

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B1 Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2022



1. Inhoudsopgave

1.	Inhoudsopgave	1
1.	Inleiding.....	2
1.1	Inhoud van dit document	2
1.2	Niveau en positionering NIMA B1 Marketing.....	2
1.3	Beroepenveld NIMA B Marketing	2
2.	Examenmethodiek.....	4
1.1	Opbouw van het NIMA B Examen	4
1.2	NIMA B1 Module Marketing	4
3.	Taxonomie.....	5
4.	Exameneisen	6
5.	Literatuur NIMA B1 Marketing	11
6.	Bijlage 1 European Qualification Framework (EQF)	12

1. Inleiding

De ontwikkelingen op het gebied van marketing vinden plaats in situaties die zeer veranderlijk, erg onzeker, bijzonder complex en onduidelijk zijn. In het NIMA B programma worden kandidaten opgeleid om deze situaties te kunnen begrijpen en zelfstandig het commercieel strategische plan voor een organisatie/ strategische organisatie-eenheid (profit en non-profit nationaal en internationaal) te formuleren, uit te werken, te implementeren, te evalueren en bij te sturen.

De exameneisen behorende bij het NIMA B Marketing diploma, dat al meer dan 30 jaar bestaat, worden voortdurend aangepast op basis van trends, evaluaties, expert ervaringen en expert verwachtingen. Deze aanpak garandeert dat de leerdoelen up-to-date zijn.

Opleiders kunnen een eigen programma ontwikkelen om de geformuleerde leerdoelen te realiseren of gebruik maken van de door NIMA ontwikkelde aanpak.

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat de exameneisen voor NIMA B1 Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op het examen NIMA B1 Marketing vanaf januari 2022 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

Dit document heeft als doel de examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een NIMA B Marketing diploma.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule B1.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van examenmodule B1, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het schriftelijke B1 Examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het examen NIMA B1 Marketing.

1.2 Niveau en positionering NIMA B1 Marketing

Het NIMA B Marketing Examen toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties die nodig zijn om op marketingmanagementniveau (inrichten en richten) te kunnen opereren. Het examen NIMA B Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketingmanagement op EQF-niveau 6 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 in bijlage 1 opgenomen.

Voor de NIMA-Marketing examens geldt dat het kunnen betrachten van ondernemerschap en/of aantoonbaar ondernemend marketeerschap moet worden aangetoond op het niveau van de geldende exameneisen: in dit geval geldend voor NIMA B Marketing.

1.3 Beroepenveld NIMA B Marketing

NIMA B Marketing gediplomeerden werken over het algemeen als managers op marketingafdelingen in verschillende organisatietypes, zowel in klein-, midden als grote (multinationale) ondernemingen. Dit kunnen commerciële dan wel non-profit organisaties zijn die (internationaal) in verschillende branches opereren. NIMA B Marketing gediplomeerden kunnen werkzaam zijn als Marketingmanager, Productmanager, Brandmanager maar ook als Marktonderzoeker of Accountmanager.

Kenmerkende eigenschappen van de marketeer zijn naast het kennen en toepassen van vaktheorie en best-practices, het hebben van rationeel en invoelend vermogen, zich blijven bekwamen in mentale wendbaarheid, nieuwsgierig zijn, kansen zien, kritisch reflecteren, kunnen overtuigen, keuzes maken en draagvlak creëren om daarmee waarde voor kanten en stakeholders te creëren /te genereren en uit te bouwen.

De marketeer is in staat op uitvoerend niveau op adequate wijze in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. De

marketeer dient daarbij creatief en kritisch, zelfstandig te kunnen opereren en kan als zodanig ook zichzelf 'managen'.

Marketing gediplomeerden weten online en offline marketing te integreren in het marketingplan. NIMA B Marketing gediplomeerden weten hoe offline en online kan bijdragen aan het realiseren van de organisatie-, marketing- en/of communicatiedoelstellingen.

2. Examenmethodiek

1.1 Opbouw van het NIMA B Examen

Het examen NIMA B bestaat uit twee modules: de schriftelijke B1 module en de mondelinge B2 module. De schriftelijke B1 module neemt in totaal 180 minuten in beslag. De mondelinge B2 module duurt 60 minuten.

Om in het bezit te komen van het NIMA B Diploma dient de kandidaat voor beide modules (B1 en B2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

1.2 NIMA B1 Module Marketing

De NIMA B1 module Marketing (totale tijdsduur 180 minuten) bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van een case met bijbehorende open vragen. De kandidaat wordt getoetst op inzicht en vaardigheden om op basis van de resultaten van een externe en interne analyse van een onderneming, de strategische issues en kernproblematiek vast te stellen. Vervolgens dient de kandidaat de waardepropositie en de strategische doelstelling(en) te bepalen, op basis waarvan hij strategische opties ontwikkelt en/of beoordeelt. Uit de opties moet de kandidaat een verantwoorde keuze maken.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan NIMA examens liggen exameneisen. Exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een NIMA B Marketing 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 B Marketing gaan uit van het examengebouw van de NIMA Marketing examens. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij het NIMA A Marketing Examen als voorkennis bekend worden verondersteld.

De NIMA B Marketing Exameneisen volgen de stappen die de marketingmanager of productmanager doorloopt bij uitvoering van het strategisch marketingplanningsproces en het uitwerken van operationele marketingplannen.

Het proces omvat de onderstaande zeven stappen:

1. De ondernemingsstrategie en het marketingplanningsproces
2. Analyse van de externe omgeving
3. Inzicht in gedrag van organisaties
4. Analyse interne omgeving
5. Van SWOT-analyse tot centraal probleem
6. Van centraal probleem naar strategische opties: het formuleren van nieuw strategisch beleid
7. Segmentatie, targeting en positionering

Van strategisch beleid naar operationeel marketingplan

De kandidaat is in staat om op basis van geformuleerde strategische uitgangspunten stapsgewijs een operationeel marketingplan te formuleren. Bij elk van deze stappen gelden de volgende exameneisen.

1. De ondernemingsstrategie en het (on- en offline) marketingplanningsproces

De kandidaat kan:

- 1.1 de stappen in het strategische marketingplanningsproces voor een organisatie invullen (RV)
- 1.2 een planningshorizon en een tijdpad voor een strategisch marketingplan voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.3 een missie voor een organisatie vaststellen op basis van het model van Ashridge (RV)
- 1.4 de business definition conform het model van Abell uitwerken (RV)
- 1.5 de generieke concurrentiestrategieën van Porter uitwerken (PV)
- 1.6 de klantwaardestrategieën van Treacy en Wiersema uitwerken (PV)
- 1.7 de kerncompetenties van een organisatie vaststellen (RV)
- 1.8 de duurzame concurrentievoordelen van een organisatie vaststellen (RV)
- 1.9 blue en red ocean strategieën van Kim en Mauborgne uitwerken (PV)
- 1.10 een platform strategie uitwerken (PV)
- 1.11 het Business Model Canvas uitwerken en evalueren (PV)
- 1.12 in een praktijksituatie strategische groepen (bijvoorbeeld concurrenten, afnemers) onderscheiden (RV)
- 1.13 in een praktijksituatie een online en/of offline marketingstrategie voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.14 uitgangspunten voor het MVO-beleid (people, planet, profit, duurzaamheid, SDG's, Purpose) voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.15 een (internationaal) strategisch marketingplan voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.16 de stappen van het Trade Marketing Strategy Model onderscheiden (RV)
- 1.17 het onderscheid interpreteren tussen single-, multi-, cross- en omnichannel zowel voor wat betreft (online) communicatie als distributie en de resultaten kunnen toepassen in een marketingplan (RV)

2. Analyse van de externe omgeving

2.1 Macrofactoren

De kandidaat kan:

- 2.1 in een praktijksituatie vaststellen welke macro-omgevingsfactoren volgens de DESTEP-analyse een rol spelen voor de producten/diensten van een organisatie (RV)
- 2.2 in een praktijksituatie vaststellen welke internationale omgevingsfactoren een rol spelen bij het opstellen van het (internationale) marketingbeleid van een organisatie (RV)

2.2 Mesofactoren

De kandidaat kan:

- 2.2.1 in een praktijksituatie een bedrijfstakanalyse opstellen op basis van het vijfkrachtenmodel van Porter (PV)
- 2.2.2 in een praktijksituatie de structuur en omvang van de markt weergeven (RV)
- 2.2.3 in een praktijksituatie een concurrentieanalyse opstellen op basis van de aard en het niveau van de concurrentie (PV)
- 2.2.4 in een praktijksituatie een benchmark als concurrentieonderzoekstechniek uitvoeren (PV)
- 2.2.5 in een praktijksituatie de businessmodellen in een branche vergelijken (RV)
- 2.2.6 in een praktijksituatie een international market selection process uitvoeren (RV)
- 2.2.7 beoordelen welke effecten de volgende ontwikkelingen op een branche hebben (PV):
 - 2.2.7.1 intermediatie (het ontstaan van nieuwe type intermediairs zoals infomediairs)
 - 2.2.7.2 desintermediatie (de uitschakeling van tussenschakels)
 - 2.2.7.3 de verschuiving van push naar pull (omkering van de traditionele machtsverhoudingen)
 - 2.2.7.4 de digitale ontwikkelingen (zoals op het gebied van datatechnologie, social media, digital media, platforms, online communities, etc.)
- 2.2.8 de verschillende hoofdfasen van de shopper journey/ customer journey benoemen (RV)

3. Inzicht in afnemersgedrag

3.1 Afnemersgedrag

De kandidaat kan:

- 3.1.1 in een praktijksituatie vaststellen welke omgevingsfactoren afnemersgedrag beïnvloeden (RV)
- 3.1.2 customer experience in kaart brengen (online en offline) (PV)
- 3.1.3 een customer journey operationaliseren (customer journey mapping) (PV)
- 3.1.4 afnemersgedrag (online en offline) in kaart brengen en verklaren (RV)

3.2 Customer insights

Een kandidaat kan:

- 3.2.1 de uitkomsten van positioneringsonderzoeken op basis van perceptual mapping interpreteren (RV)
- 3.2.2 de uitkomsten van consumenten usage- en attitudegegevens interpreteren (RV)
- 3.2.3 de uitkomsten van realtime data interpreteren (RV)
- 3.2.4 de uitkomsten van een prijsonderzoek interpreteren (RV)
- 3.2.5 de uitkomsten van MDS modelling interpreteren (RV)
- 3.2.6 de uitkomsten van datamining interpreteren (RV)
- 3.2.7 klantgegevens bewerken, categoriseren en gebruiken (PV)
- 3.2.8 bij het analyseren van onderzoeksresultaten de uitkomsten van de volgende toetsen of analyses interpreteren en vertalen naar toepassingen (RV):
 - 3.2.8.1 een chikwadraattoets
 - 3.2.8.2 een correlatieanalyse
 - 3.2.8.3 een regressieanalyse
 - 3.2.8.4 de kromme van Gauss
- 3.2.9 de inzet (accountability) van kanalen en middelen interpreteren (RV)
- 3.2.10 beoordelen welke effecten de volgende ontwikkelingen op het marketingbeleid van een organisatie hebben (PV)
- 3.2.11 data driven marketing kunnen inzetten en digital analytics interpreteren (RV)
- 3.2.12 marketing automation inzetten (RV)
- 3.2.13 verschillende primaire en secundaire databronnen identificeren en beoordelen op toepasbaarheid bij marketing analyses (RV)

4. Analyse interne omgeving

4.1 Interne organisatieanalyse

Een kandidaat kan:

- 4.1.1 in een praktijksituatie op basis van een organisatieaudit de capaciteiten van de organisatie kritisch beoordelen (PV) zoals omschreven in 4.1.1 tot en met 4.1.12
- 4.1.2 in een praktijksituatie op basis van een concurrentieanalyse de concurrentiepositie van de organisatie vaststellen (PV)
- 4.1.3 in een praktijksituatie het businessmodel van een organisatie in kaart brengen (PV)
- 4.1.4 in een praktijksituatie het Canvasmodel van Osterwalder opstellen (PV)
- 4.1.5 in een praktijksituatie het verdienmodel van een organisatie in kaart brengen (PV)
- 4.1.6 in een praktijksituatie op basis van een analyse van de niet-financiële prestaties de positie van de organisatie kritisch beoordelen (PV)

- 4.1.7 in een praktijksituatie op basis van waardeketenanalyse de performance van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.8 in een praktijksituatie op basis van het McKinsey's 7S-model de capaciteiten van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.9 in een praktijksituatie op basis van het Servqual-model de kwaliteit van de diensten die de organisatie levert vaststellen (PV)
- 4.1.10 op basis van de business balanced scorecard methode de performance van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.11 in een praktijksituatie een advies geven over het intern organiseren (projectmanagement, scrum, agile) of uitbesteden van werkzaamheden in allerlei verbanden zoals co-creatie, samenwerkingsverbanden en co-makership (PV)
- 4.1.12 Relevant marktonderzoek in opdracht geven, aansturen, beoordelen en interpreteren van resultaten voor de praktijksituatie (PV)

4.2 Portfolio-analyse

Een kandidaat kan:

- 4.2.1 in een praktijksituatie op basis van de Boston Consulting Group (BCG) matrix de product en/of dienstenportfolio van een organisatie beoordelen (PV)
- 4.2.2 in een praktijksituatie op basis van de MaBa-analyse (portfoliomodel) de product en/of dienstenportfolio van een organisatie beoordelen (PV)
- 4.2.3 in een praktijksituatie de marges van de producten/diensten in de portfolio van een organisatie berekenen (PV)
- 4.2.4 aangeven in hoeverre digitalisering consequenties heeft op het productportfolio (PV)

4.3 Financiële analyse

Een kandidaat kan:

- 4.3.1 in een praktijksituatie de financiële kengetallen voor liquiditeit, solvabiliteit en rentabiliteit berekenen en interpreteren (PV)
- 4.3.2 in een praktijksituatie een break-even berekening opstellen (RV)
- 4.3.3 een investeringsanalyse opstellen op basis van de pay-back period, de gemiddelde winstvoet, de internal rate of return en de netto contante waardemethode (PV)
- 4.3.4 een investeringsselectie uitvoeren (RV)

4.4 Marketing & Sales

Een kandidaat kan:

- 4.4.1 vaststellen wat de brand performance van een organisatie is (RV)
- 4.4.2 in een praktijksituatie de merkwaarde (brand equity) aan de hand van het model van Aaker bepalen (PV)
- 4.4.3 de verschillende fasen en elementen van de merkwaardepiramide van Keller (CBBE) benoemen (PV)
- 4.4.4 in een praktijksituatie sales forecasting berekeningen uitvoeren en interpreteren (PV)
- 4.4.5 een klantenpiramide voor een organisatie opstellen (RV)
- 4.4.6 in een praktijksituatie de life time value van een klant berekenen (RV)
- 4.4.7 het CRM-beleid (zowel online als offline) voor een organisatie opstellen (PV)
- 4.4.8 een annual plan control voor een organisatie opstellen (RV)
- 4.4.9 in een praktijksituatie endorsementstrategieën als co-branding opstellen (PV)
- 4.4.10 inzicht hebben in en kunnen werken met klantwaarde (RV)
- 4.4.11 op basis van een praktijksituatie een klantwaardeconcept vormgeven (PV)
- 4.4.12 inzicht hebben in het customer experience-, conversatie-, content- en collaborationconcept (RV)
- 4.4.13 vaststellen welke bijdrage digital marketing (zoals online kanalen en concepten, website, zoekmachineoptimalisatie, digitaal adverteren (paid), social media, blogs, etc.) kan leveren aan het marketingproces (PV)

5. Van SWOT-analyse tot centraal probleem

Een kandidaat kan:

- 5.1 in een praktijksituatie op basis van een SWOT-analyse, zowel online als offline, de positie van een organisatie vaststellen (PV)
- 5.2 in een praktijksituatie op basis van een SWOT-analyse de confrontatiematrix opstellen voor een organisatie (RV)

- 5.3 in een praktijksituatie op basis van een confrontatiematrix de strategische aandachtsvelden van een organisatie vaststellen (RV)
- 5.4 in een praktijksituatie op basis van een GAP-analyse de positie van een organisatie vaststellen (PV)
- 5.5 op basis van de oorzaken, gevolgen en effecten bij ongewijzigd beleid het centrale probleem van een organisatie formuleren (RV)

6. Van centraal probleem naar opties: het formuleren van nieuw strategisch beleid

6.1 Opties formuleren en beoordelen/selecteren

Een kandidaat kan:

- 6.1.1 in een praktijksituatie op basis van de volgende strategiemodellen strategische opties voor een organisatie formuleren (PV):
 - 6.1.1.1 Ansoff's groeistrategieën
 - 6.1.1.2 Kotler's marktleider-strategieën
 - 6.1.1.3 Porter's generieke concurrentiestrategieën
 - 6.1.1.4 Bowman's strategische klok
 - 6.1.1.5 Treacy & Wiersema's waardestrategieën
 - 6.1.1.6 Kim & Mauborgne's blue ocean strategie
 - 6.1.1.7 Johnson & Scholes driestapsmodel voor het ontwikkelen van strategieën
 - 6.1.1.8 Platform strategie
 - 6.1.1.9 Business Model Canvas
- 6.1.2 in een praktijksituatie de strategische opties voor een organisatie beoordelen op suitability, feasibility en acceptability (RV)
- 6.1.3 in een praktijksituatie uit verschillende strategische opties een beargumenteerde keuze maken op basis van een financiële onderbouwing verschillende (strategische) opties beoordelen (op SFA, online en offline relevantie) (PV)

6.2 Internationale opties formuleren

Een kandidaat kan:

- 6.2.1 entreestrategieën opstellen voor een organisatie op basis van directe investering, joint venture, licensing, direct exporting en indirect exporting (PV)
- 6.2.2 internationale product- en communicatiestrategieën opstellen op basis van straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption en product invention (PV)
- 6.2.3 multiculturele en internationale opties formuleren (PV)

7. Segmentatie, targeting en positionering

Een kandidaat kan:

- 7.1 de fases van het opstellen van een segmentatiestrategie beschrijven (K)
- 7.2 voorbeelden geven van de technische en organisatorische criteria die gelden voor de toepassing van een segmentatiestrategie (B)
- 7.3 in een praktijksituatie per gekozen marktsegment (product marktcombinatie) marketingdoelstellingen zowel offline en/of online formuleren (PV)
- 7.4 aangeven welke effecten digitalisering op segmentering, targeting en positionering heeft (PV)
- 7.5 op basis van een praktijksituatie en de uitkomsten van Perceptual Mapping een organisatie adviseren over de gewenste positionering, rekening houdend met de marketingoriëntatie van de organisatie (PV)

8. Operationele implementatie

Een kandidaat kan:

- 8.1 op basis van kennis en inzicht een operationeel plan opstellen met als onderdelen (PV):
 - marketingdoelstellingen
 - productbeleid, dienstenbeleid, distributiebeleid, prijsbeleid, communicatiebeleid, social media beleid en verkoopbeleid
 - het 4C model invullen (customer, cost, convenience, communication)
 - klantenrelatie en CRM beleid

9. Wetgeving

Een kandidaat kan:

- 9.1 aangeven welke juridisch aspecten voor de praktijksituatie relevant zijn en adviseert en formuleert op basis daarvan concrete maatregelen voor de organisatie te (PV).
- In hoofdlijnen de belangrijkste richtlijnen van de AVG kennen (PV)
 - op basis van de voorschriften beleid formuleren met betrekking tot cookies (PV)

5. Literatuur NIMA B1 Marketing

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.

Relevante boeken

Rustenburg, G. *Kernstof Marketing-B: Strategische en Operationele Marketingplanning*. 7^e druk, Uitgeverij Noordhoff, 2019, ISBN 978 90 01 89993 6

Alsem, K.J *Strategische marketingplanning: Theorie, technieken, toepassingen*. Noordhoff Uitgevers, 7e druk, 2017 ISBN: 978-90-01-877747-7

Baarda, B. en Bakker, E. (2017), *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. ISBN 978-90-01-87709-5

Borchert, T., & Vink, L. SMP (2014). *Marketing: Modellen en berekeningen*, 2^e druk Pearson Education, ISBN 978 90 43 033169

Oosterveer, D., (2018) *Basisboek digital analytics*, 1^e druk Noordhoff Uitgevers B.V. ISBN 978-90-01-87819-1

Sikkenga, B., & Visser, M. (2021). *Basisboek Online Marketing*. 4^e druk Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. Verplicht 2/4/5/8/10/13. ISBN: 978-90-01-88714-8

Handreiking overige literatuur:

Frambach, R. Doet marketing ertoe? Boom uitgeverij, 1^e druk ISBN : 9789024418725

Frambach en Nijssen (2022), *Marketingstrategie, Praktische handreikingen voor een effectief strategisch marketingplan*. Uitgeverij: Noordhoff Uitgevers (ISBN 9789001749903)

Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith (2014) *Value Proposition Design*. Uitgeverij: Wiley.

Osterwalder, A. (2010), *Business Model Generation*. Uitgeverij: Wiley

Van Belleghem, Steven (2014). *When Digital becomes human*. Uitgeverij: Van Duuren Management

6. Bijlage 1 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 werkzaamheden 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 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.