

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

NIMA MARKETING ORIËNTATIE

(Van toepassing op de examens vanaf januari 2005)

I. HET EXAMEN

Doelgroep:

- Mensen die zich willen oriënteren op het marketingvak.
- Mensen die in marketingaanpalende of -ondersteunende gebieden werkzaam zijn.
- Mensen die willen doorstromen naar NIMA Marketing-A.

Verondersteld kennisniveau:

- Minimaal MBO-denkniveau
- Basale rekenvaardigheid (o.a. rekenen met procenten)

II. EXAMENMETHODIEK

Het examen wordt schriftelijk afgenomen. De stof wordt getoetst aan de hand van 60 multiple choice vragen, waarvan ongeveer 10 rekenvragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

III. EXAMENEISEN

In het examen wordt getoetst of de kandidaat voldoende kennis, inzicht en toepassingsvaardigheden heeft.

Hierbij wordt de volgende taxonomie gehanteerd:

1. Kennis

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

2. Inzicht

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

3. Toepassing

- Toepassen van kennis

Feitelikheden kunnen onderbrengen in een klasse of groep; methodische vaardigheid; technische vaardigheid.

- Toepassen van inzicht

Praktisch typeringsvermogen, interpretatievermogen en verklaringsvermogen; prognosevermogen.

Vanuit bovenstaande optiek worden de volgende globale eisen gesteld die nader gespecificeerd zijn in de volgende hoofdstukken:

1	BASISBEGRIPPEN IN HET VAKGEBIED MARKETING.....	4
2	OMGEVINGSFACTOREN, VRAAG- EN AANBODZIJDE VAN DE MARKT.....	5
2.1	Macro, meso en micro omgeving.....	5
2.2	Marktbegrippen.....	5
2.3	De vraagzijde van de markt.....	5
2.4	De aanbodzijde van de markt.....	6
3	CONSUMENTENGEDRAG.....	6
3.1	Indeling Consumentengedrag.....	6
3.2	Het Black Box beslissingsproces model.....	6
4	MARKTONDERZOEK.....	8
5	MARKETING MANAGEMENT.....	8
5.1	Management en organisatiestructuren.....	8
5.2	Marketingfunctie binnen de organisatie.....	8
6	PRODUCTDIENSTENBELEID.....	9
6.1	Producten: goederen en diensten.....	9
6.2	Productclassificaties.....	9
6.3	Business to business marketing.....	9
6.4	De productlevenscyclus (PLC).....	9
6.5	Segmentatie.....	9
6.6	Merkbeleid.....	10
6.7	Assortiment.....	10
6.8	Verpakking.....	10
6.9	Service.....	10
6.10	Kwaliteit van goederen en diensten.....	10
7	PRIJSBELEID.....	10
7.1	De functies van de 'factor' prijs.....	10
7.2	Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie.....	11
7.3	Financiële aspecten rond prijsvorming.....	11
7.4	Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren.....	11
8	DISTRIBUTIEBELEID.....	12
8.1	Distributiefuncties, -structuren en kanalen.....	12
8.2	Distributiekengetallen.....	12
8.3	Distributiestrategieën.....	12
9	COMMUNICATIEBELEID.....	12
9.1	Kernbegrippen.....	12
9.2	Reclame.....	13
9.3	Persoonlijke verkoop.....	13
9.4	Sales promotions.....	14
9.5	Direct Marketing.....	14
9.6	Public Relations.....	14
9.7	Sponsoring.....	15
10	DETAILHANDELSMARKETING.....	15
10.1	Detailhandelsvormen.....	15
10.2	Retailmix.....	15
10.3	Detailhandelskengetallen.....	15
11	E-MARKETING.....	16
11.1	Begrippen.....	16
11.2	E-business als concept.....	17
11.3	Integratie E-business.....	17
12	LITERATUURLIJST NIMA MARKETINGORIËNTATIE.....	18
13	NASLAG.....	18

EXAMENEISEN DOOR MIDDEL VAN EINDTERMEN

1 BASISBEGRIPPEN IN HET VAKGEBIED MARKETING

De kandidaat kent en begrijpt:

- het begrip marketing en kan de betekenis van marketing met concrete voorbeelden karakteriseren
- het ontstaan van marketing en kan dit beschrijven aan de hand van de volgende stadia: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktorientatie en maatschappelijke marktorientatie

De kandidaat kent en begrijpt:

- de volgende begrippen: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), relatiemarketing en direct marketing
- de verschillen tussen de marketing van goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën
- de verschillen tussen commerciële marketing, handelsmarketing overheidsmarketing en not-for-profitmarketing

De kandidaat kent en begrijpt:

- de begrippen ruil, relatie en reputatie en kan deze definiëren als basisconcept van marketing
- het belang van reputatie en imago en kan de rol hiervan in de marketing aangeven
- het begrip bartering
- het begrip marketingstrategie en kan deze karakteriseren en concrete operaties onderscheiden
- strategische, tactische en operationele planningsniveaus en kan deze beschrijven en onderscheiden
- de samenhang tussen een ondernemingsplan en een marketingplan

De kandidaat kan:

- de belangrijkste elementen van het marketingplanningsproces noemen
- omschrijven en verklaren hoe planning leidt tot het formuleren van een concrete marketingmix (de 5 'P's') en de inzet van marktinstrumenten en de uiteindelijke positionering

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen en kan concrete voorbeelden benoemen:

- missie
- core business
- strategie business unit (SBU)
- groeistrategieën (Ansoff)
- product-marktcombinatie (PMC)
- situatie-analyse (SWOT)
- doelgroep
- doelstellingen (SMART)
- segmentatie
- positionering
- unique selling proposition (USP)

De kandidaat kan:

- segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt noemen en met concrete voorbeelden toelichten: geografisch, demografisch, psychografisch, socio-economisch en segmentatie op basis van gedragsvariabelen
- de voor- en nadelen van marktsegmentatie beschrijven
- de voorwaarden benoemen waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment

2 OMGEVINGSFACTOREN, VRAAG- EN AANBODZIJDE VAN DE MARKT

De kandidaat kan de markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling beschrijven.

2.1 Macro, meso en micro omgeving

De kandidaat kan de belangrijke verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op de markt en het marktgedrag van participanten beschrijven.

De kandidaat kent en begrijpt:

- het begrip macro-omgeving
- de macro-omgevingselementen: demografisch, economisch, geografisch, institutioneel, politiek-juridisch, sociaal cultureel, technologisch en maatschappij en milieu
- de begrippen meso- en micro-omgeving
- omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau.

2.2 Marktbegrippen

De kandidaat kent en begrijpt:

- de begrippen concrete en abstracte markt
- de begrippen vraag- en aanbodzijde van de markt
- de begrippen inkoopmarkt, verkoopmarkt, industriële markt en consumentenmarkt
- de bedrijfskolom en de elementen waaruit deze is samengesteld
- de bewegingen van de bedrijfskolom: parallellisatie, specialisatie, differentiatie en integratie
- de functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument

2.3 De vraagzijde van de markt

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- initiële vraag
- additionele vraag
- uitbreidingsvraag
- vervangingsvraag
- actuele vraag
- herhalingsvraag
- afgeleide vraag
- potentiële vraag
- marktpotentieel
- marktaandeel
- penetratiegraad
- bezitsgraad

De kandidaat kan de genoemde begrippen van elkaar onderscheiden en moet hiermee eenvoudige berekeningen kunnen uitvoeren.

De kandidaat kan:

- de herhalingsvraag in relatie tot het verbruik aan de hand van concrete voorbeelden herkennen en toelichten
- de penetratiegraad van niet-duurzame goederen en de bezitsgraad van duurzame goederen berekenen als percentage van een gegeven marktpotentieel
- de begrippen omzet en afzet van elkaar onderscheiden
- het marktaandeel berekenen aan de hand van (te berekenen) omzet of afzet van een bedrijf of product(soort) als percentage van de (te berekenen) actuele vraag.

2.4 De aanbodzijde van de markt

De kandidaat kent en begrijpt:

- de begrippen behoefteconcurrentie, generieke concurrentie, productvormconcurrentie en merkenconcurrentie
- de meest voorkomende vormen van concurrentiegedrag: leider, volger, uitdager en nicher
- de markt vormen: monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie, volledige vrije mededinging

3 CONSUMENTENGEDRAG

De kandidaat kent de belangrijkste begrippen, concepten en theorieën voor het in kaart brengen van afnemersgedrag waarbij de behoefte van de afnemers centraal staat.

De kandidaat kan de relatie tussen het afnemersgedrag en de inzet van de marketinginstrumenten beschrijven.

3.1 Indeling Consumentengedrag

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- communicatiegedrag, aankoopgedrag, gebruiksgedrag en afdankgedrag
- de fasen van het besluitvormingsproces: behoefteherkenning, informatieverzameling, evaluatie van de keuzemogelijkheden, aankoop of niet-aankoop, evaluatie van de ervaringen na de koop.
- mate van betrokkenheid: high involvement, low involvement.
- koopsituaties: routinematig koopgedrag, beperkt probleemoplossend koopgedrag en uitgebreid probleemoplossend koopgedrag.
- emotionele en rationele koopmotieven
- consideration set, choice set, evoked set
- cognitieve dissonantie
- attributie
- trends in consumentengedrag

3.2 Het Black Box beslissingsproces model

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- stimuli
- response
- exogene variabelen
- endogene variabelen
- cognitieve dissonantie

De kandidaat kan het black box model in relatie brengen met gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de psychologische-, sociologische- en economische invalshoek

3.2.1 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de psychologische invalshoek

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- primaire en secundaire behoeften
- materiële en immateriële behoeften
- individuele en collectieve behoeften
- behoeftenhiërarchie van Maslow
- perceptieproces, leerproces en attitude
- attitude en haar componenten: cognitief, affectief en conatief
- leerproces en haar componenten: associatief, operant en cognitief
- perceptieproces en haar selectieve componenten: aandacht, interpretatie, blootstelling en herinnering.
- de vijf adoptie categorieën volgens Rogers: innovators... , laggards

3.2.2 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de sociologische invalshoek

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- cultuur en subcultuur
- de vijf sociale welstandsklassen en de factoren die deze bepalen: beroep, opleidingsniveau, leeftijd, mate van leidinggeven.
- soorten referentiegroepen (peer groups): automatische of primaire groepen, lidmaatschap of associatieve groepen, aspiratiegroepen, dissociatieve groepen.
- de te onderscheiden rollen binnen een huishouden ten aanzien van een koopbeslissing

3.2.3 Gedragwetenschappelijke verklaringsmodellen vanuit de economische invalshoek

De kandidaat kent en begrijpt:

- de begrippen gebonden en vrije koopkracht
- de factoren die de koopkracht beïnvloeden: hoogte van het inkomen, prijs van het product, prijzen van andere producten

4 MARKTONDERZOEK

De kandidaat kent de belangrijkste concepten en technieken van marktonderzoek.

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- marktonderzoek
- secundair onderzoek (of deskresearch) en primair onderzoek (of field research)
- kwalitatief en kwantitatief onderzoek.
- intern primair onderzoek
- exploratief onderzoek
- steekproef en de kenmerken waaraan deze moet voldoen: representatief en voldoende groot
- grafisch weergegeven onderzoeksresultaten: staafdiagram, histogram (of kolommendiagram), lijndiagram en cirkeldiagram

De kandidaat kent en begrijpt:

- het onderscheid tussen interne en externe secundaire gegevens
- de volgende soorten van primaire gegevensverzameling: observatie (o.a. scanning), experiment, enquête (schriftelijk, telefonisch of mondeling), panel, interview (gestructureerd/ongestructureerd of diepte-interview), groepsdiscussie
- het nut van de evaluatie van reclame-effectiviteit
- de begrippen pre testing en post testing

5 MARKETING MANAGEMENT

5.1 Management en organisatiestructuren

De kandidaat kent en begrijpt de belangrijkste verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties.

De kandidaat kent en begrijpt de begrippen:

- Organogram
- Taak- en functieomschrijving
- Lijnverantwoordelijkheid
- Delegeren van taken en bevoegdheden
- Hiërarchie
- Formele vs informele organisatie
- Lijnorganisatie
- Lijnstaforganisatie
- Matrixorganisatie

5.2 Marketingfunctie binnen de organisatie

- De kandidaat kan de plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen
- De kandidaat weet dat aan de marketingafdeling verschillende stafafdelingen (zoals marktonderzoek) kunnen worden toegevoegd. Hij is in staat de onderlinge relatie en gezagsverhouding te typeren
- De kandidaat kent de volgende belangrijke marketingfuncties naar kerntaak, inhoud en plaats binnen de organisatie: Marketingdirecteur of commercieel directeur, Marketingmanager, Productmanager en Accountmanager

6 PRODUCT/DIENSTENBELEID

De kandidaat weet welke begrippen en technieken een rol spelen bij het productbeleid als onderdeel van het marketingbeleid.

6.1 Producten: goederen en diensten

De kandidaat kent en begrijpt:

- de definitie van product in brede zin
- productindelingen: fysiek, uitgebreid en totaal product
- productwaarden: instrumenteel vs expressief
- het product/dienst-continuüm
- de kenmerken van diensten: samenvallen van productie en consumptie, ontastbaarheid, vergankelijkheid, moeilijkheid van standaardisatie, afnemers produceren mee, niet op voorraad te produceren
- de 5e P binnen de dienstensector: personeel
- het front- en backoffice proces van diensten
- het prijsbeleid van diensten

6.2 Productclassificaties

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- consumenten- en industriële goederen en diensten
- verbruiksgoederen (tast moving consumer goods) en duurzame goederen (durables)
- convenience-, shopping-, specialty- en unsought goods
- onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen
- inferieure, noodzakelijke en luxe goederen/diensten

6.3 Business to business marketing

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- consumentenmarkt
- zakelijke markt
- de karakteristieken van de business to business markt: aantal/omvang van de afnemers, relatief afnemer/aanbieder, geografische concentratie, afgeleide vraag, sterk fluctuerende vraag, professioneel inkopen/rationeel koopgedrag, veel betrokkenen bij inkopen (DMU), reciprociteit

6.4 De productlevenscyclus (PLC)

De kandidaat kent en begrijpt:

- de PLC
- de vier fasen van de PLC
- de PLC in termen van afzet, kosten en winst

6.5 Segmentatie

De kandidaat kent en begrijpt:

- het begrip segmentatie
- het begrip doelgroepbepaling
- het begrip (her)positionering
- de relatie met percepties/preferenties
- de relatie met het begrip USP

6.6 Merkbeleid

De kandidaat kent en begrijpt de begrippen:

- merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk
- individueel merk, familiemerk (paraplumerk)
- A, B, C-merken, huismerken (private labels) en generics
- zes functies van een merk: herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, garandeert kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd
- merktrouw, merkbekendheid (spontane en geholpen) en merkvoorkeur

6.7 Assortiment

De kandidaat kent en begrijpt:

- de indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau
- de dimensies van het assortiment: breedte, diepte, hoogte en consistentie
- de assortimentsstrategieën: upgrading, downgrading, trading up, trading down
- de 20/80 regel als manier om assortiment te analyseren
- het begrip kannibalisatie in relatie tot assortimentsbeslissingen
- de functie van het saneren van het assortiment, inclusief de functie van restyling

6.8 Verpakking

De kandidaat kent en begrijpt:

- de functies van verpakking: technische, commerciële en informatieve
- de keuzecriteria met betrekking tot verpakking: kosten, informatie, handel, milieu en wetgeving

6.9 Service

De kandidaat kent en begrijpt:

- drie vormen van service: service voor aankoop, service tijdens de aankoop, service na de koop (after sales service)
- de organisatie rondom klachtenbehandeling
- de belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid

6.10 Kwaliteit van goederen en diensten

De kandidaat kent en begrijpt het begrip kwaliteit op drie manieren:

- fysiek
- functioneel
- emotioneel

7 PRIJSBELEID

De kandidaat weet welke begrippen en technieken een rol spelen bij het prijsbeleid als onderdeel van het marketingbeleid.

7.1 De functies van de 'factor' prijs

De kandidaat kent en begrijpt het begrip prijs als:

- opbrengstdrager
- (non)-monetaire drempel
- kwaliteitsindicator

De kandidaat kent en begrijpt:

- de inhoud en effecten van de volgende mogelijkheden in actief prijsbeleid:
 - afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie
 - stay-out en put-out pricing, dumping, price fining en full-fine pricing
- de volgende kortingen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen
- de reactie van afnemers op prijzen
- de begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie

7.2 Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie

De kandidaat kent en begrijpt:

- de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode: kostprijs-plus methode
- de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode: going rate en premium pricing
- de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode: eindprijsmin methode, prijsbelevingsmethode
- het onderscheid tussen vaste en variabele kosten
- de methode van de integrale en directe kostencalculatie
- berekeningen met de normale en werkelijke productie

7.3 Financiële aspecten rond prijsvorming

De kandidaat kent en begrijpt het verschil tussen:

- vaste (constante) en variabele kosten
- directe en indirecte kosten

De kandidaat kan eenvoudige

- kostprijsberekeningen maken volgens:
 - de integrale kostprijsmethode
 - de directe kosten calculatie (Direct Costing)
 - de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)
- (gegeven de winstmarge) een kostprijs doorrekenen naar een verkoopprijs exclusief en inclusief BTW
- bedragen inclusief BTW terugrekenen naar bedragen exclusief BTW
- de functie van BTW in ons fiscale stelsel beschrijven en koppelen aan de drie BTW-tarieven
- een winstmarge berekenen (in geld en in procenten) als verkoop- en inkooprijzen gegeven zijn

7.4 Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren

De kandidaat kent en begrijpt:

- het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet
- het begrip rentabiliteitsratio (return on investment - ROI)

De kandidaat kan:

- een omzet terugrekenen naar netto- (fiscale) winst volgens:
 - omzet -/- inkoopwaarde omzet = brutowinst
 - brutowinst -/- overige variabele kosten = dekkingsbijdrage (contributiemarge)
 - dekkingsbijdrage -/- vaste kosten = nettowinst
- een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzet gegevens
- drie budgetvormen beschrijven: vast, variabel en gemengd.
- de betekenis van een break even punt beschrijven

- een break even punt berekenen, zowel in geld (break even omzet) als in aantallen (break even afzet)
- de volgende begrippen beschrijven en kan hiermee eenvoudige berekeningen uitvoeren:
 - normale en werkelijke productie
 - bezettingsverschillen
 - omzetsnelheid en omzetduur
 - gemiddelde voorraad
 - prijselasticiteit

8 DISTRIBUTIEBELEID

De kandidaat weet welke begrippen en technieken een rol spelen bij het distributiebeleid als onderdeel van het marketingbeleid.

8.1 Distributiefuncties, -structuren en kanalen

De kandidaat kent en begrijpt:

- de functie van distributie: het overbruggen van plaats, tijd, hoeveelheid, kennis en kwaliteit
- de verschillende distributiepartijen: grossier, detaillist en importeur
- de distributiestructuren: enkelvoudig, dual en multiple.
- de distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen het begrip kanaalconflict
- een schematische weergave van de distributiestructuur.

8.2 Distributiekenngetallen

De kandidaat kan eenvoudige berekeningen maken aan de hand van:

- ongewogen distributie/marktspreiding/distributiegraad/distributiespreiding/numerieke distributie
- gewogen distributie/marktbereik
- omzetaandeel en afzetaandeel.

8.3 Distributiestrategieën

De kandidaat kent en begrijpt de begrippen:

- push- en pullstrategieën
- intensieve, selectieve en exclusieve distributie.

9 COMMUNICATIEBELEID

De kandidaat weet welke begrippen en technieken een rol spelen bij het communicatiebeleid als onderdeel van het marketingbeleid.

9.1 Kernbegrippen

De kandidaat kent en begrijpt:

- het doel van communicatie
- de verschillende communicatiemedia: print, RTV, bioscoop, buitenreclame, direct mail, Internet, telefoon.

- de elementen van het communicatiemodel: zender, codering, boodschap, medium, decoding, ontvanger, response, feedback, ruis.
- twee bekende communicatiemodellen AIDA en DAGMAR
- de begrippen selling-in- en selling-out-activiteiten
- de belangrijkste functies van reclame: positionering-, attitude-, imago- en gedragsverandering
- het begrip geïntegreerde communicatie

De kandidaat kent:

- de onderdelen van de communicatiemix: reclame (9.2), persoonlijke verkoop (9.3), sales promotions (9.4), direct marketing (9.5), public relations (9.6) en sponsoring (9.7)

De kandidaat kent en begrijpt:

- het belang van klantentrouw: trouwe klanten veranderen minder snel van merk, zijn minder gevoelig voor prijsverandering, leveren meeste omzet op
- de doelstelling van loyaliteitsprogramma's (stijging klantentrouw) en drie soorten loyaliteitsprogramma's: financiële, emotionele en structurele

9.2 Reclame

De kandidaat kent en begrijpt:

- de begrippen: actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame, vergelijkende reclame en ideële reclame
- relevante juridische regelgevingen: misleidende reclame, reclamecode commissie.

De kandidaat kent en begrijpt:

- de bepalende factoren (communicatievermogen, oplage, bereik en dekking) die de mediumtypekeuze bepalen
- de begrippen: mediumbereik, Gross Rating Points (GPR), (gemiddeld) bereik per nummer, doelgroepbereik/dekking, kosten per respons, kosten per order de begrippen controlled circulation en sponsored magazine

De kandidaat kent en begrijpt:

- de functie van een briefing
- de begrippen propositie en pay-off

9.3 Persoonlijke verkoop

De kandidaat kent en begrijpt:

- de functies van persoonlijke verkoop: orders binnenhalen, verkoopondersteuning geven, relaties onderhouden.
- verschillende manieren waarop de verkoopfunctie binnen een organisatie kan zijn georganiseerd: geografisch, productgericht of marktgericht.
- de structuur en fasen van een verkoopgesprek (vocatio)
- de begrippen empatisch vermogen en sellogram
- de taken van verkoper, vertegenwoordiger, colporteur, servicemerchandiser, salesmanager en accountmanager

9.4 Sales promotions

De kandidaat kent en begrijpt:

- het begrip sales promotions
- verschillende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising
- verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/spaarsystemen, refunds, premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties
- het onderscheid tussen handels- en consumentenpromoties

9.5 Direct Marketing

De kandidaat kan:

- het begrip 'direct marketing' definiëren, aan de hand van de onderscheidende elementen:
 - rechtstreeks contact tussen aanbieder en consument
 - het contact is tweerichtingsverkeer
- de kandidaat kan de verschillende niveaus waarop het direct marketingbeleid uitgevoerd kan worden, benoemen en beschrijven: organisatie-, product(groep)- en instrumentenniveau
- de volgende vormen van direct marketing naar doelstellingen en kenmerkende technieken: direct mail (waaronder ongeadresseerde reclame), teleshopping en telemarketing, e-marketing
- de functie van een database voor direct marketing beschrijven

De kandidaat kent en begrijpt de volgende begrippen:

- fulfilment en het belang ervan
- 1-op-1 marketing
- acquisitie en retentie
- life time value
- relatiemarketing
- loyaliteit
- datasegmentatie
- data mining
- data warehousing

9.6 Public Relations

De kandidaat kent en begrijpt:

- het begrip en het doel van public relations
- de doelgroepen van public relations; zoals consumenten, overheid, pers, belangenorganisaties, werknemers, leveranciers, omwonenden
- company pr en marketing pr
- omschrijven van free publicity

9.7 Sponsoring

De kandidaat kent en begrijpt:

- Het begrip sponsoring
- de verschillende vormen van sponsoring: sportsponsoring, kunst sponsoring, televisiesponsoring, onderwijs sponsoring, sponsored magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring
- kenmerken van sponsoring
- de doelstellingen voor sponsoring: hogere naamsbekendheid, verbeteren imago, vergroting van de omzet, omzeilen van reclameverbod
- de risico's van sponsoring

10 DETAILHANDELSMARKETING

10.1 Detailhandelsvormen

De kandidaat kent en begrijpt:

- het begrip detailhandel
- zes functies van detailhandel: overbruggen van tijd en afstand, verlenen krediet, kennis verstrekken, overbruggen hoeveelheidsverschillen, en het bieden van keuze
- vier vormen van winkerverkoop: speciaalzaken, warenhuizen, zelfbedieningswarenhuizen, supermarkten
- het verschil tussen winkerverkoop binnen en buiten de winkel
- de begrippen winkelconcept, winkelformule en winkelimago

10.2 Retailmix

De kandidaat kent en begrijpt:

- de zes p's van de retailmix: product, plaats, prijs, promotie, presentatie en personeel
- de vier onderdelen van productbeleid: kernassortiment, imago verhogend assortiment, wisselend assortiment, winstverhogend assortiment
- de voordelen van huismerken
- verschillende typen winkelcentra: buurtwinkelcentrum, wijkcentrum, stadsdeelcentrum, regionaal winkelcentrum en stadscentrum
- het verschil tussen low-margin retailing en service retailing
- de definitie van instore marketing, het doel hiervan en enkele praktische voorbeelden
- de functie van ruimte-indeling, routing, schapindeling en atmospherics

10.3 Detailhandelskengetallen

De kandidaat kent en begrijpt:

- de doelstellingen van het gebruik van kengetallen in detailhandelsmarketing: winstgevendheid assortiment kunnen beoordelen en verbeteren, winstgevendheid van winkeliers onderling kunnen vergelijken

De kandidaat kent en begrijpt de begrippen:

- omzetsnelheid en kan deze berekenen aan de hand van voorraadgegevens en omzetgegevens
- brutowinstmarge en kan dit berekenen aan de hand van marges en/of inkooprijzen en brutowinstopslag en/of afzetgegevens
- de relatie tussen omzetsnelheid en brutowinstmarge
- Direct Product Profitability (DPP-methodiek) en waarom het voor detailhandelsbedrijven van belang is inzicht te hebben in de winstbijdrage per artikel(groep)
- vloerproductiviteit en kan deze aan de hand van omzetgegevens berekenen schaprendement en kan dit berekenen met gegeven omzet of afzet, verkoopprijs en omzetsnelheid en gegeven kosten in relatie tot het aantal strekkende meters schapruimte

11 E-MARKETING

11.1 Begrippen

De kandidaat is in staat de volgende begrippen te beschrijven en ze in praktische situaties te herkennen:

Naar functie:

- E-marketing
- E-business
- E-commerce
- E-tailing
- E-procurement
- E-mail
- Internet als verzameling diensten
- Internet als verzameling toepassingen
- Internet als infrastructuur
- Application Service Provider (ASP)
- Internet Protocol (IP)
- Domain Name Server (DNS)
- Mobiel internet
- Universal Mobile Telephone Standard (UMTS)
- Integrated Services Digital Network (ISDN)
- Asymmetrical Digital Subscriber Line (ADSL)
- Bluetooth
- Wifi
- Hyper Text Markup Language (HTML)
- Hyper Text Transfer Protocol (http)
- i-mode
- Local Area Network (LAN)
- Direct e-mail
- Cookies
- Banner
- Button
- SPAM
- Webvertising
- Site
- Search Engine

Naar verschijningsvorm

- intranet
- extranet
- internet/portals/hubs/www
- virtuele werkelijkheid/dot-com

11.2 E-business als concept

De kandidaat kent en begrijpt de onderdelen waaruit een E-business concept is opgebouwd: E-Commerce, Business Intelligence, Customer Relationship Management, Supply Chain Management en Enterprise Resource Planning

De kandidaat kan deze onderdelen karakteriseren en kan aangeven waarom er onderlinge afhankelijkheid tussen die onderdelen bestaat.

11.3 Integratie E-business

- De kandidaat kan onderscheid maken tussen E-business activiteiten en traditionele marketingconcepten en herkent de onderlinge afhankelijkheid tussen deze twee benaderingen
- De kandidaat kent beperkingen van het E-business concept en kan aangeven dat traditionele marketingwaarden uitgangspunt vormen voor deze nieuwe discipline
- De kandidaat herkent de volgende knelpunten m.b.t. E-business en herkent ze in praktische situaties:
 - Ondoorzichtigheid www
 - Beperkte know-how en ervaring met E-business
 - Impulsief ondernemerschap (operationeel i.p.v. strategisch)
 - Veel aandacht voor de website, weinig voor de markt
 - Fulfilment problemen
 - Juiste fysieke ondersteuning van webactiviteiten
 - E-business en arbeidsproductiviteit
 - E-business en kosteneffectiviteit

12 LITERATUURLIJST NIMA MARKETINGORIËNTATIE

Co Blikendaal, Ton van Vught Marketingoriëntatie (3^e druk)
Wolters-Noordhoff, 2008
(ISBN 9789001710057)

13 NASLAG

Drs. J.C.A. Smal Klein Marketing Lexicon,
Begrippen, omschrijvingen met voorbeelden.
(1^e druk) Wolters-Noordhoff, 1999
(ISBN 9001653146)

Boudewijn Raessens E-business your business
Van website tot strategie
(2^e druk) Uitgeverij LEMMA, 2003
(ISBN 9059311590)