

# **Exameneisen en literatuurlijst**

## **NIMA Basiskennis Online Marketing**

Van toepassing op de examens vanaf januari 2019



## INHOUDSOPGAVE

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>3</b>
1.1 Inhoud van dit document.....	3
1.2 Niveau en positionering NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer).....	3
1.3 Niveau en positionering NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer).....	3
<b>2. Examenmethodiek</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Taxonomie</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Exameneisen</b> .....	<b>6</b>
1. Algemeen .....	6
2. Online advertising .....	6
3. Social media .....	6
4. Zoekmachinemarketing.....	7
5. E-mailmarketing .....	7
6. Websites.....	7
7. Contentmarketing .....	8
8. Analytics .....	8
9. Data .....	8
<b>5. Literatuurlijst</b> .....	<b>9</b>
Bijlage: European Qualification Framework (EQF) .....	10

## 1. Inleiding

### 1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA Basiskennis Online Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op de examens NIMA Basiskennis Online Marketing vanaf 2019 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een kandidaat voor dit examen.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule Basiskennis Online Marketing.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het schriftelijke examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het examen NIMA Basiskennis Online Marketing.

De NIMA examens kennen een EQF niveau; de nadere uitleg hierover is tevens in de bijlage terug te lezen.

### 1.2 Niveau NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer)

Het examen NIMA Basiskennis Online Marketing toetst of kandidaten beschikken over de kennis en vaardigheden om op uitvoerend niveau binnen het domein van de marketing te kunnen opereren. Het examen NIMA Basiskennis Online Marketing vormt de basis van een beroep of rol binnen het marketingdomein.

Het examen NIMA Basiskennis Online Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketingmedewerker op EQF niveau 3 van het Europese kwalificatieraamwerk (European Qualification Framework, zie bijlage I). De beroepsprofielen in het EQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau, waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

Voor de bepaling van een EQF niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. Meer informatie over de beroepsrollen en niveaus in het EQF is als bijlage opgenomen. Er is geen vooropleiding vereist; wel is het niveau van Basiskennismarketing als vooropleiding gewenst.

### 1.3 Positionering NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer)

De doelgroep van dit examen bestaat uit:

- Mensen die zich willen oriënteren op het online marketingvak;
- Mensen die in online marketing aanpalende of -ondersteunende gebieden werkzaam zijn;
- Mensen die willen doorstromen naar NIMA A Online Marketeer.

Verondersteld kennisniveau:

- Minimaal MBO denkniveau of EQF<sup>1</sup> niveau 3;

---

<sup>1</sup> EQF = European Qualification Framework

## 2. Examenmethodiek

Het examen (90 minuten) wordt schriftelijk of digitaal afgenomen. De kennis wordt getoetst aan de hand van 45 meerkeuzevragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Om in het bezit te komen van het NIMA Diploma Basiskennis Online Marketing dient de kandidaat een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te behalen.

### 3. Taxonomie

Ten grondslag aan de NIMA Examens liggen exameneisen. De exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

In de exameneisen is achter elk leerdoel een letter te zien. Onderstaand worden deze letters verklaard.

- (K) = Kennis; Bijvoorbeeld een definitievraag.
- (B) = Begrip; Bijvoorbeeld aangeven wat van toepassing is.
- (RV) = Reproductieve Vaardigheden; hebben betrekking op standaardprocedures of gebruik van formules.
- (PV) = Productieve Vaardigheden; doen een beroep op de creativiteit van de examenkandidaat, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het ontwikkelen van een marketingplan.

Een taxonomie kent een hiërarchie die begint bij het niveau Kennis van bijvoorbeeld een begrip, tot Productieve Vaardigheden waarbij een kandidaat in staat is kennis toe te passen en bijvoorbeeld te presenteren en te combineren. Een exameneis kan op een lager niveau getoetst worden dan waarop deze is opgesteld. Bijvoorbeeld: wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau voorkomen in een examen.

## 4. Examineisen

De Examineisen NIMA Basiskennis Online Marketing zijn:

De kandidaat kan:

### 1 Algemeen

- 1.1 uitleggen wat online marketingcommunicatie inhoudt (K)
- 1.2 uitleggen wat online marketing inhoudt (K)
- 1.3 uitleggen wat wordt bedoeld met bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie (K)
- 1.4 de kandidaat kan verschillende soorten websites onderscheiden: verkoopsite, lead generationsite, branding site, publicatiesite, informatie- en dienstverleningssite (K)
- 1.5 uitleggen wat wordt bedoeld met gamification (K)
- 1.6 aangeven wat wordt bedoeld met de customer journey (B)
- 1.7 aangeven wat wordt bedoeld met marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty) (B)
- 1.8 aangeven welk kanaal op welke plek in de funnel ingezet kan worden (B)
- 1.9 aangeven wat het verschil is tussen push en pull (B)
- 1.10 uitleggen wat wordt bedoeld met crowdsourcing (K)
- 1.11 uitleggen wat wordt bedoeld met crowdfunding (K)
- 1.12 uitleggen wat het begrip “the longtail” inhoudt (K)
- 1.13 uitleggen wat het internet of things is (K)
- 1.14 uitleggen wat virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR) zijn (K)
- 1.15 uitleggen wat een QR-code is (K)
- 1.16 uitleggen wat de verschillen zijn tussen owned, paid en earned media (B)
- 1.17 uitleggen wat de verschillen zijn tussen CPM, CPL, CPS, CPC, CPO, Cost per download (B)
- 1.18 uitleggen wat bedoeld wordt met user-generated content (K)
- 1.19 uitleggen wat de rol van customer-relationship management in online marketing is (K)

**Attention, consideration:**

### 2 Online advertising

- 2.1 de verschillende afrekenmodellen voor online adverteerders onderscheiden (K)
- 2.2 uitleggen hoe display advertising werkt (B)
- 2.3 uitleggen hoe video-advertising werkt (B)
- 2.4 uitleggen hoe programmatic advertising werkt (realtime bidding, open marketplace, private marketplace, deal id, DSP, SSP) (B)
- 2.5 het begrip retargeting uitleggen (K)
- 2.6 uitleggen wat een lookalike audience is en hoe je zo’n audience kunt toepassen (K)
- 2.7 uitleggen hoe affiliate marketing werkt (B)
- 2.8 uitleggen hoe de inkomsten bij affiliate marketing zijn verdeeld (B)
- 2.9 aangeven hoe het aantal relevante bezoekers van een website verhoogd kan worden door doelgericht affiliatemarketing in te zetten (B)
- 2.10 aangeven hoe een campagne (zoals display of video) effectief ingezet kan worden om gestelde doelen te halen (B)
- 2.11 aangeven hoe campagnes aangemaakt worden voor verschillende apparaten (laptop, desktop, tablet, smartphone) (B)
- 2.12 aangeven hoe binnen online advertising rekening gehouden wordt met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat conversies gerealiseerd worden via online advertising (B)

### 3 Social media

- 3.1 uitleggen wat een social medium is (B)
- 3.2 uitleggen hoe in social media geadverteerd kan worden op specifieke doelgroepen (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (B)
- 3.3 uitleggen wat de verschillen zijn tussen een persoonlijk profiel en een bedrijfsaccount (B)

- 3.4 aangeven hoe social media kunnen worden ingezet voor webcare (B)
- 3.5 aangeven hoe social media ingezet kunnen worden om marketingdoelstellingen te behalen, het vergaren van fans/volgers, traffic naar de website, sales, app-downloads, activaties en andere conversies, zowel via eigen sociale kanalen als via socialmedia-advertising (B)
- 3.6 laten zien hoe content en advertenties rekening houden met mobiele apparaten (devices) (B)
- 3.7 aangeven hoe rekening gehouden wordt met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat conversies gerealiseerd worden via social media advertenties en social content (B)

#### **Consideration, action:**

#### **4 Zoekmachinemarketing**

- 4.1 het begrip zoekmachinemarketing uitleggen (K)
- 4.2 de verschillen tussen SEO en SEA uitleggen (B)  
SEO:
- 4.3 uitleggen hoe SEO werkt (structuur en techniek, keywords en content, links en autoriteit)(K)  
  
SEA:
- 4.4 uitleggen hoe het veilingstelsel van zoekmachinemarketing werkt (K)
- 4.5 uitleg geven hoe de biedprijs wordt bepaald en welke factoren hierin een rol spelen (B)
- 4.6 de afrekenmodellen van zoekmachinemarketing onderscheiden (B)
- 4.7 uitleggen hoe een advertentie voor Google Adwords wordt opgebouwd (B)
- 4.8 benoemen wat sitelinks zijn (in organische resultaten en in Adwords) (K)
- 4.9 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de zoekmachinemarketing (B)
- 4.10 aangeven hoe een Google AdWords-campagne aangemaakt wordt (B)
- 4.11 de eigen website analyseren in zoekmachines (PV)
- 4.12 aangeven hoe de content van de website geoptimaliseerd wordt zodat de organische zoekresultaten verbeteren (B)

#### **Loyalty:**

#### **5 E-mailmarketing**

- 5.1 de verschillende vormen van e-mailmarketing onderscheiden (periodieke nieuwsbrieven, campagnematige e-mails, event-driven e-mails, service-e-mails) (B)
- 5.2 uitleggen wat wordt bedoeld met opt-in en opt-out (K)
- 5.3 uitleggen hoe de juiste adressen voor een campagne verworven kunnen worden (K)
- 5.4 uitleggen hoe de juiste data (adressen) verrijkt kunnen worden (B)
- 5.5 aangeven hoe een effectieve onderwerpregel geschreven wordt (B)
- 5.6 aangeven hoe een e-mailcampagne wordt opgezet en uitgevoerd (B)
- 5.7 aangeven welke aspecten invloed hebben op de open ratio (B)
- 5.8 aangeven welke aspecten invloed hebben op de doorclickratio (B)
- 5.9 aangeven hoe rekening wordt gehouden met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat de conversies gerealiseerd gaan worden via e-mailmarketing (B)
- 5.10 uitleggen wat de hoofddoelstellingen van e-mailmarketing zijn (kostenbesparing, acquisitie, retentie)(B)
- 5.11 uitleggen welke eisen aan een effectieve emailcampagne worden gesteld (adressenbestand, opt-in, onderwerpregel, tekst voor doelgroep) (B)

#### **Website:**

#### **6 Websites**

- 6.1 de 4 contentstijlen (informerend, motiverend, verkoopgericht, servicegericht) kunnen onderscheiden en uitleggen (B)
- 6.2 uitleggen hoe de leesbaarheid van een tekst online kan worden verhoogd (gebruik van tussenkopjes, bullets, structuur) (B)

- 6.3 uitleggen wat wordt bedoeld met website-usability (B)
- 6.4 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de ontwikkeling van je website (responsive design, adaptive design, mobile-first design, content-first design) (B)

## 7 Contentmarketing

- 7.1 uitleggen wat contentmarketing is (K)
- 7.2 uitleggen welke doelen met contentmarketing kunnen worden nagestreefd (B)
- 7.3 aangeven wat advertorials, sponsored content en branded content zijn (B)
- 7.4 uitleggen welke verschillende vormen van content worden toegepast binnen contentmarketing (whitepapers, e-books, infographics, visuals, video's, foto's, blog- en vlogberichten, persberichten, muziek, webinars, games, podcasts) (B)

## 8 Analytics

- 8.1 de volgende begrippen uitleggen:  
bouncerate, unieke bezoeker, terugkerende bezoeker, verwijzende sites (referral), uitstappercentage, annotaties, pageviews, klikpaden, sessies, events, bestemmingspagina's (K)
- 8.2 uitleggen wat tag management is (K)
- 8.3 aangeven hoe de volgende KPI's berekend worden: CTR, conversieratio, ROI, ROAS (B)
- 8.4 de verschillende verkeersbronnen van webanalytics onderscheiden (B)
- 8.5 aangeven hoe de verschillende online marketingcommunicatie-instrumenten en -kanalen worden opgenomen in de verkeersbronnen in webanalytics (B)
- 8.6 onderscheiden welke verschillende verkeersbronnen worden gehanteerd (B)
- 8.7 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (B)
- 8.8 verschillende conversie-attributiemodellen onderscheiden:  
first-click-model, lineair model, tijdstip van contactmoment (time decay-model), bepaalde kanalen meer waarde toekennen, last-click-model (B)
- 8.9 webstatistieken interpreteren, knelpunten herkennen en benoemen en effectieve verbeteracties aangeven voor de kanalen (B)
- 8.10 het doel van analytics aangeven (K)
- 8.11 uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'bezoeker' wordt gehanteerd (B)

## 9 Data

- 9.1 aangeven hoe verschillende kanalen (on- en offline) kunnen bijdragen aan het opbouwen van een profiel van een klant of prospect (B)
- 9.2 uitleggen wat een cookiewall is (K)
- 9.3 uitleggen wat een datamanagementplatform (DMP) is en hoe deze bijdraagt aan datagedreven marketing (K)
- 9.4 uitleggen wat een persona is (K)
- 9.5 uitleggen wat personalisatie en customization inhouden (B)
- 9.6 aangeven welke mogelijkheden consumenten hebben om hun privacy te beschermen (B)

## 5. Literatuurlijst



**De exameneisen (= de leerdoelen) in dit document zijn leidend voor het examen.**

De onderstaande literatuur wordt door de Examencommissie aanbevolen, maar is niet allesomvattend. Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg overige bronnen zoals het Internet, boeken, tijdschriften en kranten.

Visser, M. en Sikkenga, B. (2018). *Basisboek Online Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv. Verplicht: hoofdstuk 1, 3.1 t/m 3.6, 5, 6, 7, 10 en 11.

#### **Algemeen naslagwerk**

*NIMA Marketing Lexicon*  
Noordhoff Uitgevers, 4<sup>e</sup> druk 2014, ISBN 978-9001-65234-0

## Bijlage: European Qualification Framework (EQF)



### European Qualification Framework (EQF)

EQF Niveau	Functie	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4	Junior Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk of de studie.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk of de studie te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk of studie, ook als deze aan veranderingen onderhevig zijn. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werk- en studieactiviteiten van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Marketing Associate Junior Marketeer	NIMA/MOA B Marketingonderzoek en Informatiemanagement	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werk- en studieactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Marketing Manager Communication Manager Sales Manager	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/ Overheidscommunicatie NIMA B Sales (Accountmanager of Verkoopleider)	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werk- of studieveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoelagen. Werk- en studiegroepen leiden.
Niveau 7 WO	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werk- en studiegebieden te demonstreren, die complex en onvoorspelbaar zijn en die nieuwe strategische benadering vereisen. Verantwoordelijkheid nemen om persoonlijke ontwikkeling voort te brengen die kan bijdragen tot professionele kennis en vaardigheden om strategische teamprestaties te beoordelen.
Niveau 8 WO RM / EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefiniëren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werk- of studieveld (inclusief onderzoek).

\*EQF = European Qualification Framework. Binnen het European Marketing Confederation (EMC) zijn alle examens op basis van het EQF internationaal erkend, waarbij een examen op EQF niveau is vastgesteld en onderling wordt erkend.