

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A2 Online Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2022



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
1.1 Inhoud van dit document.....	3
1.2 Niveau en positionering NIMA A Online Marketing.....	3
2. Examenmethodiek.....	4
2.1 Inhoud Examen NIMA A2 Online Marketing	4
2.2 Procedure Examen NIMA A2 Online Marketing.....	4
2.3 NIMA A2 Online Marketing inhoud praktische opdracht.....	4
3. Examineisen.....	6
4. Competenties.....	9
4.1 Beoordelingsschaal	9
5. Literatuurlijst.....	12
Bijlage: European Qualification Framework (EQF).....	13

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 2022 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 Online 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 kennen een EQF niveau; de nadere uitleg hierover is in de bijlage terug te lezen.

1.2 Niveau en positionering NIMA Online Marketeer

Het examen NIMA 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. Het examen NIMA Online Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op uitvoerend niveau van online marketing. Dit is vergelijkbaar met EQF-niveau 5 van het Europese kwalificatieraamwerk (European Qualification Framework, zie bijlage I). De beroepsprofielen in het EQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

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

Het examen NIMA 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. Het examen NIMA 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

Het examen NIMA A bestaat uit twee modules (A1 en A2). De module A1 is een schriftelijk examen en de module A2 is een mondeling examen op basis van een opdracht.

Om in het bezit te komen van het NIMA A Online Marketeer Diploma dient de kandidaat voor beide modules (A1 en A2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

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 beschrijft vervolgens in een plan van aanpak welke stappen ondernomen moeten worden om tot het gewenste resultaat te komen. De kandidaat beschrijft wie de opdrachtgever is (werkgever of andere opdrachtgever). In een schriftelijk verslag geeft de kandidaat weer hoe hij de opdracht aanpakt, wat de situatie was voorafgaand aan 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.

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 via examens@nima.nl.

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 het examen NIMA 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
- Social media marketing
- E-mailmarketing
- Online CRM
- Contentmarketing

In hoofdstuk 3 Exameneisen wordt de inhoud van de opdrachten toegelicht.

3. Exameneisen

Hieronder worden de exameneisen van NIMA A2 Online Marketing beschreven en wordt de inhoud van de opdrachten toegelicht.

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, online 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, online 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 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 webpages aangepast dienen te worden zodat deze beter scoren in de zoekmachine resultaten.
- hoe de populariteit 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 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 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 affiliatemarketing 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. Social media

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 doorclickratio 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. Online 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 rapport 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 4.1.

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)

4. Competenties

Bij het examen NIMA A2 Online Marketeer wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Het mondelinge examen bestaat uit een presentatie en een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria). Het doel van het mondelinge examen is inzicht te verkrijgen in de competentie(s) van de kandidaat en het niveau van deze competentie(s).

In dit hoofdstuk worden de competenties beschreven.

4.1 Beoordelingsschaal

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

1. Analytisch vermogen

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

2. Doelstellingen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
------------------------	------------------	----------------------	-----------------	----------------------

Stelt geen of onjuiste doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen vast echter niet in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART in samenhang met elkaar	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART en werkt deze consequent uit
---	---	--	--	---

3. Resultaatgerichtheid

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Neemt doelstelling niet als uitgangspunt en redeneert niet resultaatgericht	Neemt doelstelling als uitgangspunt maar redeneert niet resultaatgericht	Neemt doelstelling als uitgangspunt en redeneert resultaatgericht	Neemt SMARTdoelstelling als uitgangspunt, redeneert resultaatgericht en behaalt doelstelling	Neemt SMARTdoelstelling als uitgangspunt en redeneert resultaatgericht en behaalt ruimschoots doelstelling

4. Structuur

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Opbouw en structuur van tekst leiden tot <u>onduidelijkheid</u>	Opbouw en structuur van tekst geven <u>geen meerwaarde</u> aan boodschap	Sobere opbouw en structuur van de tekst maken de <u>boodschap duidelijk</u>	Heldere opbouw en structuur van de tekst maken de <u>boodschap zeer duidelijk</u>	Rijkelijke opbouw en visueel duidelijke structuur van de tekst maken de <u>boodschap zeer duidelijk</u>

5. Mondelinge verdediging

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan gedachten <u>niet duidelijk</u> onder woorden brengen	Heeft <u>moeite</u> met gedachten duidelijk onder woorden te brengen	<u>Kan</u> gedachten onder woorden brengen	<u>Kan</u> gedachten goed onder woorden brengen	Brengt makkelijk gedachten goed onder woorden
<u>Geen</u> interactie met examinatoren	<u>Weinig</u> interactie met examinatoren	<u>Wisselende</u> interactie met Examinatoren	<u>Goede</u> interactie met examinatoren	<u>Goede</u> en <u>diepgaande</u> interactie met examinatoren
Krijgt vragen <u>niet beantwoord</u>	Krijgt vragen <u>niet altijd beantwoord</u>	Krijgt vragen <u>beantwoord</u>	<u>Anticipeert</u> op bepaalde vragen	<u>Anticipeert</u> op alle vragen en geeft een volledig antwoord. Kandidaat ziet dat de examinator het antwoord begrijpt

Heeft geen beheersing van vaktermen: <u>begrijpt niet</u> waar het over gaat	Heeft slechte beheersing van vaktermen: <u>begrijpt slecht</u> waar het over gaat	Heeft matige beheersing van vaktermen: <u>haalt</u> regelmatig vaktermen <u>door</u> <u>elkaar</u>	Heeft goede beheersing van vaktermen: <u>begrijpt</u> vaktermen	Heeft uitstekende beheersing van vaktermen: <u>begrijpt</u> vaktermen en <u>past</u> ze op de juiste manier <u>toe</u>
--	---	--	---	--

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties 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

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. en Sikkenga, B. (2021). *Basisboek Online Marketing*. Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers bv. Verplicht: hoofdstuk 1,3,5,6,7, 9.4,10, 11,12, 13.5. ISBN 978-90-01-75220-0

Marketingfacts Jaarboek. Arnhem: Marketingfacts BV

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

Bijlage: European Qualification Framework (EQF)

EMQF Niveau*	Functie (EMC)	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4 Mbo	Junior Marketing Practitioner Junior Online Marketing Practitioner Junior Communication Practitioner Junior Sales Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 Mbo+ (werkervaring)	Marketing Practitioner Online Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Online Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als deze aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werkvatigheden 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 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 werkvelden 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.