

# Exameneisen en literatuurlijst

## NIMA B1 Marketing

Van toepassing op de examens per 2025



## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave .....	1
<b>1. Inleiding.....</b>	<b>2</b>
1.1 Inhoud van dit document .....	2
1.2 Niveau en positionering NIMA B1 Marketing (Manager).....	2
1.3 Beroepenveld NIMA B Marketing.....	2
<b>2. Examenmethodiek.....</b>	<b>3</b>
2.1 Opbouw van het examen NIMA B Marketing.....	3
2.2 NIMA B1 Module Marketing .....	3
<b>3. Taxonomie.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Exameneisen .....</b>	<b>4</b>
<b>5. Literatuur NIMA B1 Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>Bijlage: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF .....</b>	<b>11</b>

## 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 2025 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 (Manager)

De kwalificatie NIMA B Marketing toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties die nodig zijn om op marketingmanagementniveau (inrichten en richten) te kunnen opereren. NIMA B Marketing vormt de basis voor een beroep of rol op het niveau van marketingmanagement c.q. marketing manager op niveau 6 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.

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

### 2.1 Opbouw van het examen NIMA B Marketing

De kwalificatie NIMA B Marketing bestaat uit twee modules (B1 Marketing en een specialisatie B2 in Business Marketing, Consumentenmarketing of Digital Marketing). De schriftelijke B1 module neemt in totaal 180 minuten in beslag. De mondelinge B2 module duurt 60 minuten.

De module B1 Marketing is een schriftelijk examen en de module B2 is een mondeling examen op basis van een door de kandidaat uitgewerkte en ingeleverde NIMA B2-plan. Om in het bezit te komen van het diploma NIMA B Marketing dient de kandidaat voor beide modules (module B1 Marketing en module B2 specialisatie) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

De module NIMA B2 Marketing gaat dieper in op marketingplanning en wordt afgesloten met het schrijven van een operationeel plan binnen een gegeven strategische context. Het plan vormt de basis voor het mondelinge examen.

### 2.2 NIMA B1 Module Marketing

De examenmodule NIMA B1 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 als voorkennis bekend worden verondersteld. De eisen van het examen NIMA B Marketing gaan ervan uit dat je beschikt over minimaal hbo denkniveau (NLQF/EQF 6), en beschikt over rekenvaardigheden.

De NIMA B Marketing exameneisen zijn zo opgebouwd dat je alles leert van marketing, ondernemerschap en marketingstrategieën op beleidsvoorbereidend en strategisch operationeel niveau. Aan bod komen de basisbegrippen, afnemers, markt, interne organisatie en de (online) marketingmix instrumenten.

Bij elk van deze onderwerpen volgen hierna de exameneisen van NIMA B1 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)

#### NIMA B1 exameneisen

*Bij het examen voor een van de NIMA-niveaus moet je volgende eisen beheersen volgens de aangegeven codering: 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)*

*Let op: nummeringen lopen niet door omdat dit een extract voor NIMA-B1 is (Vanuit het volledige overzicht aan exameneisen voor NIMA-marketing)*

**Marketing  
B1**

#### 1. Basisbegrippen Marketing en Online

1.	14	Marketing automation	RV
1.	15	Neuromarketing	RV
1.	16	Klantwaarde, customer experience (CX), user experience (UX) en service excellence	RV
1.	24	De begrippen MQL en SQL	PV
1.	25	Het begrip lead nurturing	PV

#### 2. Wetgeving en ESG-criteria (milieu, sociaal en bestuur)

2.	1	AVG (voorheen Wbp) en de Telecommunicatiewet, Gedragscodes, Kijkwijzer, Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act, Data Governance Act, Wet Digitale Overheid, ePrivacy Verordening, European Accessibility Act (EAA), De Europese AI-verordening, een beschrijving geven van de invloed van de diverse wetgevingen en richtlijnen.	PV
2.	2	Het algemene begrip duurzaamheid, het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO, Fair Trade, Energiebesparing), begrippen People, Planet & Profit, SDG, Purpose	PV
2.	3	Een cookiebeleid en wat dit inhoudt	PV
2.	4	Het begrip toegankelijkheidsverklaring en de WCAG2.2	PV
2.	5	Het begrip B Corp	B
2.	6	Het begrip Digital Product Passport (juridisch gezien)	B
2.	7	De invloed van algemene voorwaarden binnen een online verkoopomgeving	PV
2.	8	De invloed van AI op privacy en dataverwerking	PV

2.	9	Keurmerken voor webwinkels en de invloed hiervan	PV
2.	10	Welke partijen/uitvoeringsorganen handhaven of adviseren op diverse wetgeving (ACM, AP, NICAM, DDMA, Reclame Code Commissie, NMA)	B
2.	11	De belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid noemen	B
2.	12	Invloed van wetgeving en voorwaarden op acties op social media	PV
		<b>3. Externe omgeving (incl bedrijfstak)</b>	
3.	12	De DESTEP-analyse	RV
3.	13	In een praktijksituatie vaststellen welke internationale omgevingsfactoren een rol spelen bij het opstellen van het (internationale) marketingbeleid van een organisatie	RV
3.	14	In een praktijksituatie een bedrijfstakanalyse opstellen op basis van het vijfkrachtenmodel van Porter	PV
3.	15	In een praktijksituatie de structuur en omvang van de markt weergeven	RV
3.	16	In een praktijksituatie een concurrentieanalyse opstellen op basis van de aard en het niveau van de concurrentie	PV
3.	17	In een praktijksituatie een benchmark als concurrentieonderzoekstechniek uitvoeren	PV
3.	18	In een praktijksituatie de businessmodellen in een branche vergelijken	RV
3.	19	In een praktijksituatie een international market selection process uitvoeren	RV
3.	20	Beoordelen welke effecten intermediaat (het ontstaan van nieuwe type intermediairs zoals infomediairs) heeft op een branche	PV
3.	21	Beoordelen welke effecten desintermediaat (de uitschakeling van tussenschakels) heeft op een branche	PV
3.	22	Beoordelen welke effecten de verschuiving van push naar pull (omkering van de traditionele machtsverhoudingen) heeft op een branche	PV
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	PV
3.	24	De verschillende hoofdfasen van de shopper journey/customer journey benoemen	RV
3.	25	De invloed van AI op marketing	PV
		<b>4. Interne omgeving</b>	
4.	7	In een praktijksituatie op basis van een organisatieaudit de capaciteiten van de organisatie kritisch beoordelen	PV
4.	8	In een praktijksituatie op basis van een concurrentieanalyse de concurrentiepositie van de organisatie vaststellen en beoordelen	PV
4.	9	In een praktijksituatie het businessmodel van een organisatie in kaart brengen	PV
4.	10	In een praktijksituatie het Canvasmodel van Osterwalder beschrijven	PV
4.	11	In een praktijksituatie het verdienmodel van een organisatie in kaart brengen	PV
4.	12	In een praktijksituatie op basis van een analyse van de niet-financiële prestaties de positie van de organisatie kritisch beoordelen	PV
4.	13	In een praktijksituatie op basis van waardeketenanalyse de performance van de organisatie kritisch beoordelen	PV
4.	14	In een praktijksituatie op basis van het McKinsey's 7S-model de capaciteiten van de organisatie kritisch beoordelen	PV
4.	15	In een praktijksituatie op basis van het Servqual-model de kwaliteit van de diensten die de organisatie levert vaststellen	PV
4.	16	Op basis van de business balanced scorecard methode de performance van de organisatie kritisch beoordelen	PV
4.	17	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.	18	Relevant marktonderzoek in opdracht geven, aansturen, beoordelen en interpreteren van resultaten voor de praktijksituatie	PV
4.	19	In een praktijksituatie op basis van de Boston Consulting Group (BCG) matrix de product en/of dienstenportfolio van een organisatie beoordelen	PV
4.	20	In een praktijksituatie op basis van de MaBa-analyse (portfoliomodel) de product en/of dienstenportfolio van een organisatie beoordelen	PV
4.	21	In een praktijksituatie de marges van de producten/diensten in de portfolio van een organisatie berekenen	PV
4.	22	Aangeven in hoeverre digitalisering consequenties heeft op het productportfolio	PV
4.	23	In een praktijksituatie de financiële kengetallen voor liquiditeit, solvabiliteit en rentabiliteit berekenen en interpreteren	PV
4.	24	In een praktijksituatie een break-even berekening opstellen	RV
4.	25	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.	26	Een investeringsselectie uitvoeren	RV
4.	27	Vaststellen wat de brand performance van een organisatie is	RV
4.	28	In een praktijksituatie de merkwaarde (brand equity) aan de hand van het model van Aaker bepalen	PV
4.	29	De verschillende fasen en elementen van de merkwaardepiramide van Keller (CBBE) benoemen en hieraan conclusies verbinden	PV
4.	30	Inzicht hebben in en kunnen werken met klantwaarde	PV
4.	31	Op basis van een praktijksituatie een klantwaardeconcept vormgeven	PV
4.	32	In een praktijksituatie sales forecasting berekeningen uitvoeren en interpreteren	PV
4.	33	Een klantenpiramide voor een organisatie opstellen	RV
4.	34	In een praktijksituatie de life time value van een klant berekenen	RV
4.	35	Het CRM-beleid (zowel online als offline) van een organisatie beschrijven	PV
4.	36	In een praktijksituatie endorsementstrategieën als co-branding opstellen	PV
4.	37	Inzicht hebben in het customer experience-, conversatie-, content- en collaborationconcept	RV
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	PV
<b>7. Marketingplanning</b>			
7.	4	De stappen in het strategische marketingplanningsproces voor een organisatie invullen	RV
7.	5	Een planningshorizon en een tijdpad van een strategisch marketingplan van een organisatie opstellen	PV
7.	6	Het verschil tussen een operationeel en een strategisch marketingplan	
7.	7	Een annual plan control voor een organisatie opstellen	RV
<b>8. Marketingstrategie</b>			
<b>Ondernemingsstrategie</b>			
8.	6	Een missie voor een organisatie vaststellen	RV
8.	7	CAST-model toepassen	RV
8.	8	De business definition conform het model van Abell uitwerken	PV
8.	9	De generieke concurrentiestrategieën van Porter uitwerken	PV
8.	10	De klantwaardestrategieën van Treacy en Wiersema uitwerken	PV
8.	11	BrandBenefitting Model	PV
8.	12	De kerncompetenties van een organisatie vaststellen	RV
8.	13	De duurzame concurrentievoordelen van een organisatie vaststellen	RV
8.	14	Blue en red ocean strategieën van Kim en Mauborgne uitwerken	PV

8.	15	Een platformstrategie uitwerken	PV
8.	16	Het Business Model Canvas uitwerken en evalueren	PV
8.	17	In een praktijksituatie strategische groepen (bijvoorbeeld concurrenten, afnemers) onderscheiden	RV
8.	18	In een praktijksituatie een operationeel marketingplan voor een organisatie opstellen	PV
8.	19	De stappen van het Trade Marketing Strategy Model onderscheiden	RV
8.	20	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
<b>Van SWOT-analyse tot centraal probleem</b>			
8.	21	In een praktijksituatie op basis van een SWOT-analyse, zowel online als offline, de positie van een organisatie vaststellen	PV
8.	22	In een praktijksituatie op basis van een SWOT-analyse de confrontatiematrix opstellen voor een organisatie	RV
8.	23	In een praktijksituatie op basis van een confrontatiematrix de strategische aandachtsvelden van een organisatie vaststellen	RV
8.	24	In een praktijksituatie op basis van een GAP-analyse de positie van een organisatie vaststellen	RV
8.	25	Op basis van de oorzaken, gevolgen en effecten bij ongewijzigd beleid het centrale probleem van een organisatie formuleren	PV
<b>Van centraal probleem naar opties, het formuleren van nieuw strategisch beleid</b>			
In een praktijksituatie op basis van de volgende strategiemodellen strategische opties voor een organisatie formuleren:			
8.	26	Ansoff's groeistrategieën uitwerken	PV
8.	27	Kotler's marktleider-strategieën uitwerken	PV
8.	28	Johnson & Scholes driestapsmodel voor het ontwikkelen van strategieën	PV
8.	29	Platformstrategie uitwerken en formuleren	PV
8.	30	In een praktijksituatie de strategische opties voor een organisatie beoordelen op suitability, feasibility en acceptability	PV
8.	31	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
<b>Internationale opties formuleren</b>			
8.	32	Entreestrategieën opstellen voor een organisatie op basis van directe investering, joint venture, licensing, direct exporting en indirect exporting	PV
8.	33	Internationale product- en communicatiestrategieën opstellen op basis van straight extension, communication adaptation, product adaptation, dual adaptation en product invention	PV
<b>Segmentatie, Targeting en Positionering</b>			
8.	34	Segmenten opdelen en groeperen aan de hand van geografisch, demografisch, psychografisch, gedragsmatige criteria	PV
8.	35	Micro-/macrosegmentatie	B
8.	37	Segmenteren, met voorbeelden, naar aankoopgedrag, grootte en samenstelling van de decision making unit en van de mate van aankoopcomplexiteit	PV
8.	38	De verschillen tussen geconcentreerde benadering, counter-/contrasegmentatie, gedifferentieerde benadering en ongedifferentieerde benadering	PV
8.	41	De voorwaarden waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment	PV



8.	42	Voorbeelden geven van de technische en organisatorische criteria die gelden voor de toepassing van een segmentatiestrategie	B
8.	43	In een praktijksituatie per gekozen marktsegment (product marktcombinatie) marketingdoelstellingen zowel offline en/of online formuleren	PV
8.	44	Aangeven welke effecten digitalisering op segmentering, targeting en positionering heeft	PV
8.	45	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
		<b>Operationele implementatie van de marketingstrategie</b>	
8.	46	Op basis van kennis en inzicht een operationeel plan opstellen met als onderdelen: marketingdoelstellingen; productbeleid, dienstenbeleid, distributiebeleid, prijsbeleid, communicatiebeleid, social media beleid en verkoopbeleid; het 4C model invullen (customer, cost, convenience, communication); klantenrelatie en CRM beleid	PV
		<b>9. CRM, Data en Marktonderzoek</b>	
		<b>Analytics</b>	
9.	31	Data driven werken	RV
9.	34	Tag management	K
		<b>Big data</b>	
9.	48	Typen data-analyses die door online marketeers worden gebruikt	B
9.	49	Predictive analytics toepassen in online marketing	B
9.	50	Verschillende primaire en secundaire databronnen identificeren en beoordelen op toepasbaarheid bij marketing analyses	RV
		<b>A/B-testen</b>	
9.	56	Waarom zou je een voor een lagere significantie kiezen? En waarom voor een hogere? Gebruik hierbij de begrippen: false positive en false negative	B
9.	57	Wat betekent de "power" binnen een a/b-test? En waarom is die zo belangrijk?	B
		<b>CRM</b>	
9.	58	Inzicht hebben in en kunnen werken met klantwaarde	RV
9.	65	Customer lifetime value; de toekomstige financiële waarde van een klant	RV
9.	69	Uitleggen wat de klantwaardeformule is	RV
		<b>Klantinzichten</b>	
9.	70	De uitkomsten van positioneringsonderzoeken op basis van perceptual mapping interpreteren	RV
9.	71	De uitkomsten van consumenten usage- en attitudegegevens interpreteren	RV
9.	72	De uitkomsten van realtime data interpreteren	RV
9.	73	De uitkomsten van een prijsonderzoek interpreteren	RV
9.	74	De uitkomsten van MDS modelling interpreteren	RV
9.	75	De uitkomsten van datamining interpreteren	RV
9.	76	Klantgegevens bewerken, categoriseren en gebruiken	PV
		<b>Bij het analyseren van onderzoeksresultaten de uitkomsten van de volgende toetsen of analyses interpreteren en vertalen naar toepassingen</b>	
9.	77	Een chikwadraattoets	RV
9.	78	Een correlatieanalyse	RV
9.	79	Een regressieanalyse	RV
9.	80	Een normaalverdeling	RV
9.	81	De inzet (accountability) van kanalen en middelen interpreteren	RV
9.	82	Beoordelen welke effecten de volgende ontwikkelingen op het marketingbeleid van	PV

		een organisatie hebben	
9.	83	De uitkomsten van het TRIADE model toepassen. Meting van de factoren Motivatie, Capaciteit en Gelegenheid bepalen de kans op gewenst gedrag	RV
9.	84	De uitkomsten van het SHIFT model toepassen. Onderzoek van de vijf factoren van invloed op duurzaam consumptiegedrag: Social Influence, Habit Formation, Individual Self, Feelings and cognitions, Tangibility	RV
		<b>13. Marketingcommunicatiebeleid en Promotie</b>	
13.	122	De elementen van een contentstrategie en contentplan	B

## 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.

Alsem, K.J. (2023). *Strategische marketingplanning*  
Noordhoff Uitgevers, 9<sup>e</sup> druk, ISBN: 978-90-01-07854-6

Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., van Vianen, R. (2021). *Basisboek Methoden en Technieken*  
Noordhoff Uitgevers, 7<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-01-74757-2

Borchert, T., Vink, L. SMP (2022). *Marketing: Modellen en berekeningen*  
Pearson Education, 2<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-43-04082-2

Oosterveer, D. (2023). *Basisboek Data driven Marketing*  
Noordhoff Uitgevers, 2<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-01-07848-5

Rustenburg, G., de Gouw, T. (2022). *Strategische en operationele marketingplanning – Kernstof-B*  
Noordhoff Uitgevers, 8e druk, ISBN 978-90-01-07836-2

Visser, M. Oosterveer, D. den Besten, B. (2024). *Basisboek Online Marketing*  
Noordhoff Uitgevers, 5<sup>e</sup> druk, ISBN: 978-90-01-01568-8

### Handreiking overige literatuur:

Frambach, R. (2018). *Doet marketing ertoe?*  
Boom Uitgevers, 1<sup>e</sup> druk, ISBN : 978-90-24-41872-5

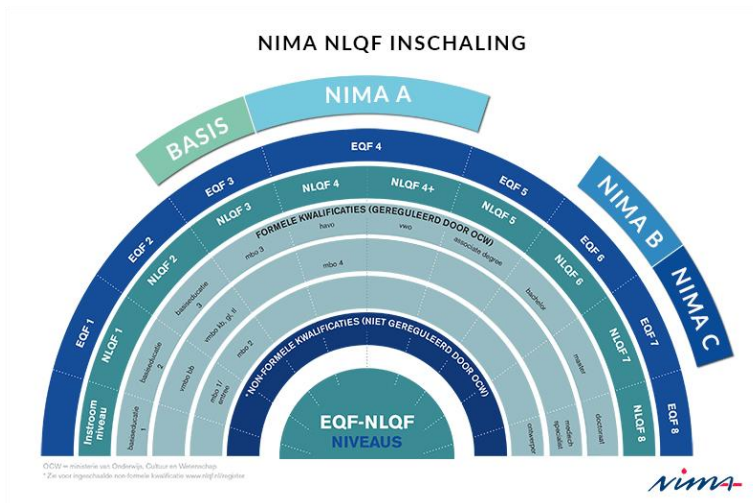
Frambach, R., Nijssen, E. (2022). *Marketingstrategie*  
Noordhoff Uitgevers, 7<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-01-74990-3

Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, A, Bernarda G. (2014). *Waarde propositie ontwerp*  
Boom Uitgevers, 1<sup>e</sup> druk, ISBN 978-94-62-76015-8

Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie*  
Coutinho, 1<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-46-90431-2

## Bijlage: 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 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 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 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 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.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
<b>Niveau 7 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 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.