

EXAMENEISEN
EN
LITERATUURLIJST
NIMA

Interne en Concerncommunicatie-B (ICC-B)

(Van toepassing op de examens vanaf oktober 2010)

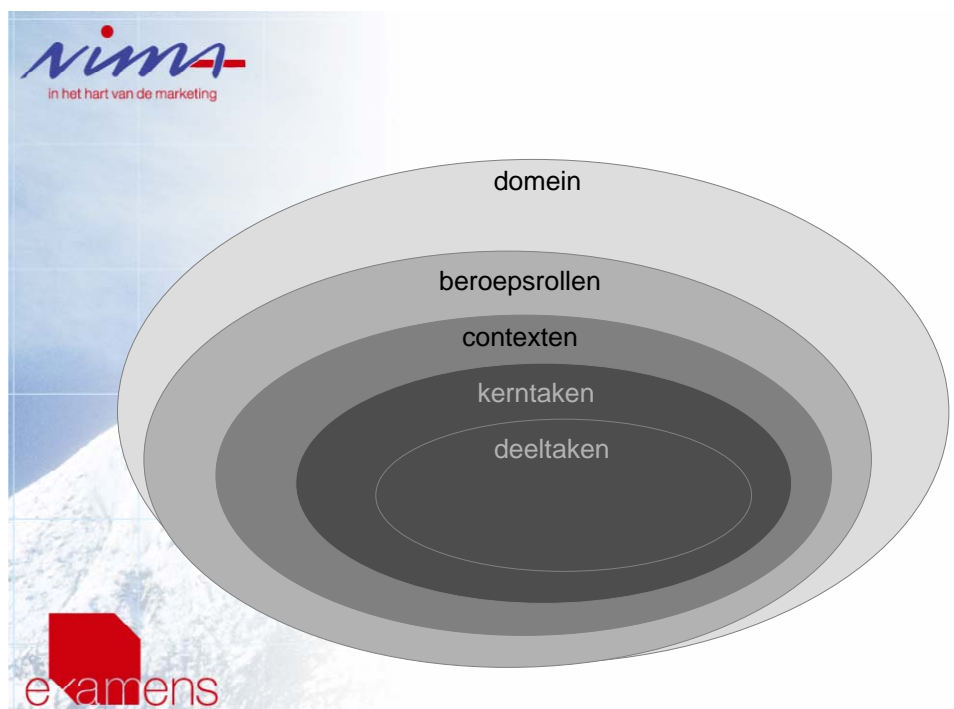
INHOUDSOPGAVE

I	Examendoelstelling	3
II	Examenmethodiek	6
III	Exameneisen	9
	<u>Hoofdstuk 1 - Uitwerking onderwerpen exameneisen</u>	9
1.1	Communicatie: relevantie en mogelijkheden	9
1.2	Analyse van de externe en interne omgeving	9
1.3	Onderzoek	10
1.4	Strategie en planning	10
1.5	Uitvoering	10
1.6	Toepassingsgebieden	11
	<u>Hoofdstuk 2 - Soorten competenties</u>	13
2.1	Maatschappelijke ontwikkelingen, media & cultuur	13
2.2	Uitvoeren en begeleiden van communicatie- en marktonderzoek	13
2.3	Ontwikkelen en uitvoeren van en adviseren over communicatiebeleid	14
2.4	Ontwikkelen communicatieplannen	14
2.5	Tekst, Beeld en Geluid	15
2.6	Conceptontwikkeling, mediakeuze en mediaplanning	15
IV	Literatuurlijst NIMA Interne en Concerncommunicatie-B	16

I. Examendoelstelling

Niveau & positionering NIMA Interne en Concerncommunicatie-B

Het NIMA Interne en Concerncommunicatie-B examen toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties om op uitvoerend niveau (verrichten) binnen het domein van de communicatie te kunnen opereren. Het NIMA Interne en Concerncommunicatie-B examen vormt de basis voor beroepsrollen op uitvoerend niveau c.q. communicatieadviseur op niveau 5 van het European Marketing Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF). Ter indicatie wordt aangegeven dat het gaat om functies op beroepsniveau B/C volgens de beroepsprofielen van Logeion. Ook te typeren als communicatiespecialist die op HBO-niveau werkt.



Figuur 1. Metastructuur NIMA examen

Beroepsrollen en contexten NIMA Interne en Concerncommunicatie-B

NIMA Interne en Concerncommunicatie-B gediplomeerden zijn werkzaam in de communicatie binnen zowel het midden- en kleinbedrijf als binnen grote (multinationale) organisaties.

In de communicatiefuncties houdt men zich bezig met de uitvoering, de uitvoeringsadviezen en productiebegeleiding van de meest uiteenlopende communicatiemiddelen.

Daarnaast kan men als projectleider projecten aansturen en wordt men ingezet als specialist om voor zowel de interne als de externe communicatie een bijdrage aan de beleidsvorming te leveren en het beleid (mede) uit te voeren.

Communicatiespecialisten onderhouden consumer- en business-to-business netwerken en maken op beleidsniveau rapporten, plannen en adviezen die de beleidsuitvoering mogelijk maken, daarnaast zijn zij werkzaam in de uitvoering van die plannen. Deze commerciële dan wel non-profit organisaties opereren in verschillende marktsegmenten, bijvoorbeeld gericht op consumenten, diensten en de zakelijke markt.

NIMA Interne en Concerncommunicatie-B is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot algemene communicatiegrondslagen en –principes, communicatie-instrumenten en communicatieomgevingen, alsmede de relatie daartussen. Voorts mag worden verwacht dat de kandidaat toepassingsvaardigheden bezit op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau.

De belangrijkste kerntaken van NIMA Interne en Concerncommunicatie-B gediplomeerden zijn:

1. Zelfstandig ordenen, analyseren en interpreteren
2. Mondelinge en schriftelijke informatie verstrekken (gevraagd en ongevraagd)
3. Adviseren over de inzet, uitvoering en productie van communicatiemiddelen en -activiteiten (gevraagd, ongevraagd, schriftelijk, mondeling)
4. Uitvoeringsplannen schrijven (inclusief budgettering)
5. De organisatie op eigen niveau representeren
6. Briefings voor specialisten en toeleveranciers opstellen
7. Klachten en andere publieksreacties verzamelen en rubriceren
8. Schriftelijk en mondeling perscontacten verzorgen waarin feiten en cijfers moeten worden toegelicht en verklaard
9. De productieplanning en de productiecoördinatie van communicatiemiddelen verzorgen
10. Uitvoering geven aan sponsor-, donatie- en relatiegeschenkbeleid
11. Presentaties voor een kleinschalig publiek verzorgen
12. Teksten schrijven voor uiteenlopende communicatiedoelen
13. Eenvoudige offertes aanvragen en beoordelen
14. De planning van uitvoeringzaken en bijbehorende budgetten bewaken
15. Het productieproces van schriftelijke, audiovisuele en elektronische communicatiemiddelen bewaken en de kwaliteit ervan beoordelen
16. Assisteren bij de informatievoorziening in relatie tot activiteiten gericht op samenwerking, dialoog en draagvlak
17. Assisteren van de senior communicatiemedewerker bij uitvoering van communicatieprojecten
18. Coördineren en uitvoeren van kleinschalige communicatieprojecten op het gebied van campagnes, huisstijl, evenementen, communicatiemiddelen, waarin bij de uitvoering aandacht wordt besteed aan:
 - De opdrachtformulering
 - Het einddoel op resultaatniveau
 - Het productieproces op basis van de doelformulering
 - De te verwachten tijdsduur
 - De rapportage aan de opdrachtgever
 - Samenwerkingsrelaties
 - De verdeling van verantwoordelijkheden
 - De benodigde personele inzet
 - De begroting

Samenhangende deeltaken van NIMA Interne en Concerncommunicatie-B gediplomeerden zijn:

Communicatie gerelateerde competenties

- Assisteren in de ontwikkeling van een strategisch communicatieplan
- Doen van voorstellen ten aanzien van een operationeel communicatieplan
- Coördineren van communicatieprojecten
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieonderzoeken
- Ontwikkelen van operationele communicatieactiviteiten
- Opstellen van presentaties
- Voeren van klantgesprekken
- Het managen van relaties
- Organiseren van verschillende evenementen, bijeenkomsten

Sociale en communicatieve competenties

- Samenwerking met interne en externe contacten
- Schriftelijke en digitale communicatie
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren

Management en organisatorische competenties

- Omgaan met verantwoordelijkheid en autoriteit
- Plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

Persoonlijke competenties

- Omgaan met weerstand
- Openstaan voor vernieuwing
- Systematisch denken
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Evalueren en afstemmen eigen gedrag
- Vragen om en ontvangen van feedback
- Actualiseren van professionele kennis en bijhouden van ontwikkelingen in de eigen markt en ontwikkelingen in het vakgebied
- Uitstekende beheersing van het Nederlands, zowel schriftelijk als mondeling

Functies voor NIMA Interne en Concerncommunicatie-B gediplomeerden

Kandidaten die slagen voor het NIMA Interne en Concerncommunicatie-B examen kunnen werkzaam zijn in een van de volgende functies (deze opsomming is slechts indicatief):

- Medewerker of adviseur PR
- Account executive
- Medewerker communicatie
- Beleidsvoorlichter
- Coördinator PR
- Communicatieadviseur
- Persvoorlichter

II. Examenmethodiek

Het NIMA Interne en Concerncommunicatie-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 Interne en Concerncommunicatie-B diploma dient de kandidaat voor beide modules (B1 en B2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

Interne en Concerncommunicatie-B1 (schriftelijk)

De B1-module (totale tijdsduur 240 minuten) bestaat uit twee onderdelen:

- Onderdeel 1 (tijdsduur 180 minuten) betreft een case met bijbehorende open vragen om te toetsen op de vaardigheid van de kandidaat het communicatieplanningsproces toe te passen op een in principe ongestructureerde praktijksituatie. Dit onderdeel toetst de vaardigheid van de kandidaat om uit een complexe case met verstrooide informatie de kernproblemen/uitdagingen te abstraheren en dit in de antwoorden tot uiting te laten komen.
- Onderdeel 2 (tijdsduur 60 minuten) betreft een artikel over een actueel onderwerp uit de communicatiepraktijk met bijbehorende open vragen.

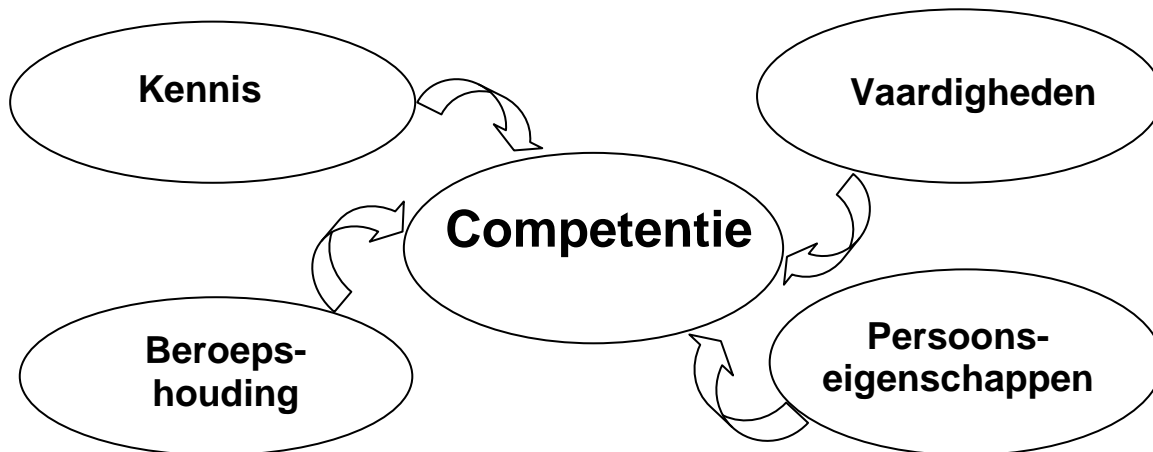
De wegingsfactor van de onderdelen 1 en 2 bij het vaststellen van het eindcijfer voor de B1-module is 80% voor onderdeel 1 en 20% voor onderdeel 2.

Interne en Concerncommunicatie-B2 (mondeling)

Bij module B2 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 communicatieadviseur.

Het mondeling examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria; zie pagina 13 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 communicatiebeleid 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 communicatiebeleid naar een operationeel communicatieplan. Het in te leveren operationele communicatieplan (het beroepsproduct) vormt de basis voor het mondelinge examen. De strategische kaders van waaruit het operationele communicatieplan wordt ontwikkeld, mogen dus als gegeven worden beschouwd, en zullen bij het NIMA Interne en Concerncommunicatie-B2 examen niet ter discussie worden gesteld.



Figuur 2. Elementen van een competentie

Algemeen

Het mondelinge NIMA Interne en Concerncommunicatie-B2 examen bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- Het schrijven van een communicatieplan door de examenkandidaat, dat wordt aangeleverd ten behoeve van het examen.
- Het presenteren van het communicatieplan aan 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.

Het communicatieplan

De kandidaat heeft voor het communicatieplan de onderstaande keuzemogelijkheden:

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

De problematiek dient betrekking te hebben op interne of concerncommunicatie.

Procedure

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

- De kandidaat schrijft zelf (onder begeleiding) aan de hand van de eisen een communicatieplan. Het communicatieplan dient authentiek werk te zijn.
- De kandidaat dient uiterlijk op de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen (circa vijf weken voor het examen) een operationeel communicatieplan (minimaal 10 en maximaal 25 pagina's, eventueel aangevuld met maximaal 5 pagina's bijlagen) in bij het NIMA (digitaal en drievoudig in hardcopy). Nadrukkelijk willen wij hierbij aangeven dat de kwaliteit van het plan bepalend is en niet de omvang.
- 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 evaluatie: maximaal 10 minuten.

1. Presentatie

De presentatie dient te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Een digitale presentatie van het communicatieplan in maximaal 15 PowerPoint slides;
- Een technisch correcte presentatie van ongeveer 15 minuten. Hierbij kan gebruikt 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, van te tevoren vastgestelde criteria) van de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van competenties.

3. Oordeelsvorming

De examinatoren hebben 10 minuten de tijd om te komen tot een beoordeling over alle aspecten van het gepresenteerde operationele communicatieplan. Daarbij wordt het beoordelingsformulier ingevuld. Op dit formulier wordt ook de definitieve beoordeling vermeld.

4. Beoordeling en evaluatie

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

Richtlijnen voor het operationele communicatieplan

Het operationele communicatieplan dient in ieder geval de volgende onderdelen te bevatten:

1. Summary
2. Strategische / organisatorische uitgangspunten
3. Interne en externe analyse en de communicatieprobleemstelling
4. Communicatie doelstellingen / doelgroep
5. Communicatie strategie
6. Inzet communicatiemix
7. Resultaatmeting
8. Budget en verantwoording

Toelatingsrichtlijnen en vrijstellingen

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

III. Exameneisen

1. UITWERKING ONDERWERPEN EXAMENEISEN

1.1 Communicatie: relevantie en mogelijkheden

Geschiedenis van communicatie

- Ontwikkeling in het denken over effecten (injectienaaldtheorie, two-step flow of communication, multi-step flow, uses-and-gratificationstheorie, agenda-setting theorie, en dergelijke)
- Propaganda, public relations, voorlichting
- Geïntegreerde communicatie

Communicatietheorie

- Begrippenkader (boodschap, medium en kanaal, ruis, zender en ontvanger, feedback en terugkoppeling, redundantie, communicatiesoorten)
- Psychologie (model van Rokeach, Fishbein en Azjen, Maslow's behoeftenladder)
- Waarneming
- Geheugen (verwerking, procesmodel, structuurmodel)

Visie op communicatie

- Rol en positie van communicatie in samenleving en organisaties

1.2 Analyse van de externe en interne omgeving

Organisatieanalyse (t.b.v. consequenties voor communicatie)

- Type organisatie (profit, non-profit, overheid)
- Rechtsvormen
- Beursgenoteerd en consequenties voor communicatie
- Missie/visie
- Omvang en gevolgen voor medezeggenschap/OR
- Management en besluitvorming
- Leiderschapstijlen
- Organisatiecultuur, cultuur en communicatie, cultuurverandering

Omgevingsanalyse

- Publiek: opinie en imago, monitoring, trendwatching
- Concurrentie: confrontatiematrix, vijfkrachtenmodel, benchmarking

Doelgroepmanagement

- Selectiecriteria voor doelgroepen (mediagedrag, psychosociale kenmerken, normen/waarden)
- Gevolgen van cultuur voor uitvoering van beleid
- Intermediaire kaders
- Ethno-marketing, interculturele communicatie

Risicoanalyse

- Issuemanagement
- Crisismanagement

1.3 Onderzoek

Algemeen gesteld moet men in staat zijn vanuit het vastgestelde probleem een globale onderzoeksopzet te formuleren. Dit binnen het gestelde budget en/of met argumenten voor een aangepast budget. Analysegegevens komen uit beschikbare interne en externe informatiebronnen. Voor ontbrekende gegevens worden briefings geschreven voor een onderzoeksbureau. Men moet kunnen vaststellen in hoeverre het onderzoeksvoorstel voldoet aan de eigen kwaliteitseisen. Onderzoeksresultaten moeten worden geïnterpreteerd waarna de gevolgen voor de communicatie-inzet worden geformuleerd.

Onderzoeksinterpretatie

- Kernbegrippen
- Steekproeftheorie: interpretatie van uitkomsten
- Onderzoeksopzet
- Betrouwbaarheid

Communicatie onderzoek

- Technieken: individuele en groepstechnieken
- Pre-testen: toetsen van affectieve en cognitieve effecten
- Post-testen: toetsen van cognitieve en conatieve effecten

1.4 Strategie en planning

Strategische planning

- Kernmodellen (communicatiekruis van Ruler, SWOT, en dergelijke)
- Positionering, formuleren kernboodschap
- Communicatieplan

1.5 Uitvoering

Projectmanagement

- Budgetteren
- Plannen
- Projectvoorbereiding, -inrichting en -beheersing

Juridische kennis

- Portretrecht
- Auteursrecht
- Merkenrecht
- Domeinnamen en andere e-zaken (spamwet)
- WOB
- WOR
- Creative commons

Medialandschap

- Aanbod van (digitale) media
- Mediaconsumptie
- Inkoop van advertentieruimte of commercials (rechtstreeks of via mediabureau)

Branchekennis

Inhuur van specialisten

- Relatie bureau – opdrachtgever
- Soorten bureaus (media-, reclame- et cetera)
- Afwegingen bij inhuur
- Freelancers
- Honoreringssystemen
- Pitch/aanbesteden

Mediarelaties

- Organisatie
- Bij wie advertentie boeken
- Werkwijze, nieuwsgaring (wat is nieuws)

1.6 Toepassingsgebieden

Geïntegreerde communicatie

- Corporate communicatie: concerncommunicatie, interne communicatie, marketingcommunicatie, arbeidsmarktcommunicatie
- Crossmediale concepten (geïntegreerde communicatie)
- Organisatie van communicatie

Financiële communicatie

- Kernbegrippen (investor relations en dergelijke)
- Spelregels bij beursgenoteerde bedrijven
- Jaarverslagen, jaarcijfers
- Relatie met andere toepassingsgebieden

Public affairs

- Kernbegrippen (lobby en dergelijke)
- Toepassingsmogelijkheden
- Kennis van politiek en ambtelijk apparaat
- Relatie met andere toepassingsgebieden

Crisiscommunicatie

- Kernbegrippen
- Toepassingsmogelijkheden
- Planning, logistiek, organiseren van crisiscommunicatie
- Woordvoerderschap, afstemming met hulpverlening
- Relatie met andere toepassingsgebieden

Arbeidsmarktcommunicatie

- Kernbegrippen
- Toepassingsmogelijkheden
- Relatie met andere toepassingsgebieden

Relatiemanagement

- Kernbegrippen
- Toepassingsmogelijkheden
- CRM, evenementen, databasebeheer
- Relatie met andere toepassingsgebieden

Digitale communicatie

- Kernbegrippen
- Vormen van digitale communicatie en de laatste ontwikkelingen (sms, internet, hyves, mms, web2.0 et cetera)
- Relatie met andere toepassingsgebieden

Communicatie bij organisatieveranderingen

- Bronnen van weerstand
- Kernbegrippen
- Verandercommunicatie

2. SOORTEN COMPETENTIES

Het schriftelijke examen geeft inzicht in de kennis van de kandidaat en de toepassing van deze kennis in gegeven situaties. Het mondeling 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 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 hoe iemand scoort in een bepaalde competentie. Er is bij het beschrijven van de competenties een onderverdeling aangehouden tussen professionele en beroepscompetenties enerzijds en persoonlijke competenties anderzijds.

De kandidaat/beroepsbeoefenaar is in staat tot...

2.1 Maatschappelijke ontwikkelingen, media & cultuur

Het herkennen en analyseren van sociaal-culturele, ethische, economische, technologische, politiek-bestuurlijke en internationale ontwikkelingen in de samenleving in relatie tot het communicatievak en deze af te stemmen in het beleid.

- 2.1.1 Het herkennen van issues uit (internationaal) politiek-bestuurlijke ontwikkelingen
- 2.1.2 Het herkennen van issues uit (internationaal) economische ontwikkelingen
- 2.1.3 Het herkennen van issues uit de (internationaal) technologische ontwikkelingen
- 2.1.4 Het herkennen van issues uit (internationaal) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
- 2.1.5 Het herkennen van ontwikkelingen in de geschiedenis van de media
- 2.1.6 Het afleiden en analyseren van issues uit (nationaal) politiek-bestuurlijke ontwikkelingen en het verwerken van de resultaten in het communicatiebeleid
- 2.1.7 Het afleiden en analyseren van issues uit (internationaal) economische ontwikkelingen en het verwerken van de resultaten in het communicatiebeleid
- 2.1.8 Het afleiden en analyseren van issues uit de (internationaal) technologische ontwikkelingen en het verwerken van de resultaten in het communicatiebeleid
- 2.1.9 Het afleiden en analyseren van issues uit (internationaal) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen en het verwerken van de resultaten in het communicatiebeleid

De kandidaat/beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

2.2 Uitvoeren en begeleiden van communicatie- en marktonderzoek

Het (doen) uitvoeren, begeleiden, analyseren en evalueren van onderzoek ten behoeve van communicatievraagstukken.

- 2.2.1 Het beschrijven van verschillende soorten onderzoek
- 2.2.2 Het definiëren van een probleemstelling, doelstelling en vraagstelling voor een onderzoek
- 2.2.3 Het kiezen voor een geschikte onderzoeksmethode naar aanleiding van het onderzoeksdoel

- 2.2.4 Het interpreteren van onderzoeksresultaten en deze te gebruiken voor het beantwoorden van een communicatievraagstuk
- 2.2.5 Het betrekken van ontwikkelingen van sociologische aard, trends op sociaal cultureel gebied, demografie en publieks- en consumentengedrag in onderzoek
- 2.2.6 Het opzetten en uitvoeren van een kwalitatief onderzoek
- 2.2.7 Het opzetten en uitvoeren van een kwantitatief onderzoek
- 2.2.8 Het opzetten en begeleiden van een onderzoek
- 2.2.9 Het begeleiden en uitbesteden van een onderzoek en het beoordelen van een offerte met betrekking tot een onderzoek
- 2.2.10 Het beoordelen, analyseren en interpreteren van onderzoeksresultaten in het belang van een opdracht of vraagstuk
- 2.2.11 Het interpreteren en verwerken van onderzoeksresultaten als input voor beleidsvorming op tactisch niveau
- 2.2.12 Het interpreteren en verwerken van onderzoeksresultaten als input voor beleidsvorming op operationeel niveau

2.3 Ontwikkelen en uitvoeren van en adviseren over communicatiebeleid

Het invulling geven aan het interne en/of externe communicatiebeleid, daarover te rapporteren en adviseren op tactisch en operationeel niveau, alsmede de activiteiten die uit dat beleid voortvloeien uit te voeren en daarbij de financiële en juridische consequenties te beoordelen.

- 2.3.1 Het formuleren van een communicatiedoelstelling
- 2.3.2 Het maken van onderscheid tussen hoofd- en subcommunicatiedoelstellingen
- 2.3.3 Het beschrijven van concepten en begrippen uit de theorie van massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie
- 2.3.4 Het opsporen, analyseren en interpreteren van een communicatieprobleem
- 2.3.5 Het toepassen van concepten en begrippen uit de theorie van massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie op een creatieve en geïntegreerde mix van communicatie-instrumenten en deze goed te beargumenteren
- 2.3.6 Het in kaart brengen van communicatiekanalen en informatiestromen binnen een organisatie
 - 2.3.7.1 Het maken van een weloverwogen en beargumenteerde keuze uit de verschillende communicatiemiddelen en deze in te zetten op strategisch niveau
 - 2.3.7.2 Het maken van een weloverwogen en beargumenteerde keuze uit de verschillende communicatiemiddelen en deze in te zetten op tactisch en operationeel niveau
- 2.3.8 Het opzetten van een adequate communicatiestrategie
- 2.3.9 Het interpreteren van concepten en begrippen uit de vakdomeinen psychologie, filosofie, bedrijfsethiek en deze om te zetten naar een realistische en adequate communicatiestrategie
- 2.3.10 Het adviseren op tactisch en operationeel niveau
- 2.3.11 Het adviseren op strategisch niveau over het communicatiebeleid
- 2.3.12 Het onderhouden van klantrelaties (accountmanagement)
- 2.3.13 Het kunnen interpreteren van een financieel jaarverslag

2.4 Ontwikkelen communicatieplannen

Het opstellen van communicatieplannen zowel op het gebied van corporate communicatie, interne en externe communicatie als marketingcommunicatie en daarover te rapporteren.

- 2.4.1 Het beschrijven van verschillende communicatiemiddelen

- 2.4.2 Het bepalen van communicatiemiddelen welke, wat betreft effectiviteit, voor intern dan wel extern gebruik geschikt zijn
- 2.4.3 Het bepalen van doelgroepen en publieksgroepen voor een communicatieplan
- 2.4.4 Het opzetten en verwerken van een communicatiestrategie en een communicatieplan
- 2.4.5 Het begeleiden, interpreteren en beoordelen van conceptontwikkeling
- 2.4.6 Het aangeven van de juridische implicaties bij de conceptontwikkeling
- 2.4.7 Het aangeven van de financiële implicaties bij de conceptontwikkeling
- 2.4.8 Het maken van een evaluatie van de uitvoering van een communicatieplan
- 2.4.9 Het begroten en het beheersen van de kosten van een project

2.5 Tekst, Beeld en Geluid

Het beoordelen hoe tekst, beeld en geluid binnen een concept effectief ingezet worden voor de realisatie van marketing- en communicatiedoelinden.

- 2.5.1 Het herkennen van functionele vormgeving
- 2.5.2 Het beoordelen van de vormgeving passend binnen een concept
- 2.5.3 Het beoordelen van mediaproducten op hun communicatieve mogelijkheden
- 2.5.4 Het brieven van en opdracht geven aan professionals op het gebied van tekst, beeld en geluid
- 2.5.5 Het produceren van een basistekst voor verschillende communicatiedoelinden en verschillende media
- 2.5.6 Het redigeren van een tekst om uiteenlopende doelgroepen te bereiken
- 2.5.7 Het herkennen van verschillende technieken, trends en ontwikkelingen op het gebied van audio, visueel en tekst
- 2.5.8 Het beheersen van het Nederlands in woord en geschrift en daardoor in staat te zijn tot het beoordelen van teksten op spelling en stijl en tot het geven van effectieve mondelinge presentaties

2.6 Conceptontwikkeling, mediakeuze en mediaplanning

Het ontwikkelen van mediaconcepten en het analyseren en beoordelen van ontwikkelingen rondom en mogelijkheden van oude en nieuwe media op criteria die voor de realisatie van marketing- en communicatiedoelen gericht op een specifieke doelgroep het meest doeltreffend zijn.

- 2.6.1 Het kunnen maken van onderscheid tussen bestaande en nieuwe media
- 2.6.2 Het kunnen maken van een beargumenteerde keuze uit de verschillende media
- 2.6.3 Het kunnen beschrijven van de mogelijkheden van de verschillende media
- 2.6.4 Het doelgericht hanteren van de verschillende media
- 2.6.5 Het begeleiden van het proces van grafische vormgeving, productdesign en omgevingsdesign
- 2.6.6 Het coördineren van de totstandkoming van audiovisuele middelen, digitale middelen en print
- 2.6.7 Het opzetten van basisnavigatie voor een website
- 2.6.8 Het kunnen schrijven voor sites
- 2.6.9 Het kennen van de basisprincipes van zoekmachines en zoekmachinemarketing
- 2.6.10 Het hebben van inzicht in de werking van internet als ontmoetingspunt voor relatiegroepen, formeel of informeel, fora, communities, et cetera

IV. Literatuurlijst NIMA Interne en Concerncommunicatie-B

Koeleman, H. *Interne communicatie als managementinstrument*.
Kluwer, 5^e druk, 2008, ISBN 978-90-130-3919-1

Nathans, H. *Adviseren als tweede beroep*.
Kluwer, 3^e druk, 2005, ISBN 978-90-130-2880-5

Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van. *Marketingcommunicatiestrategie*.
Noordhoff Uitgevers, 5^e druk, 2006, ISBN 978-90-207-3333-4

Ruler, B. van. *Strategisch management van communicatie*.
Kluwer, 1^e druk, 1998, ISBN 9014058691

Riel, C.B.M. van, Fombrun, C.J. *Reputatiemanagement*.
Pearson Education Uitgeverij, 1^e druk 2004, 978-90-430-0911-9

Naslagwerk algemeen

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.