

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

NIMA

BUSINESS MARKETING-B

(Van toepassing op de examens vanaf januari 2012)

Inhoudsopgave

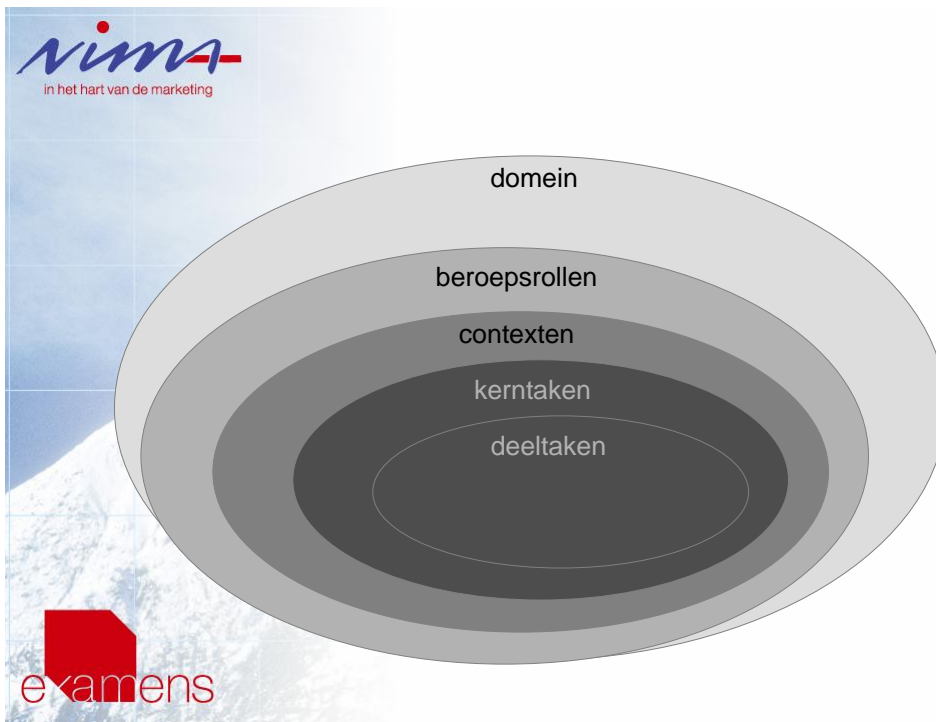
I	Examendoelstelling	3
II	Examenmethodiek	5
III	Exameneisen	11

	Literatuurlijst NIMA Business Marketing-B	25
	Beoordelingsformulier B2 plan	26

I. Examendoelstelling

Niveau en positionering NIMA Marketing-B

Het NIMA Marketing-B examen toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke en beroepscompetenties om binnen het domein van de marketing op marketingmanagementniveau (inrichten en richten) te kunnen opereren. Het NIMA Marketing-B examen vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketing- en brandmanagement op niveau 6 van het Europese marketing kwalificatieraamwerk. Dit kader is gebaseerd op de uitgangspunten van het Europese kwalificatieraamwerk (EQF, zie bijlage I).



Figuur 1. Metastructuur NIMA-B examen

Beroepsrollen en contexten NIMA Marketing-B

NIMA Marketing-B gediplomeerden werken over het algemeen als managers op marketingafdelingen in verschillende organisatietypes, zowel in klein-, midden als grote (multinationale) ondernemingen. Dit kunnen commerciële dan wel non-profit organisaties zijn die (internationaal) in verschillende markten opereren, bijvoorbeeld consumentenmarkt, dienstenmarkt en business-to-business markt.

Binnen het vakgebied Business Marketing zijn verschillende functies te vervullen. Hiervoor kunnen typische of specifieke marketingfunctionarissen, zoals een marktonderzoeker of een productmanager, worden ingezet. Ook niet specifieke marketingfunctionarissen vervullen in een industriële onderneming marketingfuncties, zoals een productontwikkelaar of een kwaliteitsmanager. Het is de taak en de verantwoordelijkheid van een business marketeer die verschillende marketingfuncties, te coördineren en te integreren.

Kenmerkende eigenschappen van een Business Marketeer zijn: intuïtie gepaard gaande met rationeel denken en handelen, kritisch zelfstandig opereren, time management ter verkorting van de afstand naar de klant, vaardig communiceren en contacten leggen, et cetera. Tenslotte zal hij moeten beschikken over kennis met betrekking tot concepten en theorieën en vaardigheden aangaande de toepassing ervan.

Een business marketeer is in staat op uitvoerend niveau op adequate wijze in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. Hij dient daarbij creatief en kritisch, zelfstandig te kunnen opereren en kan als zodanig ook zichzelf "managen".

De belangrijkste kerntaken van NIMA Marketing-B gediplomeerden zijn:

- Het ontwikkelen van een marketingplan gebaseerd op de organisatiestrategie
- Het schrijven van een (direct) marketingplan / distributieplan / PR plan
- Marketingactiviteiten initiëren
- Uitvoeren en evalueren van marketingonderzoek
- In staat zijn om omgevingsfactoren in kaart te brengen
- In staat zijn om marktkansen te herkennen
- Bijdragen aan de voorbereiding en implementatie van het commerciële beleid van een organisatie op strategisch niveau
- Formuleren van merkstrategieën voor een organisatie of strategische business unit
- Ontwikkelen, onderhouden en uitbreiden van functionele netwerken
- Ontwikkelen, organiseren, implementeren en evalueren van eigen activiteiten, in het bijzonder in relatie tot anderen. Aansturen, leiding geven aan een team
- Plannen en aanpassen van activiteiten op basis van financieel-economische, organisatorische, juridische, sociale en culturele ontwikkelingen

Samenhangende deeltaken van NIMA Marketing-B gediplomeerden zijn:

Marketing gerelateerde competenties

- Kan een marketingplan (of delen daarvan) ontwikkelen
- Kan marketingprojecten managen
- Kan marktonderzoektrajecten managen
- Kan operationele commerciële activiteiten ontwikkelen
- Kan strategisch denken en handelen
- Is in staat om de NIMA Marketing-B kennis en inzichten toe te passen in de praktijk
- Kan kwaliteitgericht handelen
- Is proces georiënteerd

Sociale en communicatieve competenties

- Kan samenwerken met interne en externe contacten
- Is toegankelijk
- Heeft gevoel voor verhoudingen
- Heeft mondelinge en schriftelijke communicatievaardigheden
- Kan interne en externe relaties ontwikkelen en onderhouden
- Kan op effectieve wijze deelnemen aan en communiceren in verschillende overlegstructuren
- Kan anderen beïnvloeden en begeleiden
- Hanteert effectieve zakelijke conversatie
- Heeft een onderzoekende instelling

Management en organisatorische competenties

- Kan omgaan met verantwoordelijkheden en bevoegdheden
- Kan activiteiten plannen
- Neemt initiatief binnen de vastgestelde kaders
- Kan en durft besluiten te nemen
- Kan anderen coachen
- Kan anderen motiveren
- Kan effectief delegeren
- Heeft analytische vaardigheden

Persoonlijke ontwikkeling

- Kan omgaan met weerstand
- Is innovatief en creatief
- Kan conceptueel denken
- Heeft visie
- Kan resultaatgericht denken en handelen
- Is flexibel
- Kan eigen advies evalueren en bijstellen
- Kan vragen om en ontvangen van feedback
- Heeft ondernemersgeest
- Wil de eigen professionele kennis van het vakgebied bijhouden

II. Examenmethodiek

Het NIMA Business Marketing-B examen bestaat uit twee modules: de schriftelijke B1 module en de mondelinge B2 module. De schriftelijke B1 module neemt in totaal 240 minuten in beslag. De mondelinge B2 module duurt 60 minuten.

Om in het bezit te komen van het NIMA Business Marketing-B diploma dient de kandidaat voor beide modules (B1 en B2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

NIMA Business Marketing-B1 (schriftelijk)

De NIMA Business Marketing-B1 module (totale tijdsduur 240 minuten) bestaat uit twee onderdelen: een praktijksituatie in de vorm van een case met bijbehorende open vragen en een artikel over een actueel onderwerp uit de marketingpraktijk met bijbehorende open vragen.

In onderdeel 1 van module B1 (de case, tijdsduur 180 minuten) wordt de kandidaat getoetst op inzicht en vaardigheden om op basis van de resultaten van een externe en interne analyse van een onderneming, de strategische issues en kernproblematiek vast te stellen. Vervolgens dient de kandidaat de waardepropositie en de strategische doelstelling(en) te bepalen, op basis waarvan strategische opties ontwikkeld en/of beoordeeld dienen te worden. Uit de opties dient een verantwoorde keuze gemaakt te worden.

In onderdeel 2 van module B1 (het artikel, tijdsduur 60 minuten) komt een actueel onderwerp aan bod. De kandidaat wordt hierbij getoetst op zijn kennis en inzichten op actuele ontwikkelingen in de marketingtheorie en -praktijk.

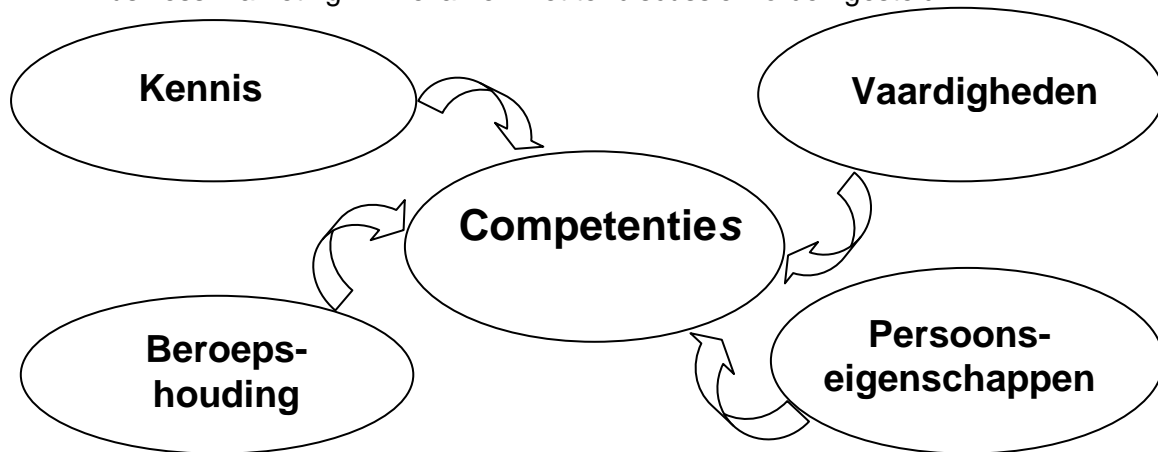
De wegingsfactor van de onderdelen 1 en 2 bij het vaststellen van het eindcijfer voor de B1-module is 80% voor onderdeel 1 en 20% voor onderdeel 2.

NIMA Business Marketing - B2(mondeling)

Bij de NIMA Business Marketing - B2 module wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Een competentie is de combinatie van kennis, vaardigheden, attitude en persoonskenmerken die een persoon gebruikt om te functioneren naar de eisen die gesteld worden in de specifieke context van de marketing- en brandmanager.

Het mondeling examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria; zie pagina 22 e.v.) met de kandidaat, om inzicht te verkrijgen in de competentie(s) en het niveau van deze competentie(s).

Het onderwerp van het criteriumgerichte interview is het operationeel marketingbeleid binnen een organisatie (de eigen organisatie waar men werkzaam is, of de organisatie waar men werkervaring opdoet in het kader van een werk-leertraject). Hierbij gaat het om het systematisch uitwerken van een strategisch marketingbeleid naar een operationeel marketingplan. Het in te leveren operationele marketingplan (het beroepsproduct) vormt de basis voor het mondelinge examen. De strategische kaders van waaruit het operationele marketingplan wordt ontwikkeld, mogen dus als gegeven worden beschouwd, en zullen bij het NIMA Business Marketing - B2 examen niet ter discussie worden gesteld.



Figuur 2. Elementen van een competentie

Naast het operationele marketingplan worden ook de professionele c.q. beroeps- en persoonlijke competenties meegenomen bij het vaststellen van het eindcijfer voor module B2.

Algemeen

Het mondelinge NIMA Business Marketing - B2 examen bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- Het schrijven van een operationeel marketingplan door de examenkandidaat, dat wordt aangeleverd ten behoeve van het examen.
- Het presenteren van het operationeel marketingplan voor twee NIMA examinatoren, gevolgd door een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) met de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van competentie.

De richtlijn voor de tijdsbelasting is circa 160 uur.

Het operationeel marketingplan

De kandidaat heeft voor het operationeel plan onderstaande keuzemogelijkheden:

- Het plan wordt geschreven voor een organisatie waarin de kandidaat werkt;
- Het plan wordt geschreven voor een bestaand bedrijf waar de kandidaat werkervaring opdoet in het kader van een werk-leertraject.

De problematiek kan betrekking hebben op alle toepassingsgebieden van de marketing: dienstenmarketing en non-profit marketing. Indien het marketingplan betrekking heeft op een van deze toepassingsgebieden, dan worden de kandidaten geacht gebruik te maken van de voor deze toepassingsgebieden relevante theorie.

Procedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het operationeel marketingplan is als volgt:

- De kandidaat schrijft zelf aan de hand van de exameneisen en de competentie beoordelingscriteria een operationeel marketingplan (zie hiervoor ook *richtlijn*). Het operationeel marketingplan dient authentiek werk te zijn.
- De kandidaat heeft de mogelijkheid het geschreven plan te laten beoordelen. Hiertoe dient de kandidaat het marketingplan 4 weken voor de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen bij NIMA in te dienen. Voor de gehele procedure en actuele deadlines zie <http://www.nima.nl/qualification/examen-doen/praktische-zaken/>
- *Tijdsverdeling mondeling examen:*
 1. Presentatie: maximaal 15 minuten.
 2. Criteriumgericht interview door de examinatoren: maximaal 25 minuten.
 3. Oordeelsvorming door de examinatoren: maximaal 10 minuten.
 4. Beoordeling en feedback: maximaal 10 minuten.

1. Presentatie

De presentatie dient te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Een digitale presentatie van het operationeel marketingplan.
- Een technisch correcte presentatie van ongeveer 15 minuten. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van een laptop en een beamer;
- In de presentatie ligt de nadruk op de gekozen oplossing en de uitwerking hiervan.

2. Criteriumgericht interview

Het mondelinge examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) van de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van de competenties. 25 minuten.

3. Oordeelsvorming

De examinatoren hebben 10 minuten de tijd om te komen tot een beoordeling van alle aspecten van het gepresenteerde operationele marketingplan.

4. Beoordeling en feedback

Gedurende 10 minuten wordt het oordeel van de examinatoren met de kandidaat doorgenomen.

Exameneisen voor het operationeel marketingplan

Richtlijn operationeel marketingplan

Het operationele marketingplan bestaat uit minimaal 15 en maximaal 20 pagina's A4 exclusief bijlagen en bestaat uit de volgende onderdelen:

- Voorblad (1 pagina)
- Inhoudsopgave (1 pagina)
- Management summary (1 pagina)
- Strategisch kader (2 pagina's)
- Uitwerking 10 stappenplan (minimaal 10 pagina's – maximaal 14 pagina's) aan de hand van theorie
- Bronvermelding (1 pagina)
- Bijlagen *

* In de bijlagen dienen te worden opgenomen: uitkomsten marktonderzoek (desk- en fieldresearch) en spreadsheets met de cijfermatige onderbouwing van het plan. Nadrukkelijk wordt hierbij opgemerkt dat de kwaliteit van het plan bepalend is en niet de omvang!

Strategisch kader

Voorafgaand aan het feitelijke operationeel marketingplan dient de kandidaat op beknopte wijze (maximaal 2 pagina's) het strategisch kader aan te geven waarbinnen het operationele marketingplan wordt geschreven¹. Binnen dit strategisch kader vallen: korte beschrijving van de organisatie (of SBU), missie, visie, de gevolgde waardestrategie en de beschrijving van de core business.

NB. Het strategisch kader dient een korte beschrijving van de strategische uitgangspunten te zijn, waarbij de achterliggende strategische analyses en modellen niet in het plan opgenomen hoeven te worden.

Structuur van het operationeel marketingplan

Het operationeel marketingplan is het resultaat van het doorlopen van de onderstaande tien stappen:

1. Beschrijving van de markt
Het is van belang om de positie van de organisatie in de markt weer te geven (structuur en omvang van de markt, belangrijkste trends en de belangrijkste concurrenten).
2. De door de organisatie toegepaste segmentatie binnen de markt
Marktsegmentering omvat het verdelen van de markt in duidelijk herkenbare en aanspreekbare deelsegmenten of doelgroepen. Iedere doelgroep heeft haar specifieke kenmerken als het gaat om bijvoorbeeld consumentengedrag (zoals aankoopgedrag, verbruiksgedrag en demografische kenmerken)

1

Indien de strategische uitgangspunten niet bekend zijn, dient een kandidaat op basis van strategische analysemodellen zelf dit kader vast te stellen. Deze strategische analyses maken geen deel uit van het operationeel marketingplan en dienen niet te worden opgenomen in het plan.

3. Het bepalen van de targets (binnen de gemaakte segmentering)
Onder targeting wordt verstaan het maken van keuzen binnen de gemaakte segmentering. Dus op welke doelgroepen/deelsegmenten gaat de organisatie zich richten binnen het marketingplan? Hierbij kan gebruik gemaakt worden van product/marktcombinaties. Aan de orde is de vraag: met welke producten en/of diensten richt de organisatie zich op welke deelsegmenten?
4. Het bepalen van de positionering van het product of de dienst
Positioneren is het creëren van een unieke, herkenbare propositie voor een organisatie, product of dienst. In deze stap wordt vastgesteld op welke wijze de organisatie zich onderscheidt van de concurrenten. Hoe wil de organisatie dat de consument haar product of dienst gaat zien?
5. Het bepalen van de marketingdoelstellingen
Het doel van het bedrijven van marketing is uiteindelijk het behalen van doelen die van tevoren vastgelegd zijn in de marketingdoelstellingen. Marketingdoelstellingen kunnen worden vastgesteld per product of dienst, maar ook voor de totale organisatie. Ook kunnen per regio of per deelsegment doelstellingen worden vastgesteld.
6. Het ontwikkelen van de marktwerkingstrategie
Samen met de stap 'marketingdoelstellingen' en 'marketinginstrumenten' behoort de 'marktwerkingstrategie' tot de kern van het operationele marketingplan. De stappen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en vloeien grotendeels in elkaar over. Bij het bepalen van de marktwerkingstrategie wordt gekeken langs welke weg, op welke manier en binnen welk tijdsbestek de vastgestelde marketingdoelstellingen bereikt kunnen worden.
7. Het invullen van de marketinginstrumenten
Om de marketingstrategie uit te voeren dienen de marketinginstrumenten te worden ingevuld. Op welke wijze, strategisch en operationeel, worden de verschillende marketinginstrumenten ingezet?
8. Het maken van een activiteitenplan
Het activiteitenplan omvat een overzicht van alle marketingactiviteiten, binnen een bepaalde periode, die ondergeschikt zijn aan de marketingdoelstellingen. Het is dus in feite een draaiboek waarin precies het wat, wanneer, waar, hoe en wie van de marketingoperatie staat. Het plan wordt ook gebruikt om de geplande activiteiten te controleren en eventueel bij te sturen.
9. Het financiële onderbouwen van het plan
De gevolgen van de gemaakte keuzes in de stappen 1 tot en met 7 moeten in financieel opzicht met elkaar in verband worden gebracht.
10. Feedback en evaluatie
Marketinginspanningen moeten constant worden getoetst om te kunnen bepalen of de gestelde doelstellingen zijn behaald. Is de gemaakte keuze in de marketingmix de ideale geweest waardoor de doelstellingen worden bereikt?

Het operationeel marketingplan dient een tijdshorizon te hebben van één tot maximaal drie jaar. De onderbouwing van het plan is gebaseerd op deskresearch en/of fieldresearch.

Toelatingsrichtlijnen en vrijstellingen

Raadpleeg www.nima.nl voor een actueel overzicht van de toelatingsrichtlijnen en standaard vrijstellingen voor het NIMA Business Marketing-B examen.

III. Exameneisen

Kennis, inzicht en vaardigheden met betrekking tot de belangrijkste concepten en technieken, die relevant zijn voor het in kaart brengen van (internationale) business marketingorganisaties (voor de verkoop/commerciële organisatie, voor de overige functionele gebieden van de organisatie en voor de verschillende primaire- en ondersteunende processen) voor zover deze in directe relatie tot de marketingactiviteiten staan en voor het analyseren van de eigen marketingactiviteiten. Op basis van relevante analysetechnieken dient een kwalitatief hoogwaardige strategie ontwikkeld te worden. Met gebruikmaking van inzicht, inventiviteit en creativiteit worden strategische opties gegenereerd, waaruit onderbouwd een keuze wordt gemaakt. Dit resulteert in een operationeel marketingplan een en ander binnen de business definitie, de ondernemingsmissie en ondernemingsdoelen en de daaruit resulterende marktbeperkingen.

Concrete invulling van de exameneisen

Aangezien het NIMA Business Marketing-B examen voortbouwt op NIMA Marketing-A, wordt de leerstof die in de NIMA Marketing-A exameneisen is opgenomen bij NIMA Business Marketing-B bekend verondersteld. Deze stof kan terugkeren in de NIMA Business Marketing-B examens, waarbij de nadruk op de toepassingsvaardigheid wordt gelegd. De onderwerpen die in de NIMA Marketing-A exameneisen zijn opgenomen worden derhalve in deze exameneisen niet uitgebreid herhaald. De nadruk ligt meer op de additionele, specifiek voor NIMA Business Marketing-B geldende onderwerpen.

INHOUD MODULE

NIMA BUSINESS MARKETING-B1

Implementatie Business Marketing-B

Kennis van en inzicht in de belangrijkste begrippen die een rol spelen bij de totstandkoming van de marketingstrategie (B1) en de implementatie van die strategie naar het marketinginstrument (B2).

Competenties

De Business Marketing-B kandidaat:

1	Kan een bijdrage leveren aan het ondernemingsplan van een organisatie en kan de daarvoor benodigde denkmodellen toepassen.
2	Kan een omgevingsanalyse maken waarbij rekening wordt gehouden met macro economische factoren, concurrentiepositie en kansen en bedreigingen, relevant (toekomstig) overheidsbeleid en relevante (toekomstige) nationale en internationale regelgeving.
3	Weet de afgeleide vraag te gebruiken als een factor om samen met de klant tot een heldere waardepropositie te komen.
4	Kan relevante trends in de huidige (inter) nationale markt onderscheiden en vertalen naar de toekomstige marktomgeving.
5	Kan de behoefte bepalen van een toekomstige (inter)nationale markt.
6	Kan een interne analyse maken, gebaseerd op de interne samenhang en consistentie van huidig strategisch beleid, organisatiestructuur en interne samenwerking, daarbij rekening houdend met de (inter)nationale marktsituatie.
7	Kan het huidige productaanbod evalueren en aangeven welke strategische aanpassingen noodzakelijk zijn in de bestaande situatie.
8	Is in staat een overzicht te maken met de verschillende strategische opties en daaruit op een beargumenteerde wijze een verantwoorde keuze te maken.
9	Is in staat tot het opstellen van een strategisch marketingplan voor een toekomstige (inter)nationale markt, op basis van een visie waarin de klant centraal staat.
10	Kan de strategische keuze omzetten in een implementatietraject waarin marketingstrategische elementen en de tactische elementen (marketinginstrumenten) worden onderscheiden.
11	Is in staat te denken in waarde creërende oplossingen voor de klant. M.a.w. waar en waarmee hij/zij kan bijdragen aan de waardepropositie van de klant?

12	Weet de markt te segmenteren en weet vanuit die segmentatie doelsegment(en) te definiëren.
13	Kan het product/bedrijf duidelijk positioneren binnen het kader van de gesegmenteerde markt.
14	Is in staat de individuen van een DMU te onderscheiden en weet hoe deze individuen in de verschillende fasen van het koopproces moeten worden benaderd. Houdt daarbij rekening met de interculturele aspecten.
15	Kan een toekomstvisie omzetten in een concreet marketingbeleid en doelstellingen en een operationeel plan ontwikkelen om deze doelstellingen te realiseren.
16	Kan een toekomstig productaanbod ontwikkelen (productplan) dat aansluit bij de behoefte van de markt, het productiepotentieel van de onderneming en de distributiekkanalen.
17	Kan consequenties aangeven van de introductie van nieuwe producten of diensten voor de organisatie en kan het proces van productontwikkeling binnen de organisatie begeleiden.
18	Weet wat de waarde is van productontwikkeling samen met klanten en/of leveranciers en weet hoe dat te implementeren.
19	Kan een communicatieplan opstellen op basis van de doelstellingen in het marketingplan (consistentie).
20	Kent het belang van de relatie met klanten en leveranciers. Weet het fenomeen relatiemarketing te passen in en te gebruiken binnen de kaders van het marketingbeleid.
21	Weet wat de strategische functie en waarde is van CRM als business marketing instrument en is in staat CRM binnen een organisatie te implementeren.
22	Is in staat instrumenten te bedenken en in te zetten waarmee de effectiviteit en efficiëntie van marketinginspanning kunnen worden gemeten.
23	Weet marketinggerelateerde keuzes te onderbouwen met zowel marketing als financiële argumenten.
24	Is in staat de invloed van technologische ontwikkelingen van de onderneming en het marketingbeleid te benoemen en weet hoe deze dienen te worden toegepast.

25	Kan een onderzoeksopdracht omzetten in een duidelijke probleemstelling en doelstelling, ingebed in het relevante kader.
26	Kan zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden selecteren ten behoeve van desk- en fieldresearch en deze doorvertalen in een onderzoeksopdracht.
27	Kan in een internationale omgeving strategische beslissingen toetsen op commerciële haalbaarheid en op bedrijfseconomische aspecten.

INHOUD MODULE

NIMA BUSINESS MARKETING-B2

1. Competentiemeting

Bij de NIMA Business Marketing-B2 module wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Het examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) met de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competentie(s) en het niveau van deze competentie(s).

De vijfpuntschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competenties van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand onvoldoende, matig, voldoende, goed of zeer goed scoort in een bepaalde competentie. Uit de schaal blijkt een duidelijke gradatie. Een en ander wordt per competentie bekeken. Er is binnen de competentiebeoordelingsschaal een onderverdeling aangehouden tussen beroepscompetenties enerzijds en persoonlijke competenties anderzijds.

1.1 Professionele c.q. beroepscompetenties

Competentie 1 Onderzoekend vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Er is onvoldoende relevante informatie verzameld	Er is beperkt relevante informatie verzameld, bronnen worden niet vermeld	Er is relevante informatie verzameld, bronnen zijn vermeld	Er is relevante informatie verzameld, bronnen zijn vermeld en eenvoudig veldonderzoek verricht	Er is hoogwaardige relevante informatie en extra informatie verzameld d.m.v. eigen veldonderzoek, bronnen zijn vermeld

Competentie 2 Analytisch vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<u>Onderkent problemen onvoldoende</u>	<u>Onderkent problemen, maar oppervlakkig</u>	<u>Onderkent uitsluitend het hoofdprobleem.</u>	Heeft <u>systematisch</u> informatie verzameld om het probleem of de deelproblemen op te lossen	Herkent in een vroeg stadium dat er sprake is van een probleem
Herkent <u>geen</u> essentiële elementen en onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> maar onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden en trekt conclusies
<u>Ziet geen</u> of slechts een minimaal verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen, <u>oppervlakkig</u> verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen verband tussen verschillende soorten informatie	<u>Legt</u> verbanden tussen verschillende soorten informatie	Gaat <u>spontaan en systematisch</u> op zoek naar verbanden tussen verschillende soorten informatie
Maakt <u>geen</u> analyse van een probleem	Maakt een beperkte analyse van een probleem	Maakt een uitgebreide analyse van een probleem	Maakt bij de uitgebreide analyse van een probleem in het algemeen een <u>onderscheid tussen informatie over de feiten</u> enerzijds en <u>interpretaties of veronderstellingen</u> anderzijds	Heeft bij de analyse informatie verzameld <u>over de achtergronden</u> en oorzaken van een probleem/een situatie en neemt beslissingen op basis hiervan.
Is <u>niet</u> in staat om de essentie uit cijfermatige gegevens te halen	Heeft <u>moeite om</u> de essentie uit cijfermatige gegevens te halen	Is in staat om <u>de essentie</u> uit cijfermatige gegevens te halen	Heeft <u>inzicht in</u> cijfermatige gegevens en <u>legt beperkt verbanden</u>	Heeft <u>inzicht in</u> cijfermatige gegevens, <u>legt verbanden</u> en haalt hieruit de <u>essenties</u> .
Is <u>niet</u> in staat om de het plan cijfermatig te onderbouwen	Heeft <u>moeite om</u> het plan cijfermatig te onderbouwen	Is in staat om het plan in <u>de basis</u> cijfermatig te onderbouwen	Is in staat op een <u>diepgaande wijze</u> het plan cijfermatig te onderbouwen.	Is in staat op een <u>diepgaande wijze (slice en dice)</u> het plan cijfermatig te onderbouwen en <u>maakt daarbij ook een uitgebreide prognose</u> .

Competentie 3 Synthese

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen geen geheel, geen synthese, geen einddoel <u>bepalen</u> (b.v. bij een vraagstuk)	Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen een eenvoudig geheel, een beperkte synthese <u>bepalen</u>	Kan vanuit geanalyseerde informatie tot een <u>oordeel of synthese komen</u> , doch <u>niet systematisch</u>	Kan op basis van verzamelde informatie systematisch tot een sobere synthese komen	Formuleert een <u>stevig onderbouwde synthese</u> , op basis van veelzijdige informatie
Kan <u>zeer moeilijk</u> alternatieven afwegen en komt hierdoor niet tot een conclusie	Kan <u>soms</u> alternatieven afwegen en hieruit een conclusie formuleren	Kan alternatieven afwegen en hieruit een conclusie formuleren	<u>Weegt</u> over het algemeen alternatieven tegenover elkaar <u>af</u> en komt tot conclusies	Toont spontaan een <u>gezond-kritische instelling</u> in het redeneren, heeft alternatieven en komt hierdoor altijd tot conclusies
Formuleert <u>ongenuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem. Heeft weinig oog voor positieve/negatieve kanten	Kan op aanwijzing een <u>eenvoudig voorstel</u> formuleren bij de oplossing van een probleem, doch heeft het hiermee vaak moeilijk	Formuleert zelf <u>eenvoudige voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem	Formuleert zelf <u>eenzijdig genuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem	Formuleert <u>spontaan genuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem, waarbij alle mogelijke neveneffecten, nuances of consequenties van standpunten in zijn/haar overwegingen zijn opgenomen

Competentie 4 Conceptueel vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Is niet in staat om relevante theorie: begrippen, modellen, concepten toe te passen	Is in staat om relevante theorie: begrippen, modellen, concepten toe te passen, maar past ze niet adequaat toe	Is in staat om relevante theorie: begrippen, modellen, concepten toe te passen, maar past ze in beperkte mate toe	Is in staat om relevante theorie: begrippen, modellen, concepten toe te passen. Past deze adequaat toe	Signaleert relevante theorie/ begrippen, modellen, concepten. Past deze adequaat toe en weet ze te integreren

Competentie 5 Doelgericht

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Stelt geen of onjuiste doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen vast echter niet in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART in samenhang met elkaar	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART en werkt deze consequent uit

Competentie 6 Klant-, afnemersgerichtheid

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Neemt afnemer niet als uitgangspunt en redeneert niet afnemersgericht	Neemt afnemer als uitgangspunt maar redeneert niet afnemersgericht	Neemt afnemer als uitgangspunt en redeneert afnemersgericht	Neemt afnemer als uitgangspunt, redeneert afnemersgericht en ziet samenhang	Neemt afnemer als uitgangspunt en redeneert afnemersgericht (sterk empathisch) en refereert hier voortdurend aan. Hanteert de marketingfilosofie

1.2 Persoonlijke competenties

Competentie 7a Communiceren algemeen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan gedachten <u>niet duidelijk</u> onder woorden brengen	Heeft <u>moeite</u> met gedachten duidelijk onder woorden te brengen	<u>Kan</u> gedachten onder woorden brengen	<u>Kan</u> gedachten goed onder woorden brengen	Brengt makkelijk gedachten goed onder woorden
<u>Geen</u> interactie met examinatoren	<u>Weinig</u> interactie met examinatoren	<u>Wisselende</u> interactie met examinatoren	<u>Goede</u> interactie met examinatoren	<u>Goede en diepgaande</u> interactie met examinatoren
Krijgt vragen <u>niet beantwoord</u>	Krijgt vragen <u>niet altijd beantwoord</u>	Krijgt vragen <u>beantwoord</u>	<u>Anticipeert</u> op bepaalde vragen	<u>Stelt zelf</u> bepaalde vragen
<u>Verwarde</u> lichaamstaal	Heeft het <u>moeilijk</u> met lichaamstaal	Lichaamstaal in overeenstemming met het verbale	Heeft een uitgesproken lichaamstaal	Heeft een uitgesproken lichaamstaal, met een duidelijke synchronisatie tussen lichaamstaal en het verbale

Competentie 7b Communiceren mondeling

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Eenvoudig taalgebruik is doorspekt met <u>dialect</u>	Een taalgebruik met hier en daar <u>fouten in het ABN</u>	Correct taalgebruik, <u>geen fouten in ABN</u>	Correct taalgebruik, <u>geen fouten in ABN</u> , gebruikt ook zo nu en dan niet gangbare woorden/uitdrukkingen	Goed gebruik ABN, gebruikt ook niet gangbare woorden/uitdrukkingen, <u>duidelijk goed taalgevoel</u>
Taalgebruik is <u>niet aangepast aan examinatoren</u> (formeel/informeel)	Taalgebruik is <u>soms onaangepast</u>	Taalgebruik is <u>aangepast</u>	Taalgebruik is <u>aangepast</u> als gevolg van consequente aandacht	Taalgebruik is <u>aangepast aan de doelgroep, examinatoren</u>
Spreekt <u>geen vakjargon</u>	Spreekt af en toe <u>in vakjargon</u>	Spreekt <u>in vakjargon, maar niet altijd het juiste</u>	Spreekt <u>in het juiste vakjargon</u>	Spreekt <u>uitstekend vakjargon</u>

Competentie 7c Communiceren schriftelijk

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Tekst met <u>zowel veel storende</u> spellingsfouten, fouten in woordenschat en grammatica fouten	Tekst met <u>hier en daar storende</u> spellingsfouten, fouten in woordenschat en grammatica fouten	Maakt <u>weinig</u> spellingsfouten, fouten in woordenschat en grammatica fouten	Maakt slechts <u>een enkele</u> spellingsfout, fout in woordenschat en grammatica fout	Maakt <u>geen</u> spellingsfouten, fouten in woordenschat en grammatica fouten
Opbouw en structuur van tekst leiden tot <u>onduidelijkheid</u>	Opbouw en structuur van tekst geven <u>geen meerwaarde</u> aan boodschap	Sobere opbouw en structuur van de tekst maken de <u>boodschap duidelijk</u>	Heldere opbouw en structuur van de tekst maken de <u>boodschap zeer duidelijk</u>	Rijkelijke opbouw en visueel duidelijke structuur van de tekst maken de <u>boodschap zeer duidelijk</u>
Geen of onjuiste cijfermatige onderbouwing en geen presentatie van de cijfers	Cijfermatige onderbouwing toont tekortkomingen en beperkte presentatie van de cijfers	Correcte cijfermatige onderbouwing en beperkte presentatie van de cijfers	Correcte cijfermatige onderbouwing en goede presentatie van de cijfers	Uitstekende cijfermatige onderbouwing, kwantificering en goede presentatie van de cijfers

Competentie 7d Communiceren Technisch (PPT)

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
De PPT presentatie is geen ondersteuning van het betoog, kent een slechte opbouw	De PPT presentatie kent een matige opbouw en visualisering, is weinig creatief	De PPT presentatie kent een goede opbouw maar visualisering is weinig creatief	De PPT presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijdverdeling, aantal sheets, background en lettertype zijn goed gekozen	De PPT presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijdverdeling, aantal sheets. Background en lettertype zijn goed gekozen. Perfecte ondersteuning van het betoog. Functionele creativiteit

Competentie 8 Creativiteit en innoveren

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Combineert, creëert <u>niet</u> : geen nieuwe ideeën of concepten.	<u>Probeert</u> bestaande ideeën, concepten te combineren.	<u>Probeert</u> verschillende nieuwe ideeën, en concepten te combineren.	<u>Probeert</u> vrij <u>succesvol</u> verschillende nieuwe ideeën, en concepten te combineren.	<u>Nieuwe</u> combinaties van ideeën, concepten leiden tot <u>volledig</u> <u>nieuwe dingen</u>

Competentie 9 Overtuigingskracht – assertiviteit

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Heeft <u>geen</u> eigen mening. Blijft defensief en vaag	Heeft een eigen mening <u>indien een voorzetje wordt gegeven</u>	Heeft een eigen mening	Durft zijn-haar <u>idee te verdedigen</u>	Zelfs waar zijn/haar mening niet verwacht wordt, wil hij-zij de <u>examinatoren voor zijn/haar idee winnen</u>
Kan de <u>examinatoren niet</u> overtuigen. Wordt keer op keer zelf overtuigd	Heeft het <u>moeilijk om examinatoren te overtuigen</u>	Kan de <u>examinatoren</u> overtuigen	<u>Durft actie te ondernemen om examinatoren te overtuigen</u>	Overtuigen gebeurt spontaan op basis van <u>weldoordachte argumenten</u>

Literatuur NIMA Business Marketing-B

Alsem, K.J. *Strategische marketingplanning*
4e druk, Uitgeverij Noordhoff, 2005, ISBN 978 90 207 3306 8

Gelderman, C.J. Hart, H.W.C. van der, *Business Marketing*
4^e druk, Uitgeverij Noordhoff, 2007, ISBN 9789001700317

Matthyssens P., Vandenbempt, K., Berghman, L., *Waardecreatie en innovatie in de industrie*
1^e druk, Uitgeverij Acco, 2004, ISBN 9789033455315

Rustenburg, G. *Kernstof Marketing-B: Strategische en Operationele Marketingplanning*
4^e druk, Uitgeverij Noordhoff, 2007, ISBN 978 9001 0009 7

Vries, W. de, Helsdingen, P.J.C. van, *Dienstenmarketingmanagement*
4e druk, Stenfert Kroese, 2005, ISBN 90 207 3305 2

Algemeen naslagwerk

Waarts, E., Lamperjee, N., Peelen, E., Koster, J.M.D. *NIMA Marketing Lexicon*.
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-90-01-65234-0.

Formulier beoordeling Marketing B2 plan

Datum beoordeling: _____

Oordeel:

Verdedigbaar

Kandidaat gaat op voor presentatie en verdediging plan

Niet verdedigbaar

Kandidaat moet aanpassingen doen, zie toelichting per onderdeel

Naam beoordelaar: _____

Titel operationeel marketingplan: _____

Beoordelingsmethodiek

Bij de check op het operationeel plan wordt door een beoordelaar het schriftelijke stuk van de kandidaat beoordeeld op basis van de relevante competenties. Het doel van de check is om de kandidaat vooraf zekerheid te verschaffen of het plan het vereiste niveau heeft. Het schriftelijke stuk wordt beoordeeld door middel van een daartoe speciaal ontwikkelde vijfpunts-schaal. Deze vijfpunts-schaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competenties van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand onvoldoende (*score 1*), matig (*score 2*), voldoende (*score 3*), goed (*score 4*) of zeer goed (*score 5*) scoort in een bepaalde competentie. Uit de schaal blijkt een duidelijke gradatie. Een verdedigbaar plan is geen garantie voor slagen

	toelichting: Toelichting wordt gegeven met betrekking tot onderdelen die onvoldoende (1) of matig (2) worden gescoord.	Onderzoekend vermogen	Analytisch vermogen	Synthese	Conceptueel vermogen	Doelgericht	Klant- / afnemersgerichtheid	Vorm en taal	Score
1.Strategisch kader									
2. Beschrijving van de markt									
3. De door de organisatie toegepaste segmentatie binnen de markt									
4. Het bepalen van de targets (binnen de gemaakte segmentering)									
5. Het bepalen van de positionering van het product of de dienst									
6. Het bepalen van de marketingdoelstellingen									
7. Het ontwikkelen van de marktwerkingstrategie									
8. Het invullen van de marketinginstrumenten									
9. Het maken van een activiteitenplan									
10. Het financiële onderbouwen van het plan									
11. Feedback en evaluatie									
12. Vorm en taal									