

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

NIMA

CONSUMENTENMARKETING-B

(Van toepassing op de examens vanaf 1 januari 2012)

Inhoudsopgave

I	Examendoelstelling	4
II	Examenmethodiek	5
III	Exameneisen	11

Inhoud module NIMA Consumentenmarketing-B1

1.	Kennis en inzicht in de ondernemingsstrategie en portfoliomanagement	13
2.	Analyse van de externe omgeving	14
3.	Analyse van de interne omgeving	15
4.	Marktonderzoek en informatievoorziening	17
5.	Marketingstrategie- en planning	18
6.	Evaluatie en feedback	21

Inhoud module NIMA Consumentenmarketing-B2

1.	Competentiemeting	23
----	-------------------	----

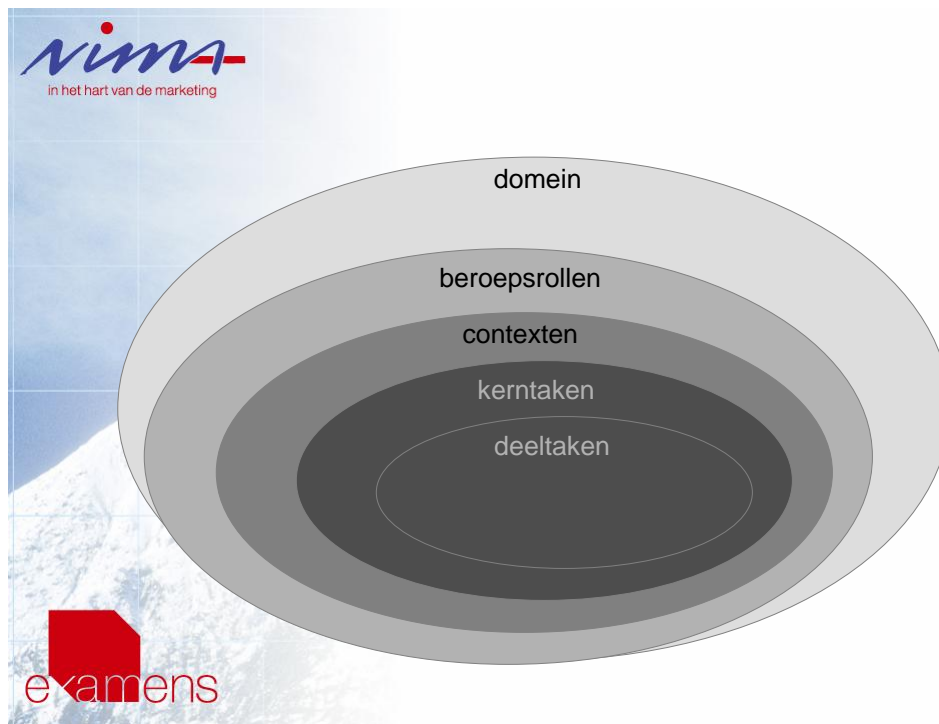
Literatuurlijst NIMA Consumentenmarketing-B Beoordelingsformulier B2 plan

31
32

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 European Marketing Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF).



Figuur 1. Metastructuur NIMA Consumentenmarketing-B examen

Beroepsrollen en contexten NIMA Marketing-B

NIMA Marketing-B gediplomeerden werken over het algemeen als managers op marketingafdelingen in verschillende organisatie types, 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.

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 Consumentenmarketing-B examen bestaat uit twee modules: de schriftelijke B1 module en de mondelinge B2 module. Het examen neemt in totaal 300 minuten in beslag.

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

NIMA Consumentenmarketing-B1 (schriftelijk)

De NIMA Consumentenmarketing-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 de B1 module (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 de B1 module (het artikel, tijdsduur 60 minuten) komt een actueel onderwerp aanbod. De kandidaat wordt hierbij getoetst op zijn kennis en inzichten op actuele ontwikkelingen in de marketingtheorie en -praktijk.

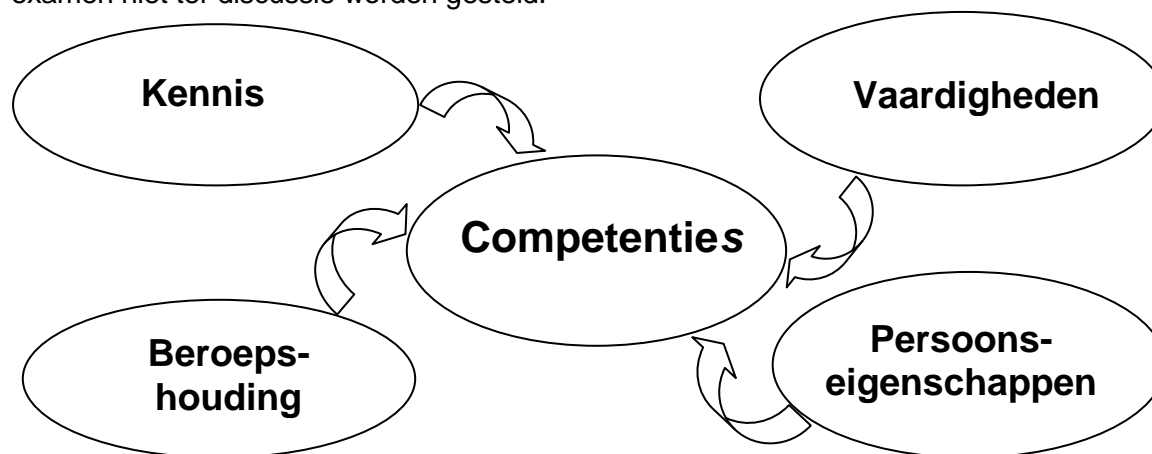
De wegingsfactor van de onderdelen 1 en 2 bij het vaststellen van het eindcijfer voor de B1-module is 80% voor onderdeel 1 en 20% voor onderdeel 2.

NIMA Consumentenmarketing-B2 (mondeling)

Bij de NIMA Consumentenmarketing-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 Consumentenmarketing-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 Consumentenmarketing-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 waarderstrategie 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 Consumentenmarketing-B examen.

III. Exameneisen

Omschrijving van de exameneisen

Op NIMA Marketing-A niveau ligt het accent op kennis en inzicht, aangevuld met enige toepassingsvaardigheid, terwijl op NIMA Marketing-B niveau de nadruk op toepassing ligt. De toepassingsvaardigheid houdt in essentie in, dat men moet kunnen aangeven hoe in een praktijksituatie een marketingvraagstuk tot een goede oplossing kan worden gebracht. Men moet dus niet alleen kennis en inzicht hebben in marketingmanagement-processen, maar men moet tevens in staat zijn zelf een marketingplan te ontwikkelen en te implementeren.

Aangezien het NIMA Consumentenmarketing-B examen voortbouwt op NIMA Marketing-A, wordt de leerstof die in de NIMA Marketing-A exameneisen is opgenomen bij NIMA Consumentenmarketing-B bekend verondersteld. Deze stof kan terugkeren in de NIMA Consumentenmarketing-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 Consumentenmarketing-B geldende onderwerpen.

Hierna worden achtereenvolgens behandeld:

1. Kennis en inzicht in marketing- en strategiemodellen, de ondernemingsstrategie en portfoliomanagement
2. Analyse externe omgeving
3. Analyse interne omgeving
4. Marktonderzoek en informatievoorziening
5. Marketingstrategie en –planning
6. Evaluatie en feedback

De opsommingen in deze exameneisen zijn slechts richtlijnen en derhalve niet uitputtend.

INHOUD MODULE

NIMA CONSUMENTENMARKETING-B1

1. Kennis en inzicht in de ondernemingsstrategie en portfoliomanagement

1.1 Doel

Teneinde de vastgestelde ondernemingsstrategie voor een product/marktcombinatie waaraan een productmanager of marketingmanager leiding geeft, goed in te kunnen vullen, is adequate kennis en inzicht vereist in de mogelijke ondernemingsstrategieën. Toepassingsvaardigheid is bij NIMA Marketing-B examens niet vereist. Met andere woorden: men hoeft niet zelf in staat te zijn een ondernemingsmissie en -strategie te formuleren.

1.2 Onderwerpen

- Mission statement, business definition (Abell)
- Generieke strategieën (Porter), concurrentiestrategieën
- Waardestrategieën
- Kerncompetenties
- Planningshorizon en tijdpad
- Mapping
- Blue Ocean strategy, the four Actions framework
- Strategische groepen
- E- business strategieën
- Interne analyse: Resource-based view of the firm
- Customer value map/factoranalyse/conjuncte analyse
- MVO

2. Analyse van de externe omgeving

2.1 Doel

Het beschikken over kennis van en inzicht in de voor een specifieke organisatie relevante variabelen in de externe omgeving. Op basis hiervan moet een vertaalslag kunnen worden gemaakt van de externe omgeving naar het te voeren marketingbeleid en de implementatie van een marketingstrategie.

2.2 Onderwerpen

2.2.1 Externe factoren / macrofactoren

Politieke / juridische omgeving

Juridische aspecten ten aanzien van:

- Productbeleid: octrooiwet
- Prijsbeleid: prijzenwet, prijsbeschikkingen
- Distributiebeleid: winkeltijdensluitingswet, vestigingseisen
- Reclame / sales promotion: Nederlandse Code voor het Reclamewezen, Reclame Code Commissie / Stichting Ether Reclame, ongeoorloofde reclame, Wet Misleidende Reclame, Vergelijkende reclame, Wet op de Kansspelen
- Overig: Wet Persoons Registratie, Wet Bescherming Persoonsregistratie

Economische omgeving

- Economische cyclus
- Trends zoals globalisering en economische integratie (vier verschillende vormen: vrijhandelszone, douane-unie, economische unie, monetaire unie) en implicaties voor het (internationale) marketingbeleid
- Handelsverdragen, met name GATT-WTO

Socio-demografische / socio-culturele omgeving

- Trends zoals vergrijzing, toenemend aantal eenpersoonshuishoudens, toenemend aantal werkende vrouwen, cocooning, flexibele arbeidsvormen, multiculturalisatie, communityvorm (al dan niet virtueel) en de implicaties voor het marketingbeleid

Technologische omgeving

- Invloed technologie op samenleving (nieuwe technologische producten kunnen bijvoorbeeld het consumentengedrag veranderen en/of beïnvloeden)
- Nieuwe media

2.2.2 Externe factoren / mesofactoren

Bedrijfstakanalyse

- Vijf krachtenmodel van Porter
- Strategische groepen

Concurrentenanalyse

- Aard, niveau en analyse van concurrentie (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Benchmarking: doel, stappen, methode

2.2.3 Consumentengedrag

Factoren die afnemersgedrag beïnvloeden

- Omgevingsinvloeden (cultureel, sociaal etc. zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Invloed van individuele verschillen: middelen, motivatie, involvement, kennis, attitude, persoonlijkheid, lifestyle, socio-demografische factoren:
 - Attitudemodel Fishbein
 - Waardetheorieën van Rokeach / Hofstede
 - Means-end-chains (attributes, consumer consequences, personal values)
- Invloed van psychologische processen: informatieverwerkingsproces, leerproces, veranderen van attitude en gedrag:
 - Information processing model (bijvoorbeeld McGuire): exposure, attention, comprehension, acceptance, retrieval of retention
 - Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty & Cacioppo (de waarschijnlijkheid van cognitieve verwerking van aangeboden informatie; voorwaarden om informatie te verwerken, zoals motivatie, capaciteit, gelegenheid)

Beslissingsprocessen consumenten

- Beslissingsfase-schema, koopsituaties, soorten koopgedrag, kooprollen, customer loyalty etc. (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Customer life cycle
- Invloed op het beslissingsproces:
 - Beslisregels: (niet) compenserend

- Evaluatieve criteria & saliency (bijvoorbeeld prijs, merknaam, land van oorsprong)
- Consideration set (evoked set)
- Verwachtingswaardemodel
- Fishbein & Ajzen (voorafgaand gedrag, attitude, sociale norm, eigen effectiviteit, intentie, gedrag)

Crosscultureel consumentengedrag

- Cultuurdimensies van Hofstede
- Country-of-origin effects
- Etnocentrisme en consumentenpatriottisme

2.2.4 Internationale marketing

Vereist: kennis van, inzicht in en enige toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij de vertaling van de marketing naar het internationale context.

Aspecten van internationale marketing

- Globalisering, global sourcing
- Local products and brands – international products and brands – global products and brands
- Internationale macro omgevingsfactoren (political, economic, socialcultural)
- Interculturele aspecten
- Country-of-origin effect
- Global marketing
- The international market selection process
- Entree strategieën: directe investering, Joint venture, Licesing, direct exporting en indirect exporting
- Vijf internationale product en communicatiestrategieën: straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption, product invention
- International pricing (standardization versus customization)

Overige concepten

- Informatiebronnen voor internationale markten
- Outsourcing

3. Analyse van de interne omgeving

3.1 Doel

Het beschikken over kennis van en inzicht in de voor een specifieke organisatie relevante variabelen in de interne omgeving. Op basis hiervan moet een vertaalslag kunnen worden gemaakt van de interne omgeving naar het te voeren marketingbeleid en het implementeren van een marketingstrategie.

3.2 Onderwerpen

3.2.1 Algemeen

- Organisatie van de marketingfunctie (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Plaats, beschrijving en inhoud van belangrijke marketingfuncties
- Kunnen beschrijven (niet zelf bepalen) van de corporate mission en de core business
- Inzicht in kerncompetentie (Prahalad & Hamel) en het concurrentievoordeel van een bedrijf en kunnen aangeven in hoeverre dit voor internationale markten houdbaar is

3.2.2 Portfolio-analyse

- Productportfolio: BCG, MABA

3.2.3 Financieel

Belangrijk is dat de kandidaat de financiële consequenties van voorgestelde of geplande marketingacties en/of investeringen in nieuwe producten of markten kan doorrekenen en op basis van de resultaten aanbevelingen kan geven voor het te voeren marketingbeleid.

- Financiële kengetallen voor liquiditeit, solvabiliteit en rentabiliteit kennen, kunnen berekenen en kunnen relateren aan het te voeren marketingbeleid
- Balansanalyse
- Break-even analyse
- Investeringsanalyse
- Investeringsselectie
- Mogelijkheden en beperkingen van gangbare methoden als pay-out period, gemiddelde winstvoet, internal rate of return en netto contante waarde
- Uiteindelijke selectie
- Life time value

3.2.4 Logistiek

- Goederenstromen (materials-, physical-, logistics-management)
- Optimale voorraad/bestelhoeveelheid

3.2.5 R&D / Productie

- Succespercentage
- Sales forecasting
- Ventureteams
- Innovatiekracht

3.2.6 Marketing & sales

Marketing audit en control

- Annual plan control

Brand management

- Brand equity
- Brand performance
- Brand loyalty, brand switching modellen

Sales

- De organisatie van de verkooporganisatie, klantenpiramide
- CRM

Trade marketing

Kennen van de begrippen en inzicht in:

- Efficient Consumer Response (ECR)
- Category management DPP / DPC
- Winkelformules, schappenplan

4. Marktonderzoek en informatievoorziening

4.1 Doel

Weten welke informatie benodigd is ter ondersteuning van het te voeren marketingbeleid en op welke wijze deze informatie kan worden verkregen, geanalyseerd en geïnterpreteerd.

4.2 Onderwerpen

4.2.1 Data-analyse

De kandidaat dient te weten wanneer hij welke 'techniek' moet gebruiken. Men hoeft de analyses niet zelf te kunnen uitvoeren, maar de kandidaat dient wel in staat te zijn de resultaten van de data-analyse te interpreteren en te relateren aan het marketingbeleid van een onderneming. Met andere woorden: men moet in staat zijn op basis van de analyses te komen tot aanbevelingen voor het te voeren beleid.

Begrip van de volgende technieken is vereist:

- Naast beschrijving via centrale tendentie, modus, mediaan, spreiding en standaardafwijking ook relaties tussen variabelen (chikwadraattoets, t-test, correlatie, regressie en factoranalyse)
- Prognosetechnieken:
 - Univariaat: tijdreeksanalyses
 - Multivariaat: lineair causale modellen
 - Kwalitatief: Delphi
- Positioneringsonderzoeken: perceptual mapping
- Onderzoek per fase van de Product Life Cycle
- Usage- en attitude studies
- Factor analyse
- MDS modellering
- Internet als onderzoekinstrument: e-panels, online enquêtes

5. Marketingstrategie en -planning

5.1 Doel

Het kunnen opstellen van een strategisch marketingplan op basis van:

- Een beoordeling van strategische opties
- Kennis van en inzicht in de belangrijkste concepten op het gebied van marketingbeleid alsmede marketingplanning

5.2 Onderwerpen

5.2.1 SWOT-analyse

Het kunnen herkennen, opsommen en analyseren van kansen, bedreigingen, sterkten en zwakten van een specifieke onderneming, met name gericht op product/marktcombinaties. Op basis van deze analyse dient men:

- Strategische aandachtsvelden en het centrale probleem van de specifieke onderneming te kunnen formuleren
- Alternatieve strategische opties te kunnen analyseren, dan wel zelf te formuleren, waarmee het centrale probleem kan worden opgelost
- Op basis van een haalbaarheidsonderzoek te komen tot een selectie uit deze strategische opties

5.2.2 Segmentatie, targetting, positionering (STP)

Segmentatie

Segmentatiecriteria en segmentatiestrategieën (zie NIMA Marketing-A exameneisen).

Positionering

Op basis van de uitkomsten van bijvoorbeeld perceptual mapping moet de kandidaat adviezen kunnen geven over de gewenste positionering, rekening houdend met de doelstellingen op product/marktniveau.

5.2.3 Marktbenaderingen

- Relatiemarketing, retentiemarketing en loyaliteitsprogramma's
- Databasemarketing en -management
- Interactieve marketing
- One-to-one marketing
- Vormen van direct marketing (mail-order/couponing, telefonische verkoop, teleshopping, telemarketing, persoonlijke verkoop)
- Experience marketing als bron van waardecreatie
- Event marketing

5.2.4 Productbeleid

Algemeen

- Productniveaus, productclassificaties, assortimentsbeleid, verpakkingsbeleid (zie NIMA Marketing-A exameneisen)

Merkenbeleid

- Endorsement-strategieën, co-branding
- Driver brands, endorsement brands
- Brand equity (elementen die merkwaarde bepalen)
- Merkidentiteit: Kapferers identiteitsprisma
- Merksanering (welke producten blijven voeren en welke niet meer)
- Product recall (wanneer wel, wanneer niet)

Nieuwe producten management

- Organisatie productontwikkeling, fasen in productontwikkelingsproces, succes- en faalfactoren (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Cross-functionele integratie bij productontwikkeling (bijv. R&D - marketing interface)
- Lead-user concept (voice of the customer)
- Productintroductiebeslissingen:
 - Tactische beslissingen (marktvoorbereiding, market targeting, positionering, invulling marketingmix)
 - Strategische beslissingen (time to market, mate van nieuwhed van het product)
- Classificatie nieuwe producten (radicale versus incrementele innovaties)
- Adoptie- en diffusieprocessen bij tussenhandel, consument en zakelijke afnemers (factoren die van invloed zijn op adoptie en diffusie van nieuwe producten)
- Co-creation, co-development

Kwaliteitsmanagement

- Kwaliteit van diensten (ServQual-model)
- EFQM (European Foundation for Quality Management)
- Balanced Scorecard

5.2.5 Prijsbeleid

- Prijszettingmethoden, externe, interne en operationele aspecten van prijsbeleid en prijsbeleid voor nieuwe producten (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Prijsacties:
 - Prijsdiscriminatie en -differentiatie (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
 - Prijsbepaling voor productlijnen (prijsbepaling van gerelateerde, complementaire en substituu-producten)
 - Product-bundling-prijsmethode etc.
 - Dumping
- Gray market / parallelimport
- (Kruislingse) prijselasticiteiten: kunnen berekenen en interpreteren
- Speciale prijsacties:
 - Margepolitiek/margebeleid
 - Value pricing
 - Transferpricing
 - Yield management

5.2.6 Distributiebeleid

Algemeen

- Distributiedoelstellingen, -strategieën, -functies, -structuren en –kanalen (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Fysieke distributie (zie NIMA Marketing-A exameneisen)
- Non-store retailing: ontwikkelingen op het gebied van verkopen via Internet (electronic commerce) etc.

5.2.7 Direct marketing: management en beleid

- ISO (identification, segmentation, optimisation)
- Customer lifetime value
- RFM (recency, frequency, monetary value)
- Clubgedachte, DM-plan, datawarehouse
- Campagnemanagement

5.2.8 Communicatiebeleid

De kandidaat moet inzicht hebben in de volgende begrippen en/of methoden:

- Reclame-, merk- en marktresponse
- Reclamewerkingsmodellen
- Eventdriven marketing
- Tracking-onderzoek (onder andere wear out, wear in; bursting, dropping)
- PR-activiteiten
- Gebruik van nieuwe media (webvertising)

5.2.9 Marketing in het digitale tijdperk

Vereist: kennis van, inzicht in en toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij marketing in het digitale tijdperk.

Aspecten van digitalisering

- Gevolgen van het Internet
 - Digitalisering en Connectiviteit
 - Invloed van het Internet op het consumentengedrag
 - Intermediatie (ontstaan nieuwe type intermediairs zoals infomediars)
 - Desintermediatie (uitschakeling van tussenschakels)
 - Customization
 - Van push naar pull (omkering van de traditionele machtsverhoudingen)
- E-business
- E-commerce
- E-marketing
- E-marketing domeinen
 - B2C (business to consumer)
 - C2C (consumer to consumer)
 - C2B (consumer to business)
- E-purchasing

Toepassingen

- CRM
- Portals
- Veilingen
- Zoekmachine optimalisatie
- Zoekmachine marketing (bijvoorbeeld Google Adwords)
- Viral marketing
- Online advertising (banners, links, e-mail)

5.2.10 Internationaal marketingbeleid

Strategische marktbeslissingen en internationaliseringstrategieën

- Landselectie met behulp van landselectiemodellen (trechtermodel)
- Entreemethoden
- Productie in thuisland (vormen directe en indirecte export)
- Productie in buitenland (contract manufacturing, licensing, assembly, joint venture, 100% ownership / greenfield)
- Beslissingscriteria voor het bepalen van een entremethode

Tactische beslissingen

- Internationale marketingmix-beslissingen: adaptatie versus standaardisatie

6. Evaluatie en feedback

6.1 Doel

- Kunnen beoordelen van een voorgestelde marketingstrategie op basis van kennis van en inzicht in de externe en interne omgeving
- Beschikken over kennis van en inzicht in methoden om tot een gedegen evaluatie te komen
- Het kunnen terugkoppelen van de uitkomsten van deze evaluatie naar het oorspronkelijke marketingplan en, indien wenselijk, het treffen van corrigerende en/of nieuwe maatregelen

6.2 Onderwerpen

- Tracking
- Learning Organisation
- Balanced scorecard
- Kwaliteitsmodellen, zoals EFQM en NKP (de Nederlandse versie van EFQM)

INHOUD MODULE

NIMA CONSUMENTENMARKETING-B2

1. COMPETENTIEMETING

Bij de NIMA Consumentenmarketing-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 vijfpuntsschaal 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</u> problemen <u>onvoldoende</u>	<u>Onderkent</u> problemen, maar <u>oppervlakkig</u>	<u>Onderkent</u> uitsluitend het hoofdprobleem.	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</u> elementen maar onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële</u> elementen en onderscheidt hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële</u> elementen en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden	Herkent <u>essentiële</u> elementen 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</u> <u>tussen</u> informatie <u>over de feiten</u> enerzijds en <u>interpretaties</u> of <u>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</u> essentie uit cijfermatige gegevens te halen	Heeft <u>inzicht in</u> cijfermatige gegevens en <u>legt</u> <u>beperkt verbanden</u>	Heeft <u>inzicht in</u> cijfermatige gegevens, <u>legt</u> <u>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</u> (<u>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 afnemegericht	Neemt afnemer als uitgangspunt maar redeneert niet afnemersgericht	Neemt afnemer als uitgangspunt en redeneert afnemersgericht	Neemt afnemer als uitgangspunt, redeneert afnemegericht en ziet samenhang	Neemt afnemer als uitgangspunt en redeneert afnemegericht (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 & 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 te</u> overtuigen	<u>Durft actie te ondernemen om examinatoren te overtuigen</u>	Overtuigen gebeurt spontaan op basis van <u>weldoordachte argumenten</u>

Literatuurlijst NIMA Consumentenmarketing-B

Rustenburg, Gb. (red.), *Strategische en operationele marketingplanning, Kernstof-B*.
Noordhoff Uitgevers, 5^e druk 2007, ISBN 9789001 79715-7.

Minnaar, G.H., van der Sluijs, P.N., *Commerciële Calculaties 2, Rekenen op NIMA-B niveau*.
Noordhoff Uitgevers, 4^e druk 2009, ISBN 978-90-01-76884-3.

Frambach, R., Nijssen, E., Tromp, J., *Marketingstrategie*.
Stenfert Kroese, 4^e druk 2009, ISBN 978-90-0176508-8.

Chaffey, D., *E-Business en E-Commerce, een managementperspectief*.
Pearson Education, 3^e editie, ISBN 904301393-5.

Kooiker, R., Broekhoff, M.A., Stumpel, H., *Marktonderzoek*.
Noordhoff Uitgevers, 8e druk 2011, ISBN 9789001 79699-0

Algemeen naslagwerk

Waarts, E., Lamperjee, N., Peelen, E., Koster, J.M.D. *NIMA Marketing Lexicon*.
Noordhoff Uitgevers, 4^e 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									