

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA Basiskennis Marketing

Van toepassing op de examens per 2025



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document	3
1.2 Niveau NIMA Basiskennis Marketing	3
1.3 Positionering NIMA Basiskennis Marketing (Junior Marketing Practitioner)	3
2. Examenmethodiek	3
3. Taxonomie	4
4. Exameneisen	4
5. Literatuurlijst	10
Bijlage: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF	11

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA Basiskennis Marketing en heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van deze examenmodule en zijn van toepassing op het examen NIMA Basiskennis Marketing vanaf 2025 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

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

1.2 Niveau NIMA Basiskennis Marketing

De kwalificatie NIMA Basiskennis Marketing toetst of kandidaten beschikken over de kennis en vaardigheden om op uitvoerend niveau binnen het domein van de marketing te kunnen opereren. NIMA Basiskennis Marketing vormt de basis van een beroep of rol binnen het marketingdomein op het niveau van marketingmedewerker op niveau 3 van het European Marketing Qualification Framework (EMQF).

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.

1.3 Positionering NIMA Basiskennis Marketing (Junior Marketing Practitioner)

NIMA Gediplomeerden zijn werkzaam in de marketing binnen zowel het MKB als binnen grote (multinationale) organisaties. Deze commerciële dan wel non-profit organisaties opereren in verschillende marktsegmenten, bijvoorbeeld gericht op consumenten, diensten en/of de zakelijke markt.

NIMA Basiskennis Marketing is de ideale opleiding wanneer je overweegt je eerste stappen richting een marketingcarrière te maken. Na het volgen van deze opleiding ken je de basisbegrippen van marketing en ben je goed in staat je marketing-collega's te ondersteunen en ben je een prima gesprekspartner voor externe bureaus en leveranciers.

Wil je doorgroeien binnen het marketingvak en ambieer je een topcarrière in marketing? Dan is NIMA Basiskennis Marketing ook zeer geschikt als voorbereiding op de NIMA A Marketing-opleiding.

2. Examenmethodiek

De kwalificatie NIMA Basiskennis Marketing bestaat uit één examenmodule (90 minuten) en wordt schriftelijk of digitaal afgenomen. De kennis wordt getoetst aan de hand van 45 meerkeuzevragen, waarvan ongeveer 7 rekenvragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Om in het bezit te komen van het diploma NIMA Basiskennis Marketing dient de kandidaat een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te behalen.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan de NIMA Examens liggen exameneisen. De exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

In de exameneisen is achter elk leerdoel een letter te zien. Onderstaand worden deze letters verklaard.

- (K) = Kennis; bijvoorbeeld een definitievraag.
- (B) = Begrip; bijvoorbeeld aangeven wat van toepassing is.
- (RV) = Reproductieve Vaardigheden; hebben betrekking op standaardprocedures of gebruik van formules.
- (PV) = Productieve Vaardigheden; doen een beroep op de creativiteit van de examenkandidaat, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het ontwikkelen van een marketingplan.

Een taxonomie kent een hiërarchie die begint bij het niveau Kennis van bijvoorbeeld een begrip, tot Productieve Vaardigheden waarbij een kandidaat in staat is kennis toe te passen en bijvoorbeeld te presenteren en te combineren. Een exameneis kan op een lager niveau getoetst worden dan waarop deze is opgesteld. Bijvoorbeeld: wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau voorkomen in een examen.

4. Exameneisen

De eisen van het examen NIMA Basiskennis Marketing gaan ervan uit dat je beschikt over minimaal mbo 4 denkniveau (NLQF/EQF 3), en beschikt over basale rekenvaardigheden zoals bijvoorbeeld het rekenen met procenten.

De exameneisen NIMA Basiskennis Marketing zijn zo opgebouwd dat je alles leert van de basisbeginselen van marketing en ondernemerschap. Aan bod komen de basisbegrippen, afnemers, markt, interne organisatie en de (online) marketingmix instrumenten.

Bij elk van deze onderwerpen volgen hierna de exameneisen NIMA Basiskennis 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 'tussenliggende' exameneisen die ten grondslag liggen aan het examengebouw van alle NIMA Marketing examens, niet voor dit examen van toepassing zijn.

De kandidaat kent of kan... (zie niveau-aanduiding)

	Eis	Niveau
1.	Basisbegrippen	
1. 1	Het begrip marketing	B
1. 2	Het ontstaan van het marketingvak aan de hand van de volgende stadia: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie en maatschappelijke marktoriëntatie	K
1. 3	De volgende begrippen: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), B2B2C, D2C, non-for-profit marketing, overheidsmarketing	K
1. 4	De verschillen tussen de marketing van goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën	B
1. 5	Micro-, meso- macroniveau en omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau	B

1.	6	De begrippen doelgroep, ruil, bartering, relatie en reputatie, identiteit en imago	B
1.	7	De volgende begrippen, met voorbeelden: missie, visie, strategie, core business, strategische business unit (SBU), concurrentiestrategieën, groeistrategieën (Ansoff), product-marktcombinatie (PMC), situatieanalyse (SWOT), doelstellingen (SMART), unique selling proposition (USP)	B
1.	8	Uitleggen wat marketingcommunicatie inhoudt	K
1.	11	Customer journey	K
1.	12	Marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty)	K
1.	13	Het verschil tussen push en pull	K
1.	22	De begrippen opt-in en opt-out in zowel print media als online media	K
1.	23	Het begrip inclusieve marketing	K
1.	24	De begrippen MQL en SQL	K
1.	25	Het begrip lead nurturing	K
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.	K
2.	2	Het algemene begrip duurzaamheid, het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO, Fair Trade, Energiebesparing), begrippen People, Planet & Profit, SDG, Purpose	K
2.	11	De belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid noemen	K
2.	12	Invloed van wetgeving en voorwaarden op acties op social media	K
3.		Externe omgeving (incl. bedrijfstak)	
3.	1	De markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling	K
3.	2	De belangrijke verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op de markt en het marktgedrag van participanten	K
3.	4	De bewegingen van de bedrijfskolom: parallelisatie, specialisatie, differentiatie, integratie	K
3.	5	De functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument	K
3.	6	De aard van de concurrentie naar niveau: behoefte, generiek, productvorm of merk	K
3.	7	De aard van een aanbieder/concurrent: leider, uitdager, volger of nicher	K
3.	12	De DESTEP-analyse	K
4.		Interne omgeving	
4.	1	De verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties	K
4.	3	De plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen	K
4.	4	De volgende functies en bijbehorende belangrijkste taken benoemen: marketingdirecteur of commercieel directeur, marketingmanager, productmanager, accountmanager, webshopmanager, contentmanager, online marketeer, category manager, communicatiemanager, marketing-/sales-/communicatie manager, marketing-/sales-/communicatie assistent	K
5.		Markten (incl detailhandel en internationaal)	
5.	1	De begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche	K
5.	2	De begrippen concrete en abstracte markt	K
5.	3	De begrippen vraag- en aanbodzijde van de markt	K
5.	4	De begrippen inkoopmarkt, verkoopmarkt, industriële markt en consumentenmarkt	K
5.	5	Alle soorten vraag (zoals initiële vraag, actuele vraag etc)	K
5.	6	Marktpotentieel, bezitsgraad, marktaandeel, omzet en afzet	K
5.	12	De begrippen winkelconcept, winkelformule en winkelimago	K
5.	13	Het begrip franchising	K

5.	14	Het begrip webwinkel	K
5.	15	De 7 p's van de retailmix	K
6.		Afnemersgedrag	
		<u>Consumentengedrag</u>	
6.	2	De volgende begrippen: de fasen van het besluitvormingsproces	K
6.	5	Behoeftentyperingen	K
6.	6	Het perceptieproces	K
6.	9	Soorten referentiegroepen (peer groups)	K
6.	10	Soorten inkomen	K
6.	11	Koopkracht en wat het beïnvloedt	K
7.		Marketingplanning	
7.	1	De belangrijkste onderdelen van een marketingplan	K
8.		Marketingstrategie	
		<u>Ondernemingsstrategie</u>	
8.	1	Strategische, tactische en operationele planningsniveaus	K
8.	2	De samenhang tussen een ondernemingsplan en een marketingplan	K
8.	3	Marketingstrategie	K
8.	4	Segmentatie, doelgroepbepaling, positionering, STP/SDP (de bijbehorende afkorting)	K
8.	5	Hoe planning leidt tot het formuleren van een concrete marketingmix (de 5 'P's': product, prijs, plaats, promotie en personeel) en de inzet van marktinstrumenten en de uiteindelijke positionering	B
8.	39	Segmentatiecriteria en voorbeelden voor de consumentenmarkt: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen	K
8.	41	De voorwaarden waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment	K
9.		CRM, Data en Marktonderzoek	
		<u>Marktonderzoek</u>	
9.	1	Het begrip marktonderzoek	K
9.	2	Het begrip customer insights	K
9.	3	De begrippen desk research (secundair onderzoek) en field research (primair onderzoek) en de verschillen	K
9.	5	Het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek	K
9.	6	De definitie van steekproef en de kenmerken waaraan deze moet voldoen	K
9.	7	Het begrip populatie en kan het verband tussen de populatie en de steekproef	K
9.	31	Data driven werken	K
10.		Product- (cq Diensten-) beleid	
		<u>Producten en diensten</u>	
10.	2	Productindelingen: fysiek, uitgebreid en totaal product	K
10.	4	Wat de productmix is	K
10.	6	De kenmerken van off- en online diensten: ontastbaarheid, vergankelijkheid, moeilijkheid van standaardisatie, samenvallen product en consumptie	K
		<u>Productclassificaties</u>	
10.	10	De begrippen consumenten- en industriële goederen en diensten	K
10.	11	De begrippen verbruiksgoederen (FMCG) en duurzame goederen (durables)	K
10.	12	De begrippen convenience goods, shopping goods, specialty goods en unsought goods	K
10.	13	De begrippen onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen	K
10.	14	De begrippen inferieure, noodzakelijke en luxe goederen of diensten	K
10.	15	De begrippen mass customization, USP en UBR	K

	<u>Merkbeleid</u>	
10.	16 De begrippen merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk	K
10.	17 De begrippen individueel merk, familiemerk (paraplumerk)	K
10.	18 De begrippen A, B, C-merken, huismerken (private labels), fancy merk	K
10.	19 De functies van een merk (herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd)	K
10.	20 De begrippen spontane en geholpen merkbekendheid en merkvoorkeur	K
	<u>Assortiment</u>	K
10.	21 Indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau	K
10.	33 De definitie geven van garantie	K
	<u>Kwaliteit van goederen en diensten</u>	
10.	36 De fasen van de PLC (introductie, groei, volwassenheid, neergang) kunnen herkennen en weergeven	K
10.	38 De PLC in relatie tot de termen afzet, kosten en winst beschrijven	K
10.	41 De volgtijdelijkheid van de stappen die worden gezet voordat een product op de markt wordt gelanceerd benoemen: genereren van ideeën, screening, conceptfase, kostenbaten analyse, prototype, testfase, lancering	K
	<u>Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen</u>	
10.	44 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	K
10.	45 Doel van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	K
11.	Prijsbeleid	
	<u>De functies van de factor prijs</u>	
11.	2 De inhoud en effecten van de afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie	K
11.	3 De volgende kortingen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen	K
11.	4 De begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie	K
	<u>Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie</u>	
11.	7 De volgende begrippen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode	K
11.	8 De volgende kosten: constante/ variabele kosten, directe/indirecte kosten	K
11.	10 Verkoop prijs berekenen aan de hand van de kostprijs (winstmarge, BTW)	RV
11.	11 Bedragen uitrekenen inclusief btw en terugrekenen naar bedragen exclusief btw	RV
11.	13 Het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet berekenen	RV
11.	14 Het begrip rentabiliteitsratio berekenen (return on investment, ROI)	RV
	<u>Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren</u>	
11.	27 Een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens	RV
11.	28 De betekenis van een break-even punt	K
11.	29 Een break-even punt berekenen, zowel in geld (break-even omzet) als in aantallen (break-even afzet)	RV
12.	Distributiebeleid	
12.	1 De functie van distributie: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, bezit en kennis	K
12.	2 De verschillende distributiepartijen en hun functie: groothandel/grossier, detaillist en importeur	K
12.	4 De distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen	K

12. 6	Voorbeelden van intensieve, selectieve en exclusieve distributie (incl het communicatie-aspect)	K
12. 7	Het begrip kanaalconflict	K
12. 8	Een schematische weergave van een distributiekolom maken: distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie; gewogen distributie, markt bereik; omzetaandeel en afzetaandeel	B
13	Marketingcommunicatiebeleid en Promotie	
	<u>Basisbegrippen Marketingcommunicatie</u>	
13. 1	Het doel van marketingcommunicatie	K
13. 2	De verschillende marketingcommunicatiemiddelen	K
13. 4	Het DAGMAR-model	K
13. 5	STDC-model	K
13. 6	De 4 belangrijkste functies van reclame	K
13. 7	Het begrip geïntegreerde communicatie	K
13. 8	De functies van de onderdelen van de marketingcommunicatiemix	K
13. 9	Experience marketing, eventmarketing of een voorbeeld ervan	K
13. 10	Direct marketing en voorbeelden daarvan	K
13. 11	Het belang van klantentrouw	K
13. 12	Doelstellingen van loyaliteitsprogramma's	K
13. 13	Soorten loyaliteitsprogramma's (3)	K
13. 14	Voorbeelden van corporate communicatie	K
13. 20	Uitleggen wat Influencer marketing is	K
13. 21	Benoemen welke types influencer er zijn	K
13. 23	QR-codes inzetten en wat de risico's zijn	K
13. 24	De verschillen tussen owned, paid en earned media	K
13. 25	User-generated content, zoals reviews, reactie op blogposts, likes, shares, filmpjes, vlogs	K
	<u>Reclame (boodschap)</u>	
13. 34	De volgende begrippen: actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame (pop/pos), vergelijkende reclame, ideële reclame	K
13. 35	De functie en elementen van een briefing	K
13. 36	De begrippen propositie en pay-off	K
	<u>Sales promotion</u>	
13. 59	Het begrip sales promotion uitleggen	K
13. 63	Verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/spaarsystemen, refunds (cash back), premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties	K
	<u>Public Relations</u>	
13. 64	Het begrip en het doel van public relations, alsmede de functies en taken	K
13. 65	De doelgroepen van public relations en voorbeelden	K
13. 66	Het begrip free publicity definiëren	K
	<u>Sponsoring</u>	
13. 68	Het begrip sponsoring	K
13. 69	De verschillende vormen van sponsoring: sportsponsoring, kunstsponsoring, televisiesponsoring, sponsored (online) magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring	K
13. 70	Kenmerken van sponsoring	K

- | | | | |
|-----|----|--|---|
| 13. | 71 | De doelstellingen voor sponsoring: hogere naamsbekendheid, verbeteren imago, vergroting van de omzet, omzeilen van reclameverbod | K |
| 13. | 72 | De risico's van sponsoring | K |

5. Literatuurlijst

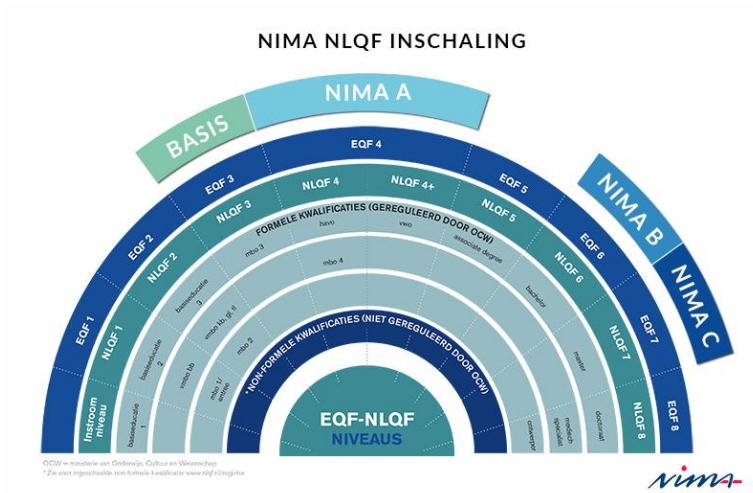
De onderstaande literatuurlijst wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens maar is niet allesomvattend; **de exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn altijd leidend.**

Bliekendaal, C., van Vught, T. (2021). *Basiskennis Marketing*
Noordhoff Uitgevers, 6^e druk, ISBN 978-90-01-74996-5

Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen van internet, tijdschriften en kranten.

Bijlage: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF

NLQF (Netherlands Qualification Framework) en EMQF (European Marketing Qualification Framework)



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 werkactiviteiten 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 Verkoop leider	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 onvoorzien problemen te komen.	Complex, 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 werkgroepen 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.