

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A2 Marketing

Van toepassing op de examens per 2025



Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
1.1 Inleiding	3
1.2 Niveau NIMA A Marketing	3
1.3 Positionering Marketing (Practitioner)	3
2. Examenmethodiek	3
2.1 Inhoud Examen NIMA A2 Marketing	4
2.2 NIMA A2 Marketing bestaat uit	4
2.3 Het uitvoeren van schriftelijke verslaglegging	5
2.4 NIMA A2 Marketing competenties en toetsing	6
3. Taxonomie	12
4. Exameneisen	12
5. Literatuurlijst	200
Bijlage 1: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF	21
Bijlage 2: Competentiematrix module A2 Marketing	22

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 examens NIMA A2 Marketing vanaf 2025 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. De NIMA Examens zijn ingeschaald op NLQF niveau; de nadere uitleg hierover is in de bijlage terug te lezen.

1.2 Niveau NIMA A Marketing

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

De kwalificatie NIMA A Marketing bestaat uit twee modules (A1 Marketing en A2 Marketing). De module A1 Marketing is een schriftelijk examen en de module A2 Marketing is een mondelinge examen op basis van een door de kandidaat uitgewerkte en ingeleverde NIMA A2-verslag. Om in het bezit te komen van het diploma NIMA A Marketing dient de kandidaat voor beide modules (module A1 Marketing en module A2 Marketing) 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, en wordt afgesloten met het schrijven van een verslag over twee praktijkgerichte opdrachten. Het verslag vormt de basis voor het mondelinge examen.

Let op! De module NIMA A2 Marketing bouwt voort op NIMA A1 Marketing en derhalve wordt de leerstof van NIMA A1 module als bekend verondersteld. Anders dan in voorgaande jaren zit in de A1 module nu ook lesstof over online marketing, omdat een marketeer niet meer zonder deze kennis kan.

2.1 Inhoud Examen NIMA A2 Marketing

NIMA A2 Marketing bestaat uit:

- Het uitvoeren en de schriftelijke verslaglegging van één verplichte praktijkopdracht en één praktijkopdracht naar keuze
- Het presenteren van de praktijkgerichte opdrachten voor twee NIMA Examinatoren, gevolgd door een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) met de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van competentie(s). Zie voor de beoordeling hoofdstuk 4 in dit document.

De kandidaat kiest naast de verplichte opdracht één keuze-opdracht uit de lijst met mogelijke opdrachten (zie 2.3). De kandidaat beschrijft vervolgens in het verslag (een plan van aanpak) het marketingbeleid binnen de context van de gekozen marketingorganisatie en werkt de verplichte onderdelen uit. En werkt een opdracht uit de keuze-opdracht uit. De kandidaat wordt geacht gebruik te maken van relevante theorie met betrekking tot het gekozen onderwerp.

Het verslag heeft een omvang van minimaal 10 tot maximaal 15 getypte pagina's, eventueel aangevuld met maximaal 5 pagina's in bijlagen. Het verslag wordt beoordeeld op relevantie, onderbouwing en reflectie.

2.2 NIMA A2 Marketing bestaat uit:

De procedure voor het inleveren van het verslag is als volgt:

- De kandidaat schrijft een verslag over de twee praktijkgerichte opdrachten. Het verslag dient eigen werk te zijn.
- Het verslag dient uiterlijk op de sluitingsdatum van het examen (vier weken voor het examen) digitaal ingeleverd te worden bij NIMA. Zie de website van NIMA voor de actuele informatie over het examenproces.

Het ingeleverde verslag vormt de basis voor het mondelinge examen. Dit mondelinge examen (60 minuten) is als volgt opgebouwd:

- *Presentatie (maximaal 15 minuten)*
Presentatie van de twee opdrachten, de aanpak, uitwerking en gewenste resultaten daarvan.
- *Criteriumgericht interview (maximaal 25 minuten)*
De examinatoren bevragen de kandidaat aan de hand van vooraf vastgestelde criteria.
- *Oordeelsvorming (maximaal 10 minuten)*
De examinatoren komen in overleg tot een eindbeoordeling.
- *Beoordeling en feedback (maximaal 10 minuten)*
De examinatoren geven toelichting op de uitslag.

2.3 Het uitvoeren en de schriftelijke verslaglegging van één verplichte praktijkopdracht en één praktijkopdracht naar keuze.

De kandidaat werkt in een verslag twee samenhangende opdrachten uit die de basis vormen voor module A2 van de kwalificatie NIMA A Marketing. De twee opdrachten zijn de verplichte opdracht en de keuze-opdracht. De keuze-opdracht wordt gekozen uit onderstaande lijst met mogelijkheden:

Verplichte opdracht:

1. De verplichte opdracht (7 - 10 pagina's op font-grootte 11-13) luidt:
Beschrijf het marketingbeleid en de marketingorganisatie van een door de kandidaat gekozen organisatie (bij voorkeur een organisatie die de kandidaat van binnen kent, bv. de werkgever, het eigen bedrijf of de business unit van de kandidaat). Beschrijf aan de hand van de theorie volgens de exameneisen (doe aannames waar nodig) op basis van onderstaande onderdelen:
 - a) de business definition (beschrijf of sprake is van consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), B2B2C, D2C, non-for-profit marketing, overheidsmarketing)
 - b) de doelstellingen van de organisatie of de business unit (beredeneer de fase waarin de organisatie zit: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie, maatschappelijke marktoriëntatie)
 - c) de missie en mission statement
 - d) de visie
 - e) de productmarktcombinaties
 - f) de organisatiestructuur
 - g) de verantwoordelijkheden van marketing binnen de organisatie (denk bv aan communicatie, positionering, strategie, content)

Keuze-opdracht:

2. Eén opdracht naar keuze (3 - 5 pagina's) uit de volgende opties (voor de gekozen organisatie, doe aannames waar nodig):
 - a) Beschrijf de meest relevante micro-omgevingsfactoren (aan de hand van de vijf ondernemingsfuncties uit paragraaf 2.2 van Kernstof)
 - b) Beschrijf de relevante stakeholders van de organisatie (in de brede zin des woords) en waarom zij belangrijk zijn voor de organisatie en marketing
 - c) Beschrijf voor een nieuw product of dienst dat op de markt geïntroduceerd wordt welke prijsstrategie gehanteerd gaat worden en beschrijf hoe je voldoet aan de voorwaarden voor deze strategie.
 - d) Beschrijf de meest relevante macro-omgevingsfactoren aan de hand van het DESTEP-model
 - e) Beschrijf hoe je op een ethische en juridisch kloppende manier gegevens kunt verzamelen van je doelgroep om later campagnes op te kunnen en mogen voeren
 - f) Beschrijf de generieke concurrentiestrategieën van Porter en beredeneer welke van toepassing is op de gekozen organisatie
 - g) Formuleer een briefing voor een marktonderzoek. Beschrijf de doelstelling, de opzet en welke beslissingen je kunt nemen op basis van de resultaten
 - h) Werk voor een product of dienst van je organisatie een communicatiebriefing uit door in de briefing de vijf factoren uit te werken, die de inzet van de (marketing)communicatiemix bepalen: de te bereiken doelgroep (primair en secundair), de doelstellingen van de campagne, de productkenmerken, de fase in de PLC, en het beschikbare budget (doe een voorstel als er geen budget wordt afgegeven).

Het verslag bevat de volgende elementen:

- Omslag/titelpagina
- Inhoudsopgave
- Inleiding in een paar zinnen (doelstellingen rapport, methode van werken, opbouw van het verslag)
- Kernhoofdstukken:
 - verplichte opdracht:
 - * de business definition
 - * de doelstellingen van de organisatie of business unit
 - * de missie en mission statement
 - * de visie
 - * de productmarktcombinaties
 - * de organisatiestructuur
 - * de verantwoordelijkheden van marketing binnen de organisatie
 - keuze-opdracht:

* gekozen optie uitwerken

- Bijlagen en bronvermelding

Het verslag heeft een omvang van minimaal 10 tot maximaal 15 pagina's, eventueel aangevuld met maximaal 5 pagina's in bijlagen. Het verslag wordt beoordeeld op relevantie, diepgang, onderbouwing en reflectie. De beoordelingscriteria staan hieronder beschreven (zie competenties onder paragraaf 2.4).

Presentatie:

De kandidaat kan:

- een verslag schrijven over twee actuele Marketing opdrachten (PV)
- beargumenteren welke keuzes gemaakt zijn bij de uitvoering van de opdrachten (PV)
- beargumenteerde conclusies trekken over de uitgevoerde opdrachten (PV)
- een gestructureerde presentatie verzorgen (PV)
- visuele hulpmiddelen gebruiken ter ondersteuning van een presentatie (PV)
- een overtuigende presentatie houden over zijn uitgevoerde opdrachten (PV)
- correct taalgebruik toepassen zowel in schrift als tijdens een presentatie en/of in een bespreking (PV)
- tijdens een presentatie adequaat reageren op signalen van de examinatoren (PV)
- kort, bondig en duidelijk vragen beantwoorden (PV)
- op basis van argumenten in discussie gaan met de examinatoren (PV)

2.4 NIMA A2 Marketing competenties en toetsing

Het NIMA Marketing A diploma legt de basis voor het zelfstandig uitvoeren van taken als marketingprofessional. Een gediplomeerde beschikt over de juiste en actuele kennis, houding en vaardigheden om zelfstandig invulling te geven aan marketingwerkzaamheden en -projecten binnen de organisatie.

De examenmodule A2 veronderstelt de A1-stof als bekend en toetst daarnaast aan de in hoofdstuk 4 beschreven inhoud of de schriftelijke opdrachten voldoende zijn. De schriftelijke opdrachten en de mondelinge presentatie van de kandidaat worden samen beoordeeld op de aanwezigheid van de volgende persoonlijke en professionele competenties uit het volledige overzicht voor NIMA Marketeers (zie ook bijlage 2):

Professionele c.q. beroepscompetenties :
2. Analytisch vermogen
5 Doel- en resultaatgericht vermogen
6. Klant-/afnemersgerichtheid, waardecreatie (organisatie, klant & omgeving)
Persoonlijke competenties:
9. Vermogen communiceren met audiences
10. Overtuigingskracht
Reflectievermogen (weegt niet mee)

2.4.1 Professionele competenties

- Analytisch vermogen: getoetst wordt of de kandidaat de aangereikte theorie voldoende heeft ingebracht in de schriftelijke verslagen. Daarnaast wordt bekeken of de kandidaat voldoende hoofd- en bijzaken onderscheidt en de schriftelijke verslagen relevant mondeling weet samen te vatten.

- Doel- en resultaatgericht vermogen: beoordeeld wordt of welke gronden de kandidaat een keus heeft gemaakt tussen de acht keuze-verslagen én of de kandidaat praktische en realistische aannames heeft gedaan bij de uitwerking van de schriftelijke verslagen.
- Klant-/afnemersgerichtheid, waardecreatie: beoordeeld wordt of de klant voldoende aan bod komt in zowel de verplichte schriftelijke verslag als in de mondelinge presentatie.

2.4.2 Persoonlijke competenties

- Vermogen communiceren met audiences: bekeken wordt of de schriftelijke verslagen weinig of geen taalfouten (spelling en grammatica) bevatten. Ook wordt beoordeeld of de kandidaat mondeling duidelijk overkomt en of de interactie vlot en zonder stoornissen/misverstanden verloopt.
- Overtuigingskracht: beoordeeld wordt of de mondelinge presentatie qua inhoud en taal overeenkomt met de schriftelijke verslagen en of deze de overtuigingskracht van de kandidaat vergroot (of juist niet). Ook wordt getoetst of de kandidaat adequaat reageert op feedback, zowel inhoudelijk als qua emotie/stijl.
- Reflectievermogen: in welke mate beschikt de kandidaat over reflectie en heeft de kandidaat inzicht in het eigen leerproces?

De beoordelingscriteria:

Het verslag en het bijbehorende mondelinge examen (zie 2.3) worden beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

Overzicht competenties:

Competentie 2: Analytisch vermogen

In welke mate beheerst de kandidaat de analysetechnieken en vaardigheden die ertoe leiden dat situaties en problemen duidelijk worden gedefinieerd, in een passende volgorde en in onderlinge relevante verhouding worden weergegeven, onderbouwd en geëvalueerd?

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Heeft de aangereikte theorie onjuist en onvolledig ingebracht in het schriftelijke verslag	Heeft de aangereikte theorie onvolledig ingebracht in het schriftelijke verslag	Heeft de aangereikte theorie juist/ volledig ingebracht in het schriftelijke verslag	Heeft de aangereikte theorie juist/ volledig ingebracht in het schriftelijke verslag en legt verbanden tussen verschillende soorten informatie	Heeft de aangereikte theorie juist/ volledig ingebracht in het schriftelijke verslag en gaat <u>systematisch</u> op zoek naar verbanden tussen verschillende soorten informatie

Onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Onderscheidt nauwelijks hoofd- en bijzaken	Onderscheidt hoofd- en bijzaken	Onderscheidt hoofd- en bijzaken op een gestructureerde manier	Onderscheidt hoofd- en bijzaken op een gestructureerde manier, waarbij mogelijke consequenties van standpunten in de overwegingen zijn opgenomen
Kan het schriftelijke verslag onvolledig en onnauwkeurig mondeling samenvatten	Kan het schriftelijke verslag onvolledig mondeling samenvatten	Kan het schriftelijke verslag relevant mondeling samenvatten	Kan het schriftelijke verslag relevant en gestructureerd mondeling samenvatten	Kan het schriftelijke verslag relevant en gestructureerd mondeling samenvatten, en overziet het geheel

Competentie 5: Doel- en resultaatgericht vermogen

In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om concrete meetbare doelen te stellen, te sturen en bij te sturen op implementatie niveau?

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Past de juiste theorie voor de uitwerking van de praktische opdrachten niet of incorrect toe	Past de juiste theorie voor de uitwerking van de praktische opdrachten soms correct toe	Past de juiste theorie voor de uitwerking van de praktische opdrachten meestal correct toe	Past de juiste theorie voor de uitwerking van het schriftelijke verslag bijna altijd correct toe	Past de juiste theorie voor de uitwerking van de praktische opdrachten in zijn geheel en volledig correct toe
Kiest een organisatie met onvoldoende toegang tot kennis en gegevens om aan de verplichte en keuze-opdracht te oldoen.	Kiest een organisatie met enige toegang tot kennis en gegevens om aan de verplichte en keuze-opdracht te voldoen.	Kiest een organisatie met voldoende toegang tot kennis en gegevens om aan de verplichte en keuze-opdracht te voldoen, en doet daarmee praktische en realistische aannames bij de uitwerking van de opdrachten.	Kiest een organisatie met bijna volledige toegang tot kennis en gegevens om aan de verplichte en keuze-opdracht te voldoen, en doet daarmee goede praktische en realistische aannames bij de uitwerking van de opdrachten.	Kiest een organisatie met volledige toegang tot relevante kennis en gegevens om aan de verplichte en keuze-opdracht te voldoen, en doet daarmee zeer relevante praktische en realistische aannames bij de uitwerking van de opdrachten.

Competentie 6: Klant-, afnemersgerichtheid, waardecreatie (Organisatie, klant & omgeving)

In welke mate betreft de kandidaat stakeholders in de probleemformulering, analyse en aanbeveling?

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Waardecreatie voor de afnemer (klant) komt niet aan de orde in de uitwerking van de verplichte opdracht (business definition, doelstellingen, verantwoordelijkheid en van marketing) en, indien relevant, van de keuze-opdracht.	Waardecreatie voor de afnemer (klant) komt beperkt aan de orde in de uitwerking van de verplichte opdracht (business definition, doelstellingen, verantwoordelijkheden van marketing) en, indien relevant, van de keuze-opdracht.	Waardecreatie voor de afnemer (klant) komt voldoende aan de orde in de uitwerking van de verplichte opdracht (business definition, doelstellingen, verantwoordelijkheden van marketing) en, indien relevant, van de keuze-opdracht. Of kan dit op aanwijzen tijdens het gesprek nog toelichten.	Waardecreatie voor de afnemer (klant) maakt deel uit van de uitwerking van de verplichte opdracht (business definition, doelstellingen, verantwoordelijkheden van marketing) en, indien relevant, van de keuze-opdracht.	Waardecreatie voor de afnemer (klant) maakt deel uit van de uitwerking van de verplichte opdracht (business definition, doelstellingen, verantwoordelijkheden van marketing) en, indien relevant, van de keuze-opdracht. De integrale uitwerking wordt beargumenteerd, al dan niet op vraag van examinatoren.

Competentie 9: Vermogen te communiceren met audiences

In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om het vertrouwen te winnen en vast te houden in de communicatie met audiences (doelgroepen, stakeholders)?

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Geeft niet tot nauwelijks blijk, met moeite een enkel sober voorbeeld of uitwerking, om het vertrouwen te winnen en vast te houden in de communicatie met de afnemers/ audience (verslag) en de examinatoren (examenmoment).	Geeft beperkt blijk, met enkele voorbeelden of uitwerkingen, om het vertrouwen te winnen en vast te houden in de communicatie met de afnemers/ audience (verslag) en de examinatoren (examenmoment).	Beheerst de technieken en vaardigheden, en geeft voldoende concrete voorbeelden of uitwerking om het vertrouwen te winnen en vast te houden in de communicatie met de afnemers/ audience (verslag) en de examinatoren (examenmoment).	Beheerst de technieken en vaardigheden, en geeft gedegen met aansprekende concrete voorbeelden of uitwerking om het vertrouwen, met voldoende rationale en emotionele fit, te winnen en vast te houden in de communicatie met de afnemers/ audience (verslag)	Beheerst de technieken en vaardigheden, en geeft gedegen en bevlogen op een tot de verbeelding sprekende wijze voorbeelden of uitwerking om het vertrouwen, met relevante rationale en emotionele fit, te winnen en vast te houden in de communicatie met de afnemers/

			en de examinatoren (examenmoment).	audience (verslag) en de examinatoren (examenmoment).
--	--	--	------------------------------------	---

Competentie 10: Overtuigingskracht

Is de kandidaat de gedachten onder woorden te brengen, interactie met examinatoren te hebben en de gestelde vragen correct te beantwoorden?

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>Heeft nauwelijks tot geen eigen mening. Is defensief in opstelling. Toont dat in een presentatie met redelijk correct woordgebruik, spelling-grammatica.</p> <p>Niet of nauwelijks logische/inzichtelijke structuur en opbouw.</p> <p>Presentatie is meer tekstueel dan visueel. Moeilijk te volgen in presentatie en toelichting.</p>	<p>Heeft een eigen mening indien een voorzetje wordt gegeven. Toont dat in een presentatie met redelijk correct woordgebruik, spelling-grammatica.</p> <p>Beperkte logische/inzichtelijke structuur en opbouw.</p> <p>Presentatie is meer tekstueel dan visueel. Beperkt te volgen in presentatie en toelichting.</p>	<p>Heeft een eigen mening. Toont dat in een presentatie met correct woordgebruik, spelling-grammatica.</p> <p>Duidelijke logische/inzichtelijke structuur en opbouw.</p> <p>Presentatie is visueel duidelijk en degelijk. Voldoende te volgen in presentatie en toelichting.</p>	<p>Durft en kan eigen idee verdedigen. Toont dat in een presentatie met correct woordgebruik, spelling-grammatica.</p> <p>Goede logische/inzichtelijke structuur en opbouw.</p> <p>Presentatie is visueel aantrekkelijk, duidelijk en boeiend. Toelichting draagt bij aan draagvlak.</p>	<p>Weet hoe te overtuigen en te enthousiasmeren. Toont dat in een presentatie met correct woordgebruik, spelling-grammatica.</p> <p>Uitstekende logische/ inzichtelijke structuur en opbouw.</p> <p>Presentatie is verbeeldend, aansprekend en boeiend. Toelichting is inspirerend en creëert draagvlak.</p>
<p>Kan de examinatoren in presentatie en discussie niet overtuigen. Wordt voornamelijk in de discussie zelf overtuigd.</p>	<p>Kan in presentatie en discussie examinatoren beperkt overtuigen. Creëert geen draagvlak in de navolgende discussie.</p>	<p>Kan in presentatie en navolgende discussie ideeën en meningen uitwisselen, weet draagvlak te creëren en toont enige mentale wendbaarheid bij naar voren gebrachte onvoorziene omstandigheden.</p>	<p>Durft actie te ondernemen om examinatoren te overtuigen. Gaat levendige discussie aan. Creëert daarmee draagvlak en toont mentale wendbaarheid bij naar voren gebrachte onvoorziene omstandigheden.</p>	<p>Neemt initiatief en overtuigt op basis van weldoordachte argumenten en aangaan van een uitdagende constructieve discussie. Creëert daarmee draagvlak en toont inspirerende mentale wendbaarheid bij naar voren gebrachte onvoorziene omstandigheden.</p>

Omschrijving leer- en ontwikkelvaardigheden (reflectie leerresultaten)

Onvoldoende	Matig	Voldoende	Goed	Zeer goed
Voldoet helemaal niet	Voldoet niet	Voldoet meer wel dan niet	Voldoet grotendeels	Voldoet uitstekend
1	2	3	4	5
Handelt in het ontwikkel- en onderzoeksproces niet doelgericht en zelfstandig	Handelt in het ontwikkel- en onderzoeksproces beperkt doelgericht en onvoldoende zelfstandig (ondersteuning nodig)	Handelt in het ontwikkel- en onderzoeksproces voldoende doelgericht en werkt zelfstandig, actief en sturend naar het resultaat.	Als in voldoende + Toont initiatief, is/wordt initiatiefrijk, bedenkt alternatieven en enthousiasmeert.	Als in Goed + inspireert en motiveert anderen waardoor efficiency, effectiviteit wordt bevordert en resultaten 'samen' worden geboekt.
Geen of weinig kritische houding over eigen rol in het ontwikkelingsproces als ondernemende, wendbare, creatieve, draagvlak creërende, in de regierol groeiende, toekomstbestendige marketeer. Mist belangrijk deel van de competenties.	Laat enigermate zien wat de eigen rol is in het ontwikkelingsproces als ondernemende, wendbare, creatieve, draagvlak creërende, in de regierol groeiende, toekomstbestendige marketeer. Mist een deel van de competenties.	Kijkt voldoende kritisch naar de eigen rol in het ontwikkelingsproces als ondernemende, wendbare, creatieve, draagvlak creërende, in de regierol groeiende, toekomstbestendige marketeer. Mist belangrijk enkele (delen) van de competenties.	Kijkt voldoende kritisch naar de eigen rol in het ontwikkelingsproces en naar zijn/haar handelen, naar de bereikte resultaten en hoe dit beslag krijgt in de verdere groei, ontwikkeling als toekomstbestendige marketeer (inclusief reflectie op het merendeel van de competenties).	Als in Goed + Reflecteert op alle competenties van de toekomstbestendige marketeer en ziet daarnaast wellicht nieuw benodigde kennis, technieken, vaardigheden en competenties voor anticiperen op veranderende omstandigheden.
Beschouwt alleen zichzelf	Beschouwt zichzelf en spiegelt zichzelf aan anderen	Beschouwt zichzelf en staat open voor feedback en mogelijk aanpassing in werkwijze	Beschouwt zichzelf en vraagt actief feedback om van te leren en eigen werkwijze te optimaliseren en beter samen te werken	Beschouwt zichzelf als onderdeel van een (succesvol) team en richt zich actief op verbeteren teamprestatie en functioneren als professionals
Toont geen of nauwelijks visie ontwikkeling op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak.	Toont enige/ beperkte visie ontwikkeling op eigen functioneren, de ontwikkeling van het vak	Toont visie ontwikkeling op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak.	Laat ontwikkeling van visie zien op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak en het werkveld .	Laat de eigen visie zien op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak en het werkveld met oog voor de toekomst.

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competentie en vaardigheden is een graadmeter met betrekking tot de competenties van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of de kandidaat *onvoldoende*, *matig*, *voldoende*, *goed* of *zeer goed* scoort in een bepaalde competentie.

Uit de schaal blijkt een duidelijke gradatie. Een en ander wordt per competentie bekeken. Er is binnen de competentiebeoordelingsschaal een onderverdeling aangehouden tussen beroepscompetenties enerzijds en persoonlijke competenties anderzijds.

In de competentiebeoordelingsschaal staan de scores voor:

- onvoldoende: de kandidaat voldoet helemaal niet aan dit criterium
- matig: de kandidaat vertoont nog tal van tekorten ten aanzien van dit criterium
- voldoende: de kandidaat voldoet nog niet altijd aan dit criterium, maar gemiddeld wel
- goed: de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium
- zeer goed: de kandidaat beantwoordt geheel aan dit criterium

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 de examens NIMA Basiskennis Marketing en NIMA A1 als voorkennis bekend worden verondersteld. 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 NIMA A Marketing exameneisen zijn zo opgebouwd dat je alles leert van de basis 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 NIMA A2 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 'tussenvolgende' 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. 3	De volgende begrippen: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), B2B2C, D2C, non-for-profit marketing, overheidsmarketing	B
1. 14	Marketing automation	B
1. 15	Neuromarketing	K
1. 21	Waarom een goede landingspagina voldoet als het gaat om conversie van marketingactiviteiten	K
1. 24	De begrippen MQL en SQL	B
1. 25	Het begrip lead nurturing	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.	B
2. 2	Het algemene begrip duurzaamheid, het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO, Fair Trade, Energiebesparing), begrippen People, Planet & Profit, SDG, Purpose	B
2. 5	Het begrip B Corp	K
2. 8	De invloed van AI op privacy en dataverwerking	K
2. 10	Welke partijen/uitvoeringsorganen handhaven of adviseren op diverse wetgeving (ACM, AP, NICAM, DDMA, Reclame Code Commissie, NMA)	K
2. 12	Invloed van wetgeving en voorwaarden op acties op social media	B
3. Externe omgeving (incl bedrijfstak)		
3. 1	De markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling	B
3. 3	Omgevingsfactoren- en ontwikkelingen in macro-, meso- en microniveau	RV
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. 6	De aard van de concurrentie naar niveau: behoefte, generiek, productvorm of merk	K
3. 7	De aard van een aanbieder/concurrent: leider, uitdager, volger of nicher	RV
3. 8	Samenwerkingsverbanden in de bedrijfstak	RV
3. 9	De concentratievraag (C4)	RV
3. 10	Vaststellen welke bedrijfskolomparticipanten en/of intermediairs een rol spelen	RV
3. 11	Vaststellen wie de stakeholders zijn	RV
3. 12	De DESTEP-analyse	RV
3. 25	De invloed van AI op marketing	B
4. Interne omgeving		
4. 1	De verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties	B
4. 2	Voorbeelden geven van soorten/types not-for-profit organisaties	B
4. 3	De plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen	B
4. 5	De basisstructuren van de marketingafdeling (naar project, account, product, afnemer, functie, gebied)	K
4. 6	De resultaten van het gevoerde marketingbeleid beschrijven en analyseren (naar doelgroepen, assortiment, marketingmix en marketingorganisatie)	RV
4. 24	In een praktijksituatie een break-even berekening opstellen	RV
5. Markten (incl detailhandel en internationaal)		
5. 1	De begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche	B
5. 2	De begrippen concrete en abstracte markt	K
5. 7	De volgende kengetallen kunnen berekenen: actuele, potentiële en effectieve vraag; marktpotentieel (potentiële markt); penetratiegraad, bezitsgraad; marktaandeel;	RV
5. 8	De volgende kengetallen kunnen berekenen en conclusies hieruit trekken: primaire, secundaire en selectieve vraag; finale, fluctuerende, afgeleide vraag; initiële, additionele, uitbreidings-, vervangings-, herhalingsvraag; vraagvoorspelling (Parfitt-Collins analyse);	RV
5. 9	De marktvormen	B
5. 10	De karakteristieken van de B2B markt	K
5. 18	Welke invloed globalisering heeft op marketing	B
5. 19	Voorbeelden van internationale macro-omgevingsfactoren	B
5. 20	Voorbeelden van interculturele verschillen die van invloed kunnen zijn op contacten in de zakelijke markt	B
5. 21	Voorbeelden van directe en indirecte entreestrategieën	B
5. 22	Internationale product- en communicatiestrategieën	RV

6.	Afnemersgedrag	
6. 1	De volgende begrippen: communicatiegedrag, aankoopgedrag, gebruiks- recycle- en afdankgedrag	B
6. 2	De volgende begrippen: de fasen van het besluitvormingsproces	B
6. 3	De volgende begrippen: koopsituaties (RAG, BPO, UPO) en koopmotieven	B
6. 4	Begrippen rondom waarde (voor de organisatie of de klant)	B
6. 5	Behoeftentyperingen	B
6. 6	Het perceptieproces	B
6. 7	Het leerproces en attitude, leerproces en vormen	B
6. 8	De 5 adoptie categorieën volgens Rogers	B
6. 9	Soorten referentiegroepen (peer groups)	B
6. 10	Soorten inkomen	B
6. 11	Koopkracht en wat het beïnvloedt	B
	<i>B2B-aankoopgedrag</i>	
6. 12	Klanten indelen in klantpiramides	RV
6. 13	Klanten indelen in A/B/C/D-klanten	RV
6. 14	Een beschrijving geven van strategische klanten	K
6. 15	Vaststellen van welke B2B koopsituatie er sprake is: straight rebuy, modified rebuy, new task	RV
6. 16	Vaststellen van de rollen binnen een DMU (7 opties)	RV
6. 17	Een beschrijving geven van een industrieel koopproces en inkoopproces	K
6. 18	Een beschrijving geven van de activiteiten van de Problem Solving unit (PSU)	K
7.	Marketingplanning	
7. 2	Vaststellen wanneer sprake is van een ondernemingsdoelstelling, marketingdoelstelling en instrumentdoelstelling	RV
7. 3	Doelstellingen SMART formuleren vanuit marktaandeel, omzet, afzet, winst, rentabiliteit, prijsbeleving, stabiliteit en concurrentie	RV
7. 6	Het verschil tussen een operationeel en een strategisch marketingplan	B
8.	Marketingstrategie	
8. 2	De samenhang tussen een ondernemingsplan en een marketingplan	B
8. 3	Marketingstrategie	B
8. 4	Segmentatie, doelgroepbepaling, positionering, STP/SDP (de bijbehorende afkorting)	B
8. 5	Hoe planning leidt tot het formuleren van een concrete marketingmix (de 5 'P's': product, prijs, plaats, promotie en personeel) en de inzet van marktinstrumenten en de uiteindelijke positionering	B
8. 9	De generieke concurrentiestrategieën van Porter uitwerken	RV
	<i>Segmentatie, Targeting en Positionering</i>	
8. 34	Segmenten opdelen en groeperen aan de hand van geografisch, demografisch, psychografisch, gedragsmatige criteria	RV
8. 35	Micro-/macrosegmentatie	K
8. 36	De verschillen benoemen tussen B2C-segmentatie en B2B-segmentatie	B
8. 37	Segmenteren, met voorbeelden, naar aankoopgedrag, grootte en samenstelling van de decision making unit en van de mate van aankoopcomplexiteit	B
8. 38	De verschillen tussen geconcentreerde benadering, counter-/contrasegmentatie, gedifferentieerde benadering en ongedifferentieerde benadering	B
8. 39	Segmentatiecriteria en voorbeelden voor de consumentenmarkt: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen	B
8. 40	De voor- en nadelen van marktsegmentatie	B
8. 41	De voorwaarden waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment	B

9.	CRM, Data en Marktonderzoek	
9. 3	De begrippen desk research (secundair onderzoek) en field research (primair onderzoek) en de verschillen	B
9. 4	Vaststellen wanneer welke methode voor primair of secundair onderzoek moet worden gebruikt	RV
9. 5	Het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek	B
9. 7	Het begrip populatie en kan het verband tussen de populatie en de steekproef	B
9. 8	Onderzoeksdoelen formuleren	RV
9. 9	Informatiebehoefte vaststellen	RV
9. 10	De steekproefomvang bepalen	RV
9. 11	Een onderzoeksopzet maken	RV
9. 12	Een beargumenteerd oordeel geven over de kwaliteit van een onderzoeksopzet in een tekst	RV
9. 13	Onderzoeksgegevens analyseren	RV
9. 14	Een uitkomst van een marktonderzoek analyseren en interpreteren	RV
9. 15	De onderdelen van het onderzoeksproces opsommen: onderzoeksdoelen, informatiebehoefte, onderzoeksopzet, secundair en primair onderzoek, analyse en rapportage	RV
9. 16	Het verschil tussen verklarend en exploratief onderzoek a.d.h.v. voorbeelden	B
9. 17	Definitie van steekproefkader, aselekt, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, significantie, representativiteit, frequentieverdeling/-dichtheid, (standaard) normale verdeling	K
9. 18	Oordelen over de betrouwbaarheid en representativiteit van een steekproef aan de hand van de (non-)response	RV
9. 19	Het (on-)gewogen gemiddelde, de modus, modale klasse, mediaan, enkelvoudige indexcijfers op het niveau van discrete variabelen berekenen	RV
9. 20	Steekproefuitkomsten interpreteren in termen van validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, en overschrijdingskansen	RV
9. 21	Een steekproeftrekking en steekproefomvang bepalen aan de hand van een onderzoeksdoelstelling	RV
9. 22	De verschillende vormen van steekproeftrekking vaststellen: volledig aselekt steekproef, systematische steekproef, random route steekproef, clustersteekproef, area steekproef, gestratificeerde steekproef (proportioneel en disproportioneel); vorm van een selecte steekproeftrekking: quota steekproef	RV
9. 23	Het verschil tussen directe en indirecte technieken, gesloten en open vragen, dichotome en meerkeuze vragen	B
9. 24	Beargumenteren waarom er wordt gekozen voor een bepaald schaaltype (nominaal, ordinaal, interval, ratio)	PV
9. 25	Het verschil tussen continue en discontinue variabelen	K
9. 26	De semantisch differentiaal (Osgood-schaal)	K
9. 27	De Likert-schaal	K
9. 28	De volgende kengetallen berekenen: variatiebreedte (range), standaarddeviatie, standaardfout	RV
10.	Product (cq diensten)-beleid	
10. 1	Vaststellen bij een product van het core benefit, basis product, expected product, augmented product, potential product	RV
10. 10	De begrippen consumenten- en industriële goederen en diensten	RV
10. 11	De begrippen verbruiksgoederen (FMCG) en duurzame goederen (durables)	RV
10. 12	De begrippen convenience goods, shopping goods, specialty goods en unsought goods	RV
10. 13	De begrippen onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen	RV
10. 14	De begrippen inferieure, noodzakelijke en luxe goederen of diensten	RV
10. 15	De begrippen mass customization, USP en UBR	RV
10. 21	Indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau	RV
10. 22	Assortimentsdimensies: breedte, lengte, diepte, hoogte en consistentie	RV
10. 23	Assortimentsstrategieën: upgrading, downgrading, trading up, trading down	RV
10. 24	De 20/80 regel voor assortimentsanalyse	RV
10. 25	Het begrip kannibalisatie in relatie tot assortimentsbeslissingen	RV
10. 26	De functie van het saneren van een assortiment, inclusief restyling	RV

10. 27	De begrippen line extension, brand extension, line stretching, line filling, line pruning, category management	RV
10. 30	Voorbeelden geven van uitingsvormen van een verpakking: primaire en secundaire verpakking, vervoersverpakking, labelling	B
10. 31	Drie vormen van service noemen: service voor, tijdens en na de koop (after sales service)	B
10. 34	De definitie geven van product recall	K
10. 35	Het begrip kwaliteit onderverdelen in: fysiek, functioneel, emotioneel	B
10. 37	Vaststellen in welke fase een product verkeert in de levenscyclus	RV
10. 39	Vaststellen in welk adoptie-/diffusieproces een product verkeert	RV
10. 40	De samenhang tussen PLC en adoptie-/diffusieprocessen verklaren	B
10. 41	De volgtijdelijkheid van de stappen die worden gezet voordat een product op de markt wordt gelanceerd benoemen: genereren van ideeën, screening, conceptfase, kostenbaten analyse, prototype, testfase, lancering	RV
10. 42	Een definitie geven van crowdsourcing, crowdfunding, customization	K
	<i>Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen</i>	
10. 43	Digital Product Passport	B
10. 44	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	B
10. 45	Doel van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	RV
10. 46	Consequenties van greenwashing	B
11.	Prijsbeleid	
11. 2	De inhoud en effecten van de afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie	RV
11. 3	De volgende kortingen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen	B
11. 4	De begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie	B
11. 5	De relatie tussen markt vormen en prijsstellingen	B
11. 6	Vaststellen of er sprake is van loss leader pricing, price lining, full line pricing, prijsbundeling	RV
	<i>Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie</i>	
11. 7	De volgende begrippen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode	RV
11. 8	De volgende kosten: constante/ variabele kosten, directe/indirecte kosten	B
11. 12	Een winstmarge berekenen (in geld en in procenten) als verkoop- en inkooprijzen gegeven zijn	RV
11. 15	De volgende begrippen definiëren, verklaren en/of vaststellen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode	RV
11. 16	De volgende berekeningen uitvoeren: kostprijsplus-methode, going-rate pricing, premium pricing, eindprijsmin-methode, prijsbelevingsmethode	RV
11. 17	De volgende kosten onderscheiden: progressief/degressief variabele kosten, proportioneel variabele kosten	B
11. 18	Eenvoudige kostprijsberekeningen maken volgens de integrale kostprijsmethode; de variabele kosten calculatie (direct costing); de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)	RV
11. 19	De differentiële kostprijs berekenen	RV
11. 20	Advies uitbrengen na berekening van de kostprijs	PV
11. 21	Voorbeelden van stay-outpricing, put-out pricing, dumping, het volgen van de prijsleider, me too-pricing, discount pricing	B
11. 22	Vaststellen of er moet worden gekozen voor prijsdiscriminatie of prijsdifferentiatie	RV
11. 23	Factoren die van invloed zijn op de prijsgevoeligheid van de afnemer	K
11. 24	De reacties van afnemers voorspellen op basis van de volgende berekeningen: prijs - /kwaliteitverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels, -acceptatie, -range	PV
11. 25	Het begrip dynamische prijsstelling	K

Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren

11. 31	Het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet berekenen	RV
11. 32	Een kosten-/batenanalyse maken naar productgroepen, klantencategorieën, marktsegmenten	PV
11. 33	De volgende begrippen definiëren en hiermee berekeningen uitvoeren: normale en werkelijke productie; prijselasticiteit; gemiddelde voorraad; prijselasticiteit; kruisprijselasticiteit; inkomenselasticiteit	RV
11. 34	Een advies geven over de juiste prijsstelling op basis van de uitkomsten van de prijselasticiteit, kruisprijselasticiteit, inkomenselasticiteit van de vraag	PV
11. 35	Vaststellen aan de hand van kruisprijselasticiteitsberekeningen of producten substitutie-, complementaire of indifferente goederen zijn	RV
11. 36	Vaststellen aan de hand van inkomenselasticiteitsberekeningen of producten inferieure, noodzakelijke of luxegoederen zijn	RV
12.	Distributiebeleid	
12. 1	De functie van distributie: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, B bezit en kennis	B
12. 2	De verschillende distributiepartijen en hun functie: groothandel/grossier, detaillist en importeur	B
12. 3	De distributiestructuren: enkelvoudige, duale en multikanaal distributie	B
12. 4	De distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen	B
12. 5	De begrippen intensieve, selectieve en exclusieve distributie	B
12. 6	Voorbeelden van intensieve, selectieve en exclusieve distributie (incl het communicatie-aspect)	B
12. 7	Het begrip kanaalconflict	B
12. 8	Een schematische weergave van een distributiekolom maken: distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie; gewogen distributie, markt bereik; omzetaandeel en afzetaandeel	RV
12. 9	Het begrip supply chainmanagement/ketenmanagement	K
12. 10	De functies van distributie (informatie, promotie, onderhandeling, orders boeken, financiering, risicobereidheid, opslag en eigendom)	K
12. 11	Voorbeelden van intermediatie en desintermediatie	B
12. 12	De verschillende verticale en horizontale marketingsystemen	K
12. 13	Vaststellen wanneer gebruik wordt gemaakt van een verticaal marketingsysteem (VFB, GWB, inkoopcombinaties, franchising, servicemerchandising)	RV
12. 14	Vaststellen van welk distributiekanaal er sprake is	RV
12. 15	Een definitie JIT (just-in-time) en het begrip 'made to order'	K
12. 16	Het begrip dropshipping	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
12. 18	De servicegraad berekenen	RV
13.	Marketingcommunicatiebeleid en Promotie	
13. 3	Advies geven over de verschillende marketingcommunicatiemiddelen	PV
13. 4	Het DAGMAR-model	RV
13. 5	STDC-model	RV
13. 7	Het begrip geïntegreerde communicatie	B
13. 8	De functies van de onderdelen van de marketingcommunicatiemix	B
13. 9	Experience marketing, eventmarketing of een voorbeeld ervan	PV
13. 11	Het belang van klantentrouw	B
13. 13	Soorten loyaliteitsprogramma's (3)	B
13. 14	Voorbeelden van corporate communicatie	PV
13. 15	De begrippen broad- en narrowcasting	B
13. 16	Voorbeelden van spontane en geholpen bekendheid, spontane en geholpen herinnering	K
13. 17	Voorbeelden van positionerings-, attitude-, imago- en gedragsveranderingen	B
13. 18	Marketingcommunicatiemix beschrijven	B
13. 19	Games inzetten als online marketingcommunicatiemiddel	PV

13. 20	Uitleggen wat Influencer marketing is	B
13. 21	Benoemen welke types influencer er zijn	B
13. 22	Virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR)	B
13. 24	De verschillen tussen owned, paid en earned media	PV
	<i>Communicatiedoelstellingen en -modellen</i>	
13. 26	Primaire en secundaire communicatiedoelgroepen vaststellen	RV
13. 27	Vaststellen welke van de klassiek hiërarchische modellen moet worden/is gebruikt: AIDA-model, DAGMAR, Lavidge & Steiner, STARCH, Rogers	RV
13. 28	De volgende niet-hiërarchische modellen uitleggen: stimulus-responsemodellen, black boxmodel, lowinvolvement model, dissonantiereductietheorie	RV
13. 29	"Two-step flow of communication"-model	K
	<i>Media</i>	
13. 30	Vaststellen op welke wijze het communicatiebudget wordt berekend: percentage van de omzet-methode, concurrentiegeoriënteerde methode, pariteitenmethode, anticyclische methode, taakstellende method	RV
13. 31	Mediumtypekeuzes en mediumtitelkeuzes 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
13. 32	Een beargumenteerde keuze maken in de afstemming van de communicatiedoelstellingen, communicatiecampagnes, communicatiemedia en communicatie-uitingen aan de hand van formaat, kleur, frequentie, interval, tijdstip, plaatsingsschema, doelgroepbereik, targeting	PV
13. 33	De volgende begrippen: controlled circulation, sponsored magazine, Umfeld, carry-over-effecten van reclame	K
	<i>Reclame (boodschap)</i>	
13. 34	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	B
13. 35	De functie en elementen van een briefing	B
13. 36	De begrippen propositie en pay-off	B
13. 37	De onderdelen van conceptontwikkeling	K
13. 38	De fasen van het reclameplanningsproces in de juiste volgorde	B
13. 39	Het nut van de evaluatie van reclame-effectiviteit	K
13. 40	De begrippen pre-testing en post-testing	K
	<i>Online adverteren</i>	
13. 41	Het begrip online advertising, waar je kunt adverteren en via welke systemen	B
	<i>Sales promotion</i>	
13. 61	Voorbeelden van doelgroepen van promoties (salesforce, handel, eindgebruikers)	B
13. 62	Verschillende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising	B
13. 63	Verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/spaarsystemen, refunds (cash back), premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties	B
	<i>Public Relations</i>	
13. 64	Het begrip en het doel van public relations, alsmede de functies en taken	B
13. 65	De doelgroepen van public relations en voorbeelden	B
13. 67	Voorbeelden van instrumenten van PR (zeker 15)	B
	<i>E-mailmarketing</i>	
13. 99	De adressen voor een campagne op de juiste manier verwerven	PV

- | | |
|---|----|
| 13. 100 De data (adressen) verrijken op de juiste manier | PV |
| 13. 109 De partijen die een rol spelen bij een e-mailcampagne | B |
| <i>Website-usability en design</i> | |
| 13. 110 De leesbaarheid van een tekst verhogen | PV |
| 13. 115 Tools om de gebruiksvriendelijkheid te meten | B |

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.**

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, 8^e 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

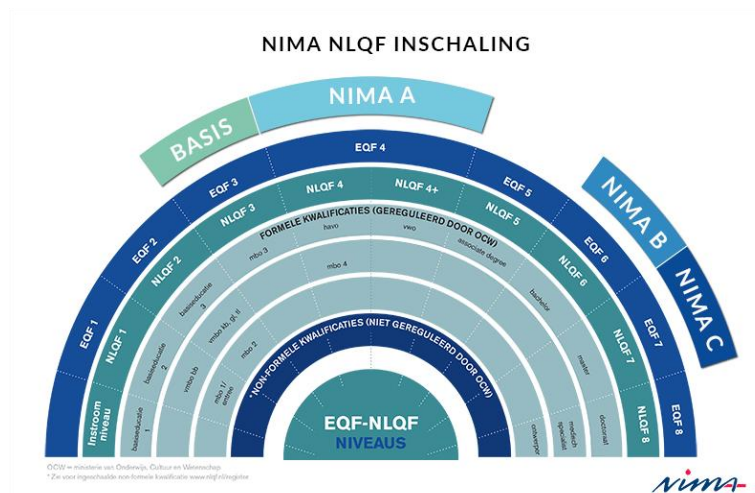
Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen van internet, tijdschriften en kranten.

Algemeen naslagwerk

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

Bijlage 1: 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.

Bijlage 2: Competentiematrix module A2 Marketing

De schriftelijke opdrachten en de mondelinge presentatie van de kandidaat worden samen beoordeeld op de aanwezigheid van de aangekruiste persoonlijke en professionele competenties uit het volledige overzicht voor NIMA Marketeers.

		Competenties									
NIMA Marketing A Competenties vs Exameneisen		1 Onderzoekend vermogen	2 Analytisch vermogen	3 Synthetiserend vermogen	4 Conceptueel vermogen	5 Doel- en resultaatgericht vermogen	6 Klant-, afnemersgerichtheid, waardecreatie	7 Flexibiliteit & pro-activiteit, initiatief nemen	8 Creatief & innovatief vermogen	9 Vermogen communiceren met audiences	10 Overtuigingskracht
Exameneisen A1	1. Basisbegrippen marketing en online, wetgeving en ESG-criteria (milieu, sociaal en bestuur)		x			x					
	2. Afnemers & markt: externe omgeving (incl. bedrijfstak), markten (inclusief detailhandel en internationaal), afnemersgedrag (B2B en B2C), CRM, data en marktonderzoek		x				x				
	3. De organisatie: interne omgeving, marketing planning, marketing strategie		X				x				
	4. De Marketingmix: producten/diensten, prijs-, distributie- en communicatie-beleid					x	x				

		Competenties									
	NIMA Marketing A Competenties vs Exameneisen	1 Onderzoekend vermogen	2 Analytisch vermogen	3 Synthetiserend vermogen	4 Conceptueel vermogen	5 Doel- en resultaatgericht vermogen	6 Klant-, afnemersgerichtheid, waardecreatie	7 Flexibiliteit & pro-activiteit, initiatief nemen	8 Creatief & innovatief vermogen	9 Vermogen communiceren met audiences	10 Overtuigingskracht
Exameneisen A2	1. Verplicht schriftelijk verslag		x							x	x
	2. Gekozen schriftelijk verslag		x			x				x	x
	3. Presentatie verplicht verslag						x			x	x
	4. Presentatie gekozen verslag						x			x	x
Overall			x			x	x			x	x