

Exameneisen

NIMA Basiskennis Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2023



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	3
2. Examenmethodiek.....	4
3. Toelichting exameneisen.....	5
4. Exameneisen NIMA Basiskennis Communicatie.....	6
5. Literatuur NIMA Basiskennis Communicatie.....	12
Bijlage 1: Taken, vaardigheden en competenties.....	13
Bijlage 2: European Qualification Framework (EQF).....	14

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat en/of de docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een ondersteunende communicatiemedewerker. Het beschrijft het niveau van het NIMA-diploma, de methodiek van deze examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de taken, en vaardigheden van een gediplomeerde in Basiskennis Communicatie en een mogelijke literatuurlijst die als basis kan dienen bij de voorbereiding op het examen NIMA Basiskennis Communicatie.

Het examen NIMA Basiskennis Communicatie voorziet in de behoefte van de omvangrijke doelgroep op mbo/havo/vwo - en van werkenden op een vergelijkbaar EVC-niveau, om zich te oriënteren op en te kwalificeren in het vakgebied Communicatie. Het examen test de minimaal noodzakelijke kennis, het begrip en reproductieve vaardigheden, die nodig zijn om te kunnen werken in het vakgebied.

Dit document bevat de exameneisen voor het examen NIMA Basiskennis Communicatie vanaf 2023. Hiermee sluit NIMA aan op de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt, in de opleidingen en het vakgebied Communicatie. Deze eisen gelden, voor onbepaalde tijd, voor de NIMA Examens vanaf 1 januari 2023. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website www.nima.nl en aan haar Education Partners.

Het NIMA Diploma Basiskennis Communicatie kwalificeert je als starter om ondersteunende werkzaamheden in het vakgebied Communicatie te verrichten onder begeleiding van professionals, zoals beschreven in de beroepsniveauprofilen (BNP) van de communicatievakvereniging Logeion.

Met vervolgoopleidingen, het afleggen van de NIMA Communicatie A en B examens en met werkervaring in de communicatiepraktijk kun je verder ontwikkelen tot een communicatieprofessional op junior- en seniorniveau.

1.2 Niveau en positionering NIMA Basiskennis Communicatie

Het examen NIMA Basiskennis Communicatie toetst de elementaire kennis en vaardigheden om binnen de domeinen van de interne -, corporate -, overheids- en marketingcommunicatie te kunnen werken op ondersteunend niveau.

1.3 Beroepenveld NIMA Basiskennis Communicatie

Als gediplomeerde NIMA Basiskennis Communicatie werk je op het niveau van assistent communicatiemedewerker in alle sectoren van ofwel het MKB, een grote (internationale) organisatie, in de profit - en non-profit sector of bij de overheid. Met enige jaren ervaring en volgende NIMA-diploma's kun je daarna werken als een junior -, senior communicatiemedewerker, communicatiemanager of als zelfstandige. Als NIMA gediplomeerde ben je te typeren als een communicatieprofessional die, binnen de organisatiedoelstellingen, op tenminste mbo-niveau ondersteunende (operationele) werkzaamheden verricht op communicatiegebied, zowel voor de markt waarin je organisatie opereert als voor de communicatie gericht op de eigen (interne) organisatie en over de organisatie (corporate) zelf. Onder leiding van een professional ondersteun je binnen aangegeven kaders de uitvoering van het communicatiebeleid en projecten.

1.4 Taken en vaardigheden gediplomeerde NIMA Basiskennis Communicatie

Zoals hiervoor omschreven, legt je met het diploma Basis voor het assisteren bij de uitvoering van taken, als beginnend communicatieprofessional. Je toont als gediplomeerde aan te beschikken over de juiste kennis, houding en vaardigheden om, deels zelfstandig, invulling te geven aan communicatiewerkzaamheden en -projecten binnen de communicatiebeleidskaders van de organisatie. In grotere organisaties word je daarbij ondersteund en begeleid door de (eind) verantwoordelijke communicatiemanager.

Ongeacht het niveau waarop je als NIMA gediplomeerde communicatieprofessional in een organisatie werkt, verricht je altijd de volgende kerntaken: analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen. Daartoe beschik je over algemene- en voor het beroep specifieke competenties. De opsomming in Bijlage 1 is een indicatie van mogelijke werkzaamheden en door de diversiteit aan organisatietypen niet-volgordelijk en niet-limitatief.

2. Examenmethodiek

Het examen NIMA Basiskennis Communicatie bestaat uit een schriftelijke module waarin Kennis, Begrip en Reproductieve Vaardigheden worden getoetst. Zie ook hierna onder 3.

2.1 Module NIMA Basiskennis Communicatie

Het examen (90 minuten) wordt schriftelijk afgenomen. De kennis wordt getoetst aan de hand van 45 meerkeuzevragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd op het niveau van kennis, begrip en reproductieve vaardigheden.

Om in het bezit te komen van het diploma NIMA Basiskennis Communicatie dien je een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te behalen. Kandidaten die een examen in één module met goed gevolg afleggen ontvangen een bijbehorend uitslagbrief van NIMA.

2.2 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert, vanuit een onafhankelijke positie, de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie. Daarom stelt NIMA zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie. Deze eisen worden periodiek bijgesteld door de NIMA Domeincommissie Communicatie. NIMA diploma's kun je uitsluitend behalen na een opleiding bij een door [NIMA erkende Education Partner](#).

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. Bij punt 5. is een lijst met literatuur opgenomen. Het is echter altijd aan de Education Partners, docenten en studerende zelf om de juiste literatuur bij deze exameneisen te kiezen. **Let op: dus ongeacht de literatuurlijst zijn de NIMA-exameneisen altijd leidend.**

3. Toelichting exameneisen

NIMA examens worden op basis van de NIMA Exameneisen ontwikkeld. Deze eisen zijn de leerdoelen op basis waarvan je wordt geëxamineerd en geven het niveau aan waarop je als NIMA Basiskennis Communicatie gediplomeerde geacht wordt te functioneren. Het niveau van elk leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie (wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt).

De NIMA-taxonomie omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een vraag om een definitie te geven.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): heeft betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie in een gegeven situatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie.
- Productieve vaardigheden (**PV**): doen een beroep op inzicht en creativiteit. Het gaat om een oplossing in nieuwe situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een communicatieprobleemstelling op basis van een praktijksituatie. *Het examen NIMA Basiskennis Communicatie toetst niet op productieve vaardigheden.*

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. Deze rangorde geeft aan dat je iets kan toepassen (RV en PV) als je begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat je de kennis erover bezit (K). Gedrag van een hogere rangorde kun je pas uitvoeren als je het gedrag van een lagere rangorde beheerst. Dit betekent echter ook dat in een examen de gestelde hogere eis ook op een lager niveau kan worden getoetst dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: een eis op RV-niveau kan ook op begripsniveau (B) worden getoetst.

4. Examenisen NIMA Basiskennis Communicatie

1. Communicatie als vakgebied

De kandidaat kan:

- 1.1 het begrip communicatie definiëren (K)
- 1.2 beschrijven hoe het basiscommunicatiemodel (ZBMO-model) is opgebouwd (B)
- 1.3 in een gegeven situatie de elementen van het basiscommunicatiemodel vaststellen (RV)
- 1.4 de begrippen zender, boodschap, medium/kanaal en ontvanger definiëren (K)
- 1.5 de begrippen encoderen en decoderen definiëren (K)
- 1.6 de begrippen terugkoppeling en feedback definiëren (K)
- 1.7 het begrip referentiekader definiëren (K)
- 1.8 de begrippen interne en externe ruis definiëren (K)
- 1.9 het begrip redundantie definiëren (K)
- 1.10 het begrip verbale communicatie definiëren (K)
- 1.11 het begrip non-verbale communicatie definiëren (K)
- 1.12 het verschil beschrijven tussen verbale communicatie en non-verbale communicatie (B)
- 1.13 het begrip massacommunicatie definiëren (K)
- 1.14 het begrip interpersoonlijke communicatie definiëren (K)
- 1.15 het verschil beschrijven tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie (B)
- 1.16 het begrip metacommunicatie definiëren (K)
- 1.17 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van informatie, voorlichting, reclame en/of propaganda (RV)
- 1.18 in een gegeven situatie de gebruikte beïnvloedingstheorieën vaststellen (RV) *de injectienaaldtheorie, de two-step-flowtheorie, de agendasettingtheorie en de uses-and-gratificationstheorie.*
- 1.19 de begrippen framing en labeling definiëren (K)
- 1.20 het begrip cognitieve dissonantie definiëren (K)
- 1.21 de zes hoofdtaken van een communicatieprofessional beschrijven (B) *analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen*
- 1.22 t.a.v. de organisatieplaats van de afdeling Communicatie het verschil tussen de staf- en de lijnfunctie vaststellen (RV)
- 1.23 het begrip geïntegreerde communicatie beschrijven (B)
- 1.24 het begrip accountability definiëren (K)
- 1.25 de begrippen visie en mission statement (van een organisatie) volgens Michels definiëren (K)
- 1.26 de begrippen beeld (visuele content), beeldbank en stockfoto's beschrijven (B)
- 1.27 het onderscheid tussen een flyer, folder, brochure, advertentie, direct mail beschrijven (B)
- 1.28 het begrip content met voorbeelden toelichten (B)

2. Communicatie in organisaties

2.1 Identiteit, imago & Reputatie

- 2.1.1 de begrippen waarden en normen beschrijven (B)
- 2.1.2 de relatie beschrijven tussen interne, corporate en marketingcommunicatie (B)
- 2.1.3 in een gegeven situatie de publieksgroepen vaststellen (RV)
- 2.1.4 in een gegeven situatie rituelen, symbolen, helden en antihelden vaststellen (RV)
- 2.1.5 de begrippen identiteit, imago en reputatie definiëren (K)
- 2.1.6 het verschil beschrijven tussen identiteit en imago (B)
- 2.1.7 het verschil beschrijven tussen imago en reputatie (B)
- 2.1.8 het begrip gewenste identiteit definiëren (K)
- 2.1.9 het begrip gewenste imago definiëren (K)
- 2.1.10 in relatie tot een merk de begrippen positionering, branding, propositie en brandmanagement beschrijven (B)
- 2.1.11 het begrip, de kenmerken en de voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)

2.2 Interne communicatie

De kandidaat kan:

- 2.2.1 het begrip interne communicatie definiëren (K)
- 2.2.2 het begrip lijncommunicatie definiëren (K)
- 2.2.3 beschrijven hoe interne - en lijn- en/of stafcommunicatie zich verhouden (B)
- 2.2.4 met voorbeelden raakvlakken tussen communicatie en hrm/personeelszaken beschrijven (B)

- 2.2.5 het belang van goede interne communicatie omschrijven (B)
- 2.2.6 het begrip interne publieksgroepen definiëren (K)
- 2.2.7 in een gegeven situatie de interne communicatiestromen in een organisatie vaststellen (RV) *verticaal, horizontaal, diagonaal, parallel*
- 2.2.8 het verschil beschrijven tussen top-down communicatie en bottom-up communicatie (B)
- 2.2.9 beschrijven hoe interne communicatie en de top-down benadering zich verhouden (B)
- 2.2.10 beschrijven hoe interne communicatie en de Bottom-up benadering zich verhouden (B)
- 2.2.11 het verschil beschrijven tussen formele en informele communicatie (B)
- 2.2.12 het verschil beschrijven tussen de verschillende soorten functionele informatie voor medewerkers (B) *taak, beleid, P&O, motiverend*
- 2.2.13 beschrijven wat organisatiecultuur inhoudt (B)
- 2.2.14 de verschillende lagen van een organisatiecultuur volgens Michels benoemen (K)
- 2.2.15 de leiderschapsstijlen autoritair, consultatief/participatief, management bijj. objectives en situationeel leidinggeven met kenmerken beschrijven (B)
- 2.2.16 beschrijven wat verandercommunicatie is (B)
- 2.2.17 het 7S-model van McKinsey beschrijven (B)
- 2.2.18 de verschillende soorten veranderingen in een organisatie benoemen (K) *strategie, structuur, cultuur*
- 2.2.19 de adaptie van veranderingen door verschillende soorten medewerkers (typen) (K) *innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards (of in NL termen)*
- 2.2.20 redenen beschrijven die leiden tot weerstand bij veranderingen (B)
- 2.2.21 mogelijkheden beschrijven om weerstand bij veranderingen te verminderen (B)
- 2.2.22 de mate van ambitie en interactiviteit volgens de Trap van Quirke vaststellen (RV)
- 2.2.23 de verschillende algemene soorten middelen voor interne communicatie benoemen (K) *mondeling/offline, schriftelijk, online*
- 2.2.24 voorbeelden van mondelinge (offline) schriftelijke en online interne communicatiemiddelen noemen (K)
- 2.2.25 het verschil beschrijven tussen een interne communicatie-audit en een medewerkers tevredenheidsonderzoek (B)

2.3 Externe communicatie

De kandidaat kan:

- 2.3.1 het verschil tussen landelijke -/ regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen beschrijven (B)
- 2.3.2 het verschil waarin vakbladen zich onderscheiden van andere tijdschriften beschrijven (B)
- 2.3.3 naast reclameblokken de andere mogelijkheden voor reclame op tv benoemen (K)
- 2.3.4 de mogelijkheden voor reclame op de radio, in de bioscoop en outdoor benoemen (K)
- 2.3.5 het begrip advertorial beschrijven (K)
- 2.3.6 een voorbeeld van de nieuwste ontwikkelingen in paid media benoemen (K) *bijv. Blendle*
- 2.3.7 het begrip cross mediale aanpak beschrijven (B)
- 2.3.8 het begrip virals in de social media beschrijven (B)
- 2.3.9 het begrip, de kenmerken en de voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)
- 2.3.10 de begrippen virale- en guerrillamarketing definiëren (K)
- 2.3.11 de begrippen engagement- en content marketing beschrijven (B)
- 2.3.12 de begrippen online en offline media definiëren (K)
- 2.3.13 de voor- en nadelen van owned, paid en earned media beschrijven (B)
- 2.3.14 voorbeelden van owned media benoemen (K) *website, e-mailnieuwsbrief, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, mobiele apps, games, interactieve voice response, webchat, videochat*
- 2.3.15 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van owned, paid of earned media (RV)
- 2.3.16 de essentie van de social media beschrijven (B) *delen, interactie, participatie, co-creatie*
- 2.3.17 in een gegeven situatie het doel van het gegeven social mediamiddel vaststellen (RV)
- 2.3.18 het begrip gamification beschrijven (B)
- 2.3.19 het begrip webcareteam beschrijven (B)
- 2.3.20 de begrippen 'reach, buzz, views, followers, clicks, likes, sentiment' beschrijven (B)
- 2.3.21 het begrip online community beschrijven (B)
- 2.3.22 in een gegeven situatie de gebruikte vormen online content benoemen (B) *discussiefora, blogs, microblogs, vlogs, social news, chat, reviews, user generated content, social networks*
- 2.3.23 in een gegeven situatie vaststellen of het een huisorgaan of sponsored magazine betreft (RV)
- 2.3.24 de achtereenvolgende stappen in mediaplanning beschrijven (B) *media selecteren, plaatsingschema en kosten bepalen, content creëren, controleren en evalueren.*
- 2.3.25 de criteria voor mediaplanning benoemen (K) *oplage, bereik, dekking, budget*
- 2.3.26 de begrippen oplage, bereik, dekking en budget definiëren (B)
- 2.3.27 de voor- en nadelen van een gegeven mediumtype benoemen (K) *website, social media, sponsored magazine, dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en vakbladen, televisie, radio, bioscoop, buitenreclame*
- 2.3.28 de voor- en nadelen van online en offlinecommunicatie beschrijven (B)

2.4 Corporate communicatie

De kandidaat kan:

- 2.4.1 het begrip corporate communicatie beschrijven (B)
- 2.4.2 het verschil beschrijven tussen een identiteit en een gewenste identiteit (B)
- 2.4.3 het verschil beschrijven tussen het imago en het gewenste imago (B)
- 2.4.4 de relatie beschrijven tussen (gewenste) identiteit en (gewenste) imago (B)
- 2.4.5 de begrippen communicatie, symboliek en gedrag in relatie tot de persoonlijkheid uit de corporate identitymix beschrijven (B)
- 2.4.6 in een gegeven situatie de elementen van de corporate identitymix vaststellen (RV)
- 2.4.7 het begrip kernwaarden van een organisatie beschrijven (B)
- 2.4.8 uit de identiteitsstructuur de begrippen brandend-, endorsed- en monolithische identiteit beschrijven (B)
- 2.4.9 het begrip huisstijl beschrijven (B)
- 2.4.10 de relatie tussen identiteit en huisstijl beschrijven (B)
- 2.4.11 de samenhang tussen de elementen van een huisstijl beschrijven (B)
- 2.4.12 het begrip logo beschrijven (B)
- 2.4.13 het verschil beschrijven tussen een woordmerk en een beeldmerk (B)
- 2.4.14 in een gegeven situatie de elementen van een organisatielogo vaststellen (RV)
- 2.4.15 de rollen van kleur, typografie en beeld in een huisstijl beschrijven (B)
- 2.4.16 het begrip huisstijldrager beschrijven (B)
- 2.4.17 de opeenvolgende stappen benoemen bij het opzetten/implementeren van een huisstijl (K)
- 2.4.18 het begrip financiële communicatie definiëren (K)
- 2.4.19 het begrip arbeidsmarktcommunicatie definiëren (K)
- 2.4.20 het begrip maatschappelijke verantwoord ondernemen (mvo) beschrijven (B)
- 2.4.21 de relatie beschrijven tussen verandercommunicatie en corporate communicatie (B)
- 2.4.22 het begrip corporate governance beschrijven (B)
- 2.4.23 de verschillende jaarverslagen benoemen (K) *financieel, sociaal, duurzaamheid*

2.5 Marketingcommunicatie

De kandidaat kan:

- 2.5.1 het begrip (online)marketingcommunicatie definiëren (K)
- 2.5.2 de relatie tussen marketing-, interne en corporate communicatie beschrijven (B)
- 2.5.3 in een gegeven situatie de 5 P's met de onderdelen ervan vaststellen (RV)
- 2.5.4 het begrip positionering in relatie tot een organisatie/merk beschrijven (B)
- 2.5.5 de rollen van de afdelingen Marketing en Communicatie in relatie tot (her-)positionering beschrijven (B)
- 2.5.6 de vier elementen uit Positioneringsruut volgens Michels benoemen (K)
- 2.5.7 het begrip trends met voorbeelden beschrijven (B)
- 2.5.8 de begrippen brand loyals, brand switchers, other brand loyals, new category users en non- users definiëren (K)
- 2.5.9 in een gegeven situatie van een marketingmix de vijf P's (met voorbeelden) vaststellen (RV)
- 2.5.10 de middelen uit de marketingcommunicatiemix benoemen (B) *reclame, internet, direct marketing, sales promotie, persoonlijke verkoop, beurzen, winkelcommunicatie, sponsoring, events, marketing-pr, e-commerce.*
- 2.5.11 de begrippen business-to-business communicatie en decision making unit beschrijven (B)
- 2.5.12 de verschillen tussen consumentenmarketing en business-to-business marketing benoemen met middelen uit de marketingmix (K)
- 2.5.13 de rol van een 'merk' in de marketingcommunicatie beschrijven (B) *bekendheid, emotie, herinnering*
- 2.5.14 de drie waardeposities volgens Treacy en Wiersema beschrijven (B)
- 2.5.15 het begrip online adverteren definiëren (K)
- 2.5.16 het doel van zoekmachineoptimalisatie/search engine optimization beschrijven (B)
- 2.5.17 het begrip zoekmachinemarketing/search engine advertising definiëren (K)
- 2.5.18 de begrippen social media marketing, affiliate marketing, branded content en banners definiëren (K)
- 2.5.19 het begrip reclame met de voor- en nadelen beschrijven (B)
- 2.5.20 de soorten en de vormen van reclame benoemen (K)
- 2.5.21 de begrippen thema- en actiecommunicatie beschrijven (B)
- 2.5.22 de begrippen informationele, transformationele en tweezijdige positionering beschrijven (B)
- 2.5.23 in een gegeven situatie de begrippen push- en/of pullstrategie toepassen (RV)
- 2.5.24 het doel van online adverteren beschrijven (K)
- 2.5.25 het begrip winkelcommunicatie beschrijven (B)
- 2.5.26 de soorten direct marketing met de voor- en nadelen benoemen (K)
- 2.5.27 in een gegeven situatie de toepassing van omnichannel vaststellen (RV)
- 2.5.28 de begrippen direct mail, telefonische – en persoonlijke verkoop beschrijven (B)
- 2.5.29 de redenen voor customer relationship management beschrijven (B)

- 2.5.30 het begrip klantenpiramide definiëren (K)
- 2.5.31 de soorten, doelen en reden voor sponsoring met voor- en nadelen door organisaties beschrijven (B)
- 2.5.32 in een gegeven situatie de soort sponsoring vaststellen (RV)
- 2.5.33 het verschil tussen de begrippen donaties, fundraising en crowdfunding beschrijven (B)
- 2.5.34 de begrippen events en beurzen met redenen en voor- en nadelen beschrijven (B)
- 2.5.35 in een gegeven situatie het type beursstand vaststellen (RV)
- 2.5.36 het begrip beleveniseconomie beschrijven (B)
- 2.5.37 het begrip, de kenmerken en de voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)
- 2.5.38 de begrippen virale- en guerrillamarketing definiëren (K)
- 2.5.39 de begrippen engagement- en content marketing beschrijven (B)
- 2.5.40 uit Treacy & Wiersema de begrippen customer intimacy, operational excellence en product leadership beschrijven (B)

2.6 Overheidscommunicatie

De kandidaat kan:

- 2.6.1 het begrip overheidscommunicatie beschrijven (B)
- 2.6.2 Het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
- 2.6.3 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
- 2.6.4 het begrip issuemanagement definiëren (K)
- 2.6.5 het begrip public affairs definiëren (K)
- 2.6.6 het begrip lobbyen definiëren (K)
- 2.6.7 het begrip community relations definiëren (K)

3. Het communicatieplan

De kandidaat kan:

- 3.1 het doel van een communicatieplan beschrijven (B)
- 3.2 in een gegeven situatie de onderdelen van een communicatieplan vaststellen (RV) *analyse van de organisatievraag, eventueel onderzoek, de SWOT-analyse, de doelgroepen, de doelstellingen (of de probleemstelling), de boodschap, de strategie, het concept, de middelen (of de media), de tijdsplanning, het budget, de evaluatie.*
- 3.3 de onderdelen van de Communicatie Canvas volgens Michels benoemen (K) *organisatievraag, interne analyse, externe analyse, stakeholders/doelgroepen, positionering, propositie, strategie. Concept, middelen, content, tijd, budget*
- 3.4 het begrip communicatiescrum beschrijven (B)
- 3.5 de relatie tussen een organisatieprobleem en de rol van communicatie daarbij beschrijven (B)
- 3.6 de begrippen interne en externe situatieanalyse in relatie tot onderzoek voor een communicatieplan beschrijven (B)
- 3.7 de begrippen kwalitatief en kwantitatief onderzoek definiëren (K)
- 3.8 de begrippen desk- en field research en nulmeting definiëren (K)
- 3.9 de aspecten van de interne analyse benoemen (B) *ambitie, product/propositie/(gewenste) identiteit en (gewenste) imago, kernwaarden*
- 3.10 de factoren van de externe analyse beschrijven (B) *demografische -, economische, sociaal-culturele -, technologische -, ecologische - en politiek-juridische factoren*
- 3.11 het doel en de elementen van de SWOT-analyse beschrijven (B)
- 3.12 verschillende soorten publieksgroepen benoemen (K) *intern, extern (algemeen, zakelijk, maatschappelijk)*
- 3.13 voorbeelden geven van interne publieksgroepen (B) *zoals directie/managementteam, middenmanagement, medewerkers, uitzendkrachten, raden van commissarissen en bestuur, ondernemingsraad, gepensioneerden, familieleden*
- 3.14 voorbeelden geven van externe publieksgroepen (B), *zoals algemeen publiek/burgers, inwoners/omwonenden, maatschappelijke instellingen, onderwijsinstellingen, overheden, politici, actiegroepen, belangenorganisaties, werkgevers- en werknemersorganisaties, brancheorganisaties, consumentenorganisaties, concurrenten, aandeelhouders, klanten, leveranciers, subsidiegevers en sponsors*
- 3.15 de begrippen doelgroepen en segmenteren beschrijven (B)
- 3.16 doelgroepen naar segmentatie benoemen (K) *geografisch, demografisch, socio-economisch, lifestyle, gebruik*
- 3.17 uitleggen waarom doelgroep segmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
- 3.18 in een gegeven situatie de doelgroepen vaststellen (RV)
- 3.19 voorbeelden geven van intermediairs (B) *zoals decaan, medisch specialist*
- 3.20 de begrippen ondernemingsdoelstelling en communicatie- en marketingdoelstelling in relatie tot een communicatieplan beschrijven (B)

- 3.21 in een gegeven situatie de elementen kennis, houding en gedrag van een communicatiedoelstelling vaststellen (RV)
- 3.22 in een gegeven situatie de elementen van een SMART doelstelling vaststellen (RV)
- 3.23 uitleggen waarom de tone of voice van een boodschap in communicatieplan belangrijk is (B)
- 3.24 uitleggen waarom een boodschap onderscheidend, begrijpelijk en herkenbaar moet zijn (B)
- 3.25 uitleggen waaraan goede propositie voldoet (B)
- 3.26 de elementen van een communicatiestrategie beschrijven (B) *wie (doelgroep), wat (kernboodschap), hoe (middelen), wanneer (tijdplanning)*
- 3.27 de inhoud van een communicatiestrategie beschrijven (B)
- 3.28 de begrippen concept en conceptontwikkeling als onderdeel van een communicatieplan definiëren (K)
- 3.29 de vier concepten volgens Michels beschrijven (B) *effect-, vergelijkings-, explicatie- en associatieconcept*
- 3.30 het begrip communicatiemiddelen bij een communicatieplan kunnen definiëren (K)
- 3.31 het begrip doelgroep-middelenmatrix kunnen definiëren (K)
- 3.32 het begrip planning bij een communicatieplan kunnen definiëren (K)
- 3.33 het begrip budget bij een communicatieplan kunnen definiëren (K)
- 3.34 beschrijven op welke manieren een budget bij een communicatieplan wordt vastgesteld (B)
- 3.35 in een gegeven situatie de budgetvorm vaststellen (RV)
- 3.36 het begrip begroting van een project/productie definiëren (K)
- 3.37 de centrale vragen van de evaluatie bij een communicatieplan benoemen (B) *wat: effect meten/ product gerealiseerd en hoe: procesevaluatie/wat kan er beter*

4. Organiseren en uitvoeren

De kandidaat kan:

- 4.1 de onderdelen van een briefing benoemen (K) *algemene -, marketingvoorwaarden, communicatiebriefing, randvoorwaarden*
- 4.2 in een gegeven situatie de eisen aan een briefing voor een extern communicatie(advies)bureau vaststellen (RV)
- 4.3 de algemene organisatiestructuur en de taken binnen de organisatiestructuur van een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B)
- 4.4 twee methoden van honorering van een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B) *projectbegroting en gefactureerde uren/onkosten (vaste projectprijs of nacalculatie)*
- 4.5 het verloop van de inkoop en begeleiding van drukwerk beschrijven (B)
- 4.6 de elementen van een drukwerkofferte benoemen (K)
- 4.7 het begrip PMS-nummers definiëren (K)
- 4.8 de begrippen offset, zeefdruk en digitaal in drukwerk definiëren (K)
- 4.9 de begrippen synopsis, scenario en storyboard beschrijven (B)
- 4.10 de algemene begrippen uit de internetwereld in relatie tot organiseren benoemen (K) *niet limitatief: access, provider, attachment, bold, italic, underline, content, banner, desktoppublishing (dtp), domeinnaam, downloaden, dot, dpi, pdf, e-commerce, font, GIF, JPEG, hits, homepage, HTML, inloggen,*
- 4.11 de stappenlijst voor de organisatie van een event benoemen (B) *organisatieteam samenstellen, event afbakenen, eventueel externe leveranciers inschakelen, draaiboek opstellen, communicatieplan opstellen, event regisseren, event afsluiten*
- 4.12 de middelen voor het promoten van een event beschrijven (B)
- 4.13 de aandachtspunten en keuzes voor het organiseren van een event benoemen (B)
- 4.14 de begrippen checklist en draaiboek definiëren (K)
- 4.15 in een gegeven situatie de elementen van een checklist of draaiboek vaststellen (RV)
- 4.16 het begrip nazorg van een event definiëren (K)
- 4.17 in een gegeven situatie vaststellen of de content aan de juiste voorwaarden voldoet (RV) *sluit aan bij beleving/interesses doelgroep, actueel/nieuwswaarde, passend bij identiteit en business van de organisatie*
- 4.18 de stappen bij het ontwikkelen van een content strategie beschrijven (B)
- 4.19 in een gegeven situatie van een corporate story vaststellen of deze aan centrale vragen voldoet (RV) *wie we zijn, wat ons uniek maakt en wat onze droom is*
- 4.20 het begrip tekst (copy/geschreven content) beschrijven (B)
- 4.21 in een gegeven tekstsituatie het gebruik van de AIDA-formule vaststellen (RV)

5. Omgaan met de media

De kandidaat kan:

- 5.1 de begrippen 'nieuws' en 'fake news' beschrijven (B) *'nieuws is de afwijking van het normale'*
- 5.2 de voorwaarden voor een nieuwswaardig bericht benoemen (K) *voor velen van belang, uit een gezaghebbende bron, actuele zaak, menselijk element/human interest/conflict*

- 5.3 beschrijven waarom een organisatie een actief mediabeleid moet voeren (B)
- 5.4 de afspraken over verantwoordelijkheden in een actief mediabeleid benoemen (K)
- 5.5 mogelijke acties benoemen die in een actief mediabeleid voorkomen (K)
- 5.6 beschrijven waarom goede relaties met de media noodzakelijk zijn (B)
- 5.7 activiteiten van een communicatiemedewerker benoemen bij het opbouwen van een relatie met journalisten (K)
- 5.8 de gangbare journalistieke principes beschrijven (B) *hoor en wederhoor, off the record, primeur, deadline, embargo, rectificatie, bron, verschoningsrecht*
- 5.9 de rol van de newsroom en van de social media in het persbeleid beschrijven (B)
- 5.10 de handelingen voor en na het maken van afspraken en bij het geven van een interview beschrijven (B)
- 5.11 het begrip 'Q & A-list' beschrijven (B)
- 5.12 het begrip persbureau definiëren (K)
- 5.13 in een gegeven situatie het gebruik van de juiste soorten perscontacten vaststellen (RV) *wanneer gebruik van een persbericht, persmededeling, persconferentie of persbezoek*
- 5.14 het verschil tussen een persbericht en persmededeling beschrijven (B) *nieuwsfeit met achtergrond versus korte officiële feitelijke mededeling*
- 5.15 de stappen voor het organiseren van een persconferentie en persbezoek benoemen (K)
- 5.16 de inhoud van een persmap beschrijven (B)
- 5.17 de vaste elementen van een persbericht benoemen (K)
- 5.18 in een gegeven situatie de elementen van een persbericht vaststellen (RV)
- 5.19 de rol van persfoto's bij persberichten beschrijven (B)

6. Wet- & regelgeving

- 6.1 de begrippen auteurs-, citaat-, portret-, merken- en reproductie recht definiëren (K)
- 6.2 de essentie van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG), Telecommunicatiewet en Wet openbaarheid van bestuur beschrijven (B)
- 6.3 in een gegeven situatie vaststellen van welk recht (uit eis 7.5) sprake is (RV)

5. Literatuur NIMA Basiskennis Communicatie

Belangrijk is om je te realiseren dat bij het samenstellen van het examen NIMA Basiskennis Communicatie de exameneisen (= leerdoelen) altijd leidend zijn. NIMA schrijft daarom aan examenkandidaten en opleiders *geen verplichte* literatuurlijst voor het vakgebied Communicatie voor. Kennis ten behoeve van de eisen voor het NIMA Basiskennis Communicatie examen is veelal in de gedrukte literatuur terug te vinden, maar ook online is veel (actuele) informatie beschikbaar.

Voor het opstellen van de exameneisen Basiskennis Communicatie is gebruik gemaakt van de onderstaande literatuur.

- Michels (2022) Communicatie Handboek (7^e druk). Noordhoff Uitgevers (ISBN: 978-90-01-29874-6)
- Benschop Communicatie online en offline (2^e druk serie Pitch) Uitgeverij Boom (ISBN 978-90-2440 567 1)

online

- Home - Logeion:
<https://www.logeion.nl/>
- Overheidscommunicatie:
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/organisatie-van-overheidscommunicatie>
- Trends in Overheidscommunicatie:
<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/trends-voor-overheidscommunicatie>
- Social Media Modellen:
<https://www.socialmediamodelen.nl/>
- DutchCowboys - Marketing, Social Media, Gadgets & Web 2.0:
<https://www.dutchcowboys.nl/>

Bijlage 1: Taken, vaardigheden en competenties

Aan communicatie gerelateerde competenties

- Assisteren bij de ontwikkeling van (strategische) communicatie
- Assisteren bij de ontwikkeling van een operationeel communicatieplan
- Ondersteunen bij het opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Ondersteunen en voorbereiden van communicatieonderzoeken
- Ondersteunen bij de ontwikkeling en uitvoering van operationele communicatieactiviteiten
- Ondersteunen bij het opstellen van presentaties
- Voeren van on- en offlineklantgesprekken
- Ondersteunen bij het managen van relaties (intern en extern)
- Ondersteunen bij het organiseren van verschillende evenementen en bijeenkomsten

Sociale en communicatieve competenties

- Samenwerken met interne en externe contacten
- Schriftelijk, digitale en mondelinge communicatie
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren
- Formuleren van een onderbouwde mening over een communicatievraagstuk

Management en organisatorische competenties

- Ondersteunen bij het plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwing
- Systematisch denken
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Professionele kennis en ontwikkelingen in de markt en het vakgebied bijhouden
- Uitstekende beheersing van de Nederlandse taal zowel schriftelijk als mondeling

Bijlage 2: European Qualification Framework (EQF)

EMQF Niveaun*	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 Consumermarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/overheidscommunicatie NIMA B Sales Accountmanager NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
Niveau 7 Wo	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werkgebieden demonstreren, die complex en onvoorspelbaar zijn en die nieuwe strategische benadering vereisen. Verantwoordelijkheid nemen om persoonlijke ontwikkeling voort te brengen die kan bijdragen tot professionele kennis en vaardigheden om strategische teamprestaties te beoordelen.
Niveau 8 Wo RIM/EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest gevanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest gevanceerd 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 het European Qualification Framework (EQF) erkend, waarbij een examen op EMQF niveau is vastgesteld en onderling door de EMC leden wordt erkend.