

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A1 Marketing

Van toepassing op de examens per 2025



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document	3
1.2 Niveau NIMA A Marketing.....	3
1.3 Positionering (Online) Marketing (Practitioner)	3
2. Examenmethodiek	4
3. Taxonomie	4
4. Exameneisen	4
5. Literatuurlijst	10
Bijlage: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF	11

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor de examenmodule NIMA A1 Marketing en heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld binnen de opleiding tot het diploma NIMA A Marketing en/of het diploma NIMA A Online Marketing. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van deze examenmodule en zijn van toepassing op de examenmodule NIMA A1 Marketing vanaf 2025 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

Tot 2025 bestonden de opleidingen en examenmodules NIMA A1 Marketing en NIMA A1 Online Marketing los van elkaar. Deze zijn vanaf 2025 samengevoegd; de opleidingen en examens NIMA A1 Marketing en NIMA A1 Online Marketing bestaan niet meer separaat.

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

De kwalificatie NIMA A 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. NIMA A 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 (EMQF), gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF).

Voor de bepaling of inschaling van een niveau binnen het NLQF (Netherlands Qualification Framework) of EQF (European Qualification Framework) 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 NLQF en EMQF opgenomen.

1.3 Positionering (Online) Marketing (Practitioner)

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 Marketing is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot algemene marketinggrondslagen en -principes, marketinginstrumenten en marketingomgevingen, alsmede de relatie daartussen met een bijzondere nadruk op online marketing. 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 (online) marketingmanager
- Betrokken bij (online) marketingplanning
- Betrokken bij commerciële activiteiten
- Beheren van informatie en data
- Onderhouden contacten en relaties
- Uitvoeren (online) marktonderzoek
- Organiseren evenementen

2. Examenmethodiek

De kwalificatie NIMA A 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. Er zijn twee specialisaties binnen NIMA A Marketing: Marketing en Online Marketing.

De examenmodule NIMA A1 Marketing (90 minuten) bestaat uit 45 meerkeuzevragen. Het examen wordt schriftelijk of digitaal afgenomen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Na module A1 volgt de module NIMA A2 Marketing of de module NIMA A2 Online Marketing. Deze module gaat dieper in op marketingplanning en de diverse marketinginstrumenten en wordt afgesloten met het schrijven van een verslag over twee praktijkgerichte opdrachten. Zie hiervoor de exameneisen voor de module NIMA A2 Marketing of voor de module NIMA A2 Online Marketing per 2025. Het verslag vormt de basis voor het mondelinge examen.

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 A Marketing gaan ervan uit dat je beschikt over minimaal mbo 4 denkniveau (NLQF/EQF 4), en beschikt over basale rekenvaardigheden zoals bijvoorbeeld het rekenen met procenten. De eisen van het examen NIMA A1 Marketing gaan uit van het examengebouw van de examens NIMA Marketing. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij het NIMA Basiskennis Marketing examens als voorkennis bekend worden verondersteld.

De NIMA A Marketing exameneisen zijn zo opgebouwd dat je alles leert van de basisbeginselen van marketing, ondernemerschap 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 van NIMA A1 Marketing. Bij het examen voor een van de NIMA-niveaus moet je de volgende eisen beheersen volgens het aangegeven niveau:

De kandidaat kan...

K (= (her)kennen en definiëren),

B (= inzicht hebben en voorbeelden geven),

RV (= eenvoudige activiteiten en standaardprocedures kunnen reproduceren) of

PV (= het geleerde kunnen toepassen in nieuwe situaties).

Nummering exameneisen, toelichting:

Onderstaande nummering is niet opeenvolgend, omdat de 'tussenliggende' exameneisen die ten grondslag liggen aan het examengebouw van alle NIMA Marketing examens, niet voor dit examen van toepassing zijn.

De kandidaat kent of kan... (zie niveau-aanduiding)

	Eis	Niveau
1.	Basisbegrippen	
1. 1	Het begrip marketing	B
1. 2	Het ontstaan van het marketingvak aan de hand van de volgende stadia: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie en maatschappelijke marktoriëntati De volgende begrippen: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing),	K
1. 3	business to businessmarketing (b-to-b), B2B2C, D2C, non-for-profit marketing, overheidsmarketing	K
1. 4	De verschillen tussen de marketing van goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën	B
1. 5	Micro-, meso- macroniveau en omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau	B
1. 6	De begrippen doelgroep, ruil, bartering, relatie en reputatie, identiteit en imago De volgende begrippen, met voorbeelden: missie, visie, strategie, core business, strategische	B
1. 7	business unit (SBU), concurrentiestrategieën, groeistrategieën (Ansoff), product- marktcombinatie (PMC), situatieanalyse (SWOT), doelstellingen (SMART), unique selling proposition (USP)	B
1. 8	Uitleggen wat marketingcommunicatie inhoudt	K
1. 9	Verschillende soorten websites: verkoopsite, lead generationsite, brandingsite, publicatiesite, informatie- en dienstverleningssite	K
1. 10	Het doel van een website: corporate site, webshops, communicatiesites, merk- of branding sites, dienstverleningssites, portals, inhoudsites, platforms	K
1. 11	Customer journey	B
1. 12	Marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty)	B
1. 13	Het verschil tussen push en pull	B
1. 14	Marketing automation	K
1. 16	Klantwaarde, customer experience (CX), user experience (UX) en service excellence	K
1. 18	Gebruik door de consument van meerdere devices en wat dit betekent voor je marketing	B
1. 19	Landingspagina	B
1. 20	Welke middelen er zijn om inspanningen van marketingactiviteiten door te meten	K
1. 22	De begrippen opt-in en opt-out in zowel print media als online media	B
1. 23	Het begrip inclusieve marketing	B
2.	Wetgeving en ESG-criteria (milieu, sociaal en bestuur)	
2. 1	AVG (voorheen Wbp) en de Telecommunicatiewet, Gedragscodes, Kijkwijzer, Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act, Data Governance Act, Wet Digitale Overheid, ePrivacy Verordening, European Accessibility Act (EAA), De Europese AI-verordening, een beschrijving geven van de invloed van de diverse wetgevingen en richtlijnen.	K
2. 3	Een cookiebeleid en wat dit inhoudt	K
2. 4	Het begrip toegankelijkheidsverklaring en de WCAG2.2	K
2. 9	Keurmerken voor webwinkels en de invloed hiervan	K
2. 11	De belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid noemen	K
3.	Externe omgeving (incl. bedrijfstak)	
3. 1	De markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling	K
3. 2	De belangrijke verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op de markt en het marktgedrag van participanten	K
3. 4	De bewegingen van de bedrijfskolom: parallelisatie, specialisatie, differentiatie, integratie	K
3. 5	De functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument	K
3. 12	De DESTEP-analyse	K
4.	Interne omgeving	
4. 1	De verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties	K
4. 3	De plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen	K

	De volgende functies en bijbehorende belangrijkste taken benoemen: marketingdirecteur of commercieel directeur, marketingmanager, productmanager, accountmanager, webshopmanager, contentmanager, online marketeer, category manager, communicatiemanager, marketing-/sales- /communicatie manager, marketing-/sales- /communicatie assistent		K
4.	4		
5.		De begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche	
5.	1	De begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche	B
5.	3	De begrippen vraag- en aanbodzijde van de markt	K
5.	4	De begrippen inkoopmarkt, verkoopmarkt, industriële markt en consumentenmarkt	B
5.	5	Alle soorten vraag (zoals initiële vraag, actuele vraag etc)	K
5.	6	Marktpotentieel, bezitsgraad, marktaandeel, omzet en afzet	B
5	7	De volgende kengetallen kunnen berekenen: actuele, potentiële en effectieve vraag; marktpotentieel (potentiële markt); penetratiegraad, bezitsgraad; marktaandeel;	RV
5.	9	De marktvormen	K
5.	11	De 5 detailhandelstypen	K
5.	12	De begrippen winkelconcept, winkelformule en winkelimago	B
5.	13	Het begrip franchising	B
5.	14	Het begrip webwinkel	B
5.	15	De 7 p's van de retailmix	B
5.	16	De 4 onderdelen van productbeleid	K
5.	17	Het begrip in-store marketing (pop)	K
6.		Afnemersgedrag	
		<u>Consumentengedrag</u>	
6.	1	De volgende begrippen: communicatiegedrag, aankoopgedrag, gebruiks- recycle- en afdankgedrag	K
6.	3	De volgende begrippen: koopsituaties (RAG, BPO, UPO) en koopmotieven	K
6.	4	Begrippen rondom waarde (voor de organisatie of de klant)	K
6.	8	De 5 adoptiecategorieën volgens Rogers	K
7.		Marketingplanning	
7.	1	De belangrijkste onderdelen van een marketingplan	K
8.		Marketingstrategie	
		<u>Ondernemingsstrategie</u>	
8.	1	Strategische, tactische en operationele planningsniveaus	B
9.		CRM, Data en Marktonderzoek	
		<u>Dataverzameling</u>	
9.	43	Hoe verschillende kanalen (on- en offline) kunnen bijdragen aan het opbouwen van een profiel van een klant of prospect	B
9.	44	Het verschil tussen first-party data en third-party data	B
9.	45	Een cookiewall	K
9.	46	Een datamanagementplatform (DMP) en hoe deze bijdraagt aan datagedreven marketing	K
9.	47	Mogelijkheden voor consumenten om hun privacy te beschermen	B
		<u>A/B-testen</u>	
9.	52	Uitleggen waarom a/b-testen een goede methode om te bepalen hoe goed je idee is	K
9.	53	Wat is ongeveer het minimaal aantal conversies dat je moet hebben om een betrouwbare A/B-test uit te voeren?	K
9.	54	Het verschil tussen correlatie en een causaal verband	B
9.	55	Het belang van statistische significantie van het resultaat van een a/b-test	B
		<u>CRM</u>	
9.	64	Uitleggen hoe klantgroepen gesegmenteerd kunnen worden	B
9.	65	Customer lifetime value; de toekomstige financiële waarde van een klant	B
9.	66	De begrippen cross-selling, up-selling en deep-selling en hoe ze de customer lifetime value verhogen	B
9.	67	Personalisatie en customization	B
9.	68	Uitleggen hoe je o.b.v. eigen data en data van derden een gepersonaliseerd aanbod kan doen	B
9.	69	Uitleggen wat de klantwaardeformule is	B

10.	Product- (cq Diensten-) beleid	
	Producten en diensten	
10. 2	Productindelingen: fysiek, uitgebreid en totaal product	K
	<u>Productwaarden: instrumentaal en expressief, functioneel versus emotioneel</u>	K
10. 5	Het begrip product/dienstencontinuüm	K
10. 7	De 5e P van de dienstensector: personeel	K
10. 8	Het front- en backofficeproces van diensten	K
10. 9	Het prijsbeleid van diensten (capaciteitsprobleem)	K
	<u>Productclassificaties</u>	
10. 10	De begrippen consumenten- en industriële goederen en diensten	B
10. 11	De begrippen verbruiksgoederen (FMCG) en duurzame goederen (durables)	B
10. 12	De begrippen convenience goods, shopping goods, specialty goods en unsought goods	B
10. 13	De begrippen onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen	B
10. 14	De begrippen inferieure, noodzakelijke en luxe goederen of diensten	B
10. 15	De begrippen mass customization, USP en UBR	B
	<u>Merkbeleid</u>	
10. 16	De begrippen merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk	B
10. 17	De begrippen individueel merk, familiemerk (paraplumerk)	B
10. 18	De begrippen A, B, C-merken, huismerken (private labels), fancy merk	B
10. 19	De functies van een merk (herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd)	B
10. 20	De begrippen spontane en geholpen merkbekendheid en merkvoorkeur	B
	<u>Assortiment</u>	
10. 21	Indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau	K
10. 28	De functies van verpakking noemen: technische, commerciële en informatieve (packaging design)	K
10. 29	De keuzecriteria met betrekking tot verpakking noemen: kosten, informatie, handel, milieu en wetgeving	K
10. 32	De organisatie rondom klachtenbehandeling beschrijven	K
10. 33	De definitie geven van garantie	K
11.	Prijsbeleid	
	<u>De functies van de factor prijs</u>	
11. 1	Een definitie geven van de prijs als: opbrengstdrager en kwaliteitsindicator	K
11. 2	De inhoud en effecten van de afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie	K
11. 3	De volgende kortingen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen	K
11. 4	De begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie	K
	<u>Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie</u>	
11. 7	De volgende begrippen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode	K
11. 9	Eenvoudige kostprijsberekeningen maken volgens: de integrale kostprijsmethode; de variabele kosten calculatie (direct costing); de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)	RV
11. 10	Verkoopprijs berekenen aan de hand van de kostprijs (winstmarge, BTW)	RV
11. 11	Bedragen uitrekenen inclusief btw en terugrekenen naar bedragen exclusief btw	RV
	<u>Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren</u>	
11. 26	Een omzet terugrekenen naar netto- (fiscale) winst volgens: omzet -/- inkoopwaarde omzet = brutowinst; brutowinst -/- overige variabele kosten = dekkingsbijdrage (contributiemarge)	RV
11. 27	Een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens	RV
11. 28	De betekenis van een break-even punt	K
11. 29	Een break-even punt berekenen, zowel in geld (break-even omzet) als in aantallen (break-even afzet)	RV
11. 30	De volgende begrippen definiëren en hiermee berekeningen uitvoeren: normale en werkelijke productie; prijselasticiteit	RV
12.	Distributiebeleid	
12. 1	De functie van distributie: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, bezit en kennis	K

12. 2	De verschillende distributiepartijen en hun functie: groothandel/grossier, detaillist en importeur	K
12. 3	De distributiestructuren: enkelvoudige, duale en multikanaal distributie	K
12. 5	De begrippen intensieve, selectieve en exclusieve distributie	K
12. 17	Berekeningen maken aan de hand van de volgende kengetallen: distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie; gewogen distributie, markt bereik; omzetaandeel en afzetaandeel	RV
13.	Marketingcommunicatiebeleid en Promotie	
	<u>Basisbegrippen Marketingcommunicatie</u>	
13. 1	Het doel van marketingcommunicatie	K
13. 2	De verschillende marketingcommunicatiemiddelen	K
13. 4	Het DAGMAR-model	B
13. 5	STDC-model	B
13. 7	Het begrip geïntegreerde communicatie	K
13. 8	De functies van de onderdelen van de marketingcommunicatiemix	B
13. 9	Experience marketing, eventmarketing of een voorbeeld ervan	B
13. 10	Direct marketing en voorbeelden daarvan	B
13. 12	Doelstellingen van loyaliteitsprogramma's	B
	Reclame (boodschap)	
	De volgende begrippen: actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame (pop/pos), vergelijkende reclame, ideële reclame	
13. 34		K
13. 36	De begrippen propositie en pay-off	K
13. 38	De fasen van het reclameplanningsproces in de juiste volgorde	K
	<u>Sales promotion</u>	
13. 59	Het begrip sales promotion uitleggen	B
13. 60	Het onderscheid tussen handels- en consumentenpromoties	B
13. 62	Verschiedende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising	B
	<u>Public Relations</u>	
13. 64	Het begrip en het doel van public relations, alsmede de functies en taken	K
	<u>Sponsoring</u>	
13. 68	Het begrip sponsoring	K
	De verschillende vormen van sponsoring: sportsponsoring, kunst sponsoring, televisiesponsoring, sponsored (online) magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring	
13. 69		K
13. 70	Kenmerken van sponsoring	K
	<u>Social media</u>	
13. 79	Aangeven hoe social media ingezet kunnen worden, zowel via organische kanalen als via advertising	PV
13. 80	Aangeven wat engagement is en hoe dit vergroot kan worden	PV
13. 81	Aangeven hoe socialmediamonitoring werkt	B
	Zoekmachineadverteren	
13. 97	Aangeven uit welke elementen een advertentie in zoekmachines doorgaans bestaat	B
	<u>E-mailmarketing</u>	
13. 98	De verschillende e-mailvormen bij e-mailmarketing (periodieke nieuwsbrieven, campagnematige e-mails, event-driven e-mails, service-e-mails)	B
13. 99	De adressen voor een campagne op de juiste manier verwerven	B
13. 100	De data (adressen) verrijken op de juiste manier	B
13. 101	De hoofddoelstellingen van e-mailmarketing	B
13. 102	De eisen aan een effectieve e-mailcampagne	B
13. 103	De belangrijkste onderdelen van een commerciële e-mail	B
13. 104	De bouncerate (hard en soft bounce)	K
13. 105	De deliverability	K
13. 106	Aangeven welke aspecten invloed hebben op de open ratio	PV
13. 107	Aangeven welke aspecten invloed hebben op de doorclickratio	PV
13. 108	De permissieniveaus in e-mailmarketing	K
13. 109	De partijen die een rol spelen bij een e-mailcampagne	K
	<u>Website-usability en design</u>	
13. 110	De leesbaarheid van een tekst verhogen	B

- | | | |
|---------|---|---|
| 13. 111 | Het begrip website-usability | B |
| 13. 112 | Het effect van goede usability op verkoop | B |
| 13. 113 | Afbeeldingen en visual design toegankelijker maken (kleur, contrast, alt-tekst, lettertype etc) | B |
| 13. 114 | Website-usability verbeteren volgens het model van Hasan & Abuelrub
<u>Contentmarketing</u> | B |
| 13. 116 | Het begrip contentmarketing | K |

5. Literatuurlijst

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

Vosmer, H., van der Sluis, M., (2024). *Marketing Kernstof*
Noordhoff Uitgevers, 10^e druk, ISBN 978-90-01-02042-2

Smal, J., van der Sluis, M., (2021). *Commerciële calculaties 1*
Noordhoff Uitgevers, 8e druk, ISBN 978-90-01-74994-1

Visser, M., Oosterveer, D., den Besten, D., (2024). *Basisboek Online Marketing*
Noordhoff Uitgevers, 5^e druk, ISBN 978-90-01-01568-8

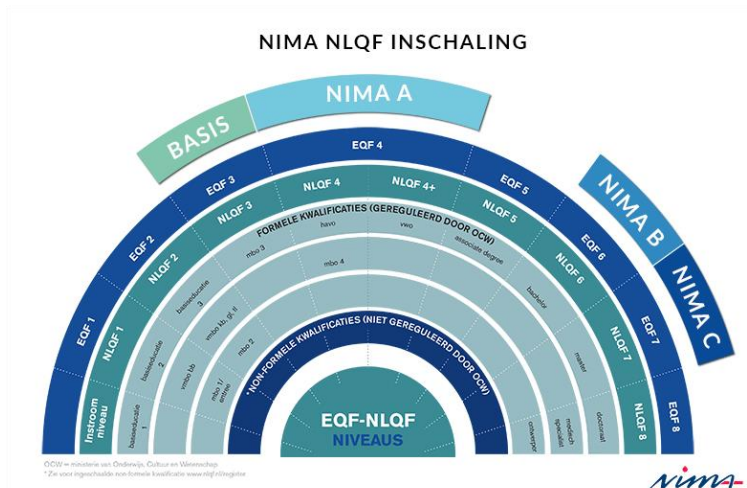
Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen van internet, tijdschriften en kranten.

Algemeen naslagwerk

Vosmer, H., Smal, J, (2020). *Marketing Kernstof Opgaven*
Noordhoff Uitgevers, 9^e druk, ISBN13: 978-90-01-59347-6

Bijlage: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF

NLQF (Netherlands Qualification Framework) en EMQF (European Marketing Qualification Framework)



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 werkactiviteiten 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.	Werkactiviteiten 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.	Autoriteit, 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 NIMA op basis van het European Qualification Framework (EQF) erkend, waarbij een examen op EMQF niveau is vastgesteld en onderling door de EMC leden wordt erkend.