

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA Basiskennis Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2022



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document	3
1.2 Niveau NIMA Basiskennis Marketing.....	3
1.3 Positionering Marketing	3
2. Examenmethodiek	4
3. Taxonomie	5
4. Examineisen	6
5. Literatuurlijst	15
Bijlage: European Qualification Framework (EQF)	16

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 de NIMA Basiskennis Marketing Examens vanaf 2022 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules, 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

Het NIMA Examen Basiskennis Marketing toetst of kandidaten beschikken over de kennis en vaardigheden om op uitvoerend niveau binnen het domein van de marketing te kunnen opereren. Het NIMA Examen Basiskennis Marketing vormt de basis van een beroep of rol binnen het marketingdomein op het niveau van marketingmedewerker op EQF niveau 3 van het European Qualification Framework (EQF). Voor de bepaling van een EQF niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende, reguliere opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

1.3 Positionering Marketing

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

Het NIMA Basiskennis Marketing Examen (90 minuten) 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 NIMA Diploma 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 (EQF 3), en beschikt over basale rekenvaardigheden zoals bijvoorbeeld het rekenen met procenten.

De NIMA Basiskennis 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.

De kandidaat kan...

De basis

1. **Basisbegrippen in het vakgebied marketing**
- 1.1 het begrip marketing definiëren en kan de betekenis van marketing met concrete voorbeelden karakteriseren (B)
- 1.2 het ontstaan van het marketingvak beschrijven aan de hand van de volgende stadia: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie en maatschappelijke marktoriëntatie (K)
- 1.3 de volgende begrippen definiëren: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), relatiemarketing en direct marketing (K)
- 1.4 de verschillen tussen de marketing van goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën beschrijven en uitleggen (B)
- 1.5 de verschillen tussen commerciële marketing, handelsmarketing, overheidsmarketing en not-for-profitmarketing beschrijven en uitleggen (B)
- 1.6 uitleggen wanneer sprake is van een micro-, meso- macroniveau en omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau (B)
- 1.7 een definitie geven van de begrippen doelgroep, ruil, relatie en reputatie, identiteit en imago (B)
- 1.8 het begrip bartering definiëren (K)
- 1.9 het begrip marketingstrategie definiëren en kan deze karakteriseren en herkennen in concrete situaties (B)
- 1.10 strategische, tactische en operationele planningsniveaus definiëren en onderscheiden (B)
- 1.11 de samenhang tussen een ondernemingsplan en een marketingplan beschrijven (K)
- 1.12 omschrijven en verklaren 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)
- 1.13 de volgende begrippen definiëren en daarvan concrete voorbeelden geven: (B)
 - missie
 - visie
 - strategie
 - core business
 - strategic business unit (SBU)
 - concurrentiestrategieën
 - groeistrategieën (Ansoff)
 - product-marktcombinatie (PMC)
 - situatieanalyse (SWOT)
 - doelstellingen (SMART)
 - unique selling proposition (USP)

2. **Wettelijke regelingen en zelfregulering**

2.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)

- AVG (voorheen Wbp)
- Bel-me-niet register (opt-in en opt-out)
- Gedragscodes
- DDMA
- Reclame code commissie
- een beschrijving geven van de invloed van juridische bepalingen met betrekking tot de Reclame Code Commissie

3. **Duurzaamheid**

3.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)

- het algemene begrip duurzaamheid
- het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO. (rekening houden met natuur, milieu en sociale aspecten in het ondernemen, Fair Trade, Energiebesparing)
- begrippen People, Planet & Profit en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven

De afnemers en de markt

4. **Externe omgeving**

4.1 de markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling beschrijven (K)

4.2 de belangrijke verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op de markt en het marktgedrag van participanten beschrijven (K)

4.3 de macro-omgevingselementen benoemen (K): demografisch, economisch, geografisch, institutioneel, politiek-juridisch, sociaal cultureel, technologisch en maatschappij en milieu

4.4 omgevingsfactoren- en ontwikkelingen vaststellen in macro-, meso- en microniveau (RV)

5. **Marktbegrippen**

5.1 de begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche definiëren en onderscheiden (B)

5.2 de begrippen concrete en abstracte markt definiëren (K)

5.3 de begrippen vraag- en aanbodzijde van de markt definiëren (K)

5.4 de begrippen inkoopmarkt, verkoopmarkt, industriële markt en consumentenmarkt definiëren en onderscheiden (B)

6. **Bedrijfstakomgeving**

6.1 de bewegingen van de bedrijfskolom benoemen en herkennen: parallelisatie, specialisatie, differentiatie, integratie (K)

6.2 de functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom benoemen: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument (K)

6.3 de aard van de concurrentie naar niveau verklaren: behoefte, generiek, productvorm of merk

6.4 benoemen of een aanbieder/concurrent een leider, uitdager, volger of nicher is (K)

7. **De vraagzijde van de markt**

7.1 de volgende begrippen definiëren: (K)

- initiële vraag, additionele vraag, uitbreidingsvraag, vervangingsvraag, herhalingsvraag
- actuele vraag, potentiële vraag, marktpotentieel
- oorspronkelijke vraag, afgeleide vraag
- penetratiegraad, bezitsgraad
- marktaandeel

7.2 de begrippen omzet en afzet onderscheiden (B)

- 7.3 de volgende kengetallen kunnen berekenen: (RV)
- actuele, potentiële en effectieve vraag (RV)
 - marktpotentieel (potentiële markt) (RV)
 - penetratiegraad, bezitsgraad (RV)
 - marktaandeel (RV)
8. **De aanbodzijde van de markt**
- 8.1 de marktvormen: monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie, volledige vrije mededinging definiëren en herkennen (K)
9. **Afnemersgedrag: Consumentengedrag**
- 9.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen (K)
- communicatie-, aankoop-, gebruiks- en afdankgedrag
 - de fasen van het besluitvormingsproces: behoefteherkenning, informatieverzameling, evaluatie van de keuzemogelijkheden, aankoop of niet-aankoop, evaluatie van de ervaringen na de koop
 - mate van betrokkenheid: high involvement, low involvement
 - koopsituaties: routinematig (RAG), beperkt probleemoplossend (BPO) en uitgebreid probleemoplossend (UPO) aankoopgedrag
 - emotionele en rationele koopmotieven
 - consideration set, choice set, evoked set
 - life time value (voor de organisatie, financieel) en waarde voor de klant (financieel en emotioneel)
 - het blackboxmodel en de begrippen stimulus, respons, exogene en endogene variabelen
- 9.2 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit psychologische invalshoek:
- 9.2.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen (K):
- primaire en secundaire behoeften
 - materiële en immateriële behoeften
 - individuele en collectieve behoeften
 - perceptieproces en haar selectieve componenten: aandacht, interpretatie, blootstelling en herinnering
- 9.2.2 de behoeftepiramide van Maslow in de juiste volgorde opsommen en kan de behoeftes op de juiste manier categoriseren (B)
- 9.3 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de sociologische invalshoek:
- 9.3.1 de begrippen cultuur en subcultuur definiëren (K)
- 9.3.2 de indeling in sociale welstandsklassen verklaren, alsmede de factoren die deze bepalen: beroep, opleidingsniveau, leeftijd, mate van leidinggeven (indeling van Warner) (B)
- 9.3.3 soorten referentiegroepen (peer groups) verklaren: automatische of primaire groepen, lidmaatschap of associatieve groepen, aspiratiegroepen, dissociatieve groepen (B)
- 9.3.4 de te onderscheiden rollen binnen een huishouden ten aanzien van een koopbeslissing benoemen (K)
- 9.4 Gedragswetenschappelijke verklaringsmodellen vanuit de economische invalshoek:
- 9.4.1 de begrippen beschikbaar/besteedbaar inkomen, gebonden en vrij besteedbaar inkomen definiëren en van elkaar onderscheiden (B)
- 9.4.2 koopkracht en de factoren die deze beïnvloeden verklaren: hoogte van het inkomen, prijs van het product, prijzen van andere producten (B)
10. **Marktonderzoek**
- 10.1 het begrip marktonderzoek definiëren (K)
- 10.2 het begrip customer insights definiëren (K)
- 10.3 de begrippen desk research (secundair onderzoek) en field research (primaire onderzoek) definiëren en de verschillen uitleggen (B)

- 10.4 vaststellen wanneer welke methode voor primair of secundair onderzoek moet worden gebruikt (RV):
- Observatie en registratie: scanning/dustbincheck
 - Experimenten
 - Enquêtes en interviews: naar organisatie (omnibus, multiclient, pooling), naar contactwijze (schriftelijk, telefonisch en persoonlijk), naar aard (continue/ adhoc), naar afname (straat, in-home, in-use), naar opzet (single, focusgroep)
 - Panelonderzoek
 - Online onderzoek (website-enquêtes, e-mail-enquêtes, klantendatabases, klantenpanels)
 - Eyetracking, mouse tracking
- 10.5 het verschil uitleggen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek (B)
- 10.6 de definitie geven van steekproef en de kenmerken waaraan deze moet voldoen benoemen: representatief en voldoende groot (K)
- 10.7 het begrip populatie definiëren en kan het verband beschrijven tussen de populatie en de steekproef (B)
11. **Detailhandelsmarketing**
- 11.1 de 5 detailhandelstypen definiëren: speciaalzaken, warenhuizen, zelfbedieningswarenhuizen, supermarkten, discounters (K)
- 11.2 de begrippen winkelconcept, winkelformule en winkelimago definiëren en onderscheiden (B)
- 11.3 het begrip franchising definiëren (K)
- 11.4 het begrip franchising verklaren (B)
- 11.5 het begrip webwinkel definiëren (K)
- 11.6 de zeven p's van de retailmix noemen en uitleggen: product, prijs, vestigingsplaats, promotie, fysieke distributie, presentatie en personeel (B)
- 11.7 de vier onderdelen van productbeleid noemen en herkennen: kernassortiment, imagoverhogend assortiment, wisselend assortiment, winstverhogend assortiment (K)
- 11.8 het begrip instore marketing (pop) definiëren (K)
- 11.9 de functie van ruimte-indeling, routing, schapindeling en atmospherics definiëren (K)
- De organisatie**
12. **Interne omgeving**
- 12.1 de verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties benoemen (K)
- 12.2 voorbeelden geven van soorten/typen not-for-profit organisaties (B)
- 12.3 de volgende begrippen definiëren: (K)
- organogram
 - taak- en functieomschrijving
 - lijnverantwoordelijkheid
 - delegeren van taken en bevoegdheden
 - hiërarchie
 - formele en informele organisatie
 - lijn-, lijnstaf en matrixorganisatie
- 12.4 de plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen (K)
- 12.5 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)
13. **Grondslagen van de marketingplanning**
- 13.1 de belangrijkste onderdelen van een marketingplan onderscheiden (K)

14. **Marketingstrategie**

14.1 de volgende begrippen definiëren: (K)

- segmentatie
- doelgroepbepaling
- positionering
- STP/SDP (de bijbehorende afkorting)

14.2 segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt noemen en met concrete voorbeelden toelichten: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen (B)

14.3 de voor- en nadelen van marktsegmentatie beschrijven (B)

14.4 de voorwaarden benoemen waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment (B)

De marketingmix

15. **Product/dienstenbeleid**

15.1 **Basisbegrippen**

15.1.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen: (K)

- productindelingen: fysiek, uitgebreid en totaal product
- productwaarden: instrumenteel en expressief
- productwaarden: functioneel versus emotioneel
- de productmix opsommen
- het product/dienstencontinuüm
- de kenmerken van off- en online diensten: ontastbaarheid, vergankelijkheid, moeilijkheid van standaardisatie, samenvallen van productie en consumptie
- de 5e P binnen de dienstensector: personeel
- het front- en backoffice proces van diensten
- het prijsbeleid van diensten (capaciteitsprobleem)

15.2 **Productclassificaties**

15.2.1 Productclassificaties de volgende begrippen verklaren en uitleggen in een praktische situatie: (B)

- consumenten- en industriële goederen en diensten
- verbruiksgoederen (fast moving consumer goods) en duurzame goederen (durables)
- convenience, shopping, specialty en unsought goods
- onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen
- inferieure, noodzakelijke en luxe goederen/diensten

15.3 **Merkbeleid**

15.3.1 Merkbeleid de volgende begrippen definiëren en uitleggen in een praktische situatie: (B)

- merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk
- individueel merk, familiemerk (paraplumerk)
- A, B, C-merken, huismerken (private labels)
- Fancy merk
- functies van een merk: herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, garandeert kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd
- merktrouw, merkbekendheid (spontane en geholpen) en merkvoorkeur

15.4 **Assortiment**

15.4.1 Assortiment. De volgende begrippen definiëren en benoemen: (K)

- de indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau
- de dimensies van het assortiment: breedte, lengte, diepte, hoogte en consistentie
- de assortimentsstrategieën: upgrading, downgrading, trading up, trading down

- de 20/80 regel als manier om assortiment te analyseren
 - het begrip kannibalisatie in relatie tot assortimentsbeslissingen
 - de functie van het saneren van het assortiment, inclusief de functie van restyling
- 15.5 **Verpakking**
- 15.5.1 de functies van verpakking noemen: technische, commerciële en informatieve (packaging design) (K)
- 15.5.2 de keuzecriteria met betrekking tot verpakking noemen: kosten, informatie, handel, milieu en wetgeving (K)
- 15.6 **Service en garantie**
- 15.6.1 drie vormen van service noemen: service voor, tijdens en na de koop (after sales service) (K)
- 15.6.3 de organisatie rondom klachtenbehandeling beschrijven (K)
- 15.6.4 de belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid noemen (K)
- 15.6.5 de definitie geven van garantie (K)
- 15.7 **Kwaliteit van goederen en diensten**
- 15.7.1 het begrip kwaliteit onderverdelen in: fysiek, functioneel, emotioneel (B)
- 15.8 **De productlevenscyclus (PLC)**
- 15.8.1 de fasen van de PLC (introductie, groei, volwassenheid, neergang) kunnen herkennen en weergeven (K)
- 15.8.2 de PLC in relatie tot de termen afzet, kosten en winst beschrijven (K)
- 15.9 **Productontwikkeling**
- 15.9.1 de productontwikkelingscyclus benoemen (K)
- 15.9.2 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)
16. **Prijsbeleid**
- 16.1 **De functies van de factor prijs**
- 16.1.1 een definitie geven van de prijs als: opbrengstdrager en kwaliteitsindicator (K)
- 16.1.2 de inhoud en effecten van de afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie benoemen (K)
- 16.1.3 de volgende kortingen herkennen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen (K)
- 16.1.4 de begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie definiëren (K)
- 16.2 **Prijsbepalingmethoden en kostencalculatie**
- 16.2.1 de volgende begrippen definiëren, verklaren en/of vaststellen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode (K)
- 16.2.2 de volgende kosten definiëren: constante/ variabele kosten, directe/indirecte kosten (K)
- 16.2.3 eenvoudige kostprijsberekeningen maken volgens: (RV)
- de integrale kostprijsmethode
 - de variabele kosten calculatie (direct costing)
 - de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)
- 16.2.4 verkoopprijs berekenen aan de hand van de kostprijs (winstmarge, BTW) (RV)
- 16.2.5 bedragen uitrekenen inclusief btw en terugrekenen naar bedragen exclusief btw (RV)
- 16.2.6 een winstmarge berekenen (in geld en in procenten) als verkoop- en inkooprijzen gegeven zijn (RV)
- 16.2.7 het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet berekenen (RV)
- 16.2.8 het begrip rentabiliteitsratio berekenen (return on investment, ROI) (RV)
- 16.3 **Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren**
- 16.3.1 een omzet terugrekenen naar netto- (fiscale) winst volgens: (RV)
- omzet -/- inkoopwaarde omzet = brutowinst
 - brutowinst -/- overige variabele kosten = dekkingsbijdrage (contributiemarge)

- dekkingsbijdrage -/- vaste kosten = nettowinst
- 16.3.2 een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens (RV)
- 16.3.3 de betekenis van een break-even punt beschrijven (K)
- 16.3.4 een break-even punt berekenen, zowel in geld (break-even omzet) als in aantallen (break-even afzet) (RV)
- 16.3.5 de volgende begrippen definiëren en hiermee berekeningen uitvoeren: (RV)
 - normale en werkelijke productie
 - prijselasticiteit
- 17. **Distributiebeleid**
- 17.1 de functie van distributie noemen: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, bezit en kennis (K)
- 17.2 de verschillende distributiepartijen en hun functie noemen: groothandel/grossier, detaillist en importeur (K)
- 17.3 de distributiestructuren definiëren en herkennen in praktische situaties: enkelvoudige, duale en multikanaal distributie (K)
- 17.4 de distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen noemen (B)
- 17.5 de begrippen intensieve, selectieve en exclusieve distributie definiëren (K)
- 17.6 voorbeelden geven van intensieve, selectieve en exclusieve distributie (B)
- 17.7 de begrippen push- en pullstrategieën definiëren (K)
- 17.8 het begrip kanaalconflict uitleggen (B)
- 17.9 een schematische weergave van een distributiekolom maken (RV)
 - distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie
 - gewogen distributie, markt bereik
 - omzetaandeel en afzetaandeel
- 18. **Communicatiebeleid**
- 18.1 **Basisbegrippen**
- 18.1.1 het doel van communicatie definiëren (K)
- 18.1.2 de verschillende communicatiemedia noemen: print, rtv, bioscoop, buitenreclame, direct mail, telefoon, online communicatiemogelijkheden (zoekmachinemarketing, display-advertising, social media, e-mailmarketing) (K)
- 18.1.3 advies geven over de verschillende communicatiemedia: print, rtv, bioscoop, buitenreclame, direct mail, Internet, telefoon, social media, e-mail, online communicatiemogelijkheden (PV)
- 18.1.4 de elementen van het communicatiemodel noemen en herkennen: zender, codering, boodschap, medium, decoding, ontvanger, response, feedback, ruis (K)
- 18.1.5 twee bekende communicatiemodellen definiëren AIDA en DAGMAR (K)
- 18.1.7 de begrippen selling-in- en selling-out-activiteiten verklaren (B)
- 18.1.8 de belangrijkste functies van reclame noemen: positionering-, attitude-, imago- en gedragsverandering (K)
- 18.1.9 het begrip geïntegreerde communicatie definiëren (K)
- 18.1.10 de functies van de onderdelen van de communicatiemix uitleggen: reclame, persoonlijke verkoop, sales promotions, direct marketing, public relations en sponsoring (B)
- 18.1.11 uitleggen wat wordt bedoeld met experience marketing, eventmarketing (K)
- 18.1.12 communicatiemix instrumenten uitwerken in de vorm van reclame, persoonlijke verkoop, sales, promotions, direct marketing, public relations, sponsoring (PV)
- 18.1.13 het belang van klantentrouw uitleggen (B)
- 18.1.14 doelstellingen van loyaliteitsprogramma's (stijging klantentrouw) en drie soorten loyaliteitsprogramma's benoemen: financiële, emotionele en structurele (K)

- 18.2 **Reclame**
- 18.2.1 de volgende begrippen definiëren: (K) actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame (pop/pos), vergelijkende reclame, ideële reclame, display-advertising, SEA, SEO, affiliate marketing
- 18.2.2 de functie van een briefing beschrijven (K)
- 18.2.3 de begrippen propositie en pay-off definiëren (K)
- 18.3 **Persoonlijke verkoop**
- 18.3.1 de functies van persoonlijke verkoop noemen (K)
- 18.3.2 verschillende manieren waarop de verkoopfunctie binnen een organisatie kan zijn georganiseerd noemen: geografisch, productgericht of marktgericht (K)
- 18.3.4 de structuur en fasen van een verkoopgesprek (vocatio) noemen en uitleggen (B)
- 18.3.5 de begrippen empathisch vermogen en sellogram definiëren (K)
- 18.3.6 een sellogram opstellen (PV)
- 18.3.7 het begrip cold calling definiëren (K)
- 18.3.8 de taken van verkoper, vertegenwoordiger, colporteur, servicemerchandiser, salesmanager en accountmanager noemen en uitleggen (B)
- 18.4 **Sales promotion**
- 18.4.1 het begrip sales promotion uitleggen (B)
- 18.4.2 het onderscheid tussen handels- en consumentenpromoties definiëren (B)
- 18.4.3 voorbeelden van doelgroepen van promoties geven (salesforce, handel, eindgebruikers) (B)
- 18.4.4 verschillende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising uitleggen (B)
- 18.4.5 verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/ spaarsystemen, refunds (cash back), premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties uitleggen (B)
- 18.5 **Direct marketing**
- 18.5.1 het begrip direct marketing definiëren (K)
- 18.5.2 de verschillende niveaus waarop het direct marketingbeleid uitgevoerd kan worden, benoemen en definiëren: organisatie-, product(groep)- en instrumentenniveau (K)
- 18.5.3 de volgende vormen van direct marketing naar doelstellingen en kenmerkende technieken onderscheiden: direct mail (waaronder ongeadresseerde reclame), teleshopping en telemarketing, e-mailmarketing, interactieve marketing, DRTV, retargeting/remarketing (B)
- 18.5.4 de functie van een database voor direct marketing noemen (K)
- 18.5.5 de definitie geven van CRM (K)
- 18.5.6 de volgende begrippen definiëren: fulfilment, 1-op-1 marketing, databasemarketing, acquisitie en retentie, life-time value, relatiemarketing, loyaliteit (K)
- 18.6 **Public Relations**
- 18.6.1 het begrip en het doel van public relations definiëren (K)
- 18.6.2 de doelgroepen van public relations benoemen (K)
- 18.6.3 de begrippen company pr en marketing pr definiëren (K)
- 18.6.4 het begrip free publicity definiëren (K)
- 18.7 **Sponsoring**
- 18.7.1 het begrip sponsoring definiëren (K)
- 18.7.2 de verschillende vormen van sponsoring noemen en herkennen: sportsponsoring, kunst sponsoring, televisiesponsoring, sponsored magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring (K)
- 18.7.3 kenmerken van sponsoring noemen (K)
- 18.7.4 de doelstellingen voor sponsoring noemen: hogere naamsbekendheid, verbeteren imago, vergroting van de omzet, omzeilen van reclameverbod (K)

18.7.5 de risico's van sponsoring noemen (K)

19. **Online marketing**

19.1 **Basisbegrippen**

19.1.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)

- e-business, e-commerce, e-procurement
- online marketing
- omnichannelmarketing
- apps
- social media
- Search Engine/zoekmachinemarketing
- marketing automation
- usability
- user experience
- digital analytics
- big data
- internet of things
- conversie optimalisatie
- ephemeral marketing (alle content die maar heel kort zichtbaar blijft)

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.**

Boeken

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

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

Algemeen naslagwerk

NIMA Marketing Lexicon
Noordhoff Uitgevers, 4^e druk 2004, ISBN 978-900-16-5234-0

Marketingfacts Jaarboek. Arnhem: Marketingfacts BV

Bijlage: European Qualification Framework (EQF)

EMQF Niveau*	Functie (EMC)	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4 Mbo	Junior Marketing Practitioner Junior Online Marketing Practitioner Junior Communication Practitioner Junior Sales Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 Mbo+ (werkervaring)	Marketing Practitioner Online Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Online Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis van 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.	Werkzaamheden van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 Hbo SMP SDP SCP SSP	Marketing Manager Digital marketing Manager Communication Manager Sales Manager	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/overheidscommunicatie NIMA B Sales Accountmanager NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	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 werkbieden 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.