

# **NIMA MARKETING-A**

## **EXAMENEISEN**

**&**

## **LITERATUURLIJST**

**(van toepassing op de examens vanaf januari 2012\*)**

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

## Inhoudsopgave

I. Examendoelstelling .....	3
II. Examenmethodiek .....	4
III. Toelichting exameneisen .....	5
Exameneisen NIMA Marketing-A .....	6
1. MARKETING: FILOSOFIE, SYSTEEM EN BASISBEGRIPPEN .....	6
2. GRONDSLAGEN VAN DE MARKETINGPLANNING .....	6
3. ANALYSE VAN DE EXTERNE OMGEVING .....	6
4. ANALYSE VAN DE INTERNE OMGEVING .....	8
5. MARKETINGSTRATEGIE .....	9
6. PRODUCT- EN MERKENBELEID .....	10
7. PRIJSBELEID.....	11
8. DISTRIBUTIEBELEID .....	12
9. COMMUNICATIEBELEID.....	12
10. DIGITALE MARKETING.....	14
11. INTERNATIONALE MARKETING .....	14
Literatuurlijst NIMA Marketing-A .....	15

# I. Examendoelstelling

## **Niveau en positionering NIMA Marketing-A**

Het NIMA Marketing-A examen toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties om op uitvoerend niveau (verrichten) binnen het domein van de marketing te kunnen opereren. Het NIMA Marketing-A examen vormt de basis voor beroepsrollen op uitvoerend niveau c.q. marketing assistent op niveau 4 van het European Marketing Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF).

## **Beroepsrollen en contexten NIMA Marketing-A**

NIMA gediplomeerden zijn werkzaam in de marketing binnen zowel het MKB als binnen grote (multinationale) organisaties. Deze commerciële dan wel non-profit organisaties opereren in verschillende marktsegmenten, bijvoorbeeld gericht op consumenten, diensten en de zakelijke markt.

NIMA Marketing-A gediplomeerden voeren, naast de generieke marketingactiviteiten, mogelijk ook taken op het gebied van verkoop en/of communicatie uit. NIMA Marketing-A gediplomeerden onderhouden veelvuldig persoonlijk contact, schriftelijk of telefonisch, met relaties en klanten. NIMA Marketing-A gediplomeerden vervullen taken op het gebied van informatie- en datamanagement.

NIMA Marketing-A is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot algemene marketinggrondslagen en -principes, marketinginstrumenten en marketingomgevingen, alsmede de relatie daartussen. Voorts mag worden verwacht dat de kandidaat toepassingsvaardigheden bezit op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau.

*De belangrijkste kerntaken van NIMA Marketing-A gediplomeerden zijn:*

- Assisteren van de marketingmanager
- Betrokken bij marketingplanning
- Betrokken bij commerciële activiteiten
- Beheren van informatie en data
- Onderhouden contacten en relaties
- Uitvoeren marktonderzoek
- Organiseren evenementen

## II. Examenmethodiek

Het NIMA Marketing-A examen bestaat uit twee modules en wordt volledig schriftelijk afgenomen. Het examen neemt in totaal 270 minuten (4,5 uur) in beslag.

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

### **NIMA Marketing-A1**

De NIMA Marketing-A1 module bestaat uit twee onderdelen:

- Onderdeel 1 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 30 meerkeuzevragen en toetst primair de kennis van de verschillende marketingbegrippen en de daarbij benodigde rekenvaardigheden.
- Onderdeel 2 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 15 meerkeuzevragen die zijn opgebouwd rondom een beknopte beschrijving van een vraagstuk uit de marketingpraktijk (minicase). Onderdeel 2 toetst naast kennis ook inzicht en rekenvaardigheden.

### **NIMA Marketing-A2**

De NIMA Marketing-A2 module (150 minuten, 2,5 uur) bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van een case met open vragen, die primair het inzicht in marketingvraagstukken en de toepassingsvaardigheden op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau van de kandidaat toetst.

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

### **Toelatingsrichtlijnen**

Raadpleeg [www.nima.nl](http://www.nima.nl) voor een actueel overzicht van de toelatingsrichtlijnen voor het NIMA Marketing-A examen.

### III. Toelichting exameneisen

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

De exameneisen zijn ingedeeld in vier categorieën:

- Feitelijke kennis (K). Bijvoorbeeld een definitievraag.
- Begripsmatige kennis (B). Bijvoorbeeld aangeven welke groeistrategie van toepassing is.
- Reproductieve vaardigheden (RV): hebben betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld het uitrekenen van het bezoekersaantal waarbij men een standaard formule kan gebruiken.
- Productieve vaardigheden (PV): doen een beroep op de creativiteit van de lerende, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie.

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

#### Voorbeeldvragen

*Meerkeuzevraag:*

Wat is de definitie van productlevenscyclus?

- Dit is het verloop van de afzet van een bepaald product in de tijd
- Dit is het verloop van de winst van een bepaald product in de tijd
- Dit is het marktaandeel van een bepaald product in de tijd
- Dit is het groeipotentieel van een bepaald product in de tijd

Lotus heeft in mei 2009 een prijswijziging doorgevoerd van € 2,20 naar € 1,80.

Wat is de prijselasticiteit van Speculoos in Nederland?

- 0,36
- 1,80
- 2,75
- 18,00

*Open vraag:*

Voor Belson Bank is het van belang de interne en externe omgeving goed te analyseren. Een van de onderdelen uit de externe analyse is de analyse van de macro-omgeving. Benoem de zes macro-omgevingsfactoren.

# Exameneisen NIMA Marketing-A

Exameneisen NIMA Marketing-A examenmodule. De kandidaat kan...

## 1. Marketing: filosofie, systeem en basisbegrippen

### 1.1 Marketingbegrippen

- 1.1.1 de verschillen uitleggen tussen en historisch ontwikkeling in: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marketingoriëntatie en maatschappelijke marketingoriëntatie (B)
- 1.1.2 vaststellen wanneer er sprake is van bartering en/of trade marketing (RV)
- 1.1.3 aan de hand van een (korte) praktijkcase de afzetproblematiek van profit en marktproblematiek van overige (non-profit) organisaties vaststellen (RV)
- 1.1.4 uitleggen wanneer er sprake is van micro, meso, macro niveau (B)
- 1.1.5 een definitie geven van de volgende termen: doelgroep, ruil, relatie, identiteit, imago en reputatie (K)
- 1.1.6 aan de hand van een (korte) praktijkcase analyseren of er sprake is van
  - o Consumentenmarketing, handelsmarketing, industriële marketing en internationale marketing, relationship marketing, one-to-one marketing, direct marketing of e-marketing
  - o Commerciële marketing, overheidsmarketing, non-profit marketing of detailhandelsmarketing
  - o Telemarketing, database marketing of interactieve marketing (RV)
- 1.1.7 een beschrijving geven van B2C (business to consumer), B2B (business to business), C2C (consumer to consumer), C2B (consumer tot business) (K)
- 1.1.8 de definitie geven van E-business, E-commerce, E-marketing (K)

## 2. Grondslagen van de marketingplanning

### 2.1 Doelstellingen

- 2.1.1 vaststellen wanneer er sprake is van een ondernemingsdoelstelling, marketingdoelstelling en instrumentdoelstelling (RV)
- 2.1.2 doelstellingen formuleren vanuit marktaandeel, omzet, afzet, winst, rentabiliteit, prijsbeleving, stabiliteit en concurrentie (RV)
- 2.1.3 doelstellingen SMART formuleren (RV)

### 2.2 Vertrekpunten marketingplanning

- 2.2.1 de verschillen noemen tussen de begrippen: missie, visie en strategie (K)
- 2.2.2 vaststellen wanneer er sprake is van: strategische, tactische en operationele planning (RV)
- 2.2.3 de stappen van het (strategisch) marketingplan in de juiste volgorde opnoemen (K)
- 2.2.4 de definities geven van: core business, core competence (K)
- 2.2.5 product-marktcombinatie aan de hand van het model van D.F. Abell invullen (RV)
- 2.2.6 de definitie geven van een Strategic Business Unit (SBU) (K)

## 3. Analyse van de externe omgeving

### 3.1 De marktomgeving (macro)

- 3.1.1 vaststellen of macro-omgevingsfactoren voorkomen in de: geografische, demografische, economische, politiek-juridische, socio-culturele, technologische of institutionele omgeving (DESTEP) (RV)
- 3.1.2 voorbeelden van rollen van consumentenorganisaties geven (B)

### 3.2 Bedrijfstakomgeving (meso)

- 3.2.1 vaststellen wanneer er sprake is van een bepaald samenwerkingsverband in de bedrijfstak (RV)
- 3.2.2 vaststellen wanneer er sprake is van welke marktform vanuit de aanbodzijde (B)
- 3.2.3 de concentratiegraad (C4-index) berekenen (RV)
- 3.2.4 vaststellen welke bedrijfskolomparticipanten en/of intermediairs een rol spelen (RV)

- 3.2.5 vaststellen van welke bewegingen in de bedrijfskolom er sprake is: integratie (achterwaarts-, voorwaarts en horizontaal), differentiatie, specialisatie, parallellisatie (RV)
- 3.2.6 groothandels- en detailhandelsvormen beschrijven (K)
- 3.2.7 de aard van de concurrentie naar niveau vaststellen (behoeften, generiek, productvorm en merk) (RV)
- 3.2.8 vaststellen of het niveau van de concurrentie zich afspeelt op het niveau van bedrijfskolom, bedrijfstak of branche (RV)
- 3.2.9 vaststellen of een aanbieder/concurrent zich als leider, uitdager, volger of nicher gedraagt (RV)
- 3.2.10 vaststellen wie de stakeholders zijn (RV)

### **3.3 Markt kengetallen**

- 3.3.1 de volgende kengetallen berekenen: actuele, potentiële en effectieve vraag / potentiële markt / primaire, secundaire en selectieve vraag / finale, fluctuerende en afgeleide vraag / initiële vraag, additionele vraag, vervangingsvraag en uitbreidingsvraag / penetratiegraad en bezitsgraad / marktaandeel / vraagvoorspelling (Parfitt-Collins analyse) (RV)
- 3.3.2 conclusies trekken aan de hand van berekeningen van bovenstaande kengetallen (RV)

### **3.4 Afnemers en afnemersgedrag**

- 3.4.1 klanten indelen aan de hand van klantenpiramides (RV)
- 3.4.2 klanten indelen in groepen A/B/C/D klanten (RV)
- 3.4.3 een beschrijving geven van strategische klanten (K)
- 3.4.4 een beschrijving geven van rationeel koopgedrag (K)
- 3.4.5 voorbeelden geven bij de componenten: communicatie-, aankoop-, gebruiks- en afdankgedrag (B)
- 3.4.6 vaststellen van welk stimulus-responsmodel er sprake is bij de afnemer (RV)
- 3.4.7 vaststellen in welke beslissingsfase (van probleemherkenning tot ervaringen na de koop) een klant zich bevindt (RV)
- 3.4.8 de definities en afkortingen geven van de B2C koopsituaties: RAG, BPO, UPO (K)
- 3.4.9 de verschillen beschrijven tussen de soorten koopgedrag: complex, dissonance reducing, habitual en variety seeking (K)
- 3.4.10 vaststellen van welke kooprol (beïnvloeder, beslisser, koper, betaler, gebruiker) er bij de consument sprake is (RV)
- 3.4.11 vaststellen of en in welke mate er sprake is van imago, reputatie, choice en consideration set en perceived risk (RV)
- 3.4.12 de definitie geven van CRM (K)
- 3.4.13 vaststellen van welke B2B koopsituatie er sprake is: straight rebuy, modified rebuy en new task (RV)
- 3.4.14 vaststellen van de DMU en de rollen die een initiator, een gatekeeper, een beïnvloeder, een adviseur, een koper, een beslisser en een gebruiker binnen de DMU vervullen in het bedrijfsleven (RV)
- 3.4.15 een beschrijving geven van het industrieel koopproces en inkoopproces (K)
- 3.4.16 een beschrijving geven van de activiteiten van de Problem Solving Unit (PSU) (K)
- 3.4.17 voorbeelden geven van customer loyalty (B)
- 3.4.18 een beschrijving geven van Life-time-value (K)
- 3.4.19 de functies noemen van klachtenbehandeling (K)
- 3.4.20 een beschrijving geven van productaansprakelijkheid (K)
- 3.4.21 de definitie geven van service, garantie, klachtenbeleid en product recall (K)
- 3.4.22 een beschrijving geven van de invloed die de vier factoren (cultureel, sociaal, persoonlijk, psychologisch) op het afnemersgedrag hebben (RV)

### **3.5 Marktonderzoek**

- 3.5.1 een marktonderzoek briefing opstellen aan de hand van vooraf gestelde eisen (RV)
- 3.5.2 een beargumenteerd oordeel geven over de kwaliteit van een onderzoeksopzet in een tekst (RV)
- 3.5.3 een probleemstelling formuleren op basis van een praktijksituatie (PV)
- 3.5.4 een uitkomst van een marktonderzoek analyseren en interpreteren (RV)
- 3.5.5 de functies van informatie en informatiebronnen noemen (K)
- 3.5.6 de onderdelen van het onderzoeksproces opsommen: onderzoeksdoelen, informatiebehoefte, onderzoeksopzet, secundair- en primair onderzoek, analyse en rapportage (K)

- 3.5.7 onderzoeksdoelen formuleren (RV)
- 3.5.8 informatiebehoefte vaststellen (RV)
- 3.5.9 een onderzoeksopzet maken (RV)
- 3.5.10 vaststellen wanneer welke methode voor secundair of primair (field) onderzoek moet worden gebruikt en de methode uitvoeren:
  - o Observatie en registratie: scanning / pantrycheck, dustbincheck
  - o Experimenten
  - o Enquêtes en interviews: naar organisatie (omnibus, multiclient en pooling) / naar contactwijze (schriftelijk, telefonisch, persoonlijk) / naar aard (continue, ad hoc) / naar afname (straat, in-home en in-use) / naar opzet (single en (focus)group)
  - o Panelonderzoek (RV)
- 3.5.11 onderzoeksgegevens analyseren (RV)
- 3.5.12 een onderzoeksrapportage opstellen (RV)
- 3.5.13 vooronderzoeken en pilotonderzoeken (inclusief expertmethode en delphi methode) raadplegen (RV)
- 3.5.14 voorbeelden geven van verklarend en exploratief onderzoek van kwalitatief en kwantitatief onderzoek (B)
- 3.5.15 de definitie geven van populatie, steekproef, steekproefkader, aselect, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, het begrip significantie, representativiteit, frequentieverdeling/-dichtheid, de (standaard) normale verdeling (K)
- 3.5.16 de steekproefomvang berekenen (RV)
- 3.5.17 oordelen over de betrouwbaarheid en representativiteit van een steekproef aan de hand van de (non-) response (RV)
- 3.5.18 het (on-)gewogen gemiddelde, de modus, modale klasse, de mediaan en enkelvoudige indexcijfers op het niveau van discontinuvariabelen berekenen (RV)
- 3.5.19 steekproefuitkomsten interpreteren in termen van validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en overschrijdingskansen (RV)
- 3.5.20 een vragenlijst maken met bijbehorend passend meetniveau (RV)
- 3.5.21 een steekproeftrekking en steekproefomvang bepalen aan de hand van een onderzoeksdoelstelling (RV)
- 3.5.22 de verschillende vormen beschrijven van steekproeftrekking; volledig a-selecte steekproef, systematische steekproef, random route steekproef, clustersteekproef, area steekproef, gestratificeerde steekproef (proportioneel en disproportioneel); vorm van een selecte steekproeftrekking: quota steekproef (K)
- 3.5.23 een enquête met een logische opbouw en een doordachte keuze van vraagvormen opstellen (RV)
- 3.5.24 het verschil uitleggen tussen directe en indirecte technieken, gesloten en open vragen, dichotome en meerkeuze vragen (B)
- 3.5.25 beargumenteren waarom bepaalde vragen de validiteit verhogen (RV)
- 3.5.26 beargumenteren waarom er wordt gekozen voor een bepaald schaaltype (nominaal, ordinaal, interval en ratio) (B)
- 3.5.27 het verschil noemen tussen continue en discontinue variabelen (K)
- 3.5.28 de semantisch differentiaal beschrijven (Osgood-schaal) (K)
- 3.5.29 de Likert-schaal beschrijven (K)
- 3.5.30 de volgende kengetallen berekenen: variatiebreedte (range), standaarddeviatie en standaardfout (RV)
- 3.5.31 controleren of een onderzoek betrouwbaar is, met behulp van de schattingsinterval (RV)
- 3.5.32 data structureren en zelf de volgende grafieken/diagrammen visueel en handmatig opstellen: Staaf- en kolomdiagram (histogram), Cirkel- en beelddiagram (pie chart), Lijndiagrammen, Frequentie-polygonen, Concentratiecurve (RV)
- 3.5.33 bovengenoemde grafieken / diagrammen interpreteren (RV)

## **4. Analyse van de interne omgeving**

### **4.1 De organisatie en marketingfuncties**

- 4.1.1 voorbeelden geven van soorten/typen not-for-profit organisaties (B)
- 4.1.2 de verschillen noemen tussen profit en not-for-profit (K)
- 4.1.3 doelstellingen formuleren voor profit en not-for-profit organisaties (RV)
- 4.1.4 het verschil noemen tussen de begrippen 'organisatie' en 'organiseren' (K)

- 4.1.5 de basisstructuren benoemen van de marketingafdeling (naar project, account, product, afnemer, functie en gebied) (K)
- 4.1.6 het verschil noemen tussen de formele en informele organisatie (K)
- 4.1.7 een organogram opstellen (PV)
- 4.1.8 vaststellen of er sprake is van een lijn-, staf- of matrixorganisatie (B)
- 4.1.9 een beschrijving geven van de taken en verantwoordelijkheden van een: marketing medewerker, productmanager, accountmanager, marketing manager, marketing/commercieel directeur, sales manager, communicatiemanager, -assistent, -medewerker (K)

## **4.2 Marketingbeleid**

- 4.2.1 de resultaten van het gevoerde marketingbeleid beschrijven en analyseren (naar doelgroepen, assortiment, marketingmix en marketingorganisatie) (RV)
- 4.2.2 de waardeketen (value-chain) van Porter beschrijven (K)
- 4.2.3 uitleggen wat het verschil is tussen het begrip primaire en secundaire/ondersteunende activiteiten (B)

## **4.3 Financiële kengetallen**

- 4.3.1 een kosten/baten analyse maken naar productgroepen, klantencategorieën en marktsegmenten (PV)
- 4.3.2 een (target) break-even analyse maken en advies geven (RV)
- 4.3.3 de terugverdiertijd berekenen (RV)
- 4.3.4 de omzet, marge, winst en het marktaandeel berekenen (RV)
- 4.3.5 de volgende kengetallen berekenen en interpreteren: ROI (Return on Investment), ROS (return on sales) (RV)
- 4.3.6 het begrip accountability beschrijven (K)
- 4.3.7 een beschrijving geven van het doel en de opbouw van de balans en de resultatenrekening (B)

## **4.4 Portfolio analyse**

- 4.4.1 het doel van de BCG-matrix noemen (K)
- 4.4.2 de voor- en nadelen van de BCG-matrix opsommen (K)
- 4.4.3 een BCG-matrix opstellen en invullen (RV)
- 4.4.4 een strategisch (investerings) advies geven aan de hand van de uitkomsten van de BCG-analyse (RV)

## **4.5 Inkoop**

- 4.5.1 de relatie tussen afnemer en aanbieder beschrijven (K)
- 4.5.2 een beschrijving geven van professioneel inkopen (K)
- 4.5.3 de definitie geven van reciprociteit (K)

## **4.6 Merk, product en categoriemanagement**

- 4.6.1 de verschillen benoemen tussen naamsbekendheid, merkbekendheid, merkvoorkeur, attitude en positionering (K)
- 4.6.2 een beschrijving geven van de relatie tussen positionering en perceptual mapping ten opzichte van de marketingmix (K)
- 4.6.3 voorbeelden geven van trends in detailhandel en verschillende winkeltypes (B)
- 4.6.4 de definitie geven van category management (K)
- 4.6.5 toepassingsgebieden noemen van category management (B)
- 4.6.6 o.b.v. zelf te maken berekeningen van de volgende kengetallen adviseren: omzetsnelheid, omloopsnelheid, resultaten voor rendementsanalyse, margeberekeningen, direct product profitability (DPP) (PV)

## **5. Marketingstrategie**

### **5.1 SWOT**

- 5.1.1 uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt (B)
- 5.1.2 vaststellen van welke kansen, bedreigingen, sterke en zwakke punten er sprake is (RV)
- 5.1.3 een confrontatiematrix opstellen (RV)
- 5.1.4 key issues formuleren (RV)

## 5.2 Strategische opties

- 5.2.1 vaststellen van welke groeistrategie volgens Ansoff er sprake is: penetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling, diversificatie (RV)
- 5.2.2 segmenten opdelen en groeperen (RV)
- 5.2.3 voordelen en nadelen noemen van segmentatie (K)
- 5.2.4 de voorwaarden voor effectieve segmentatie benoemen (K)
- 5.2.5 een beschrijving geven van de begrippen segmentatie, doelgroepbepaling en positionering met bijbehorende afkortingen (SDP ofwel STP) (K)
- 5.2.6 een beschrijving geven van de begrippen macro/microsegmentatie (K)
- 5.2.7 geografisch, demografisch, psychografisch, gedragsmatig segmenteren (RV)
- 5.2.8 de verschillen benoemen tussen B2C segmentatie en B2B segmentatie (RV)
- 5.2.9 voorbeelden geven voor segmenteren naar grootte, branche (BIK/SBI-code) en locatie (B)
- 5.2.10 voorbeelden geven voor segmenteren naar aankoopgedrag, grootte en samenstelling van de decision making unit en mate van aankoopcomplexiteit (B)
- 5.2.11 de verschillen uitleggen tussen geconcentreerde benadering, counter-/contrasegmentatie, gedifferentieerde benadering (extreme situatie, one-to-one marketing) en ongedifferentieerde benadering (B)
- 5.2.12 samenwerkingsvormen (joint venture, franchise, overname, fusie) beschrijven, herkennen en benoemen (B)

## 6. Product- en merkenbeleid

### 6.1 Productniveau's

- 6.1.1 een beschrijving geven van de verschillen tussen fysiek, uitgebreid en totaal product (K)
- 6.1.2 vaststellen bij een product van het core benefit, basic product, expected product, augmented product en potential product (PV)
- 6.1.3 een beschrijving geven van de verschillen tussen van productattributen en -eigenschappen: instrumenteel versus expressief, functioneel versus emotioneel (K)
- 6.1.4 de productmix opsommen (K)

### 6.2 Typen producten en diensten

- 6.2.1 organisaties en producten classificeren aan de hand van het goederen/diensten-continuüm (RV)
- 6.2.2 de soorten en eigenschappen benoemen van producten en van diensten (classificaties) (K)
- 6.2.3 het verschil noemen tussen consumenten en industriële goederen (K)
- 6.2.4 een beschrijving geven van de verschillen tussen convenience- (impuls, staple, emergency), shopping-, specialty- en unsought goods (K)
- 6.2.5 de verschillen noemen tussen productiemiddelen, halffabrikaten, gereedschappen en grond- en hulpstoffen (K)
- 6.2.6 de verschillen noemen tussen onafhankelijke, substitutie- en complementaire goederen (K)
- 6.2.7 een beschrijving geven van inferieure, noodzakelijke en luxe goederen (K)
- 6.2.8 de definitie geven van mass-customization (K)

### 6.3 Assortimentsbeleid

- 6.3.1 een product indelen naar productklasse, productgroep, productvariant (RV)
- 6.3.2 de assortimentsdimensies beoordelen op basis van breedte, diepte, lengte, hoogte en consistentie van het assortiment (RV)
- 6.3.3 voorbeelden geven bij de begrippen downgrading, trading up en trading down (B)
- 6.3.4 voorbeelden geven bij de begrippen line extension, brand extension, line stretching, line filling, line pruning (B)

### 6.4 Merkenstrategie

- 6.4.1 een definitie geven van: merk, merknaam, keurmerk en handelsmerk (K)
- 6.4.2 een definitie geven van soorten merken naar reikwijdte: individueel, collectief, familie- (monolitisch) en paraplu-merk, endorsement, co-branding (K)
- 6.4.3 de verschillen noemen naar merkbetekenis en -strategie: individueel, collectief, fabrikanten versus detaillistenmerk versus distribuantenmerk (handelsmerk in marketingbetekenis) familie- (monolitisch) en paraplu-merk (K)
- 6.4.4 voorbeelden geven naar merkpositionering: A-, B- en C-merken, fancy merk, private label, detailhandelsmerk (B)

- 6.4.5 de functie van een merk beschrijven naar: herkomst, onderscheiding en emotional appeal (K)
- 6.4.6 vaststellen wanneer er sprake is van merktrouw (RV)
- 6.4.7 een beschrijving geven van merkenrecht (K)

## 6.5 Verpakking

- 6.5.1 uitleggen wat de functie is van de verpakking: bescherming, handling en gebruiksgemak, herkenning, informatie, emotional appeal en na- en hergebruikswaarde, imago-ondersteuning (K)
- 6.5.2 voorbeelden geven van uitingsvormen van een verpakking: primaire en secundaire verpakking, de vervoersverpakking en labelling (B)

## 6.6 Productlevenscyclus

- 6.6.1 de fasen van de PLC (introductie, groei, volwassenheid en neergang) grafisch weergeven (RV)
- 6.6.2 vaststellen in welke fase een product verkeert in de levenscyclus (RV)
- 6.6.3 een beleidsvoorstel maken aan de hand van de fasen van de PLC en voorbeelden geven van maatregelen om de PLC te verlengen (PV)
- 6.6.5 vaststellen in welk adoptie- en/of diffusieproces een product verkeert (RV)
- 6.6.6 de samenhang tussen PLC en adoptie / diffusieprocessen verklaren (B)

## 6.7 Productontwikkeling

- 6.7.1 een beschrijving geven van de fasen in het productontwikkelingsproces: 7-fasen model (exploratiefase, screeningfase, conceptontwikkelingsfase, strategieontwikkelingsfase, fysieke productontwikkelingsfase, testfase, productintroductiefase) (K)
- 6.7.2 voorbeelden van succes-/faalfactoren bedenken bij new productdevelopment en Time to market (B)

## 7. Prijsbeleid

### 7.1 Prijsdoelstellingen en elasticiteit

- 7.1.1 Strategische en operationele prijsdoelstellingen benoemen (B)
- 7.1.2 een advies geven over de juiste prijsstelling op basis van de uitkomsten van de berekening van (kruis-) prijselasticiteit en inkomenselasticiteit van de vraag (PV)
- 7.1.3 vaststellen aan de hand van kruisprijselasticiteitsberekeningen of producten substitutie-, complementaire of indifferente goederen zijn (PV)
- 7.1.4 vaststellen aan de hand van inkomenselasticiteitsberekeningen of producten inferieure, noodzakelijke of luxegoederen zijn (PV)

### 7.2 Prijsbepaling

- 7.2.1 constante/variabele kosten ('direct costing'), progressief/degressief variabele kosten en directe/indirecte kosten berekenen (RV)
- 7.2.2 standaard, differentiele en integrale kostprijzen berekenen en een advies uitbrengen (RV)
- 7.2.3 soorten afnemersgeoriënteerde, concurrentiegeoriënteerde en kostengeoriënteerde prijsstellingen vaststellen (PV)
- 7.2.4 prijsberekeningen maken bij afnemersgeoriënteerde, concurrentiegeoriënteerde, kostengeoriënteerde prijsstellingen (PV)
- 7.2.5 voorbeelden geven van stay-out en put out pricing, dumping, het volgen van de prijsleider, me-too pricing, going rate, premium en discount pricing (B)
- 7.2.6 het verschil noemen tussen prijsleider, prijsvolger (K)
- 7.2.7 vaststellen of moet worden gekozen voor prijsdiscriminatie of prijsdifferentiatie (RV)
- 7.2.8 de reacties van afnemers voorspellen op basis van de volgende berekeningen:
  - prijs/kwaliteit (prestatie) verhouding
  - prijsafstand en -perceptie
  - psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie (PV)
- 7.2.9 factoren die van invloed zijn op de prijsgevoeligheid van de afnemer benoemen (K)

### 7.3 Prijsbeslissingen

- 7.3.1 de relatie tussen markt vormen en de prijsstellingen benoemen (B)
- 7.3.2 een beschrijving geven van de randvoorwaarden voor prijsbeleid vanuit de wet- en regelgeving (belastingen, mededingingswetgeving en de prijzenwet) (K)

- 7.3.4 vaststellen of er voor nieuwe producten moet worden gekozen voor een afroomprijsstrategie of een penetratieprijsstrategie (RV)
- 7.3.5 vaststellen of er bij assortimentsprijsbeleid sprake is van: loss leader pricing, price lining, full line pricing en prijsbundeling (B)
- 7.3.6 adviseren over handelskortingen (functionele-, prestatie-, seizoen-, kwantumkortingen) en consumentenkortingen (intraductie-, inruil- en actiekortingen) op basis van prijs/marg doelstellingen (RV)

## **8. Distributiebeleid**

### **8.1 Soorten distributie**

- 8.1.1 de definitie geven van supply chain management/ketenmanagement (K)
- 8.1.2 de verschillen noemen tussen direct versus indirecte distributiestrategieën; en tussen enkelvoudige, duale en multikanalen strategieën (K)
- 8.1.3 voorbeelden geven van intensieve, selectieve en exclusieve distributie (B)
- 8.1.4 voorbeelden geven van push en pull strategie (inclusief het communicatieaspect) (B)
- 8.1.5 voorbeelden geven van één of twee-doelgroepenbenadering (inclusief het communicatieaspect) (B)

### **8.2 Distributiesystemen**

- 8.2.1 de functies benoemen van distributie (informatie, promotie, onderhandeling, orders boeken, financiering, risicobereidheid, opslag en eigendom) (K)
- 8.2.2 de verschillende verticale en horizontale marketingsystemen benoemen (K)
- 8.2.3 uitleggen waarom en wanneer er gebruik wordt gemaakt van een verticaal marketingsysteem (VFB, GWB, inkoopcombinaties, franchising, servicemerchandising) (B)
- 8.2.4 een distributiediagram opstellen (RV)
- 8.2.5 een definitie geven van JIT (just in time) en het begrip 'Made to order' beschrijven (K)

### **8.3 Distributiekenngetallen**

- 8.3.1 de volgende distributie-kenngetallen berekenen en interpreteren: ongewogen distributie/numerieke distributie/distributiespreiding, gewogendistributie/marktbereik/effectieve distributie, selectie indicator/relatieve grootte indicator, omzetaandeel/afzetaandeel en marktaandeel (RV)
- 8.3.2 de out-of-stock/servicegraad beschrijven (K)

## **9. Communicatiebeleid**

### **9.1 Communicatiedoelstellingen**

- 9.1.1 primaire en secundaire communicatiedoelgroepen bepalen (RV)
- 9.1.2 vaststellen welke van de volgende klassiek hiërarchische modellen moet worden/is gebruikt: AIDA-model, DAGMAR, Lavidge and Steiner, STARCH en Rogers (RV)
- 9.1.3 de volgende niet-hiërarchische modellen opstellen: Stimulus responsemodellen, black boxmodel, lowinvolvement model, dissonantiereductietheorie (RV)
- 9.1.4 een beschrijving geven van de invloed van juridische bepalingen m.b.t. communicatie (o.a. regelgeving via KOAG/KAG, Reclame Code Commissie, DDMA) (K)

### **9.2 Bekendheid, perceptie en attitude**

- 9.2.1 voorbeelden geven van spontane en geholpen bekendheid, herinnering (spontaan/geholpen) (B)
- 9.2.2 voorbeelden geven van positionerings-, attitude-, imago- en gedragsveranderingen (B)

### **9.3 Soorten communicatie**

- 9.3.1 vormen noemen van geïntegreerde communicatie (K)
- 9.3.2 voorbeelden geven van corporate communication (B)
- 9.3.3 adviseren over de inzet van communicatiemedia: o.a. pers, print, RTV, projectie, online, buitenreclame, bioscoop, winkelobjecten (B)
- 9.3.4 het verschil noemen tussen communicatietype: persoonlijke versus niet-persoonlijke communicatie (K)
- 9.3.5 het verschil noemen tussen broad en narrowcasting (K)

#### **9.4 Communicatiemodel**

- 9.4.1 een beschrijving geven van het communicatiemodel: zender, codering, boodschap, medium, decodering, ontvanger, response, feedback, ruis (K)
- 9.4.2 een beschrijving geven van het two-step flow of communication model (K)

#### **9.5 Mediaselectie**

- 9.5.1 ten aanzien van het communicatiebudget kan de kandidaat met de hiernavolgende methodes berekeningen maken: taakstellende methode, pariteitenmethode, percentage van de omzet methode, anti-cyclische methode, sluitpostmethode (RV)
- 9.5.2 communicatiemix onderdelen invullen met: reclame, sales promotions, public relations, directe communicatie, persoonlijke verkoop (PV)
- 9.5.3 een beschrijving geven van de volgende reclame onderdelen: actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame, coöperatieve reclame, point of purchase reclame, vergelijkende reclame, sluikreclame en ideële reclame, online reclame (K)
- 9.5.4 mediumtypekeuzes en mediumtitelkeuzes maken aan de hand van de volgende berekeningen: bereik en dekking, kosten-per-1000 op basis van bruto/netto/cumulatieve dekking, kosten per eenheid/GRP/oplage/click/view (RV)
- 9.5.5 een beargumenteerde keuze maken in de afstemming van communicatie doelstellingen, communicatie campagnes, communicatie media en communicatie uitingen aan de hand van formaat, kleur, frequentie, interval, tijdstip, plaatsingsschema, doelgroep bereik (RV)
- 9.5.6 een beschrijving geven van controlled circulation, sponsored magazine (K)
- 9.5.7 een beschrijving geven van het begrip 'Umfeld' (K)
- 9.5.8 een beschrijving geven van carry-over-effecten van reclame (K)

#### **9.6 Ontwikkeling van reclame**

- 9.6.1 een definitie geven van communicatiebriefing en daaraan verbonden eisen noemen (K)
- 9.6.2 een beschrijving geven van de onderdelen van conceptontwikkeling (K)
- 9.6.3 een beschrijving geven van de verschillen tussen 'propositie', 'copy-platform' en 'pay-off' (K)
- 9.6.4 de fasen van het reclameplanningsproces in de juiste volgorde benoemen en iedere fase kunnen beschrijven (B)

#### **9.7 Sales promotion**

- 9.7.1 voorbeelden van doelgroepen van promoties bedenken (salesforce, handel en eindgebruikers) (B)
- 9.7.2 voorbeelden geven van verschillende soorten consumentenpromoties (B)
- 9.7.3 voorbeelden geven van verschillende soorten handelspromoties (B)
- 9.7.4 de juridische aspecten noemen die van invloed zijn op Sales Promotions (K)

#### **9.8 Public relation**

- 9.8.1 de functies, taken en doelstellingen van PR benoemen (K)
- 9.8.2 voorbeelden geven van doelgroepen voor PR (B)
- 9.8.3 voorbeelden geven van de instrumenten van PR zoals: persbijeenkomsten, persberichten, speeches, seminars, jaarverslagen, donaties, sponsoring, publicaties, community relations, lobbyen, identity media, huisblad, evenementen, productrecalls, free-publicity (B)

#### **9.9 Direct Marketing**

- 9.9.1 de definitie van direct marketing geven (K)
- 9.9.2 een beschrijving geven van de positie en ontwikkeling van direct marketing binnen de marketing (K)
- 9.9.3 een beschrijving geven van direct mail (geadresseerd/ongeadresseerd), direct response advertising, direct response television, direct response radio (K)
- 9.9.4 de volgende berekeningen maken: redemptie / respons, conversie (RV)

### **10. Digitale Marketing**

#### **10.1 Digitale Marketing**

- 10.1.1 voorbeelden geven van digitalisering en connectiviteit (B)
- 10.1.2 een definitie geven van customization (K)
- 10.1.3 voorbeelden geven voor het fenomeen 'van push naar pull' (omkering van de traditionele machtsverhoudingen) (B)

10.1.4 voorbeelden geven van intermediaatie en desintermediaatie (B)

## **11. Internationale Marketing**

### **11.1 Internationale Marketing**

- 11.1.1 voorbeelden geven van de invloed voor de marketing als gevolg van globalisering (B)
- 11.1.2 voorbeelden geven van internationale macro omgevingsfactoren (B)
- 11.1.3 voorbeelden geven van interculturele verschillen die van invloed kunnen zijn op contacten in de zakelijke markt (B)
- 11.1.4 country-of-origin effecten beschrijven (K)
- 11.1.5 voorbeelden geven van directe en indirecte entreestrategieën: directe levering, directe investering (eigen vestiging/fusie/overname), piggy-back-export, joint selling, licentieverlening, franchising, handelsagent, exporthandelshuis, exportcombinatie, exportvereniging, exportkartel, joint venture (B)
- 11.1.6 vaststellen van welke internationale product en communicatiestrategieën er gebruik gemaakt wordt: straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption, product invention (RV)

## Literatuurlijst NIMA Marketing-A

John Smal, Adrie Tak, *Marketing Kernstof-A*.  
Noordhoff Uitgevers, 6e druk 2008, ISBN 978-9001-71003-3.  
(hiervan verschijnt zomer 2012 een 7<sup>e</sup> druk)

John Smal, *Commerciële calculaties 1*.  
Noordhoff Uitgevers, 5e druk 2009, ISBN 978-9001-76868-3.

Ben Baarda en Martijn de Goede. *Basisboek Methoden en Technieken*.  
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2006, ISBN 978-90-207-3315-0.  
(hiervan verschijnt zomer 2012 een 5<sup>e</sup> druk)

P. de Boer, M.P. Brouwers en W. Koetzier. *Basisboek bedrijfseconomie*.  
Noordhoff Uitgevers, 8<sup>e</sup> druk 2008, ISBN 978-90-01-70242-7.

### **Algemeen naslagwerk**

*NIMA Marketing Lexicon*.  
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-90-01-65234-0.

John Smal, *Marketing Kernstof-A, Opgaven*  
Noordhoff Uitgevers, 6e druk 2008, ISBN 978-9001-71004-0

Flip de Groot, Niko van der Sluijs, *Zo maak je een marketingplan*  
Noordhoff Uitgevers, 1<sup>e</sup> druk 2008, ISBN 978-9001-30393-8