

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA Basiskennis Online Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2022



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document	3
1.2 Niveau NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer)	3
1.3 Positionering NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer)	3
2. Examenmethodiek	4
3. Taxonomie	5
4. Exameneisen	6
1. Algemeen	6
2. Online advertising	6
3. Social media	6
4. Zoekmachinemarketing	7
5. E-mailmarketing	7
6. Websites	7
7. Contentmarketing	7
8. Analytics	8
9. Data	8
10. Online CRM	8
5. Literatuurlijst	9
Bijlage: European Qualification Framework (EQF)	10

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA Basiskennis Online Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op de examens NIMA Basiskennis Online Marketing vanaf 2022 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een kandidaat voor dit examen.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule Basiskennis Online Marketing.

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 voor het schriftelijke examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het examen NIMA Basiskennis Online Marketing.

De NIMA examens kennen een EQF niveau; de nadere uitleg hierover is tevens in de bijlage terug te lezen.

1.2 Niveau NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer)

Het examen 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. Het examen NIMA Basiskennis Online Marketing vormt de basis van een beroep of rol binnen het marketingdomein.

Het examen NIMA Basiskennis Online Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketingmedewerker op EQF niveau 3 van het Europese kwalificatieraamwerk (European Qualification Framework, zie bijlage I). De beroepsprofielen in het EQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau, waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

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 opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. Meer informatie over de beroepsrollen en niveaus in het EQF is als bijlage opgenomen. Er is geen vooropleiding vereist; wel is het niveau van Basiskennismarketing als vooropleiding gewenst.

1.3 Positionering NIMA Basiskennis Online Marketing (Junior Online Marketeer)

De doelgroep van dit examen bestaat uit:

- Mensen die zich willen oriënteren op het online marketingvak;
- 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 EQF¹ niveau 3;

¹ EQF = European Qualification Framework

2. Examenmethodiek

Het examen (90 minuten) 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 NIMA Diploma 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. Het kunnen uitleggen is dan het kunnen beschrijven en/of benoemen.
- (B) = Begrip; Bijvoorbeeld aangeven wat van toepassing is. Het kunnen uitleggen is dan het kunnen uitleggen waarom.
- (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 Exameneisen NIMA Basiskennis Online Marketing zijn:

De kandidaat kan:

1 Algemeen

- 1.1 uitleggen wat online marketingcommunicatie inhoudt (K)
- 1.2 uitleggen wat online marketing inhoudt (K)
- 1.3 uitleggen wat wordt bedoeld met bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie (K)
- 1.4 de kandidaat kan verschillende soorten websites onderscheiden: verkoopsite, lead generationsite, branding site, publicatiesite, informatie- en dienstverleningssite (K)
- 1.5 uitleggen wat wordt bedoeld met gamification (K)
- 1.6 aangeven wat wordt bedoeld met de customer journey (B)
- 1.7 aangeven wat wordt bedoeld met marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty) (B)
- 1.8 aangeven welk kanaal op welke plek in de funnel ingezet kan worden (B)
- 1.9 aangeven wat het verschil is tussen push en pull (B)
- 1.10 uitleggen wat wordt bedoeld met crowdsourcing (K)
- 1.11 uitleggen wat wordt bedoeld met crowdfunding (K)
- 1.12 uitleggen wat het begrip “the longtail” inhoudt (K)
- 1.13 uitleggen wat het internet of things is (K)
- 1.14 uitleggen wat virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR) zijn (K)
- 1.15 uitleggen wat een QR-code is (K)
- 1.16 uitleggen wat de verschillen zijn tussen owned, paid en earned media (B)
- 1.17 uitleggen wat de verschillen zijn tussen CPM, CPL, CPS, CPC, CPO, Cost per download (B)
- 1.18 uitleggen wat een KPI is (K)
- 1.19 uitleggen wat CRM betekent (K)
- 1.20 uitleggen wat bedoeld wordt met user-generated content (K)
- 1.21 uitleggen wat de rol van customer-relationship management in online marketing is (K)

2 Online advertising

- 2.1 de verschillende afrekenmodellen voor online adverteren onderscheiden (K)
- 2.2 uitleggen hoe display advertising werkt (B)
- 2.3 uitleggen hoe video-advertising werkt (B)
- 2.4 uitleggen hoe programmatic advertising werkt (realtime bidding, open marketplace, private marketplace, deal id, DSP, SSP) (B)
- 2.5 het begrip retargeting uitleggen (K)
- 2.6 uitleggen wat een lookalike audience is en hoe je zo’n audience kunt toepassen (K)
- 2.7 uitleggen hoe affiliate marketing werkt (B)
- 2.8 uitleggen hoe de inkomsten bij affiliate marketing zijn verdeeld (B)
- 2.9 uitleggen wat de rol is van een online mediabureau (online afdeling) (B)

3 Social media

- 3.1 uitleggen wat een social medium is (B)
- 3.2 uitleggen hoe in social media geadverteerd kan worden op specifieke doelgroepen (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (B)
- 3.3 uitleggen wat de verschillen zijn tussen een persoonlijk profiel en een bedrijfsaccount (B)
- 3.4 aangeven hoe social media kunnen worden ingezet voor webcare (B)
- 3.5 uitleggen hoe je games kunt inzetten als online marketingcommunicatiemiddel (K)
- 3.6 uitleggen wat Influencer marketing is (K)
- 3.7 benoemen welke types influencer er zijn (K)

4 Zoekmachinemarketing

- 4.1 het begrip zoekmachinemarketing uitleggen (K)
- 4.2 de verschillen tussen SEO en SEA uitleggen (B)
SEO:
- 4.3 uitleggen hoe SEO werkt (structuur en techniek, keywords en content, links en autoriteit) (K)
SEA:
- 4.4 uitleggen hoe het veilingssysteem van zoekmachinemarketing werkt (K)
- 4.5 uitleg geven hoe de biedprijs wordt bepaald en welke factoren hierin een rol spelen (B)
- 4.6 de afrekenmodellen van zoekmachinemarketing onderscheiden (B)
- 4.7 uitleggen hoe een advertentie voor Google Ads wordt opgebouwd (B)
- 4.8 benoemen wat sitelinks zijn (in organische resultaten en in Google Ads) (K)
- 4.9 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de zoekmachinemarketing (B)
- 4.10 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de zoekmachinemarketing (B)

Loyalty:

5 E-mailmarketing

- 5.1 de verschillende vormen van e-mailmarketing onderscheiden (periodieke nieuwsbrieven, campagnematige e-mails, event-driven e-mails, service-e-mails) (B)
- 5.2 uitleggen wat wordt bedoeld met opt-in en opt-out (K)
- 5.3 uitleggen hoe de juiste adressen voor een campagne verworven kunnen worden (K)
- 5.4 uitleggen hoe de juiste data (adressen) verzameld kunnen worden (B)
- 5.5 uitleggen wat de hoofddoelstellingen van e-mailmarketing zijn (kostenbesparing, acquisitie, retentie) (B)
- 5.6 uitleggen welke eisen aan een effectieve emailcampagne worden gesteld (adressenbestand, opt-in, onderwerpregel, tekst voor doelgroep) (B)
- 5.7 uitleggen wat de belangrijkste onderdelen van een commerciële e-mail zijn (B)

Website:

6 Websites

- 6.1 de 4 contentstijlen (informerend, motiverend, verkoopgericht, servicegericht) kunnen onderscheiden en uitleggen (B)
- 6.2 uitleggen hoe de leesbaarheid van een tekst online kan worden verhoogd (gebruik van tussenkopjes, bullets, structuur) (B)
- 6.3 uitleggen wat wordt bedoeld met website-usability (B)
- 6.4 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de ontwikkeling van je website (responsive design, adaptive design, mobile-first design, content-first design) (B)
- 6.5 uitleggen hoe de website-usability wordt verbeterd volgens het model van Hasan & Abuelrub (B)

7 Contentmarketing

- 7.1 uitleggen wat contentmarketing is (K)
- 7.2 uitleggen welke doelen met contentmarketing kunnen worden nagestreefd (B)
- 7.3 aangeven wat advertorials, sponsored content en branded content zijn (B)
- 7.4 uitleggen welke verschillende vormen van content worden toegepast binnen contentmarketing (whitepapers, e-books, infographics, visuals, video's, foto's, blog- en vlogberichten, persberichten, muziek, webinars, games, podcasts) (B)
- 7.5 uitleggen wat social content is (K)
- 7.6 uitleggen wat een contentmarketing cyclus is (K)
- 7.7 uitleggen uit welke elementen een contentstrategie en contentplan bestaat (K)
- 7.8 uitleggen welke metrics er zijn voor contentmarketing (K)

8 Analytics

- 8.1 de volgende begrippen uitleggen:
Unieke bezoeker, terugkerende bezoeker, verwijzende sites (referral), uitstappercentage, annotaties, pageviews, klikpaden, sessies, events, bestemmingspagina's (K)
- 8.2 uitleggen wat tag management is (K)
- 8.3 aangeven hoe de volgende KPI's berekend worden: CTR, conversieratio, ROI, ROAS (B)
- 8.4 de verschillende verkeersbronnen van webanalytics onderscheiden (B)
- 8.5 aangeven hoe de verschillende online marketingcommunicatie-instrumenten en -kanalen worden opgenomen in de verkeersbronnen in webanalytics (B)
- 8.6 onderscheiden welke verschillende verkeersbronnen worden gehanteerd (B)
- 8.7 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (B)
- 8.8 verschillende conversie-attributiemodellen onderscheiden:
first-click-model, lineair model, tijdstip van contactmoment (time decay-model), bepaalde kanalen meer waarde toekennen, last-click-model (B)
- 8.9 het doel van analytics aangeven (K)
- 8.10 uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'bezoeker' wordt gehanteerd (B)
- 8.11 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (K)
- 8.12 het doel van analytics aangeven (K)
- 8.13 uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'bezoeker' wordt gehanteerd (B)
- 8.14 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (K)
- 8.15 Aangeven hoe in online marketing het bereik van de website berekend wordt (K)
- 8.16 Aangeven hoe een clickratio berekend wordt (K)
- 8.17 Aangeven hoe een cart abandonment rate berekend wordt (K)
- 8.18 Uitleggen wat verschillende verkeersbronnen zijn in analytics (K)
- 8.19 Uitleggen wat een OAMM model inhoudt (K)

9 Data

- 9.1 aangeven hoe verschillende kanalen (on- en offline) kunnen bijdragen aan het opbouwen van een profiel van een klant of prospect (B)
- 9.2 uitleggen wat een cookiewall is (K)
- 9.3 uitleggen wat een datamanagementplatform (DMP) is en hoe deze bijdraagt aan datagedreven marketing (K)
- 9.4 uitleggen wat een persona is (K)
- 9.5 uitleggen wat personalisatie en customization inhouden (B)
- 9.6 aangeven welke mogelijkheden consumenten hebben om hun privacy te beschermen (B)
- 9.7 uitleggen wat datatactiek inhoudt (K)

10 Online CRM

- 10.1 uitleggen wat de doelen zijn van online CRM? (K)
- 10.2 uitleggen uit welke stappen het online CRM proces bestaat (K)
- 10.3 uitleggen welke typen klantendata er te onderscheiden zijn (K)
- 10.4 uitleggen wat een klant-persona is (K)

5. Literatuurlijst

De exameneisen (= de leerdoelen) in dit document zijn leidend voor het examen.

De onderstaande literatuur wordt door de Examencommissie aanbevolen, maar is niet allesomvattend. Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg overige bronnen zoals het Internet, boeken, tijdschriften en kranten.

Visser, M. en Sikkenga, B. (2021). *Basisboek Online Marketing*. Groningen: Noordhoff bv. Verplicht: hoofdstuk 1, 3.1 t/m 3.7 5, 6, 7, 10.1 en 10.2,11 en 12.1 t/m 12.3 en 12.7

Bijlage: European Marketing 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+ (werkenvaring)	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 Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/overheidscommunicatie NIMA B Sales Accountmanager NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
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 werkvelden 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 bevorderen.
Niveau 8 Wo RM/EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk 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.					