

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A2 Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2022



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document	3
1.2 Niveau NIMA A Marketing	3
1.3 Positionering Marketing	3
2. Examenmethodiek	4
3. Taxonomie	5
4. Exameneisen	6
5. Literatuurlijst	16
Bijlage: European Qualification Framework (EQF)	17

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA A2 Marketing en heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van deze examenmodule en zijn van toepassing op de NIMA A2 Marketing Examens vanaf 2022 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

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 op het schriftelijke examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA Examen.

1.2 Niveau NIMA A Marketing

Het NIMA A Examen Marketing toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties om op uitvoerend niveau (verrichten) binnen het domein van de marketing te kunnen opereren.

Het NIMA A Examen Marketing vormt de basis voor een beroep of rol op uitvoerend niveau c.q. marketing medewerker op niveau 4 van het European Marketing Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF). 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, reguliere opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

1.3 Positionering Marketing

NIMA gediplomeerden zijn werkzaam in de marketing binnen zowel het MKB als binnen grote (multinationale) organisaties. Deze commerciële dan wel non-profit organisaties opereren in verschillende marktsegmenten, bijvoorbeeld gericht op consumenten, diensten en/of de zakelijke markt.

NIMA A Marketing gediplomeerden voeren, naast de generieke marketingactiviteiten, mogelijk ook taken op het gebied van verkoop en/of (online) communicatie uit en onderhouden veelvuldig persoonlijk contact met relaties en klanten. NIMA A is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot algemene marketinggrondslagen en -principes, marketinginstrumenten en marketingomgevingen, alsmede de relatie daartussen. Voorts mag worden verwacht dat de kandidaat toepassingsvaardigheden bezit op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau.

De belangrijkste kerntaken van NIMA A Marketing gediplomeerden zijn:

- Assisteren van de marketingmanager
- Betrokken bij marketingplanning
- Betrokken bij commerciële activiteiten
- Beheren van informatie en data
- Onderhouden contacten en relaties
- Uitvoeren marktonderzoek
- Organiseren evenementen

2. Examenmethodiek

Het NIMA A Examen Marketing bestaat uit twee modules. Om in het bezit te komen van het NIMA A Marketing Diploma dient de kandidaat voor beide modules (module A1 en module A2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

De module NIMA A2 Marketing gaat dieper in op marketingplanning en de diverse marketinginstrumenten.

Het examen (120 minuten) bestaat uit drie minicases en wordt schriftelijk of digitaal afgenomen. Deze minicases zijn opgebouwd rondom beknopte beschrijvingen van vraagstukken uit de marketingpraktijk. Bij deze cases worden meerkeuze en open vragen gesteld, die primair de kennis van basis marketingvaardigheden op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau van de kandidaat toetst.

Let op! De module NIMA A2 Marketing bouwt voort op NIMA A1 en derhalve wordt de leerstof van NIMA A1 module als bekend verondersteld.

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. Exameneisen

De eisen van het examen NIMA A2 Marketing gaan uit van het examengebouw van de examens NIMA Marketing. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij het NIMA Basis Marketing en NIMA A1 Examen als voorkennis bekend worden verondersteld.

De NIMA A Marketing Exameneisen zijn zo opgebouwd dat je alles leert van de basis van marketing en marketingstrategieën op beleidsvoorbereidend en operationeel niveau. Aan bod komen de basisbegrippen, afnemers, markt, interne organisatie en de (online) marketingmix instrumenten.

Bij elk van deze onderwerpen volgen hierna de Exameneisen NIMA A2 Marketing.

De kandidaat kan...

De basis

1. **Basisbegrippen in het vakgebied marketing**

- 1.1 de verschillen uitleggen tussen de historische ontwikkeling in: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie (B)
- 1.2 aan de hand van een praktijkcase analyseren of er sprake is van consumentenmarketing, handelsmarketing, international marketing, non-profitmarketing, detailhandelsmarketing (B)
- 1.3 voorbeelden geven van b-to-c (business tot consumer), b-to-b (business to business), c-to-c (consumer to consumer), c-to-b (consumer to business) (B)
- 1.4 uitleggen wanneer sprake is van een micro-, meso- macroniveau en omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau (B)
- 1.5 het begrip marketingstrategie definiëren en kan deze karakteriseren en herkennen in concrete situaties (B)
- 1.6 strategische, tactische en operationele planningsniveaus definiëren en onderscheiden (B)
- 1.7 omschrijven en verklaren hoe planning leidt tot het formuleren van een concrete marketingmix (de 5 'P's': product, prijs, plaats, promotie en personeel' en de 4 'C's voor de klant: Customer Solution, Cost to the Customer, Convenience, Communication') en de inzet van marktinstrumenten en de uiteindelijke positionering (B)
- 1.8 de volgende begrippen definiëren en daarvan concrete voorbeelden geven: (B)
 - missie
 - visie
 - strategie
 - core business
 - strategic business unit (SBU)
 - concurrentiestrategieën
 - groeistrategieën (Ansoff)
 - product-marktcombinatie (PMC)
 - situatieanalyse (SWOT)
 - doelstellingen (SMART)
 - unique selling proposition (USP)

2. **Wettelijke regelingen en zelfregulering**

- 2.1 de volgende begrippen in praktische situaties benoemen en toepassen: (B)
 - AVG (voorheen Wbp)
 - Bel-me-niet register (opt-in en opt-out)

- Gedragscodes
 - DDMA
 - Reclame code commissie
 - een beschrijving geven van de invloed van juridische bepalingen met betrekking tot de Reclame Code Commissie
3. **Duurzaamheid**
- 3.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)
- het algemene begrip duurzaamheid
 - het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO. (rekening houden met natuur, milieu en sociale aspecten in het ondernemen, Fair Trade, Energiebesparing)
 - begrippen People, Planet & Profit en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven
- De afnemers en de markt**
4. **Externe omgeving**
- 4.1 de markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling verklaren (B)
- 4.2 de macro-omgevingselementen vaststellen: demografisch, economisch, geografisch, institutioneel, politiek-juridisch, sociaal cultureel, technologisch en maatschappij en milieu (RV)
- 4.3 omgevingsfactoren- en ontwikkelingen vaststellen in macro-, meso- en microniveau (RV)
5. **Marktconcepten**
- 5.1 de begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche definiëren en onderscheiden (B)
6. **Bedrijfstakomgeving**
- 6.1 de bewegingen van de bedrijfskolom benoemen en herkennen: parallelisatie, specialisatie, differentiatie, integratie (K)
- 6.2 de functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom benoemen: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument (K)
- 6.3 de aard van de concurrentie naar niveau verklaren: behoefte, generiek, productvorm of merk (K)
- 6.4 benoemen of een aanbieder/concurrent een leider, uitdager, volger of nicher is of zich zo gedraagt (RV)
- 6.5 vaststellen wanneer er sprake is van een bepaald samenwerkingsverband in de bedrijfstak (RV)
- 6.6 de concentratievraag (C4) berekenen (RV)
- 6.7 vaststellen welke bedrijfskolomparticipanten en/of intermediairs een rol spelen (RV)
- 6.8 vaststellen wie de stakeholders zijn (RV)
7. **De vraagzijde van de markt**
- 7.1 de volgende kengetallen kunnen berekenen: (RV)
- actuele, potentiële en effectieve vraag (RV)
 - marktpotentieel (potentiële markt) (RV)
 - penetratiegraad, bezitsgraad (RV)
 - marktaandeel (RV)
 - primaire, secundaire en selectieve vraag (RV)
 - finale, fluctuerende, afgeleide vraag (RV)
 - initiële, additionele, uitbreidings-, vervangings-, herhalingsvraag (RV)
 - vraagvoorspelling (Parfitt-Collins analyse) (RV)
- 7.2 conclusies trekken aan de hand van bovenstaande kengetallen (RV)

8. **De aanbodzijde van de markt**
- 8.1 de marktvormen: monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie, volledige vrije mededinging definiëren en herkennen (K) en/of verklaren (B)
- 8.2 de karakteristieken van de B2B markt benoemen: aantal/omvang van de afnemers, relatie afnemer/aanbieder, geografische concentratie, afgeleide vraag, sterk fluctuerende vraag, professioneel inkopen/rationeel koopgedrag, veel betrokkenen bij inkopen (DMU), reciprociteit (K)
9. **Afnemersgedrag: Consumentengedrag**
- 9.1 de volgende begrippen vaststellen: (B)
- communicatie-, aankoop-, gebruiks- en afdankgedrag
 - de fasen van het besluitvormingsproces: behoefteherkenning, informatieverzameling, evaluatie van de keuzemogelijkheden, aankoop of niet-aankoop, evaluatie van de ervaringen na de koop
 - mate van betrokkenheid: high involvement, low involvement
 - koopsituaties: routinematig (RAG), beperkt probleemoplossend (BPO) en uitgebreid probleemoplossend (UPO) aankoopgedrag
 - emotionele en rationele koopmotieven
 - consideration set, choice set, evoked set
 - perceived risk, cognitieve dissonantie
 - customer insights
- 9.2 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit psychologische invalshoek:
- 9.2.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen (K), voor A2 definiëren en uitleggen (B)
- primaire en secundaire behoeften
 - materiële en immateriële behoeften
 - individuele en collectieve behoeften
 - perceptieproces en haar selectieve componenten: aandacht, interpretatie, blootstelling en herinnering
 - perceptieproces, leerproces en attitude
 - attitude en haar componenten: cognitief, affectief en conatief
 - leerproces en haar vormen: associatief, operant en cognitief
 - de vijf adoptie categorieën volgens Rogers: innovators (innovatoren), early adopters (pioniers), early majority (voorlopers), late majority (achterlopers), laggards (achterblijvers)
- 9.2.2 de behoeftepiramide van Maslow in de juiste volgorde opsommen en kan de behoeftes op de juiste manier categoriseren (B)
- 9.3 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de sociologische invalshoek:
- 9.3.1 de indeling in sociale welstandsklassen verklaren, alsmede de factoren die deze bepalen: beroep, opleidingsniveau, leeftijd, mate van leidinggeven (indeling van Warner) (B)
- 9.3.2 soorten referentiegroepen (peer groups) verklaren: automatische of primaire groepen, lidmaatschap of associatieve groepen, aspiratiegroepen, dissociatieve groepen (B)
- 9.4 Gedragswetenschappelijke verklaringsmodellen vanuit de economische invalshoek:
- 9.4.1 de begrippen beschikbaar/besteedbaar inkomen, gebonden en vrij besteedbaar inkomen van elkaar onderscheiden (B)
- 9.4.2 koopkracht en de factoren die deze beïnvloeden verklaren: hoogte van het inkomen, prijs van het product, prijzen van andere producten (B)
10. **Afnemersgedrag: Bedrijfsmatig aankoopgedrag**
- 10.1 klanten indelen in klantpiramides (RV)
- 10.2 klanten indelen in A/B/C/D-klanten (RV)
- 10.3 voorbeelden geven van een CRM-systeem (B)
- 10.4 een beschrijving geven van strategische klanten (K)

- 10.5 vaststellen van welke B2B koopsituatie er sprake is: straight rebuy, modified rebuy, new task (RV)
- 10.6 vaststellen van de rollen binnen een DMU: initiator, gatekeeper, beïnvloeder, adviseur, koper, beslisser, gebruiker (RV)
- 10.7 een beschrijving geven van een industrieel koopproces en inkoopproces (K)
- 10.8 een beschrijving geven van de activiteiten van de Problem Solving unit (PSU) (K)
11. **Marktonderzoek**
- 11.1 de begrippen desk research (secundair onderzoek) en field research (primair onderzoek) definiëren en de verschillen uitleggen (B)
- 11.2 vaststellen wanneer welke methode voor primair of secundair onderzoek moet worden gebruikt :
- Observatie en registratie: scanning/dustbincheck (RV)
 - Experimenten (RV)
 - Enquêtes en interviews: naar organisatie (omnibus, mylticlient, pooling), naar contactwijze (schriftelijk, telefonisch en persoonlijk), naar aard (continue/ adhoc), naar afname (straat, in-home, in-use), naar opzet (single, focusgroep) (RV)
 - Panelonderzoek (RV)
 - Online onderzoek (website-enquêtes, e-mail-enquêtes, klantendatabases, klantenpanels) (RV)
 - Eyetracking, mouse tracking (RV)
- 11.3 onderzoeksdoelen formuleren (RV)
- 11.4 informatiebehoefte vaststellen (RV)
- 11.5 de steekproefomvang bepalen (RV)
- 11.6 een onderzoeksopzet maken (RV)
- 11.7 een beargumenteerd oordeel geven over de kwaliteit van een onderzoeksopzet in een tekst (RV)
- 11.8 onderzoeksgegevens analyseren (RV)
- 11.9 een uitkomst van een marktonderzoek analyseren en interpreteren (RV)
- 11.10 de onderdelen van het onderzoeksproces opsommen: onderzoeksdoelen, informatiebehoefte, onderzoeksopzet, secundair en primair onderzoek, analyse en rapportage (RV)
- 11.11 het verschil uitleggen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek (B)
- 11.12 het verschil uitleggen tussen verklarend en exploratief onderzoek a.d.h.v. voorbeelden (B)
- 11.13 definitie geven van steekproefkader, aselekt, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, significantie, representativiteit, frequentieverdeling/-dichtheid, (standaard) normale verdeling (K)
- 11.14 oordelen over de betrouwbaarheid en representativiteit van een steekproef aan de hand van de (non-)response (RV)
- 11.15 het begrip populatie definiëren en kan het verband uitleggen tussen de populatie en de steekproef (B)
- 11.16 het (on-)gewogen gemiddelde, de modus, modale klasse, mediaan, enkelvoudige indexcijfers op het niveau van discrete variabelen berekenen (RV)
- 11.17 steekproefuitkomsten interpreteren in termen van validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, en overschrijdingskansen (RV)
- 11.18 een steekproeftrekking en steekproefomvang bepalen aan de hand van een onderzoeksdoelstelling (RV)
- 11.19 de verschillende vormen van steekproeftrekking vaststellen: volledig aselecte steekproef, systematische steekproef, random route steekproef, clustersteekproef, area steekproef, gestratificeerde steekproef (proportioneel en disproportioneel); vorm van een selecte steekproeftrekking: quota steekproef (RV)
- 11.20 het verschil uitleggen tussen directe en indirecte technieken, gesloten en open vragen, dichotome en meerkeuze vragen (B)
- 11.21 beargumenteren waarom er wordt gekozen voor een bepaald schaaltype (nominaal, ordinaal, interval, ratio) (PV)
- 11.22 het verschil noemen tussen continue en discontinue variabelen (K)
- 11.23 de semantisch differentiaal beschrijven (Osgood-schaal) (K)
- 11.24 de Likert-schaal beschrijven (K)

- 11.25 de volgende kengetallen berekenen: variatiebreedte (range), standaarddeviatie, standaardfout (RV)
12. **Detailhandelsmarketing**
- 12.1 het begrip franchising verklaren (B)
- 12.2 de functie van ruimte-indeling, routing, schapindeling en atmospherics verklaren (B)
13. **Internationale marketing**
- 13.1 uitleggen welke invloed globalisering heeft op marketing (B)
- 13.2 voorbeelden geven van internationale macro-omgevingsfactoren (B)
- 13.3 voorbeelden geven van interculturele verschillen die van invloed kunnen zijn op contacten in de zakelijke markt (B)
- 13.4 voorbeelden geven van directe en indirecte entreestrategieën: directe levering, directe investering (eigen vestiging, fusie, overname), piggy-back export, joint selling, licentieverlening, franchising, handelsagent, exporthandelshuis, exportcombinatie, exportvereniging, exportkartel, joint venture (B)
- 13.5 vaststellen van welke internationale product- en communicatiestrategieën gebruik gemaakt wordt: straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption, product invention (RV)
- De organisatie**
14. **Interne omgeving**
- 14.1 voorbeelden geven van soorten/typen not-for-profit organisaties (B)
- 14.2 vaststellen of er sprake is van een lijn-, staf- of matrixorganisatie (B)
- 14.3 het verschil noemen tussen de formele en informele organisatie (K)
- 14.4 een organogram opstellen (PV)
- 14.5 de basisstructuren benoemen van de marketingafdeling (naar project, account, product, afnemer, functie, gebied) (K)
- 14.6 de resultaten van het gevoerde marketingbeleid beschrijven en analyseren (naar doelgroepen, assortiment, marketingmix en marketingorganisatie) (RV)
- 15.7 vaststellen wanneer sprake is van een ondernemingsdoelstelling, marketingdoelstelling en instrumentdoelstelling (RV)
- 15.8 doelstellingen SMART formuleren vanuit marktaandeel, omzet, afzet, winst, rentabiliteit, prijsbeleving, stabiliteit en concurrentie (RV)
16. **Marketingstrategie**
- 16.1 Een SWOT-analyse opstellen (PV)
- 16.2 vaststellen van welke groeistrategie volgens Ansoff er sprake is (RV)
- 16.3 segmenten opdelen en groeperen aan de hand van geografisch, demografisch, psychografisch, gedragsmatige criteria (RV)
- 16.4 de volgende begrippen definiëren: (K)
- segmentatie
 - doelgroepbepaling
 - positionering
 - STP/SDP (de bijbehorende afkorting)
 - Merkwaarde, merkbeleving, klantbeleving
- 16.5 een beschrijving geven van de begrippen micro-/macrosegmentatie (K)
- 16.6 segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt noemen en met concrete voorbeelden toelichten: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen (B)
- 16.7 de verschillen benoemen tussen B2C-segmentatie en B2B-segmentatie (RV)
- 16.8 voorbeelden geven voor segmenteren naar aankoopgedrag, grootte en samenstelling van de decision making unit en van de mate van aankoopcomplexiteit (B)

- 16.9 de verschillen uitleggen tussen geconcentreerde benadering, counter-/contrasegmentatie, gedifferentieerde benadering en ongedifferentieerde benadering (B)
- 16.10 samenwerkingsvormen verklaren (joint venture, franchise, overname, fusie) (B)
- 16.11 Actuele knelpunten benoemen (B):
- Geïntegreerde marketing
 - Strategie versus implementatie
 - Online versus offline
- 16.12 de onderdelen waaruit een E-business concept is opgebouwd definiëren: e-Commerce, business intelligence, customer relationship management, supply chain management, enterprise resource planning (K)
- 16.13 de volgende knelpunten m.b.t. E-business benoemen en herkennen in praktische situaties: (K)
- beperkte know-how en ervaring met E-business
 - veel aandacht voor de website, weinig voor de markt en vice versa
 - Fulfilment problemen
 - E-business en kosteneffectiviteit verschuiven van het zakendoen van fysieke plaatsen naar virtueel (Internet)
 - verschuiving van communicatie en afhandeling naar virtueel (internet)

De marketingmix

17. **Product/dienstenbeleid**

17.1 **Basisbegrippen**

- 17.1.2 vaststellen bij een product van het core benefit, basis product, expected product, augmented product, potential product (RV)

17.2 **Productclassificaties**

- 17.2.1 Productclassificaties de volgende begrippen verklaren en uitleggen in een praktische situatie: (B)
- consumenten- en industriële goederen en diensten
 - verbruiksgoederen (fast moving consumer goods) en duurzame goederen (durables)
 - convenience, shopping, specialty en unsought goods
 - onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen
 - inferieure, noodzakelijke en luxe goederen/diensten
 - mass customization
 - USP en UBR

17.3 **Merkbeleid**

- 17.3.1 Merkbeleid de volgende begrippen definiëren en uitleggen in een praktische situatie: (B)
- merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk
 - individueel merk, familiemerk (paraplumerk)
 - A, B, C-merken, huismerken (private labels)
 - Fancy merk
 - functies van een merk: herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, garandeert kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd
 - merktrouw, merkbekendheid (spontane en geholpen) en merkvoorkeur
 - detaillistenmerk, endorsement, co-branding (brand partnership)
 - aangeven wat bedoeld wordt met rebranding

17.4 **Assortiment**

- 17.4.1 Assortiment. De volgende vaststellen: (RV)
- de indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau
 - de dimensies van het assortiment: breedte, lengte, diepte, hoogte en consistentie
 - de assortimentsstrategieën: upgradering, downgradering, trading up, trading down

- de 20/80 regel als manier om assortiment te analyseren
 - het begrip kannibalisatie in relatie tot assortimentsbeslissingen
 - de functie van het saneren van het assortiment, inclusief de functie van restyling
 - line extension, brand extension, line stretching, line filling, line pruning
 - category management
- 17.5 **Verpakking**
- 17.5.1 voorbeelden geven van uitingsvormen van een verpakking: primaire en secundaire verpakking, vervoersverpakking, labelling (B)
- 17.6 **Service en garantie**
- 17.6.1 voorbeelden geven van de drie vormen van service noemen: service voor, tijdens en na de koop (after sales service) (B)
- 17.6.2 de definitie geven van product recall (K)
- 17.7 **Kwaliteit van goederen en diensten**
- 17.7.1 het begrip kwaliteit onderverdelen in: fysiek, functioneel, emotioneel (B)
- 17.8 **De productlevenscyclus (PLC)**
- 17.8.1 de kenmerken van de verschillende fasen van de PLC beschrijven (K)
- 17.8.2 vaststellen in welke fase een product verkeert in de levenscyclus (RV)
- 17.8.3 de PLC in relatie tot de termen afzet, kosten en winst beschrijven (K)
- 17.8.4 vaststellen in welk adoptie-/diffusieproces een product verkeert (RV)
- 17.8.5 de samenhang tussen PLC en adoptie-/diffusieprocessen verklaren (B)
- 17.8 **Productontwikkeling**
- 17.8.1 de volgtijdelijkheid van de stappen die worden gezet voordat een product op de markt wordt gelanceerd vaststellen: genereren van ideeën, screening, conceptfase, kostenbaten analyse, prototype, testfase, lancering (RV)
- 17.8.2 een definitie geven van crowdsourcing, crowdfunding, customization (K)
18. **Prijsbeleid**
- 18.1 **De functies van de factor prijs**
- 18.1.1 de relatie tussen marktvormen en prijsstellingen benoemen (B)
- 18.1.2 vaststellen of er voor nieuwe projecten gekozen wordt voor een afroomprijsstrategie of Penetratieprijsstrategie (RV)
- 18.1.3 vaststellen of er sprake is van loss leader pricing, price lining, full line pricing, prijsbundeling (RV)
- 18.1.4 de volgende kortingen verklaren: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen (B)
- 18.1.5 de begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie verklaren (B)
- 18.2 **Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie**
- 18.2.1 de volgende begrippen definiëren, verklaren en/of vaststellen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode (RV)
- 18.2.2 de volgende berekeningen uitvoeren: kostprijsplus-methode, going-rate pricing, premium pricing, eindprijsmin-methode, prijsbelevingsmethode (RV)
- 18.2.3 de volgende kosten onderscheiden: constante/ variabele kosten, directe/indirecte kosten (B)
- 18.2.4 de volgende kosten onderscheiden: progressief/degressief variabele kosten, proportioneel variabele kosten (B)
- 18.2.5 eenvoudige kostprijsberekeningen maken volgens: (RV)
- de integrale kostprijsmethode
 - de variabele kosten calculatie (direct costing)
 - de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)
- 18.2.6 de differentiële kostprijs berekenen (RV)

- 18.2.7 advies uitbrengen na berekening van de kostprijs (PV)
- 18.2.8 verkoopprijs berekenen aan de hand van de kostprijs (winstmarge, BTW) (RV)
- 18.2.9 bedragen uitrekenen inclusief btw en terugrekenen naar bedragen exclusief btw (RV)
- 18.2.10 een winstmarge berekenen (in geld en in procenten) als verkoop- en inkooprijzen gegeven zijn (RV)
- 18.2.11 voorbeelden geven van stay-outpricing, put-out pricing, dumping, het volgen van de prijsleider, me too-pricing, discount pricing (B)
- 18.2.12 vaststellen of er moet worden gekozen voor prijsdiscriminatie of prijsdifferentiatie (RV)
- 18.2.13 factoren die van invloed zijn op de prijsgevoeligheid van de afnemer benoemen (K)
- 18.2.14 de reacties van afnemers voorspellen op basis van de volgende berekeningen: prijs-/kwaliteitverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels, -acceptatie, -range (PV)
- 18.2.15 het begrip dynamische prijsstelling herkennen (K)
- 18.3 **Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren**
- 18.3.1 een omzet terugrekenen naar netto- (fiscale) winst volgens: (RV)
- omzet -/- inkoopwaarde omzet = brutowinst
 - brutowinst -/- overige variabele kosten = dekkingsbijdrage (contributiemarge)
 - dekkingsbijdrage -/- vaste kosten = nettowinst
- 18.3.2 het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet berekenen (RV)
- 18.3.3 het begrip rentabiliteitsratio berekenen (return on investment, ROI), (return on sales, ROS) (RV)
- 18.3.4 het begrip accountability beschrijven (K)
- 18.3.5 een kosten-/batenanalyse maken naar productgroepen, klantencategorieën, marktsegmenten (PV)
- 18.3.6 een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens (RV)
- 18.3.7 de betekenis van een break-even punt beschrijven (K)
- 18.3.8 een break-even punt berekenen, zowel in geld (break-even omzet) als in aantallen (break-even afzet) (RV)
- 18.3.9 de volgende begrippen definiëren en hiermee berekeningen uitvoeren: (RV)
- normale en werkelijke productie
 - prijselasticiteit
 - gemiddelde voorraad
 - prijselasticiteit
 - kruisprijselasticiteit
 - inkomenselasticiteit
- 18.3.10 een advies geven over de juiste prijsstelling op basis van de uitkomsten van de prijselasticiteit, kruisprijselasticiteit, inkomenselasticiteit van de vraag (PV)
- 18.3.11 vaststellen aan de hand van kruisprijselasticiteitsberekeningen of producten substitutie-, complementaire of indifferente goederen zijn (RV)
- 18.3.12 vaststellen aan de hand van inkomenselasticiteitsberekeningen of producten inferieure, noodzakelijke of luxegoederen zijn (RV)
19. **Distributiebeleid**
- 19.1 de functie van distributie uitleggen: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, bezit en kennis (B)
- 19.2 de definitie geven van supply chainmanagement/ ketenmanagement (K)
- 19.3 de verschillende distributiepartijen en hun functie onderscheiden: groothandel/grossier, detaillist en importeur (B)
- 19.4 de functies benoemen van distributie (informatie, promotie, onderhandeling, orders boeken, financiering, risicobereidheid, opslag en eigendom) (K)
- 19.5 de distributiestructuren definiëren en herkennen in praktische situaties: enkelvoudige, duale en multikanaaldistributie (B)
- 19.6 de distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen noemen (B)

- 19.7 voorbeelden geven van intensieve, selectieve en exclusieve distributie (B)
- 19.8 voorbeelden geven van push- en pullstrategie (inclusief het communicatieaspect) (B)
- 19.9 voorbeelden geven van intermediaatie en desintermediaatie (B)
- 19.10 het begrip kanaalconflict uitleggen (B)
- 19.11 een schematische weergave van een distributiekolom maken (RV)
- 19.12 de verschillende verticale en horizontale marketingsystemen benoemen (K)
- 19.13 vaststellen wanneer gebruik wordt gemaakt van een verticaal marketingsysteem (VFB, GWB, inkoopcombinaties, franchising, servicemerchandising) (RV)
- 19.14 vaststellen van welk distributiekanaal er sprake is (RV)
- 19.15 een definitie geven van JIT (just-in-time) en het begrip 'made to order' beschrijven (K)
- 19.16 een definitie geven van dropshipping (K)
- 19.17 eenvoudige (Basis+A1) berekeningen maken aan de hand van de volgende kengetallen: (RV)
- distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie
 - gewogen distributie, markt bereik
 - omzetaandeel en afzetaandeel
- 19.18 de servicegraad berekenen (RV)
20. **Communicatiebeleid**
- 20.1 **Basisbegrippen**
- 20.1.1 advies geven over de verschillende communicatiemedia: print, rtv, bioscoop, buitenreclame, direct mail, Internet, telefoon, social media, e-mail, online communicatiemogelijkheden (PV)
- 20.1.2 de begrippen selling-in- en selling-out-activiteiten verklaren (B)
- 20.1.3 het begrip geïntegreerde communicatie definiëren (K)
- 20.1.4 de functies van de onderdelen van de communicatiemix uitleggen: reclame, persoonlijke verkoop, sales promotions, direct marketing, public relations en sponsoring (B)
- 20.1.5 uitleggen wat wordt bedoeld met experience marketing, eventmarketing (K)
- 20.1.6 communicatiemix instrumenten uitwerken in de vorm van reclame, persoonlijke verkoop, sales, promotions, direct marketing, public relations, sponsoring (PV)
- 20.1.7 doelstellingen van loyaliteitsprogramma's (stijging klantentrouw) en drie soorten loyaliteitsprogramma's formuleren: financiële, emotionele en structurele (PV)
- 20.1.8 voorbeelden geven van corporate communication (B)
- 20.1.9 de begrippen broad- en narrowcasting definiëren (K)
- 20.1.10 voorbeelden geven van spontane en geholpen bekendheid, spontane en geholpen herinnering (B)
- 20.1.11 voorbeelden geven van positionerings-, attitude-, imago- en gedragsveranderingen (B)
- 20.2 **Communicatiedoelstellingen en -modellen**
- 20.2.1 primaire en secundaire communicatiedoelgroepen vaststellen (RV)
- 20.2.2 vaststellen welke van de klassiek hiërarchische modellen moet worden/is gebruikt: AIDA-model, DAGMAR, Lavidge & Steiner, STARCH, Rogers (RV)
- 20.2.3 de volgende niet-hiërarchische modellen uitleggen: stimulus-responsemodellen, black boxmodel, lowinvolvement model, dissonantiereductietheorie (RV)
- 20.2.4 een beschrijving geven van het two-step flow of communication model (K)
- 20.3 **Media**
- 20.3.1 vaststellen op welke wijze het communicatiebudget wordt berekend: percentage van de omzet-methode, concurrentiegeoriënteerde methode, pariteitenmethode, anticyclische methode, taakstellende methode (RV)
- 20.3.2 mediantypekeuzes en mediantitelkeuzes maken aan de hand van de volgende berekeningen: bereik en dekking, kosten per 100 op basis van bruto/netto/cumulatieve dekking, kosten per eenheid/GRP/CPM/CPC/CPL/CPO/CPS (RV)

- 20.3.3 een beargumenteerde keuze maken in de afstemming van de communicatiedoelstellingen, communicatiecampagnes, communicatiemediën en communicatie-uitingen aan de hand van formaat, kleur, frequentie, interval, tijdstip, plaatsingsschema, doelgroepbereik, targeting (PV)
- 20.3.4 een beschrijving geven van de volgende begrippen: controlled circulation, sponsored magazine, Umfeld, carry-over-effecten van reclame (K)
- 20.3.5 een oordeel geven over de effectiviteit van offline en online media (PV)
- 20.4 **Reclame**
- 20.4.1 de volgende begrippen verklaren: actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame (pop/pos), vergelijkende reclame, ideële reclame, display-advertising, SEA, SEO, affiliate marketing (B)
- 20.4.2 de elementen van een briefing opsommen (B)
- 20.4.3 een beschrijving geven van de onderdelen van conceptontwikkeling (K)
- 20.4.4 de fasen van het reclameplanningsproces in de juiste volgorde benoemen en iedere fase kunnen beschrijven (K)
- 20.4.5 het nut van de evaluatie van reclame-effectiviteit benoemen (K)
- 20.4.6 de begrippen pre-testing en post-testing definiëren (K)
- 20.5 **Persoonlijke verkoop**
- 20.5.1 verschillende manieren waarop de verkoopfunctie binnen een organisatie kan zijn georganiseerd verklaren: geografisch, productgericht of marktgericht (B)
- 20.5.2 de structuur en fasen van een verkoopgesprek (vocatio) noemen en uitleggen (B)
- 20.5.3 een sellogram opstellen (PV)
- 20.6 **Sales promotion**
- 20.6.1 voorbeelden van doelgroepen van promoties geven (salesforce, handel, eindgebruikers) (B)
- 20.6.2 verschillende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising uitleggen (B)
- 20.6.3 verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/ spaarsystemen, refunds (cash back), premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties uitleggen (B)
- 20.7 **Direct marketing**
- 20.7.1 de volgende vormen van direct marketing naar doelstellingen en kenmerkende technieken onderscheiden: direct mail (waaronder ongeadresseerde reclame), teleshopping en telemarketing, e-mailmarketing, interactieve marketing, DRTV, retargeting/remarketing (B)
- 20.7.2 de functie van een database voor direct marketing noemen (K)
- 20.7.3 de volgende begrippen uitleggen: fulfilment, 1-op-1 marketing, databasemarketing, acquisitie en retentie, life-time value, relatiemarketing, loyaliteit (B)
- 20.7.4 de volgende berekeningen maken: redemptie, respons, conversie (PV)
- 20.7.5 de begrippen opt-in en opt-out definiëren (K)
- 20.8 **Public Relations**
- 20.8.1 de functies en taken van PR benoemen (B)
- 20.8.2 voorbeelden van doelgroepen geven voor PR (B)
- 20.8.3 voorbeelden geven van instrumenten van PR zoals persbijeenkomsten, persberichten, speeches, seminars, jaarverslagen, donaties, publicaties, community relations, lobbyen, identity media, huisblad, evenementen, productrecalls, social media (B)
- 20.9 **Sponsoring**
- 20.9.1 de verschillende vormen van sponsoring noemen en herkennen: sportsponsoring, kunst sponsoring, televisiesponsoring, sponsored magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring (K)
- 20.9.2 de doelstellingen voor sponsoring noemen: hogere naamsbekendheid, verbeteren imago, vergroting van de omzet, omzeilen van reclameverbod (K)

5. Literatuurlijst

De onderstaande literatuurlijst wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens maar is niet allesomvattend; **de exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn altijd leidend.**

Boeken

Hans Vosmer, John Smal, Marketing Kernstof.
Noordhoff Uitgevers, 9e druk 2021, ISBN 978-90-01-59355-1 / E-book ISBN 978-90-01-59356-8

John Smal, *Commerciële calculaties 1*.
Noordhoff Uitgevers, 8e druk 2021, ISBN 978-90-01-74994-1

Visser, M. en Sikkenga, B., Basisboek Online Marketing. Verplicht: hoofdstuk 1,3,5 t/m 7,10,11,12.
Noordhoff Uitgevers bv., 4e druk 2021, ISBN 978-90-01-75220-0

Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen van internet, tijdschriften, kranten, enzovoorts.

Algemeen naslagwerk

Hans Vosmer, John Smal, *Marketing Kernstof Opgaven*.
Noordhoff Uitgevers, 9e druk 2020, ISBN13: 978-90-01-59347-6

NIMA Marketing Lexicon
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-900-16-5234-0

Marketingfacts Jaarboek. Arnhem: Marketingfacts BV

Bijlage: European Qualification Framework (EQF)

EMQF Niveau*	Functie (EMC)	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4 Mbo	Junior Marketing Practitioner Junior Online Marketing Practitioner Junior Communication Practitioner Junior Sales 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+ (werkervaring)	Marketing Practitioner Online Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Online Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als deze aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werkvakzaamheden van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 Hbo propedeuse	Marketing Associate Online Marketing Associate Marketing Research Associate Junior Marketeer	NIMA B1 Marketing NIMA B1 Communicatie NIMA B1 Sales	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werkveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werkzaamheden van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 Hbo SMP SDP SCP SSP	Marketing Manager Digital 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 NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld 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 werksituaties. Werkgroepen leiden.
Niveau 7 Wo	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, 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 werkgebieden 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 en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefiniëren.	Autoriiteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werkveld (inclusief onderzoek).

*EMQF = European Marketing Qualification Framework. Binnen de European Marketing Confederation (EMC) zijn de examens van het European Qualification Framework (EQF) erkend, waarbij een examen op EMQF niveau is vastgesteld en onderling door de EMC leden wordt erkend.