

# Exameneisen en literatuurlijst

## NIMA Basiskennis Online Marketing

Van toepassing op de examens per 2025



## Inhoudsopgave

|   |          |
|---|----------|
| <b>Inhoudsopgave</b> .....  | <b>2</b> |
| <b>1. Inleiding</b> .....   | <b>3</b> |
| 1.1 Inhoud van dit document .....   | 3        |
| 1.2 Niveau NIMA Basiskennis Online Marketing .....                                  | 3        |
| 1.3 Positionering NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer) ..... | 3        |
| <b>2. Examenmethodiek</b> .....   | <b>4</b> |
| <b>3. Taxonomie</b> .....   | <b>4</b> |
| <b>4. Exameneisen</b> .....   | <b>4</b> |
| <b>5. Literatuurlijst</b> .....   | <b>8</b> |
| Bijlage: Inschaling kwalificatieraamwerken NLQF en EMQF .....                       | 9        |

## **1. Inleiding**

### **1.1 Inhoud van dit document**

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA Basiskennis Online 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 Online 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 Online Marketing**

De kwalificatie NIMA Basiskennis Online 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 Online 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 Online Marketing (Junior Online Marketeer)**

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 Online 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 Online Marketing ook zeer geschikt als voorbereiding op de NIMA A Marketing-opleiding met een specialisatie module A2 Online Marketing (diploma NIMA A Online Marketing).

De doelgroep van dit examen bestaat uit:

- Mensen die zich willen oriënteren op het online marketing vak;
- Mensen die in online marketing aanpalende of -ondersteunende gebieden werkzaam zijn;
- Mensen die willen doorstromen naar NIMA A Online Marketeer.

Verondersteld kennisniveau:

- Minimaal mbo denkniveau of NLQF/EQF niveau 3

## 2. Examenmethodiek

De kwalificatie NIMA Basiskennis Online Marketing bestaat uit één examenmodule (90 minuten) en wordt schriftelijk of digitaal 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.

Om in het bezit te komen van het diploma NIMA Basiskennis Online 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 Online Marketing gaan ervan uit dat je beschikt over minimaal MBO 4 denkniveau (EQF 3), en beschikt over basale rekenvaardigheden zoals bijvoorbeeld het rekenen met procenten.

De NIMA Basiskennis Online Marketing Exameneisen 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. NB Bij het examen voor een van de NIMA-niveaus moet je 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.   | <b>Basisbegrippen</b>                       |        |
| 1. 8 | Uitleggen wat marketingcommunicatie inhoudt | K      |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
| 1. | 9  | Verschillende soorten websites: verkoopsite, lead generationsite, brandingsite, publicatiesite, informatie- en dienstverleningsite                    | K |
| 1. | 11 | Customer journey  | K |
| 1. | 12 | Marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty)   | K |
| 1. | 13 | Het verschil tussen push en pull  | K |
| 1. | 17 | De 4 contentstijlen (informereren, motiveren, verkoopgericht, servicegericht)   | K |
| 1. | 19 | Landingspagina  | K |
| 1. | 22 | De begrippen opt-in en opt-out in zowel print media als online media  | K |
| 2. |    | <b>Wetgeving en ESG-criteria (milieu, sociaal en bestuur)</b>   |   |
| 2. | 3  | Een cookiebeleid en wat dit inhoudt   | K |
| 3. |    | <b>Externe omgeving (incl. bedrijfstak)</b>   |   |
| 3. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing   |   |
| 4. |    | <b>Interne omgeving</b>   |   |
| 4. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing   |   |
| 5. |    | <b>Markten (incl. detailhandel en internationaal)</b>   |   |
| 5. | 14 | Het begrip webwinkel  | K |
| 6. |    | <b>Afnemersgedrag</b>   |   |
|    |    | <u>Consumentengedrag</u>  |   |
| 6. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing   |   |
| 7. |    | <b>Marketingplanning</b>  |   |
| 7. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing   |   |
| 8. |    | <b>Marketingstrategie</b>   |   |
|    |    | <u>Ondernemingsstrategie</u>  |   |
| 8. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing   |   |
| 9. |    | <b>CRM, Data en Marktonderzoek</b>  |   |
|    |    | <u>Marktonderzoek</u>   |   |
|    |    | <u>Analytics</u>  |   |
| 9. | 29 | Bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie  | K |
| 9. | 30 | Het doel van analytics  | K |
| 9. | 31 | Data driven werken  | K |
| 9. | 32 | De volgende begrippen: gebruikers, sessies, sessieduur, sessies met engagement, paginaweergaven, gebeurtenissen, bestemmingspagina's, uitstappagina's | K |
| 9. | 33 | Uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'gebruiker' wordt gehanteerd   | B |
| 9. | 36 | Een KPI   | K |
| 9. | 37 | CTR, conversieratio, ROI, cart abandonment rate, CPS  | K |
| 9. | 38 | Aangeven hoe de ROAS berekend word  | B |
| 9. | 39 | De verschillende verkeersbronnen van webanalytics   | B |
| 9. | 40 | Hoe conversie aan diverse kanalen wordt toegekend   | B |
|    |    | <u>A/B-testen</u>   |   |

|     |    |  |   |
|-----|----|--|---|
| 9.  | 51 | Een a/b-test   | K |
|     |    | <u>Online CRM</u>  |   |
| 9.  | 58 | Inzicht hebben in en kunnen werken met klantwaarde   | K |
| 9.  | 59 | CRM en welke rol het heeft in online marketing   | K |
| 9.  | 60 | De doelen van online CRM   | K |
| 9.  | 61 | De stappen van het online CRM-proces   | K |
| 9.  | 62 | Typen klantendata  | K |
| 9.  | 63 | Een persona  | K |
| 10. |    | <b>Product- (cq Diensten-) beleid</b>  |   |
| 10. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing  |   |
| 11. |    | <b>Prijsbeleid</b>   |   |
| 11. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing  |   |
| 12. |    | <b>Distributiebeleid</b>   |   |
| 12. |    | Geen vragen voor dit onderdeel voor NIMA Basiskennis Online Marketing  |   |
|     |    | <b>Marketingcommunicatiebeleid en Promotie</b>   |   |
|     |    | <b><u>Basisbegrippen Marketingcommunicatie</u></b>   |   |
| 13. | 20 | Uitleggen wat Influencer marketing is  | K |
| 13. | 21 | Benoemen welke types influencer er zijn  | K |
| 13. | 22 | Virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR)   | K |
| 13. | 23 | QR-codes inzetten en wat de risico's zijn  | K |
| 13. | 24 | De verschillen tussen owned, paid en earned media  | B |
| 13. | 25 | User-generated content, zoals reviews, reactie op blogposts, likes, shares, filmpjes, vlogs                          | K |
|     |    | <b><u>Online adverteren</u></b>  |   |
| 13. | 41 | Het begrip online advertising, waar je kunt adverteren en via welke systemen   | K |
| 13. | 42 | Het begrip zoekmachinemarketing  | K |
| 13. | 43 | De verschillende afrekenmodellen voor online adverteren  | K |
| 13. | 45 | De werking van display advertising   | K |
| 13. | 47 | De werking van video-advertising   | B |
| 13. | 48 | De werking van programmatic advertising (realtime bidding, open marketplace, private marketplace, deal id, DSP, SSP) | B |
| 13. | 49 | Het begrip retargeting   | K |
| 13. | 51 | Het begrip lookalike audience en hoe je zo'n audience kunt toepassen   | K |
| 13. | 52 | De werking van affiliate marketing   | K |
| 13. | 53 | De verdeling van de inkomsten bij affiliate marketing  | K |
| 13. | 55 | De rol van een online mediabureau of online media-afdeling van een online marketingbureau                            | K |
|     |    | <b><u>Social media</u></b>   |   |
| 13. | 73 | Het begrip social media kanaal   | B |
| 13. | 74 | De 3 functies van social media (luisteren, participeren, initiëren)  | K |
| 13. | 75 | Adverteren op social media naar specifieke doelgroepen   | K |
| 13. | 76 | De unieke targetingopties van social media   | K |
| 13. | 77 | De verschillen tussen een persoonlijk profiel en een bedrijfsaccount   | B |
| 13. | 78 | Social media inzetten voor webcare   | B |
| 13. | 82 | De belangrijkste social media-ratio's in een social media-monitoringprogramma  | K |

|     |  |   |
|-----|--|---|
|     | <b><u>Zoekmachinemarketingoptimalisatie</u></b>  |   |
| 13. | 83 De verschillen tussen SEO en SEA  | B |
| 13. | 84 De werking van SEO (structuur en techniek, keywords en content, links en autoriteit)  | K |
|     | <b><u>Zoekmachineadverteren</u></b>  |   |
| 13. | 91 Uitleggen wat SEA betekent  | K |
| 13. | 94 Uitleggen hoe het veilingssysteem van de meeste zoekmachines werkt als het gaat om adverteren   | K |
| 13. | 95 Uitleg geven hoe de biedprijs wordt bepaald en welke factoren hierin een rol spelen   | B |
| 13. | 96 De afrekenmodellen van zoekmachinemarketing onderscheiden   | B |
| 13. | 97 Aangeven uit welke elementen een advertentie in zoekmachines doorgaans bestaat  | B |
|     | <b><u>E-mailmarketing</u></b>  |   |
| 13. | 98 De verschillende e-mailvormen bij e-mailmarketing (periodieke nieuwsbrieven, campagnematige e-mails, event-driven e-mails, service-e-mails) | B |
| 13. | 99 De adressen voor een campagne op de juiste manier verwerven   | K |
| 13. | 100 De data (adressen) verrijken op de juiste manier   | B |
| 13. | 101 De hoofddoelstellingen van e-mailmarketing   | B |
| 13. | 102 De eisen aan een effectieve e-mailcampagne   | B |
| 13. | 103 De belangrijkste onderdelen van een commerciële e-mail   | B |
|     | <b><u>Website-usability en design</u></b>  |   |
| 13. | 110 De leesbaarheid van een tekst verhogen   | B |
| 13. | 111 Het begrip website-usability   | B |
| 13. | 112 Het effect van goede usability op verkoop  | K |
| 13. | 113 Afbeeldingen en visual design toegankelijker maken (kleur, contrast, alt-tekst, lettertype etc)  | K |
| 13. | 114 Website-usability verbeteren volgens het model van Hasan & Abuelrub  | B |
|     | <b><u>Contentmarketing</u></b>   |   |
| 13. | 116 Het begrip contentmarketing  | K |
| 13. | 117 Doelen van contentmarketing  | B |
| 13. | 118 De begrippen advertorials, sponsored content en branded content  | B |
| 13. | 119 De verschillende vormen van content binnen contentmarketing (minstens 13)  | K |
| 13. | 120 Het begrip social content  | K |
| 13. | 121 Het begrip contentmarketingcyclus  | 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.**

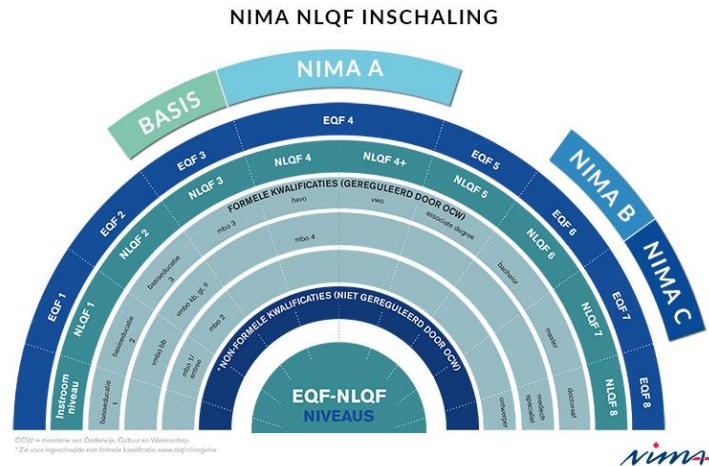
Visser, M., Oosterveer, D., Den Besten, D. (2024). *Basisboek Online Marketing*  
Noordhoff Uitgevers, 5<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-01-01568-8

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



## Bijlage: Inschaling kwalificatieramwerken 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<br/>Mbo</b>                               | Junior Marketing Practitioner<br>Junior Online Marketing Practitioner<br>Junior Communication Practitioner<br>Junior Sales Practitioner | NIMA Basiskennis Marketing<br>NIMA Basiskennis Online Marketing<br>NIMA Basiskennis Communicatie<br>NIMA Basiskennis Sales  | Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.  | Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.   | Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.  |
| <b>Niveau 4<br/>Mbo+<br/>(werkervaring)</b>             | Marketing Practitioner<br>Online Marketing Practitioner<br>Communication Practitioner<br>Sales Practitioner                             | NIMA A Marketing<br>NIMA A Online Marketing<br>NIMA A Communicatie<br>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<br/>Hbo<br/>propedeuse</b>                  | Marketing Associate<br>Online Marketing Associate<br>Marketing Research Associate<br>Junior Marketeer                                   | NIMA B1 Marketing<br>NIMA B1 Communicatie<br>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<br/>Hbo<br/>SMP<br/>SDP<br/>SCP<br/>SSP</b> | Marketing Manager<br>Digital marketing Manager<br>Communication Manager<br>Sales Manager  | NIMA B Business Marketing<br>NIMA B Consumentenmarketing<br>NIMA B Digital Marketing<br>NIMA B Corporate Communicatie<br>NIMA B Marketingcommunicatie<br>NIMA B Non-profit/overheidscommunicatie<br>NIMA B Sales Accountmanager<br>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<br/>Wo</b>                                  | Marketing Director<br>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<br/>Wo<br/>RM/EMP</b>                       | CMO<br>Marketing Director<br>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.