

# Exameneisen en literatuurlijst

## NIMA A2 Online Marketing

Van toepassing op de examens per 2025



## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>3</b>
1.1 Inhoud van dit document.....	3
1.2 Niveau en positionering NIMA A Online Marketeer (Practitioner).....	3
<b>2. Examenmethodiek</b> .....	<b>3</b>
2.1 Inhoud Examen NIMA A2 Online Marketing.....	3
2.2 Procedure Examen NIMA A2 Online Marketing.....	4
2.3 NIMA A2 Online Marketing inhoud praktische opdracht.....	4
2.4 NIMA A2 Online Marketing competenties en toetsing.....	7
Overzicht competenties:.....	8
Omschrijving leer- en ontwikkelvaardigheden (reflectie leerresultaten).....	12
<b>3. Taxonomie</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Exameneisen</b> .....	<b>13</b>
<b>5. Literatuurlijst</b> .....	<b>18</b>
Bijlage 1: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF.....	19
Bijlage 2: Competentiematrix module A2 Online Marketing.....	20

## 1. Inleiding

### 1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA A2 Online Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op de examens NIMA A2 Online Marketing vanaf 2025 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn. Dit document heeft als doel de kandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een kandidaat NIMA A Online Marketing. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van deze examenmodule. De eisen van NIMA A1 Marketing vormen de basis voor deze NIMA A2 examenmodule.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules (A1 en A2), de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn op het 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 en positionering NIMA A Online Marketeer (Practitioner)

De kwalificatie NIMA A Online Marketing toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties die nodig zijn om op uitvoerend niveau (verrichten) binnen het domein van online marketing te kunnen opereren. De kwalificatie NIMA A Online Marketing vormt de basis voor een beroep of rol op uitvoerend niveau c.q. online marketing medewerker op niveau 4 van het European Marketing Qualification Framework (EMQF), gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF). De beroepsprofielen in het EMQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

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.

De kwalificatie NIMA A Online Marketing is ontwikkeld voor marketeers die officiële erkenning willen voor online marketingkennis opgedaan in de praktijk of gedurende een opleiding en voor de marketeers die zich willen verdiepen in online marketing. NIMA A Online Marketing is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot online marketinginstrumenten en vaardigheden. Van de kandidaat worden toepassingsvaardigheden verwacht op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau.

## 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 Online Marketing is een mondeling 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 Online Marketing dient de kandidaat voor beide modules (module A1 Marketing en module A2 Online Marketing) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

De module NIMA A2 Online Marketing gaat dieper in op online marketingplanning en de diverse online 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 Online 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 Online Marketing

NIMA A2 Online Marketing bestaat uit:

- Het uitvoeren en de schriftelijke verslaglegging van twee praktische opdrachten;
- Het presenteren van de praktische 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 gaat in het verslag (een plan van aanpak) in op de optimalisatie van de online marketingactiviteiten met behulp van analytics. 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, diepgang, onderbouwing en reflectie.

## 2.2 Procedure Examen NIMA A2 Online Marketing

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

- De kandidaat schrijft zelf een verslag over de twee gekozen praktische opdrachten. Het verslag dient authentiek werk te zijn.
- Het verslag dient uiterlijk op de sluitingsdatum van het examen (circa vijf 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 gekozen opdrachten, de aanpak, uitwerking en gewenste resultaten daarvan. Hiervoor worden een laptop en een beamer ter beschikking gesteld.
- *Criteriumgericht interview (maximaal 25 minuten)*  
De examinatoren ondervragen 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 NIMA A2 Online Marketing inhoud praktische opdracht

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

### Verplichte opdracht:

De verplichte opdracht heeft betrekking op optimalisatie van de online marketingactiviteiten met behulp van analytics.

Keuze-opdrachten (de kandidaat werkt één keuze-opdracht uit) en kan kiezen uit:

- Zoekmachinemarketing
- Online advertising
- Socialmediamarketing
- E-mailmarketing
- CRM
- Contentmarketing

### Het verslag:

De kandidaat beschrijft in een verslag een advies over hoe de online marketing van een organisatie kan worden verbeterd en hoe daarmee de marketingdoelstellingen (beter) kunnen worden behaald.

In het verslag komt verder naar voren wie de opdrachtgever is (werkgever of andere opdrachtgever), hoe de kandidaat de opdracht aanpakt/ heeft aangepakt, wat de situatie was bij de start van de opdracht en wat de gewenste situatie is na uitvoering van de opdracht. De kandidaat legt verantwoording af over de (gewenste)

resultaten en de gekozen aanpak. De kandidaat wordt geacht gebruik te maken van relevante theorie met betrekking tot het gekozen onderwerp.

Ten eerste, de kandidaat beschrijft wat de huidige situatie is en geeft daarin aan welke rol online marketing speelt in de marketingdoelstellingen van de organisatie. Dit gebeurt in de verplichte opdracht.

Verplichte opdracht (de kandidaat werkt de verplichte opdracht uit en geeft concrete voorbeelden van de uitwerking in de praktijksituatie):

De verplichte opdracht heeft betrekking op optimalisatie van de online marketingactiviteiten met behulp van analytics. In de opdracht laat de kandidaat het volgende zien.

*De kandidaat kan aangeven...*

- hoe traffic naar de website en/of app(s) wordt gegenereerd;
- welke herkomstbronnen (zoals social media, e-mail, affiliate, search, etc.) daarbij van belang zijn;
- welke paden door de website of welke onderdelen op de website en/of app(s) de beste conversie opleveren;
- welke statistieken van (mobiele) websites en/of app(s) en welke effectieve verbeteracties voor de website en/of apps nodig zijn om de conversie te verbeteren en deze interpreteren;
- welke vragen na analyse nog niet beantwoord zijn (wat kan er niet gemeten worden);
- wat de resultaten betekenen voor online marketing(communicatie) in zijn geheel en geeft voorbeelden van de uitwerking op de praktijksituatie.

De kandidaat werkt ook één van de onderstaande keuze-opdrachten uit:

Verder wordt beschreven welke stappen ondernomen moeten worden om tot het gewenste resultaat te komen. Daarbij wordt gekozen voor een specifiek kanaal binnen online marketing. Dit is de keuze-opdracht. De kandidaat werkt één keuze-opdracht uit. De kandidaat kan kiezen uit zoekmachinemarketing, online advertising, social media, e-mailmarketing, CRM of Contentmarketing. Hieronder worden de keuze-opdrachten toegelicht.

Binnen het keuze-onderwerp moet de kandidaat de doelstellingen (van jouw organisatie of zelfgekozen), het plan van aanpak en de wijze van meten en optimaliseren beschrijven.

De kandidaat legt uit hoe het gekozen onderwerp (zoekmachinemarketing, online advertising, social media, e-mailmarketing, CRM of Contentmarketing) kan bijdragen aan het behalen van de doelstelling en beschrijft dit in een plan van aanpak. Zie onderaan voor de onderdelen die de kandidaat in het verslag (plan van aanpak) moet opnemen.

#### 1. Zoekmachinemarketing

De kandidaat schrijft een plan van aanpak waarin hij, mede aan de hand van relevante voorbeelden in de praktijksituatie, aangeeft:

- hoe door middel van het gebruik van organische zoekmachinemarketing de ranking van de website in de zoekmachine verhoogd wordt waardoor meer relevante bezoekers naar de website worden getrokken.
- met welke elementen zijn webpagina's aangepast dienen te worden zodat deze beter scoren in de zoekmachine resultaten.
- hoe de vindbaarheid van de website kan worden vergroot door linkbuilding.
- hoe het aantal relevante bezoekers van een website verhoogd kan worden door doelgericht te adverteren in een zoekmachine.
- De kandidaat laat zien hoe ervaring, expertise, autoriteit en vertrouwen (E-E-A-T) bijdragen aan betere vindbaarheid.
- De kandidaat houdt rekening met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat de conversies gerealiseerd gaan worden via zoekmachinemarketing.

#### 2. Online advertising

De kandidaat schrijft een plan van aanpak waarin alle opties (zoekmachine adverteren, display advertising, social media advertising en affiliate marketing) worden meegenomen en de kandidaat aangeeft:

- hoe het aantal relevante bezoekers van een website verhoogd kan worden door doelgericht affiliaatemarketing in te zetten.
- hoe een campagne (zoals display, video) effectief ingezet kan worden om gestelde doelen te halen, waarbij de kandidaat laat zien hoe verschillende campagnes aangemaakt worden voor verschillende apparaten (laptop, desktop, tablet, smartphones).
- De kandidaat houdt rekening met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat de conversies gerealiseerd gaan worden via online advertising.

### 3. Socialmediamarketing

De kandidaat schrijft een plan van aanpak waarin hij aangeeft:

- hoe er gemonitord wordt wat er over het merk gezegd wordt.
- hoe meer engagement (bijvoorbeeld een reactie of delen) op de social media content kan ontstaan ten behoeve van online branding.
- hoe het aantal relevante bezoekers van een website verhoogd kan worden door social media content.
- hoe de (potentiële) doelgroep van een bedrijf effectief via social media (advertenties) bereikt kan worden om volger of fan te worden van het bedrijfsaccount.

De kandidaat laat hierbij zien dat de content en advertenties die zijn gemaakt rekening houden met mobiele apparaten (devices).

De kandidaat houdt rekening met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat de conversies gerealiseerd gaan worden via social media-advertenties en social content.

### 4. E-mailmarketing

De kandidaat schrijft een plan van aanpak waarin hij aangeeft:

- hoe een effectieve e-mailcampagne (dus niet slechts 1 e-mailing) opgezet en uitgevoerd kan worden.
- hoe de juiste data (adressen) verworven worden en verrijkt kunnen worden.
- hoe een effectieve onderwerpsregel geschreven wordt
- welke doelen op de website nagestreefd worden met de campagne
- hoe de openratio en doorklikratio verhoogd kan worden

De kandidaat laat hierbij zien dat rekening is gehouden met mobiele apparaten (devices).

De kandidaat houdt rekening met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat de conversies gerealiseerd gaan worden via e-mailmarketing.

### 5. CRM

De kandidaat schrijft een plan van aanpak waarin hij aangeeft:

- Hoe online CRM toegepast kan worden in zijn organisatie
- Welke verschillende klantdata te onderscheiden is en hoe deze aan te wenden is voor marketing doeleinden
- Hoe de Customer Lifetime Value concreet verbeterd kan worden
- Hoe hij klantpersona's inzet bij het opzetten van zijn online CRM-strategie en executie
- De klant houdt rekening met andere relevante en aanpalende online marketing disciplines zoals analytics, data en websites.

### 6. Contentmarketing

De kandidaat schrijft een plan van aanpak waarin hij aangeeft:

- Hoe hij content marketing kan toepassen binnen zijn organisatie
- Hoe hij binnen zijn organisatie doelgroepen en doelstellingen formuleert voor ieder van de 4 stappen van de funnel (bereik, aandacht, interesse en activatie)
- Welke verschillende vormen van content hij gaat toepassen binnen zijn content marketingstrategie binnen zijn organisatie en motiveren waarom hij deze inzet
- Hoe hij de content marketingelementen gaat meten en met welke metrics

Het verslag bevat de volgende elementen:

- Omslag/titelpagina
- Inhoudsopgave
- Inleiding in een paar zinnen (doelstellingen rapport, methode van werken, opbouw van het rapport)
- Kernhoofdstukken:
  - verplichte opdracht:
    - \* analyse van statistieken, traffic/herkomstbronnen, gebruikerservaring (voor zover aanwezig)
    - \* interpretatie van geanalyseerde gegevens
    - \* SMART geformuleerde doelstellingen
    - \* verbeteracties voor online marketingactiviteiten
  - keuze-opdracht:
    - \* SMART geformuleerde doelstellingen
    - \* plan van aanpak op operationeel niveau, rekening houdend met diverse apparaten en landingspagina
    - \* Meten en optimaliseren van geplande activiteiten
- 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 in hoofdstuk 2.4.

Presentatie:

De kandidaat kan:

- een verslag schrijven over twee actuele Online 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 Online Marketing competenties en toetsing

Het NIMA A Marketing 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 Online Marketing 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):

<b>Professionele c.q. beroepscompetenties:</b>
2. Analytisch vermogen
5 Doel- en resultaatgericht vermogen
6. Klant-/afnemersgerichtheid, waardecreatie (organisatie, klant & omgeving)
<b>Persoonlijke competenties:</b>
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 webstatistieken en aanvullend onderzoek onvolledig en onjuist geïnterpreteerd	Heeft de webstatistieken onvolledig geïnterpreteerd	Kan de webstatistieken juist/volledig interpreteren	Kan de webstatistieken juist/volledig interpreteren en legt verbanden tussen verschillende soorten informatie	Kan de webstatistieken juist/volledig interpreteren gaat <u>systematisch</u> op zoek naar verbanden tussen verschillende soorten informatie
Formuleert verbeteracties die geen rekening houden met doelgroep, conversie en gedrag op de site	Formuleert verbeteracties voor doelgroep	Formuleert verbeteracties voor doelgroep of conversie	Formuleert verbeteracties voor doelgroep, conversie en gedrag op de site	Formuleert verbeteracties voor doelgroep, conversie en gedrag op de site, waarbij mogelijke consequenties van standpunten in de overwegingen zijn opgenomen
Formuleert onvolledig en onnauwkeurig hoe traffic naar de website wordt gegenereerd	Formuleert onvolledig hoe traffic naar de website wordt gegenereerd	Formuleert hoe traffic naar de website wordt gegenereerd	Formuleert hoe traffic naar de website wordt gegenereerd en welke herkomstbronnen van belang zijn	Formuleert hoe traffic naar de website wordt gegenereerd en geeft aan welke herkomstbronnen daarbij van belang zijn en wat de beste conversie oplevert



### 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
Geeft niet aan hoe de resultaten van de voorgestelde marketingactiviteiten worden gemonitord en geëvalueerd	Geeft in enige mate aan hoe de resultaten van de voorgestelde marketingactiviteiten worden gemonitord en geëvalueerd	Geeft aan hoe de resultaten van de voorgestelde marketingactiviteiten worden gemonitord en geëvalueerd en gebruikt de SMART methodiek	Geeft bijna volledig aan hoe de resultaten van de voorgestelde marketingactiviteiten worden gemonitord en geëvalueerd en maakt handig gebruik van de SMART methodiek	Geeft volledig aan hoe de resultaten van de voorgestelde marketingactiviteiten worden gemonitord en geëvalueerd. Maakt zeer goed gebruik van SMART methodiek

### 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
Maakt geen doelgroep segmentatie.	Maakt een beperkte doelgroep segmentatie, maar er is geen logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties.	Maakt een doelgroep segmentatie, met gedeeltelijke logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties. Of kan dit op aanwijzen tijdens het gesprek nog toelichten.	Maakt een doelgroep segmentatie, met logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties.	Maakt een doelgroep segmentatie, met logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties. Keuzes worden beargumenteerd, al dan niet op vraag van examinatoren.
Laat niet of nauwelijks zien hoe de voorgestelde verbeteringen de marketingresultaten van de organisatie optimaliseren.	Laat beperkt zien hoe de voorgestelde verbeteringen de marketing resultaten van de organisatie optimaliseren.	Laat zien hoe de voorgestelde verbeteringen de marketing resultaten van de organisatie optimaliseren.	Laat helder zien hoe de voorgestelde verbeteringen de marketing resultaten van de organisatie optimaliseren.	Laat in zijn geheel binnen relevante context zien hoe de voorgestelde verbeteringen de marketing resultaten van de organisatie optimaliseren.

Formuleert verbeteracties die niet of nauwelijks rekening houden met doelgroep	Formuleert verbeteracties die beperkt rekening houden met doelgroep	Formuleert verbeteracties voor doelgroep	Formuleert verbeteracties voor doelgroep, conversie en gedrag	Formuleert verbeteracties voor doelgroep, conversie en gedrag, waarbij mogelijke consequenties van voorgestelde verbeteringen in de overwegingen zijn opgenomen
--	---	--	---	---

### 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, het vertrouwen van audiences te kunnen winnen middels een voldoende rationale en emotionele fit probleem/vraagstuk naar oplossing op afnemers/audience niveau.	Geeft beperkt blijk, met enkele voorbeelden of uitwerkingen, het vertrouwen van audiences te kunnen winnen middels een voldoende rationale en emotionele fit probleem/vraagstuk naar oplossing op afnemers/audience niveau.	Geeft voldoende blijk, met concrete voorbeelden of uitwerkingen, het vertrouwen van audiences te kunnen winnen middels een voldoende rationale en emotionele fit probleem/vraagstuk naar oplossing op afnemers/audience niveau.	Geeft gedegen met aansprekende, concrete voorbeelden of uitwerkingen, het vertrouwen van audiences te kunnen winnen middels een voldoende rationale en emotionele fit probleem/vraagstuk naar oplossing op afnemers/audience niveau uitgewerkt.	Geeft gedegen en bevlogen op een tot de verbeelding sprekende wijze voorbeelden of uitwerkingen, het vertrouwen van audiences te kunnen winnen middels een voldoende rationale en emotionele fit probleem/vraagstuk naar oplossing op afnemers/audience niveau uitgewerkt.

## 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 Online Marketing gaan uit van het examengebouw van de examens NIMA Marketing. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij de examens NIMA Basiskennis (Online) Marketing en NIMA A1 Marketing als voorkennis bekend worden verondersteld. De eisen van het examen NIMA A Online 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 Online 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 Online 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
<b>1. Basisbegrippen</b>	
1. 14 Marketing automation	B
1. 15 Neuromarketing	B
1. 17 De 4 contentstijlen (informerend, motiverend, verkoopgericht, servicegericht)	B
1. 20 Welke middelen er zijn om inspanningen van marketingactiviteiten door te meten Waarvoor een goede landingspagina voldoet als het gaat om conversie van	B
1. 21 marketingactiviteiten	K
1. 24 De begrippen MQL en SQL	K
1. 25 Het begrip lead nurturing	B

2.	<b>Wetgeving en ESG-criteria (mileu, sociaal en bestuur)</b>	
	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	
2. 1	geven van de invloed van de diverse wetgevingen en richtlijnen.	B
2. 3	Een cookiebeleid en wat dit inhoudt	B
2. 6	Het begrip Digital Product Passport (juridisch gezien)	K
2. 7	De invloed van algemene voorwaarden binnen een online verkoopomgeving	B
2. 8	De invloed van AI op privacy en dataverwerking	B
2. 9	Keurmerken voor webwinkels en de invloed hiervan	B
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.	<b>Externe omgeving (incl bedrijfstak)</b>	
3. 20	Beoordelen welke effecten intermediatie (het ontstaan van nieuwe type intermediairs zoals infomediairs) heeft op een branche	B
3. 21	Beoordelen welke effecten desintermediatie (de uitschakeling van tussenschakels) heeft op een branche	B
3. 22	Beoordelen welke effecten de verschuiving van push naar pull (omkering van de traditionele machtsverhoudingen) heeft op een branche	B
3. 23	Beoordelen welke effecten de digitale ontwikkelingen (zoals op het gebied van datatechnologie, social media, digital media, platforms, online communities, etc.) hebben op een branche	B
3. 24	De verschillende hoofdfasen van de shopper journey/customer journey benoemen	B
3. 25	De invloed van AI op marketing	B
4.	<b>Interne omgeving</b>	
4. 24	In een praktijksituatie een break-even berekening opstellen	RV
4. 34	In een praktijksituatie de life time value van een klant berekenen	B
4. 38	Vaststellen welke bijdrage digital marketing (zoals online kanalen en concepten, website, zoekmachineoptimalisatie, digitaal adverteren (paid), social media, blogs, etc.) levert aan het marketingproces	B
5.	<b>Markten (incl detailhandel en internationaal)</b>	
5. 10	De karakteristieken van de B2B markt	K
6.	<b>Afnemersgedrag</b>	
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 adoptiecategorieën 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	B
6. 13	Klanten indelen in A/B/C/D-klanten	B
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	B

6.	16	Vaststellen van de rollen binnen een DMU (7 opties)	B
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.		<b>Marketingplanning</b>	
		Doelstellingen SMART formuleren vanuit marktaandeel, omzet, afzet, winst, rentabiliteit, prijsbeleving, stabiliteit en concurrentie	RV
7.	3		
7.	6	Het verschil tussen een operationeel en een strategisch marketingplan	B
8.		<b>Marketingstrategie</b>	
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
		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.	5		
		<i>Segmentatie, Targeting en Positionering</i>	
		Segmenten opdelen en groeperen aan de hand van geografisch, demografisch, psychografisch, gedragsmatige criteria	RV
8.	34		
8.	36	De verschillen benoemen tussen B2C-segmentatie en B2B-segmentatie	B
		Segmentatiecriteria en voorbeelden voor de consumentenmarkt: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen	B
8.	39		
8.	40	De voor- en nadelen van marktsegmentatie	B
		De voorwaarden waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment	B
8.	41		
9.		<b>CRM, Data en Marktonderzoek</b>	
		De begrippen desk research (secundair onderzoek) en field research (primair onderzoek) en de verschillen	B
9.	3		
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
		De onderdelen van het onderzoeksproces opsommen: onderzoeksdoelen, informatiebehoefte, onderzoeksopzet, secundair en primair onderzoek, analyse en rapportage	RV
9.	15		
9.	16	Het verschil tussen verklarend en exploratief onderzoek a.d.h.v. voorbeelden	B
		Definitie van steekproefkader, aselect, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, significantie, representativiteit, frequentieverdeling/-dichtheid, (standaard) normale verdeling	K
9.	17		
		Oordelen over de betrouwbaarheid en representativiteit van een steekproef aan de hand van de (non-)response	RV
9.	18		
		Het (on-)gewogen gemiddelde, de modus, modale klasse, mediaan, enkelvoudige indexcijfers op het niveau van discrete variabelen berekenen	RV
9.	19		
		Steekproefuitkomsten interpreteren in termen van validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, en overschrijdingskansen	RV
9.	20		
		Een steekproeftrekking en steekproefomvang bepalen aan de hand van een onderzoeksdoelstelling	RV
9.	21		
		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
9.	22		
		Het verschil tussen directe en indirecte technieken, gesloten en open vragen, dichotome en meerkeuze vragen	B
9.	23		

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
		<i>Analytics</i>	
9.	35	UTM-tags en hoe je ze toepast	B
9.	36	Een KPI	B
9.	37	CTR, conversieratio, ROI, cart abandonment rate, CPS	RV
9.	38	Aangeven hoe de ROAS berekend wordt	B
9.	39	De verschillende verkeersbronnen van webanalytics	B
9.	40	Hoe conversie aan diverse kanalen wordt toegekend	B
9.	41	Statistieken interpreteren, knelpunten herkennen en benoemen en effectieve verbeteracties aangeven voor de digitale kanalen	PV
		<i>A/b-testen</i>	
9.	51	Een a/b-test	B
9.	52	Uitleggen waarom a/b-testen een goede methode om te bepalen hoe goed je idee is	B
9.	53	Wat is ongeveer het minimaal aantal conversies dat je moet hebben om een betrouwbare A/B-test uit te voeren?	B
		<i>CRM</i>	
9.	59	CRM en welke rol het heeft in online marketing	B
9.	60	De doelen van online CRM	B
9.	61	De stappen van het online CRM-proces	B
9.	62	Typen klantendata	B
9.	63	Een persona	B
11.		<b>Prijsbeleid</b>	
12.		<b>Distributiebeleid</b>	
12.	4	De distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen	B
12.	6	Voorbeelden van intensieve, selectieve en exclusieve distributie (incl het communicatie-aspect)	B
12.	7	Het begrip kanaalconflict	B
12.	9	Het begrip supply chainmanagement/ketenmanagement	K
12.	11	Voorbeelden van intermediatie en desintermediatie	B
12.	14	Vaststellen van welk distributiekanaal er sprake is	B
12.	15	Een definitie JIT (just-in-time) en het begrip 'made to order'	K
12.	16	Het begrip dropshipping	K
13.		<b>Marketingcommunicatiebeleid en Promotie</b>	
13.	3	Advies geven over de verschillende marketingcommunicatiemiddelen	PV
13.	11	Het belang van klantentrouw	B
13.	16	Voorbeelden van spontane en geholpen bekendheid, spontane en geholpen herinnering	K
13.	19	Games inzetten als online marketingcommunicatiemiddel	PV
13.	20	Uitleggen wat Influencer marketing is	B
13.	22	Virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR)	K
13.	23	QR-codes inzetten en wat de risico's zijn	B
13.	24	De verschillen tussen owned, paid en earned media	B
13.	25	User-generated content, zoals reviews, reactie op blogposts, likes, shares, filmpjes, vlogs	B
		<i>Online adverteren</i>	
13.	41	Het begrip online advertising, waar je kunt adverteren en via welke systemen	K



13. 42	Het begrip zoekmachinemarketing	K
13. 43	De verschillende afrekenmodellen voor online adverteren	K
13. 44	De werking van het tijdsvervalmodel	B
13. 45	De werking van display advertising	B
13. 46	Het verschil tussen een burst- en een dripping-strategie	K
13. 47	De werking van video-advertising	B
13. 48	De werking van programmatic advertising (realtime bidding, open marketplace, private marketplace, deal id, DSP, SSP)	B
13. 49	Het begrip retargeting	K
13. 50	De vormen van targeting	B
13. 51	Het begrip lookalike audience en hoe je zo'n audience kunt toepassen	K
13. 52	De werking van affiliate marketing	B
13. 53	De verdeling van de inkomsten bij affiliate marketing	B
13. 54	Aangeven hoe een campagne (zoals display of video) effectief ingezet kan worden om gestelde doelen te halen	PV
13. 55	De rol van een online mediabureau of online media-afdeling van een online marketingbureau	B
13. 56	De werking van realtime bidding	B
13. 57	Het begrip native advertising	K
 <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
 <i>Zoekmachinemarketingoptimalisatie</i>		
13. 83	De verschillen tussen SEO en SEA	PV
13. 84	De werking van SEO (structuur en techniek, keywords en content, links en autoriteit)	PV
13. 85	Uitleggen welke tooling je kunt gebruiken om je website te optimaliseren	PV
13. 86	Aangeven hoe de content van de website geoptimaliseerd wordt zodat de organische zoekresultaten verbeteren	B
13. 87	Aangeven hoe je structuur/navigatie van je website moet inrichten om de organische zoekresultaten te verbeteren	PV
13. 88	Aangeven hoe links vanaf andere websites kunnen bijdragen aan een betere vindbaarheid voor jouw pagina's	PV
13. 89	Aangeven hoe ervaring, expertise, autoriteit en vertrouwen (E-E-A-T) bijdragen aan betere vindbaarheid	PV
13. 90	De begrippen voice search en conversational search	K
 <i>Zoekmachineadverteren</i>		
13. 91	De werking van SEA	B
13. 92	Aangeven welke zoekmachines van belang zijn bij adverteren	K
13. 93	Kunnen aangeven welke delen van een resultatenpagina in een zoekmachine betaalde resultaten zijn (Flights, Shopping, Local, etc)	B
13. 94	Uitleggen hoe het veilingssysteem van de meeste zoekmachines werkt als het gaat om adverteren	B
13. 95	Uitleg geven hoe de biedprijs wordt bepaald en welke factoren hierin een rol spelen	B
 <i>Website-usability en design</i>		
13. 110	De leesbaarheid van een tekst verhogen	PV
 <i>Contentmarketing</i>		
13. 116	Het begrip contentmarketing	K
13. 117	Doelen van contentmarketing	B
13. 118	De begrippen advertorials, sponsored content en branded content	B
13. 119	De verschillende vormen van content binnen contentmarketing (minstens 13)	K
13. 120	Het begrip social content	B
13. 121	Het begrip contentmarketingcyclus	B
13. 123	Het begrip content gap analyse	B

## 5. Literatuurlijst

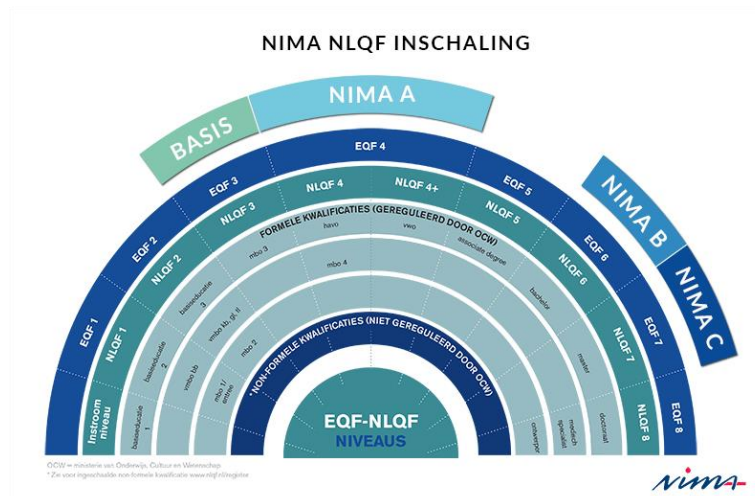
De onderstaande literatuur wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens maar is niet allesomvattend; **de exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn altijd leidend.**

Visser, M., Oosterveer, D., den Besten, D., (2024). *Basisboek Online Marketing*  
Noordhoff Uitgevers, 5<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-01-01568-8.  
Verplicht: hoofdstuk 1,3,4,5,6,7, 9.4,10, 11,12,13,14.5.

Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg overige bronnen zoals het internet, vakbladen en kranten.

## 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
<b>Niveau 3-4</b> <b>Mbo</b>	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.
<b>Niveau 4</b> <b>Mbo+ (werkervaring)</b>	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.
<b>Niveau 5</b> <b>Hbo propedeuse</b>	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.
<b>Niveau 6</b> <b>Hbo SMP SDP SCP SSP</b>	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.	Complex, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
<b>Niveau 7</b> <b>Wo</b>	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.
<b>Niveau 8</b> <b>Wo RM/EMP</b>	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 Online 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
Examen- eisen  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									
	<b>NIMA</b>  <b>Marketing A</b>  <b>Competenties vs</b> <b>Exameneisen</b>	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
<b>Examen-</b> <b>eisen</b>  <b>A2</b>	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
<b>Overall</b>			x			x	x			x	x