

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

NIMA / MOA MARKETINGONDERZOEK EN
INFORMATIEMANAGEMENT-A
(MIM-A)

(VAN TOEPASSING OP DE EXAMENS VANAF JANUARI 2001)

MAART 2000

Exameneisen Marketingonderzoek en informatiemanagement-A

INHOUD

I	Doelgroep	3
II	Toetsniveau	4
III	Examenmethodiek	4
IV	Exameneisen d.m.v. eindtermen en KIT-beschrijving	5
V	Aanbevolen literatuur	9

EXAMENDOELSTELLING

I. DOELGROEP

Door de opkomst van ICT binnen de sales- en marketingfuncties is er een toenemende behoefte aan het verwerven en verwerken van relevante informatie. Doel is met behulp van informatie zoals marktonderzoekgegevens en databases te komen tot een effectievere en efficiëntere marktwerking en beleidsbeslissingen.

Doelgroepenomschrijving (beroepsniveau-profiel):

- ? personen werkzaam of potentieel voor een functie in:
 - marketing, onder andere marketingmanagement, productmanagement, marketing services, communicatie/pr, direct marketing, marketingonderzoek.
 - sales, onder andere accountmanagement, salesmanagement, verkoopmedewerkers, regio- of districtmanagers, medewerkers verkoopafdelingen (binnen- en buitendienst).
 - functie-inhoud: verantwoordelijk voor het verkrijgen, het analyseren en eenvoudig toepassen van informatie ten behoeve van leidinggevenden binnen het bedrijf voor sales, marketing en klanten van de organisatie.
- ? opleiding op niveau van middelbaar, hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs, met enige marketingkennis.

Het examen is met andere woorden bestemd voor personen in een (toekomstige) werksituatie, waarbij op enigerlei wijze raakvlakken zijn met marketing- en verkoopactiviteiten of andere commerciële activiteiten en waarbij een belangrijke rol toegekend wordt (of gaat worden) aan marktonderzoek en informatie-communicatie technologie. Kennis en ervaring met de pc (Word, Excel, Acces en Powerpoint) is noodzakelijk.

De MIM-A examens worden ontwikkeld door de MarktOnderzoekAssociatie.nl en het NIMA.

II. TOETSNIIVEAU

In het examen wordt getoetst of de kandidaat voldoende kennis, inzicht en toepassingsvaardigheden heeft. Hierbij wordt de volgende taxonomie gebruikt (vrij naar Bloom):

1. Kennis

Kennis van: begrippen, feiten, processen, theorieën, structuren, personen, ordeningsbeginselen, criteria, generalisaties, methoden, conventies en technieken.

2. Inzicht

Vermogen tot vertalen of typeren, interpreteren of verklaren, voorspellen en verwachtingen aangeven.

3. Toepassing

Toepassen van kennis: feitelijkheden kunnen onderbrengen in een klasse of groep; methodische vaardigheid; technische vaardigheid.

Toepassen van inzicht: praktisch typeringsvermogen, interpretatievermogen en verklaringsvermogen; prognosevermogen.

III. EXAMENMETHODIEK

De stof wordt getoetst tijdens twee onderdelen. Het eerste onderdeel bestaat uit rond 30 meerkeuzevragen eventueel aangevuld met enkele open vragen. Het tweede onderdeel bestaat uit één of meerdere cases met open vragen.

De toetsduur voor onderdeel 1 bedraagt 60 minuten en voor onderdeel 2 is deze gesteld op 150 minuten.

Getoetst wordt marketinginformatie (kennis van en inzicht over):

- marketing-verkoopinformatie (beslissingsmodel);
- business-intelligence (kennis van de business en het commerciële bedrijfsproces (intern en extern);
- marketingonderzoek;
- marketing- en verkoopinformatiesystemen;
- (data bases) analysemogelijkheden;
- customer-marketing / direct marketing;
- toepassingen e-commerce, Internet, e-mail.

IV EXAMENEISEN D.M.V. EINDTERMEN EN KIT-BESCHRIJVING

			K	I
T				
1	Probleemstelling en informatiebehoefte			
	- wie is eindopdrachtgever en gebruiker			I
	- een probleemanalyse kunnen maken om er een onderzoekbaar probleem te maken.			I
	- vaststellen onderzoeksvraag: krijg ik met gesuggereerde onderzoeksofzet die antwoorden boven tafel die te gebruiken zijn bij de te nemen beslissing door derden (de opdrachtgevers)			I
T	- onderzoeksofzet kunnen maken (zie aspecten bij punt 3 hierna)			
	- onderzoek van secundaire informatiebronnen			
	- interne bronnen (eigen klantgegevens)		K	
	- externe bronnen (doelgroepen-informatie: consumenten/bedrijven) Geo Marktprofiel, Nielsen, GFK, MOSAIC, SUMMO, CEBUCO Information Resources			
	- internet, service providers, zoekmachines			T
	- toegankelijkheid informatie (al dan niet openbaar)		K	
	- betrouwbaarheid (mate van vertekening)		K	
	- steekproef- vs. populatie-gegevens (beoordeling informatiebron)		K	
	- werking Wet Persoonsregistratie (WPR), ESOMAR/ICC-code		K	
	2 Organisatie en planning van primair onderzoek			
	Aspecten:			
	- zelf doen / uitbesteden		K	
	- kennis over specialisaties van marktonderzoekbureau's		K	
T	- briefing marktonderzoek			
T	- probleemstelling marktonderzoek			
T	- doelstelling marktonderzoek			

	- keuze van methoden en technieken en bijbehorende argumentatie	
T	- kwalitatief versus kwantitatief	
	- mondeling, schriftelijk, telefonisch, elektronisch	
	CAPI, CATI, CAGI	
T		
	- consumenten onderzoek versus B-to-B onderzoek	K
	- steekproefomvang en steekproeftrekking	
	- populatie en steekproef	
T		
	- steekproefkader	T
	- (non)response	I
	- bruto/netto, weging	I
	- select versus a-select; random, systematisch met a-selectie start, gestratificeerd (proportioneel versus disproportioneel), geclusterd (inclusief area-sampling), quota sampling	T
	- representativiteit	T
	- nauwkeurigheid	T
	- betrouwbaarheid	T
	- interpretatie significantieniveaus (betekenis significanties bij onderzoeksresultaten)	I
	- schatten	T
	- ontwerp eenvoudige vragenlijst en valkuilen	
	- naar vraagvorm en opbouw:	
	- open versus gesloten (gestructureerde) vragen	
T		
	- direct versus indirect	
T		
	- dichotoom versus meerkeuze (schalen)	T
	- definitie antwoord categorieën (overlap, niet uitputtend)	
T		
	- vraagvolgorde (opening-, selectie- en afsluitvragen)	T
	- validiteit	
T		
	- naar meet- en schaaltechnieken:	
	- meetniveau (nominaal, ordinaal, interval en ratio)	
T		
	- continue versus discontinue variabelen	
T		
	- semantische differentiaal (Osgood-schaal)	I
	- Likertschaal	I
	- gegevensverwerking	
	- codeer-instructies (code-boek)	
T		
	- eenvoudige data-analyse en rapportage	
T		
	- hoe uitgebreid (tekst, tabellen, plaatjes, grafieken)	
T		
	- presentatie (histogram, pie-chart, lijndiagram, frequentie polygoon, concentratie-curve)	
	- segmentatie-criteria: socio-demografisch, economisch,	T
T		

koop- , gebruiks- en communicatiegedrag, postcode-indeling

- samenhang en groepering:

- correlatie
- multi dimensional scaling (MDS)
- factoranalyse
- clusteranalyse
- chaidanalyse (answer tree)

|
|
|
|
|

	- voorspellen		
	- tijdreeksanalyse		T
	- regressie		T
	- discriminantanalyse		T
	- verhoudingsgetallen		T
	- verwachtingswaarde		T
	- kosten en tijdsplanning		I
T	- onderzoeksverantwoording		
T	- conclusies en aanbevelingen		

3 **Onderzoeksinstrumenten van marketing**

Aspecten:

	- product:		
	-begrippen en eenvoudige interpretatie (product test, paired, monadisch, blind en as marketed)	K	I
	- prijs:		
	- begrippen en eenvoudige interpretatie (prijsmeter, Gabor Granger, Brand Price Trade Off)	K	I
	- communicatie:		
	- begrippen en eenvoudige interpretatie (Kijk- en luisteronderzoek, spontane en geholpen bekendheid, Top of Mind Awareness, pre- en posttesting)	K	I
	- distributie:	K	
	- personeel: (kwaliteit van dienstverlening)		
	- satisfactie-onderzoek	K	
	- mystery shopping		T
	- wachttijdonderzoek	K	

4 **Informatie- en communicatietechnologie (ICT)**

(marketing-informatie- en verkoopinformatiesystemen)

	- ontwikkelingen rond marketing/verkoop en informatietechnologie, gekoppeld aan het marketingtraject van operationeel tot strategisch	K	
	- database marketing/verkoop		
	- customer marketing		I
	- event-driven marketing		I
	- RFM-analyse		T
	- marktpenetratie-analyse		T
	- profielanalyse		T

	- datawarehousing	
	- opslag gegevens (relationele databases)	K
	- import en export van gegevens	
	- beheren en modelleren van gegevens	I
	- documenteren/registreren	I
	- datamining	
	- data-mining toepassingen	I
	- ontsluiting bedrijfsinterne gegevens (interne data)	I
	- verwerven aanvullende gegevens (externe data)	I
T	- analyseren en interpreteren data (o.a. m.b.v. software-pakketten)	
T	- presenteren data (tabellen / grafieken / software-applicaties)	
	- integreren en definiëren van databases en klantmanagement-systemen	
	relatie kunnen leggen met loyaliteitssystemen	I
	- direct marketing	
	- toepassing van adresbestanden	I
	- verrijking bestanden	I
	- ontdebelling bestanden	I
	- onderhoud adresbestanden	I
	- outsourcen (zelfdoen of uit besteden)	K
	- relatie met wet WPR	K
	- one to one marketing	
	- klantenpiramide-toepassingen	I
	- Customer Relationship Management (CRM)	I
5	<i>Persoonlijke vaardigheden</i>	
	- adviseren	T
	- presenteren	T
	- taakgericht	T
	- pc-ervaring	T

V AANBEVOLEN LITERATUUR

Marktonderzoek, R. Kooijker, Wolters Noordhoff, ISBN 900148834X (2003).

Handboek direct marketing, P. Postma en E.J. van Bell, Samsom, ISBN 9014060408.

MARK(IT)NGTAAL, begrippen met betrekking tot IT binnen marketing, Samsom, ISBN 9014061315.

Waarts, E., Lamperjee, N., Peelen, E., Koster, J.M.D. (red.), NIMA Marketing Lexicon, Begrippen en omschrijvingen / Hoofdstuk 4, Marktonderzoek, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1999 (derde druk) ISBN 9001652344 (2002).