

NIMA COMMUNICATIE-A

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

(van toepassing op de examens vanaf januari 2012*)

*geen inhoudelijke wijzigingen ten opzichte van de voorgaande exameneisen uit 2010

Inhoudsopgave

I.	Examendoelstelling	3
II.	Examenmethodiek	3
III.	Toelichting exameneisen	4
	Exameneisen NIMA Communicatie-A	5
1	De basis van communicatie	5
2	De interne en externe omgeving.....	5
3	Analyse en onderzoek	6
4	Het communicatieplan	7
5	Deelgebieden communicatie	8
6	Pers en media	9
7.	Het vak communicatie	10
	Literatuurlijst NIMA Communicatie-A	11

I. Examendoelstelling

Positionering en inhoud NIMA Communicatie-A examen

Het NIMA Communicatie-A examen toetst of kandidaten kunnen functioneren op het niveau Communicatiemedewerker.

Op dit niveau wordt van de kandidaat verwacht dat deze:

- Beschikt over kennis van en inzicht in algemene communicatiegrondslagen en -principes, communicatie-instrumenten;
- De verschillende communicatieomgevingen in Nederland en de relatie daartussen kent;
- Toepassingsvaardigheden bezit op het beleidsvoorbereidende en operationele niveau.

II. Examenmethodiek

Het NIMA Communicatie-A examen bestaat uit twee modules en wordt volledig schriftelijk afgenomen. Het examen neemt in totaal 270 minuten in beslag.

Om in het bezit te komen van het NIMA Communicatie-A diploma dient de kandidaat voor beide modules (A1 en A2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

NIMA Communicatie-A1

De NIMA Communicatie-A1 module bestaat uit twee onderdelen:

- Onderdeel 1 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 30 meerkeuzevragen waarbij voortal getoetst wordt op (geholpen) kennis en inzicht.
- Onderdeel 2 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 15 meerkeuzevragen die zijn opgebouwd rondom een drietal beknopte beschrijvingen van een vraagstuk uit de communicatiepraktijk (minicase). Dit examenonderdeel is mede bedoeld om de kandidaat te toetsen op inzicht (op basis van feitenkennis en begrip).

NIMA Communicatie-A2

De NIMA Communicatie-A2 module (150 minuten) bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van een case met open vragen, die primair het inzicht in communicatievraagstukken en de toepassingsvaardigheden op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau van de kandidaat toetst.

Bij de bijbehorende vraagstelling kan in principe het gehele communicatie-planningstraject worden doorlopen: van analyse tot en met evaluatie. Voor een deel worden deze elementen aangereikt en zal de kandidaat de gegeven tekst en gemaakte keuzes moeten aanvullen of onderbouwen.

Bij de toetsing van de A1- en A2-module wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd. Tevens kunnen actuele onderwerpen uit het communicatievakgebied aan de orde worden gesteld.

Toelatingsrichtlijnen en vrijstellingen

Raadpleeg www.nima.nl voor een actueel overzicht van de toelatingsrichtlijnen en standaard vrijstellingen voor het NIMA Communicatie-A examen.

III. Toelichting exameneisen

De exameneisen van het NIMA Communicatie-A examen zijn ingedeeld volgens de taxonomie van Romiszowski. Een taxonomie is een wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt.

De exameneisen zijn ingedeeld in vier categorieën:

- Feitelijke kennis (K).
- Begripsmatige kennis (B).
- Reproductieve vaardigheden (RV): hebben betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen.
- Productieve vaardigheden (PV): doen een beroep op de creativiteit van de lerende, het gaat om handelingen in nieuwe situaties.

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. De rangorde geeft aan dat een kandidaat pas iets kan toepassen (RV en PV) als hij begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat de kandidaat kennis bezit (K). Een kandidaat kan het gedrag van een hogere rangeorde dus pas uitvoeren als hij het gedrag van een lagere rangeorde beheerst.

Voorbeeldvragen

Meerkeuze vraag

Waar gaat het om bij positionering?

- a. De perceptie door de doelgroep
- b. Het kiezen van een vestigingsplaats
- c. De spot van een commercial in een blok
- d. Afstemming op de levenscyclus

Open vraag (a.h.v een case)

Het bevorderen van de eenheid van Winkelhart Bolderen is slechts één van de aspecten als het gaat om de naamsbekendheid te vergroten en het imago te verbeteren. U maakt daarom een communicatieplan om dit doel te bereiken.

Benoem drie van de belangrijkste doelgroepen en motiveer voor elk daarvan waarom deze tot de belangrijkste hoort.

Exameneisen NIMA Communicatie-A

1 De basis van communicatie

1.1 Basisbegrippen communicatie

De kandidaat kan:

- 1.1.1 het begrip communicatie definiëren (K)
- 1.1.2 beschrijven hoe het basiscommunicatiemodel (ZBMO-model) is opgebouwd (K)
- 1.1.3 in een voorbeeldsituatie vaststellen wie de zender is, wat de boodschap is, wat het medium/kanaal is en wie de ontvanger is (RV)
- 1.1.4 de begrippen zender, boodschap, medium/kanaal en ontvanger definiëren (K)
- 1.1.5 de begrippen encoderen en decoderen definiëren (K)
- 1.1.6 de begrippen terugkoppeling en feedback definiëren (K)
- 1.1.7 vaststellen of in een situatie sprake is van interne of externe ruis (RV)
- 1.1.8 vaststellen of in een situatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie (RV)
- 1.1.9 vaststellen of bij een boodschap sprake is van een zakelijk, een expressief, een relationeel of een appellerend aspect (RV)
- 1.1.10 aan de hand van de begrippen geslaagdheid, wederkerigheid en intentionaliteit illustreren wanneer er sprake is van communicatie (B)

1.2 Communicatievormen en -modaliteiten

De kandidaat kan:

- 1.2.1 beschrijven wat het verschil is tussen verbale communicatie en non-verbale communicatie (K)
- 1.2.2 beschrijven wat het verschil is tussen massacommunicatie, interpersoonlijke en intrapersoonlijke communicatie (K)
- 1.2.3 het begrip metacommunicatie definiëren (K)
- 1.2.4 beschrijven wat het verschil is tussen transactionele en informationele communicatie (K)
- 1.2.5 beschrijven wat het verschil is tussen informatie en voorlichting (K)
- 1.2.6 beschrijven wat het verschil is tussen public relations en public affairs (K)
- 1.2.7 het begrip marketing definiëren (K)
- 1.2.8 beschrijven wat het verschil is tussen reclame en propaganda (K)

1.3 Communicatietheorieën

De kandidaat kan verschillende beïnvloedingstheorieën beschrijven: de injectienaaldtheorie, de two-step-flowtheorie, de agendasettingtheorie en de uses-and-gratificationstheorie (K)

2 De interne en externe omgeving

2.1 De organisatie

De kandidaat kan:

- 2.1.1 beschrijven wat het verschil is tussen een lijnorganisatie, een staforganisatie en een matrixorganisatie (K)
- 2.1.2 beschrijven wat het verschil is tussen het partijenmodel en het systeemmodel (K)
- 2.1.3 de voor- en nadelen van de vijf organisatietypologieën van Mintzberg beschrijven (K)
- 2.1.4 vaststellen welke typologie van Mintzberg van toepassing is op een organisatie (RV)
- 2.1.5 vaststellen wat de organisatiestrategie, organisatiestructuur en organisatiecultuur van een organisatie zijn (RV)

2.2 Beelden van en over de organisatie

De kandidaat kan:

- 2.2.1 het begrip identiteit definiëren (K)
- 2.2.2 het begrip imago definiëren (K)
- 2.2.3 beschrijven wat het verschil is tussen een identiteit en een gewenste identiteit (K)
- 2.2.4 de missie, het mission statement en de visie van een organisatie vaststellen (RV)
- 2.2.5 de kernwaarden van een organisatie vaststellen (RV)
- 2.2.6 vaststellen wat het organisatiedoel is of wat de organisatiedoelen zijn (RV)
- 2.2.7 het begrip corporate story definiëren (K)
- 2.2.8 vaststellen of in een situatie sprake is van een branded, endorsed of monolitische identiteit (RV)
- 2.2.9 beschrijven wat het verschil is tussen de begrippen imago en reputatie (K)
- 2.2.10 uitleggen waarom de factoren zichtbaarheid, onderscheid, consistentie, transparantie en authenticiteit zorgen voor een sterke reputatie (B)
- 2.2.11 de doelen van een huisstijl benoemen (K)
- 2.2.12 het begrip logo definiëren (K)
- 2.2.13 beschrijven wat het verschil is tussen een woordmerk en een beeldmerk (K)
- 2.2.14 het begrip huisstijldrager definiëren (K)
- 2.2.15 de huisstijl (logo, kleur, typografie en beeldgebruik) van een organisatie beschrijven (RV)

2.3 Relaties

De kandidaat kan:

- 2.3.1 beschrijven wat het verschil is tussen interne publieksgroepen en externe publieksgroepen (K)
- 2.3.2 voorbeelden geven van interne publieksgroepen, zoals directie/managementteam, middenmanagement, medewerkers, ondernemingsraad, gepensioneerden, familieleden (B)
- 2.3.3 voorbeelden geven van externe publieksgroepen, zoals algemeen publiek/burgers, inwoners/omwonenden, maatschappelijke instellingen, onderwijsinstellingen, overheden, politici, actiegroepen, belangenorganisaties, werkgevers- en werknemersorganisaties, brancheorganisaties, consumentenorganisaties, concurrenten, aandeelhouders, klanten, leveranciers, subsidiegevers en sponsors (B)
- 2.3.4 kan vaststellen wanneer er sprake is van een doelgroep, publieksgroep of stakeholder (RV)
- 2.3.5 beschrijven wat het verschil is tussen een algemeen jaarverslag, een financieel jaarverslag een sociaal jaarverslag en een duurzaamheidsjaarverslag (K)
- 2.3.6 vaststellen of in een situatie sprake is van autoritair, consultatief, participierend of situationeel leiderschap (RV)

3 Analyse en onderzoek

3.1 Basisbegrippen onderzoek

De kandidaat kan:

- 3.1.1 beschrijven wat het verschil is tussen een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek (K)
- 3.1.2 beschrijven uit welke onderzoeksfasen een kwalitatief onderzoek bestaat (K)
- 3.1.3 beschrijven uit welke onderzoeksfasen een kwantitatief onderzoek bestaat (K)
- 3.1.4 het begrip variabele definiëren (K)
- 3.1.5 het begrip causaal verband definiëren (K)
- 3.1.6 het begrip correlatie definiëren (K)
- 3.1.7 het begrip hypothese definiëren (K)
- 3.1.8 beschrijven wat empirisch onderzoek inhoudt (K)
- 3.1.9 de begrippen populatie en cohort definiëren (K)
- 3.1.10 verschillende demografische kenmerken noemen, zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat en religie (K)
- 3.1.11 het begrip representatief definiëren (K)
- 3.1.12 beschrijven wat het verschil is tussen respons en non-respons (K)
- 3.1.13 beschrijven wat het verschil is tussen een tabel en een grafiek (K)

- 3.1.14 een beschrijving geven van verschillende grafische weergaven van het onderzoeksresultaat, zoals een cirkeldiagram, een staafdiagram, een kolomdiagram en een lijndiagram (K)
- 3.1.16 beoordelen of een onderzoek voldoet aan de eisen van validiteit (RV)
- 3.1.17 beoordelen of een onderzoek voldoet aan de eisen van betrouwbaarheid (RV)
- 3.1.18 beoordelen of een onderzoek voldoet aan de eisen van nauwkeurigheid (RV)
- 3.1.19 beoordelen of een onderzoek voldoet aan de eisen van significantie (RV)

3.2 Soorten onderzoek

De kandidaat kan:

- 3.2.1 beschrijven wat het verschil is tussen een interne en een externe analyse (K)
- 3.2.2 beschrijven wat een situatieanalyse inhoudt (K)
- 3.2.3 beschrijven wat het verschil is tussen een interview en een enquête (K)
- 3.2.4 beschrijven wat het verschil is tussen een selecte en een aselecte steekproef (K)
- 3.2.5 beschrijven wat het verschil is tussen deskresearch en fieldresearch (K)
- 3.2.6 beschrijven wat het verschil is tussen primaire en secundaire gegevens (K)
- 3.2.7 een beschrijving geven van verschillende soorten communicatie- en marktonderzoek, zoals identiteitsonderzoek, imago-onderzoek, positioneringonderzoek, opinieonderzoek, lifestyleonderzoek, merkonderzoek, communicatie-effectonderzoek, reclamebereikonderzoek, doelgroeponderzoek en trendonderzoek (K)
- 3.2.8 vaststellen welk soort onderzoek is uitgevoerd (RV)
- 3.2.9 beschrijven wat het verschil is tussen beschrijvend of descriptief onderzoek, explorerend onderzoek en toetsend onderzoek (K)

3.3 Uitvoeren van onderzoek

De kandidaat kan:

- 3.3.1 een opsomming geven van de fasen waaruit een onderzoeksplan bestaat, te weten: de vraagstelling, het onderzoeksplan, de gegevensverzameling, de analyse en de presentatie (K)
- 3.3.2 een briefing voor een communicatie- of marktonderzoek opstellen dat door een onderzoeksbureau wordt uitgevoerd (RV)
- 3.3.3 een onderzoeksplan opstellen waarin een antwoord wordt gegeven op de volgende vragen: (RV)
 - 3.3.3.1 uit wie de onderzoekspopulatie bestaat
 - 3.3.3.2 wat voor soort onderzoek wordt uitgevoerd
 - 3.3.3.3 hoe het onderzoek voldoet aan de eisen van validiteit en betrouwbaarheid
- 3.3.4 een diagram opstellen met de uitkomsten van een onderzoek, zoals een cirkeldiagram, een staafdiagram, een kolomdiagram en een lijndiagram (RV)
- 3.3.5 aan de hand van een voorbeeldiagram conclusies trekken over de uitkomsten van een onderzoek (RV)
- 3.3.6 op basis van de resultaten uit een communicatie- of marktonderzoek vaststellen welke communicatieacties moeten worden uitgevoerd (RV)

4 Het communicatieplan

4.1 De opzet van het communicatieplan

De kandidaat kan:

- 4.1.1 de negen vaste onderdelen van een communicatieplan noemen, te weten: analyse, doelgroepen, doelstelling, boodschap, strategie, communicatiemiddelen, tijdsplanning, budget en evaluatie (K)
- 4.1.2 een communicatieplan opstellen in correct Nederlands waarin antwoord wordt gegeven op de volgende vragen: (PV)
 - 4.1.2.1 wat het communicatieprobleem is
 - 4.1.2.2 op welke doelgroepen het plan zich richt
 - 4.1.2.3 wat de doelstelling van het plan is (SMART)
 - 4.1.2.4 hoe de boodschap van plan luidt
 - 4.1.2.5 met welke strategie het probleem te lijf wordt gegaan
 - 4.1.2.6 welke communicatiemiddelen hiertoe worden ingezet en deze in een matrix plaatsen

- 4.1.2.7 in welke tijdspanne het plan wordt uitgevoerd
- 4.1.2.8 wat een realistische verdeling naar communicatiemiddelen is op basis van het totaalbudget
- 4.1.2.9 hoe de evaluatie van de uitvoering van het plan eruit ziet
- 4.1.3 een briefing opstellen voor een communicatie(advies)bureau (RV)

4.2 Analyse en strategie

- De kandidaat kan:
- 4.2.1 uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt. (B)
 - 4.2.2 aan de hand van een praktijkcase vaststellen wat kansen, bedreigingen, sterke en zwakke punten voor de organisatie zijn. (RV)
 - 4.2.3 vaststellen of een probleem een communicatieprobleem is (RV)
 - 4.2.4 het begrip intermediair definiëren (K)
 - 4.2.5 een beschrijving geven van verschillende mogelijkheden voor doelgroepsegmentatie: zoals geografische, demografische, socio-economische of psychografische segmentatie, segmentatie op basis van productgebruik/verbruik en segmentatie naar levensfasen (K)
 - 4.2.6 uitleggen waarom doelgroepsegmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
 - 4.2.7 beargumenteren welke ondernemingsdoelstellingen, marketingdoelstellingen en communicatiedoelstellingen met een communicatieplan worden beoogd (PV)
 - 4.2.8 kennisdoelstellingen, houdingsdoelstellingen en gedragsdoelstellingen formuleren (RV)
 - 4.2.9 doelstellingen SMART formulieren (RV)
 - 4.2.10 uitleggen waarom de tone of voice van een boodschap belangrijk is (B)
 - 4.2.11 uitleggen waarom een boodschap onderscheidend, begrijpelijk en herkenbaar moet zijn (B)
 - 4.2.12 het begrip propositie definiëren (K)
 - 4.2.13 uitleggen waarom één of meerdere basisstrategieën van Van Ruler wordt/worden toegepast bij het oplossen van een communicatieprobleem (B)

4.3 Uitvoering en evaluatie

- De kandidaat kan:
- 4.3.1. moet het onderscheid kennen tussen taakstellende methode, een budget dat is vastgesteld op basis van de uitgaven in voorafgaande jaren en de omzet-percentagemethode (K)
 - 4.3.2 de verschillende typen evaluatie benoemen (procesevaluatie, een productevaluatie of een effectevaluatie) (K)

5 Deelgebieden communicatie

5.1 Interne communicatie

- De kandidaat kan:
- 5.1.1 het begrip interne communicatie definiëren (K)
 - 5.1.2 beschrijven wat het verschil is tussen communicatie als staffunctie en communicatie als lijnfunctie (K)
 - 5.1.3 vaststellen of in een situatie sprake is van horizontale, diagonale of parallelle communicatie (RV)
 - 5.1.4 vaststellen of in een situatie sprake is van formele of informele communicatie (RV)
 - 5.1.5 beschrijven wat het verschil is tussen top-downcommunicatie en bottom-upcommunicatie (K)
 - 5.1.6 beschrijven wat het verschil is tussen taakinformatie, beleidsinformatie, P&O-informatie en motiverende informatie (K)
 - 5.1.7 aan de hand van voorbeelden illustreren wat de raakvlakken zijn tussen communicatie en hrm/personeelszaken (B)
 - 5.1.8 vaststellen of er sprake is van een strategieverandering, een structuurverandering of een cultuurverandering (RV)
 - 5.1.9 de vijf groepen waarin medewerkers kunnen worden ingedeeld bij de invoering van veranderingen noemen, te weten: vernieuwers (innovators), zeer snelle overnemers (early adopters), vroege overnemers, trage overnemers en achterblijvers (laggards) (K)

5.2 Concerncommunicatie

De kandidaat kan:

- 5.2.1 beschrijven wat het verschil is tussen externe communicatie en concern-/corporate communicatie (K)
- 5.2.2 beschrijven wat het verschil is tussen een contextuele omgeving en een transactionele omgeving (K)
- 5.2.3 het begrip financiële communicatie definiëren (K)
- 5.2.4 het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
- 5.2.5 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
- 5.2.6 het begrip arbeidsmarktcommunicatie definiëren (K)
- 5.2.7 het begrip issuemanagement definiëren (K)
- 5.2.8 beschrijven wat het verschil is tussen de 'Ist'-situatie en de 'Soll'-situatie (K)
- 5.2.9 beschrijven wat het verschil is tussen een personeelsblad, een huisorgaan en een sponsored magazine (K)

5.3 Marketingcommunicatie

De kandidaat kan:

- 5.3.1 beschrijven wat het verschil is tussen communicatie, marketing en marketingcommunicatie (K)
- 5.3.2 benoemen uit welke vijf P's de optimale marketingmix bestaat (K)
- 5.3.3 de vier groeistrategieën uit de Ansoff-matrix kunnen beschrijven (K)
- 5.3.4 aan de hand van een voorbeeld illustreren in welke van de vier fasen van de productlevencyclus een product zich bevindt (B)
- 5.3.5 beschrijven wat het verschil is tussen een pushstrategie en een pullstrategie (K)
- 5.3.6 beschrijven wat het verschil is tussen themacomunicatie en actiecommunicatie (K)
- 5.3.7 beschrijven wat business-to-businesscommunicatie inhoudt (K)
- 5.3.8 de definitie geven van Customer Relationship Management (K)
- 5.3.9 uitleggen waarom een organisatie kiest voor sponsoring (B)
- 5.3.10 aan de hand van een voorbeeld de voordelen en nadelen van sponsoring illustreren (B)
- 5.3.11 verschillende vormen van sponsoring noemen, zoals sportsponsoring, kunst- en cultuursponsoring, sociale sponsoring, events, fundraising en donaties (K)

6 Pers en media

6.1 Perscontacten

De kandidaat kan:

- 6.1.1 uitleggen waarom een organisatie een consequent persbeleid moet voeren (B)
- 6.1.2 verschillende basisprincipes van perscontacten benoemen, zoals niet communiceren is dodelijk, bereikbaar zijn voor commentaar, hoor en wederhoor toepassen, wanneer het interview begint en eindigt (K)
- 6.1.3 voorbeelden geven waaruit blijkt dat een organisatie een actief persbeleid voert (B)
- 6.1.4 benoemen wat er standaard in een persmap is opgenomen (K)
- 6.1.5 benoemen welke standaardonderdelen een persbericht bevat (K)
- 6.1.6 een persbericht opstellen (RV)
- 6.1.7 kan noemen wanneer een embargo gebruikt mag worden volgens de regels van het Genootschap van Nederlandse Hoofdredacteuren (K)

6.2 Mediaplanning

De kandidaat kan:

- 6.2.1 verschillende visuele, auditieve, audiovisuele en digitale media noemen (K)
- 6.2.2 beschrijven wat het begrip persbureau inhoudt (K)
- 6.2.3 beschrijven wat het verschil is tussen dagbladen en nieuwsbladen (K)
- 6.2.4 de voor- en nadelen van adverteren in dagbladen beschrijven (K)
- 6.2.5 de voor- en nadelen van adverteren in tijdschriften beschrijven (K)

- 6.2.6 de voor- en nadelen van televisiereclame beschrijven (K)
- 6.2.7 de voor- en nadelen van radioreclame beschrijven (K)
- 6.2.8 de voor- en nadelen van buitenreclame beschrijven (K)
- 6.2.9 de voor- en nadelen van online reclame beschrijven (K)
- 6.2.10 beargumenteren welke media worden geselecteerd en met welke frequentie de reclame wordt uitgezet (RV)
- 6.2.11 het begrip oplage definiëren (K)
- 6.2.12 een definitie geven van de begrippen gemiddeld bereik, cumulatief bereik, actueel bereik, brutobereik en nettobereik (K)
- 6.2.13 het begrip contactfrequentie definiëren (K)

7. Het vak communicatie

7.1 Communicatie en ethiek

- De kandidaat kan:
- 7.1.1 beschrijven wat het verschil is tussen maatschappelijke waarden, professionele waarden, organisatiewaarden en persoonlijke waarden (K)
 - 7.1.2 in eigen woorden samenvatten wat het begrip maatschappelijk verantwoord ondernemen inhoudt (B)

7.2 Wetgeving

- De kandidaat kan:
- 7.2.1 beschrijven wat het auteursrecht inhoudt (K)
 - 7.2.2 beschrijven wat het portretrecht inhoudt (K)
 - 7.2.3 beschrijven wat het merkenrecht inhoudt (K)
 - 7.2.4 beschrijven wat het reprorecht inhoudt (K)
 - 7.2.5 beschrijven wat het citaatrecht inhoudt (K)
 - 7.2.6 in een voorbeeldsituatie vaststellen op welk recht inbreuk wordt gemaakt (RV)
 - 7.2.7 beschrijven wat de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) inhoudt (K)
 - 7.2.8 beschrijven wat de Telecommunicatiewet inhoudt (K)
 - 7.2.9 beschrijven wat de Wet openbaarheid van bestuur (Wob) inhoudt (K)
 - 7.2.10 vaststellen op welke van bovenstaande wetten een voorbeeld betrekking heeft (RV)

Literatuurlijst NIMA Communicatie-A

Ko Floor, Fred van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*.
Noordhoff Uitgevers, 6e druk, 2010, ISBN 978-9001- 78255-9

M. Hogendoorn, *Communicatieonderzoek*.
Coutinho, 5e druk, 2008, ISBN 9789046900826

Wil Michels. *Communicatie Handboek*.
Noordhoff Uitgevers, 3e druk 2010, ISBN 978-900-178268-9

Naslagwerk algemeen

Erik Waarts, Ed Peelen, Eric Koster (red). *NIMA Marketing Lexicon*.
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-90-01-65234-0.