

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B 1 Marketing Manager

Van toepassing op de examens vanaf januari 2016



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	2
1.1 Inhoud van dit document.....	2
1.2 Niveau en positionering NIMA B Marketing Manager.....	2
1.3 Beroepenveld NIMA B Marketing Manager	2
2. Examenmethodiek.....	3
2.1 Opbouw van het NIMA B Examen.....	3
2.2 NIMA B1 Module Marketing Manager.....	3
3. Taxonomie	4
4. Exameneisen.....	5
5. Literatuur NIMA B Marketing Manager	10
Bijlage 1 European Qualification Framework	11

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA B1 Marketing Manager. Deze eisen zijn van toepassing op de NIMA B1 Marketing Manager Examens vanaf 2016 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een NIMA B Marketing Manager.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule B1.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het schriftelijke B1 Examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA B1 Examen Marketing Manager.

De NIMA examens kennen een EQF niveau; de nadere uitleg hierover is tevens in de bijlage terug te lezen.

1.2 Niveau en positionering NIMA B Marketing Manager

Het NIMA B Examen toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties die nodig zijn om op marketingmanagementniveau (inrichten en richten) te kunnen opereren. Het NIMA B Examen Marketing Manager vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketing- en brandmanagement op EQF niveau 6 van het Europese kwalificatieraamwerk (European Qualification Framework, zie bijlage I). De beroepsprofielen in het EQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

Voor de bepaling van een EQF niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. Meer informatie over de beroepsrollen en niveaus in het EQF is als bijlage opgenomen.

1.3 Beroepenveld NIMA B Marketing Manager

NIMA B Marketing Manager gediplomeerden werken over het algemeen als managers op marketingafdelingen in verschillende organisatietypes, zowel in klein-, midden als grote (multinationale) ondernemingen. Dit kunnen commerciële dan wel non-profit organisaties zijn die (internationaal) in verschillende branches opereren. NIMA Marketing B gediplomeerden kunnen werkzaam zijn als, Marketingmanager, Productmanager, Brandmanager, maar ook als marktonderzoeker of accountmanager.

Binnen het vakgebied marketing zijn verschillende functies te vervullen. Kenmerkende eigenschappen van een marketeer zijn: intuïtie gepaard gaande met rationeel denken en handelen, kritisch zelfstandig opereren, time management ter verkorting van de afstand naar de klant, vaardig communiceren, contacten leggen, et cetera. Tenslotte zal hij/zij moeten beschikken over kennis met betrekking tot concepten en theorieën en vaardigheden aangaande de toepassing ervan.

Een marketeer manager is in staat op uitvoerend niveau op adequate wijze in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. Hij dient daarbij creatief en kritisch, zelfstandig te kunnen opereren en kan als zodanig ook zichzelf 'managen'.

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het NIMA B Examen

Het NIMA B Examen bestaat uit twee modules: de schriftelijke B1 module en de mondelinge B2 module. De schriftelijke B1 module neemt in totaal 180 minuten in beslag. De mondelinge B2 module duurt 60 minuten.

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

2.2 NIMA B1 Module Marketing Manager

De NIMA B1 module Marketing Manager (totale tijdsduur 180 minuten) bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van een case met bijbehorende open vragen. De kandidaat wordt getoetst op inzicht en vaardigheden om op basis van de resultaten van een externe en interne analyse van een onderneming, de strategische issues en kernproblematiek vast te stellen. Vervolgens dient de kandidaat de waardepropositie en de strategische doelstelling(en) te bepalen, op basis waarvan hij strategische opties ontwikkelt en/of beoordeelt. Uit de opties moet de kandidaat een verantwoorde keuze maken.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan NIMA examens liggen exameneisen. Exameneisen zijn de toetstermen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een NIMA B Marketing gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel en de toetsterm zijn vastgelegd in een zogenaamde Taxonomie. In de exameneisen is achter elke toetsterm een letter of lettercombinatie te zien. Onderstaand worden deze letters verklaard.

- (K) = Kennis; Bijvoorbeeld een definitievraag.
- (B) = Begrip; Bijvoorbeeld aangeven wat van toepassing is.
- (RV) = Reproductieve Vaardigheden; hebben betrekking op standaardprocedures of gebruik van formules.
- (PV) = Productieve Vaardigheden; doen een beroep op de creativiteit van de examenkandidaat, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het ontwikkelen van een marketingplan.

Een taxonomie kent een hiërarchie die begint bij het niveau Kennis van bijvoorbeeld een begrip, tot Productieve Vaardigheden waarbij een kandidaat in staat is kennis toe te passen en bijvoorbeeld te presenteren en te combineren. Een exameneis kan op een lager niveau getoetst worden dan waarop deze is opgesteld. Bijvoorbeeld: Wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau voorkomen in een examen.

4. Exameneisen

De eisen van het NIMA B Marketing examen gaan uit van het examengebouw van de NIMA Marketing Examens. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij het NIMA A Marketing Examen als voorkennis bekend worden verondersteld.

De NIMA B Marketing Manager Exameneisen volgen de stappen die de marketingmanager of productmanager doorloopt bij uitvoering van het strategisch marketingplanningsproces en het uitwerken van operationele marketingplannen.

Het proces omvat de onderstaande zeven stappen:

1. De ondernemingsstrategie en het marketingplanningsproces
2. Analyse van de externe omgeving
3. Inzicht in gedrag van organisaties
4. Analyse interne omgeving
5. Van SWOT-analyse tot centraal probleem
6. Van centraal probleem naar opties: het formuleren van nieuw strategisch beleid
7. Segmentatie, targetting en positionering
8. Van strategisch beleid naar operationeel marketingplan (dit deel komt in het B2 Examen Consumentenmarketing of Business Marketing aan bod)

Bij elk van deze stappen volgen hierna de exameneisen.

1. De ondernemingsstrategie en het (on- en offline) marketingplanningsproces

De kandidaat kan:

- 1.1 de stappen in het strategische marketingplanningsproces voor een organisatie invullen (RV)
- 1.2 een planningshorizon en een tijdpad voor een strategisch marketingplan voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.3 een missie voor een organisatie vaststellen op basis van het model van Ashridge (RV)
- 1.4 de business definition conform het model van Abell uitwerken (RV)
- 1.5 de generieke concurrentiestrategieën van Porter uitwerken (PV)
- 1.6 de klantwaarde-strategieën van Treacy en Wiersema uitwerken (PV)
- 1.7 de kerncompetenties van een organisatie vaststellen (RV)
- 1.8 de duurzame concurrentievoordelen van een organisatie vaststellen (RV)
- 1.9 blue en red ocean strategieën van Kim en Mauborgne uitwerken (PV)
- 1.10 in een praktijksituatie strategische groepen onderscheiden (RV)
- 1.11 in een praktijksituatie een digitale marketingstrategie voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.12 uitgangspunten voor het MVO-beleid voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.13 een (internationaal) strategisch marketingplan voor een organisatie opstellen (PV)
- 1.14 de stappen van het Trade Marketing Strategy Model uitwerken (PV)
- 1.15 het onderscheid interpreteren tussen single-, multi-, cross- en omnichannel zowel voor wat betreft communicatie als distributie (RV)

2. Analyse van de externe omgeving

2.1 Macrofactoren

De kandidaat kan:

- 2.1 in een praktijksituatie vaststellen welke macro-omgevingsfactoren volgens de DESTEP-analyse een rol spelen voor de producten/diensten van een organisatie (RV)
- 2.2 in een praktijksituatie vaststellen welke internationale omgevingsfactoren een rol spelen bij het opstellen van het (internationale) marketingbeleid van een organisatie (RV)

2.2 Mesofactoren

De kandidaat kan:

- 2.3 in een praktijksituatie een bedrijfstakanalyse opstellen op basis van het vijfkrachtenmodel van Porter (PV)
- 2.4 in een praktijksituatie de structuur en omvang van de markt weergeven (RV)
- 2.5 in een praktijksituatie een concurrentieanalyse opstellen op basis van de aard en het niveau van de concurrentie (PV)
- 2.6 in een praktijksituatie een benchmark als concurrentieonderzoekstechniek uitvoeren (PV)
- 2.7 in een praktijksituatie de businessmodellen in een branche vergelijken (RV)
- 2.8 in een praktijksituatie een international market selection process uitvoeren (RV)
- 2.9 beoordelen welke effecten de volgende ontwikkelingen op een branche hebben (PV):
 - 2.9.1 intermediatie (het ontstaan van nieuwe type intermediairs zoals infomediars)
 - 2.9.2 desintermediatie (de uitschakeling van tussenschakels)
 - 2.9.3 de verschuiving van push naar pull (omkering van de traditionele machtsverhoudingen)
 - 2.9.4 de digitale ontwikkelingen in de branche
- 2.9 de verschillende hoofdfasen van de shopper journey benoemen (RV)

3. Inzicht in afnemersgedrag

3.1 Afnemersgedrag

De kandidaat kan:

- 3.1.1 in een praktijksituatie vaststellen welke omgevingsfactoren afnemersgedrag beïnvloeden (RV)
- 3.1.2 aangeven wat de invloed van neuromarketing (op basis van mri-scans) is om producten en diensten beter te laten aansluiten bij behoeftes van consumenten en om marketingactiviteiten (bijvoorbeeld reclamecampagnes) effectiever te maken (PV)
- 3.1.3 customer experience in kaart brengen (PV)
- 3.1.4 een customer journey operationaliseren (customer journey mapping)(PV)

3.2 Customer insights

Een kandidaat kan:

- 3.2.1 de uitkomsten van positioneringsonderzoeken op basis van perceptual mapping interpreteren (RV)
- 3.2.2 de uitkomsten van consumenten usage- en attitudegegevens interpreteren (RV)
- 3.2.3 de uitkomsten van realtime data interpreteren
- 3.2.4 de uitkomsten van een prijsonderzoek interpreteren (RV)
- 3.2.5 de uitkomsten van MDS modelling interpreteren (RV)
- 3.2.6 de uitkomsten van datamining interpreteren (RV)
- 3.2.7 werken met klantgegevens (PV)
- 3.2.8 bij het analyseren van onderzoeksresultaten de uitkomsten van de volgende toetsen of analyses interpreteren (RV):
 - 3.2.8.1 een chikwadraattoets
 - 3.2.8.2 een correlatieanalyse
 - 3.2.8.3 een regressieanalyse
 - 3.2.8.4 de kromme van Gauss
- 3.2.9 de inzet (accountability) van kanalen en middelen interpreteren (RV)
- 3.2.10 beoordelen welke effecten de volgende ontwikkelingen op het marketingbeleid van een organisatie hebben
 - 3.2.10.1 data driven marketing (big data)
 - 3.2.10.2 marketingautomation
 - 3.2.10.3 realtime data

4. Analyse interne omgeving

4.1 Interne organisatieanalyse

Een kandidaat kan:

- 4.1.1 in een praktijksituatie op basis van een organisatieaudit de capaciteiten van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.2 in een praktijksituatie op basis van een concurrentieanalyse de concurrentiepositie van de organisatie vaststellen (PV)
- 4.1.3 in een praktijksituatie het businessmodel van een organisatie in kaart brengen (PV)
- 4.1.4 in een praktijksituatie het Canvasmodel van Osterwalder opstellen (PV)
- 4.1.5 in een praktijksituatie het verdienmodel van een organisatie in kaart brengen (PV)
- 4.1.6 in een praktijksituatie op basis van een analyse van de niet-financiële prestaties de positie van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.7 in een praktijksituatie op basis van waardeketenanalyse de performance van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.8 in een praktijksituatie op basis van het McKinsey's 7S-model de capaciteiten van de organisatie kritisch beoordelen (PV)
- 4.1.9 in een praktijksituatie op basis van het Servqual-model de kwaliteit van de diensten die de organisatie levert vaststellen (PV)
- 4.1.10 op basis van de business balanced scorecard methode de performance van de organisatie kritisch beoordelen (PV)

4.2 Portfolio-analyse

Een kandidaat kan:

- 4.2.1 in een praktijksituatie op basis van de Boston Consulting Group (BCG) matrix de productportfolio van een organisatie beoordelen (PV)
- 4.2.2 in een praktijksituatie op basis van de MABA-productportfolio de productportfolio van een organisatie beoordelen (PV)
- 4.2.3 in een praktijksituatie de marges van de producten in de productportfolio van een organisatie berekenen (PV)
- 4.2.4 aangeven in hoeverre digitalisering invloed heeft op het productportfolio (PV)

4.3 Financiële analyse

Een kandidaat kan:

- 4.3.1 in een praktijksituatie de financiële kengetallen voor liquiditeit, solvabiliteit en rentabiliteit berekenen en interpreteren (PV)
- 4.3.2 in een praktijksituatie een break-even berekening opstellen (RV)
- 4.3.3 een investeringsanalyse opstellen op basis van de pay-back period, de gemiddelde winstvoet, de internal rate of return en de netto contante waardemethode (PV)
- 4.3.4 een investeringsselectie uitvoeren (RV)

4.4 Marketing & sales

Een kandidaat kan:

- 4.4.1 vaststellen wat de brand performance van een organisatie is (RV)
- 4.4.2 in een praktijksituatie de merkwaarde (brand equity) aan de hand van het model van Aaker bepalen (PV)
- 4.4.3 de verschillende fasen en elementen van de merkwaardepiramide van Keller (CBBE) benoemen (PV)
- 4.4.4 in een praktijksituatie sales forecasting berekeningen uitvoeren en interpreteren (PV)
- 4.4.5 een klantenpiramide voor een organisatie opstellen (RV)
- 4.4.6 in een praktijksituatie de life time value van een klant berekenen (RV)

- 4.4.7 het CRM-beleid voor een organisatie opstellen (PV)
- 4.4.8 een annual plan control voor een organisatie opstellen (RV)
- 4.4.9 in een praktijksituatie endorsementstrategieën als co-branding opstellen (PV)
- 4.4.10 inzicht hebben in klantwaarde (RV)
- 4.4.11 op basis van een praktijksituatie een klantwaardeconcept vormgeven (PV)
- 4.4.12 inzicht hebben in het customer experience-, conversatie-, content- en collaborationconcept (Van Belleghem) (RV)
- 4.4.13 vaststellen welke bijdrage digital marketing kan leveren aan het marketingproces

5. Van SWOT-analyse tot centraal probleem

Een kandidaat kan:

- 5.1 in een praktijksituatie op basis van een SWOT-analyse de positie van een organisatie vaststellen (PV)
- 5.2 in een praktijksituatie op basis van een SWOT-analyse de confrontatiematrix opstellen voor een organisatie (RV)
- 5.3 in een praktijksituatie op basis van een confrontatiematrix de strategische aandachtsvelden van een organisatie vaststellen (RV)
- 5.4 in een praktijksituatie op basis van een GAP-analyse de positie van een organisatie vaststellen (PV)
- 5.5 op basis van de oorzaken, gevolgen en effecten bij ongewijzigd beleid het centrale probleem van een organisatie formuleren (RV)

6. Van centraal probleem naar opties: het formuleren van nieuw strategisch beleid

6.1 Opties formuleren en beoordelen/selecteren

Een kandidaat kan:

- 6.1.1 in een praktijksituatie op basis van de volgende strategiemodellen strategische opties voor een organisatie formuleren (PV):
 - 6.1.1.1 Ansoff's groeistrategieën
 - 6.1.1.2 Kotler's groeistrategieën
 - 6.1.1.3 Porter's generieke concurrentiestrategieën
 - 6.1.1.4 Bowman's strategische klok
 - 6.1.1.5 Treacy & Wiersema's waardestrategieën
 - 6.1.1.6 Kim & Mauborgne's blue ocean strategie
 - 6.1.1.7 Johnson & Scholes driestapsmodel voor het ontwikkelen van strategieën
- 6.1.2 in een praktijksituatie de strategische opties voor een organisatie beoordelen op suitability, feasibility en acceptability (RV)
- 6.1.3 in een praktijksituatie uit verschillende strategische opties een beargumenteerde keuze maken (RV)
- 6.1.4 op basis van een financiële onderbouwing verschillende (strategische) opties beoordelen (PV)

6.2 Internationale opties formuleren

Een kandidaat kan:

- 6.2.1 entreestrategieën opstellen voor een organisatie op basis van directe investering, joint venture, licensing, direct exporting en indirect exporting (PV)
- 6.2.2 internationale product- en communicatiestrategieën opstellen op basis van straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption en product invention (PV)

7. Segmentation, targeting en positionering

- 7.1 de fases van het opstellen van een segmentatiestrategie beschrijven (K)
- 7.2 voorbeelden geven van de technische en organisatorische criteria die gelden voor de toepassing van een segmentatiestrategie (B)

- 7.3 aangeven welke effecten digitalisering op targetting heeft
- 7.3 op basis van een praktijksituatie en de uitkomsten van Perceptual Mapping een organisatie adviseren over de gewenste positionering, rekening houdend met de marketingoriëntatie van de organisatie (PV)

5. Literatuur NIMA B Marketing Manager

De onderstaande literatuurlijst wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens maar is niet allesomvattend; de exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn altijd leidend.

Belleghem, S. van (2014). *Marketing De nieuwe principes*. 1^e druk, Culemborg: Van Duuren management, 2014, ISBN 978 90 82 03372 4

Rustenburg, G. *Kernstof Marketing-B: Strategische en Operationele Marketingplanning* 6^e druk, Uitgeverij Noordhoff, 2011, ISBN 978 90 01 85315 0

L. Vink SMP, T Bochert *Marketing: Modellen en berekeningen*, 2^e druk Pearson Education, 2010, ISBN 978 90 43 033169

Bijlage 1 European Qualification Framework

EQF NIVEAUS

EQF Niveau	Voor wie?	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4	Geïnteresseerden	Marketing Oriëntatie	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Practitioner, assistent medewerker	Marketing-A Communicatie-A Sales-A	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als dit aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werk van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Associate, junior medewerker	Marketingonderzoek en Informatiemanagement-B	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werkveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werkactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Manager, senior medewerker	Interne- en Communicatie-B Marketingcommunicatie-B Sales-B (Verkoopleider of Account Manager) Business Marketing-B Consumentenmarketing-B eMarketing-B	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot grondig begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. In staat tot leidinggeven.
Niveau 7 WO	Director, strategisch manager	NIMA-C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werkgelden te demonstreren, die complex en onvoorspelbaar zijn en die nieuwe strategische benadering vereisen. Verantwoordelijkheid nemen om persoonlijke ontwikkeling voort te brengen die kan bijdragen tot professionele kennis en vaardigheden om strategische teamprestaties te beoordelen.
Niveau 8 WO RM / EMP	CMO, director, senior strategisch manager		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en in staat bestaande kennis te herdefiniëren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werkveld (inclusief onderzoek).

*EQF = European Qualification Framework. Binnen het European Marketing Confederation (EMC) zijn alle examens op basis van het EQF internationaal erkend, waarbij een examen op EQF niveau is vastgesteld en onderling wordt erkend.

EMC = Nationale en regionale business- en marketingverenigingen en confederaties uit heel Europa zijn lid. Ook Zuid-Afrika heeft zich geconformeerd aan de Europese standaard. Waarmee het EMC netwerk meer dan 250.000 professionals omvat. Bekijk [hier](#) welke landen lid zijn