

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A1 Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2019



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document.....	3
1.2 Niveau NIMA A Marketing (Medewerker).....	3
1.3 Positionering NNIMA A Marketing (Medewerker)	3
2. Examenmethodiek	4
3. Taxonomie	5
4. Exameneisen	6
5. Literatuurlijst	15
Bijlage: European Qualification Framework (EQF)	16

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA A1 Marketing Medewerker. Deze eisen zijn van toepassing op de NIMA A1 Examens Marketing Medewerker vanaf 2019 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 A Marketing Medewerker.

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

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 op het schriftelijke examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA Examen.

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

1.2 Niveau NIMA A Marketing (Medewerker)

Het NIMA A Examen Marketing 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 A Examen Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op uitvoerend niveau c.q. marketing medewerker op niveau 4 van het European Marketing Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF).

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, reguliere opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

1.3 Positionering Marketing (Medewerker)

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/of de zakelijke markt.

NIMA A Marketing gediplomeerden voeren, naast de generieke marketingactiviteiten, mogelijk ook taken op het gebied van verkoop en/of (online) communicatie uit. NIMA A Marketing gediplomeerden onderhouden veelvuldig persoonlijk contact met relaties en klanten. NIMA 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 A Marketing 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

2. Examenmethodiek

Het NIMA A Examen Marketing bestaat uit twee modules. Om in het bezit te komen van het NIMA A Marketing Diploma dient de kandidaat voor beide modules (module A1 en module A2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

De NIMA A1 module Marketing (90 minuten) bestaat uit 45 meerkeuzevragen. Het examen wordt schriftelijk of digitaal afgenomen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Na module A1 volgt de module NIMA A2 Marketing.

Deze module gaat dieper in op marketingplanning en de diverse marketinginstrumenten en wordt afgesloten met minicases die zijn opgebouwd rondom beknopte beschrijvingen van vraagstukken uit de marketingpraktijk. Bij deze cases worden open vragen gesteld, die primair de kennis van basis marketingvaardigheden op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau van de kandidaat toetst. Dit examen wordt ook schriftelijk of digitaal afgenomen.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan de NIMA Examens liggen exameneisen. De exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

In de exameneisen is achter elk leerdoel een letter 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. Examenen

De Examenen NIMA A1 Marketing zijn:

De kandidaat kan...

- 1. Basisbegrippen in het vakgebied marketing**
 - 1.1 het begrip marketing definiëren en kan de betekenis van marketing met concrete voorbeelden karakteriseren (B)
 - 1.2 het ontstaan van het marketingvak beschrijven aan de hand van de volgende stadia: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie en maatschappelijke marktoriëntatie (K)
 - 1.3 de volgende begrippen definiëren: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), relatiemarketing en direct marketing (K)
 - 1.4 de verschillen tussen de marketing van goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën beschrijven en uitleggen (B)
 - 1.5 de verschillen tussen commerciële marketing, handelsmarketing overheidsmarketing en not-for-profitmarketing beschrijven en uitleggen (B)
 - 1.6 uitleggen wanneer sprake is van een micro-, meso- macroniveau en omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau (B)
 - 1.7 een definitie geven van de begrippen doelgroep, ruil, relatie en reputatie, identiteit en imago (B)
 - 1.8 het begrip bartering definiëren (K)
 - 1.9 het begrip marketingstrategie definiëren en kan deze karakteriseren en herkennen in concrete situaties (B)
 - 1.10 strategische, tactische en operationele planningsniveaus definiëren en onderscheiden (B)
 - 1.11 de samenhang tussen een ondernemingsplan en een marketingplan beschrijven (K)
 - 1.12 omschrijven en verklaren hoe planning leidt tot het formuleren van een concrete marketingmix (de 5 'P's: product, prijs, plaats, promotie en personeel' en de 4 'C's van klanten: Customer Solution, Cost to the Customer, Convenience, Communication') en de inzet van marktinstrumenten en de uiteindelijke positionering (B)
 - 1.13 de volgende begrippen definiëren en daarvan concrete voorbeelden geven: (B)
 - missie
 - visie
 - strategie
 - core business
 - strategie business unit (SBU)
 - groeistrategieën (Ansoff)
 - product-marktcombinatie (PMC)
 - situatie-analyse (SWOT)
 - doelstellingen (SMART)
 - unique selling proposition (USP)
 - 1.14 segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt noemen en met concrete voorbeelden toelichten: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen (B)
 - 1.15 de voor- en nadelen van marktsegmentatie beschrijven (B)
 - 1.16 de voorwaarden benoemen waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment (B)
 - 1.17 uitleggen wat wordt bedoeld met een customer journey (B)
 - 1.18 uitleggen wat klantwaarde, customer experience (CX), user experience (UX) service excellence (SX)
-
- 2. Grondslagen van de marketingplanning**
 - 2.1 de belangrijkste onderdelen van een marketingplan onderscheiden (K)

- 3. Externe omgeving**
 - 3.1 de markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling beschrijven (K)
 - 3.2 de belangrijke verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op de markt en het marktgedrag van participanten beschrijven (K)
 - 3.3 de macro-omgevingselementen benoemen: demografisch, economisch, geografisch, institutioneel, politiek-juridisch, sociaal cultureel, technologisch en maatschappij en milieu (K)

- 4. Marktbegrippen**
 - 4.1 de begrippen concrete en abstracte markt definiëren (K)
 - 4.2 de begrippen vraag- en aanbodzijde van de markt definiëren (K)
 - 4.3 de begrippen inkoopmarkt, verkoopmarkt, industriële markt en consumentenmarkt definiëren en onderscheiden (B)
 - 4.4 de begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche definiëren en onderscheiden (B)

- 5. Bedrijfstakomgeving**
 - 5.1 de bewegingen van de bedrijfskolom benoemen en herkennen: parallellisatie, specialisatie, differentiatie, integratie (K)
 - 5.2 de functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom benoemen: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument (K)
 - 5.3 de aard van de concurrentie naar niveau verklaren: behoefte, generiek, productvorm of merk (B)
 - 5.4 benoemen of een aanbieder/concurrent een leider, uitdager, volger of nicher is (K)

- 6. De vraagzijde van de markt**
 - 6.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
 - initiële vraag, additionele vraag, uitbreidingsvraag, vervangingsvraag, herhalingsvraag
 - actuele vraag, potentiële vraag, marktpotentieel
 - oorspronkelijke vraag, afgeleide vraag
 - penetratiegraad, bezitsgraad
 - marktaandeel
 - 6.2 de volgende kengetallen kunnen berekenen: (RV)
 - actuele, potentiële en effectieve vraag (RV)
 - marktpotentieel (potentiële markt) (RV)
 - penetratiegraad, bezitsgraad
 - marktaandeel (RV)
 - 6.3 de begrippen omzet en afzet onderscheiden (B)

- 7. De aanbodzijde van de markt**
 - 7.1 de marktvormen: monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie, volledige vrije mededinging definiëren en herkennen (K)

- 8. Afnemersgedrag: Consumentengedrag**
 - 8.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen: (K)
 - communicatie-, aankoop-, gebruiks- 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 (RAG) , beperkt probleemoplossend (BPO) en uitgebreid probleemoplossend (UPO) koopgedrag
 - emotionele en rationele koopmotieven
 - consideration set, choice set, evoked set
 - life time value (voor de organisatie, financieel) en waarde voor de klant (financieel en emotioneel)
 - 8.2 het blackboxmodel en de begrippen stimulus, respons, exogene en endogene variabelen definiëren (K)

- 8.3 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit psychologische invalshoek:**
- 8.3.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen (K)
- primaire en secundaire behoeften
 - materiële en immateriële behoeften
 - individuele en collectieve behoeften
 - perceptieproces, leerproces en attitude
 - de vijf adoptie categorieën volgens Rogers: innovators (innovatoren), early adopters (pioniers), early majority (voorlopers), late majority (achterlopers), laggards (achterblijvers)
- 8.3.2 de behoeftepiramide van Maslow in de juiste volgorde opsommen en kan de behoeftes op de juiste manier categoriseren (B)
- 8.4 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de sociologische invalshoek:**
- 8.4.1 de begrippen cultuur en subcultuur definiëren (K)
- 8.4.2 de indeling in sociale welstandsklassen benoemen, alsmede de factoren die deze bepalen: beroep, opleidingsniveau, leeftijd, mate van leidinggeven (indeling van Warner) (K)
- 8.4.3 soorten referentiegroepen (peer groups) definiëren: automatische of primaire groepen, lidmaatschap of associatieve groepen, aspiratiegroepen, dissociatieve groepen (K)
- 8.4.4 de te onderscheiden rollen binnen een huishouden ten aanzien van een koopbeslissing benoemen (K)
- 8.5 Gedragwetenschappelijke verklaringsmodellen vanuit de economische invalshoek:**
- 8.5.1 de begrippen beschikbaar/besteedbaar inkomen, gebonden en vrij besteedbaar inkomen definiëren (K)
- 8.5.2 koopkracht en de factoren die deze beïnvloeden benoemen: hoogte van het inkomen, prijs van het product, prijzen van andere producten (K)
- 9. Marktonderzoek**
- 9.1 het begrip marktonderzoek definiëren (K)
- 9.2 het begrip customer insights definiëren (K)
- 9.3 de begrippen desk research (secundair onderzoek) en field research (primaire onderzoek) definiëren en de verschillen uitleggen (B)
- 9.4 vaststellen wanneer welke methode voor primair of secundair onderzoek moet worden gebruikt (B):
- Observatie en registratie: scanning/dustbincheck
 - Experimenten
 - Enquêtes en interviews: naar organisatie (omnibus, multiclient, pooling), naar contactwijze (schriftelijk, telefonisch en persoonlijk), naar aard (continue/ adhoc), naar afname (straat, in-home, in-use), naar opzet (single, focusgroep)
 - Panelonderzoek
 - Online onderzoek (website-enquêtes, e-mail-enquêtes, klantendatabases, klantenpanels)
 - Eyetracking, mouse tracking
- 9.5 het verschil uitleggen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek (B)
- 9.6 de definitie geven van steekproef en de kenmerken waaraan deze moet voldoen benoemen: representatief en voldoende groot (K)
- 9.7 het begrip populatie definiëren en kan het verband beschrijven tussen de populatie en de steekproef (K)
- 10. Interne omgeving**
- 10.1 de verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties benoemen (K)
- 10.2 de volgende begrippen definiëren: (K)
- organogram
 - taak- en functieomschrijving
 - lijnverantwoordelijkheid
 - delegeren van taken en bevoegdheden
 - hiërarchie
 - formele en informele organisatie
 - lijn-, lijnstaf en matrixorganisatie

- 10.3 de plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen (K)
- 10.4 de volgende functies en bijbehorende belangrijkste taken benoemen: marketingdirecteur of commercieel directeur, marketingmanager, productmanager, accountmanager, webshopmanager, contentmanager, online marketeer, category manager, communicatiemanager, marketing-/sales-/communicatie manager, marketing-/sales-/communicatie assistent (K)
- 11. Marketingstrategie**
- 11.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
- segmentatie
 - doelgroepbepaling
 - positionering
 - STP/SDP (de bijbehorende afkorting)
- 12. Product/dienstenbeleid**
- 12.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen: (K)
- productindelingen: fysiek, uitgebreid en totaal product
 - productwaarden: instrumenteel en expressief
 - productwaarden: functioneel versus emotioneel
 - de productmix opsommen
 - het product/dienstencontinuüm
 - de kenmerken van off- en online diensten: ontastbaarheid, vergankelijkheid, moeilijkheid van standaardisatie, samenvallen van productie en consumptie
 - de 5e P binnen de dienstensector: personeel
 - het front- en backoffice proces van diensten
 - het prijsbeleid van diensten (capaciteitsprobleem)
- 12.2 Productclassificaties
de volgende begrippen definiëren: (K)
- consumenten- en industriële goederen en diensten
 - verbruiksgoederen (fast 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
- 12.3 Merkbeleid
de volgende begrippen definiëren en uitleggen in een praktische situatie: (B)
- merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk
 - individueel merk, familiemerk (paraplumerk)
 - A, B, C-merken, huismerken (private labels)
 - Fancy merk
 - functies van een merk: herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, garandeert kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd
 - merktrouw, merkbekendheid (spontane en geholpen) en merkvoorkeur
- 12.4 Assortiment
de volgende begrippen definiëren en benoemen: (K)
- de indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau
 - de dimensies van het assortiment: breedte, lengte, 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
- 12.5 Verpakking
- 12.5.1 de functies van verpakking noemen: technische, commerciële en informatieve (packaging design) (K)

- 12.5.2 de keuzecriteria met betrekking tot verpakking noemen: kosten, informatie, handel, milieu en wetgeving (K)
- 12.6 Service en garantie
- 12.6.1 drie vormen van service noemen: service voor, tijdens en na de koop (after sales service) (K)
- 12.6.2 de organisatie rondom klachtenbehandeling beschrijven (K)
- 12.6.3 de belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid noemen (K)
- 12.6.4 een definitie geven van garantie (K)
- 12.7 Kwaliteit van goederen en diensten
het begrip kwaliteit onderverdelen in: fysiek, functioneel, emotioneel (B)
- 12.8 De productlevenscyclus (PLC)
- 12.8.1 de fasen van de PLC (introductie, groei, volwassenheid, neergang) kunnen herkennen en weergeven (K)
- 12.8.2 de PLC in relatie tot de termen afzet, kosten en winst beschrijven (K)
- 12.9 Productontwikkeling
- 12.9.1 de productontwikkelingscyclus benoemen (K)
- 12.9.2 de volgtijdelijkheid van de stappen die worden gezet voordat een product op de markt wordt gelanceerd benoemen: genereren van ideeën, screening, conceptfase, kostenbaten analyse, prototype, testfase, lancering (K)
- 13. Prijsbeleid**
- 13.1 De functies van de factor prijs:
- 13.1.1 een definitie geven van de prijs als: opbrengstdrager en kwaliteitsindicator (K)
- 13.1.2 de inhoud en effecten van de afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie benoemen (K)
- 13.1.3 de volgende kortingen herkennen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen (K)
- 13.1.4 de begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie definiëren (K)
- 13.2 Prijsbepalingsmethoden en kostencalculatie
- 13.2.1 de volgende begrippen definiëren, verklaren en/of vaststellen: de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode, de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode (K)
- 13.2.2 de volgende kosten definiëren: constante/ variabele kosten, directe/indirecte kosten (K)
- 13.2.3 eenvoudige kostprijsberekeningen maken volgens: (RV)
- de integrale kostprijsmethode
 - de variabele kosten calculatie (direct costing)
 - de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)
- 13.2.4 verkoopprijs berekenen aan de hand van de kostprijs (winstmarge, BTW) (RV)
- 13.2.5 bedragen uitrekenen inclusief btw en terugrekenen naar bedragen exclusief btw (RV)
- 13.2.6 een winstmarge berekenen (in geld en in procenten) als verkoop- en inkooprijzen gegeven zijn (RV)
- 13.2.7 het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet berekenen (RV)
- 13.2.8 het begrip rentabiliteitsratio berekenen (return on investment, ROI) (RV)
- 13.2.9 een omzet terugrekenen naar netto- (fiscale) winst volgens: (RV)
- omzet -/- inkoopwaarde omzet = brutowinst
 - brutowinst -/- overige variabele kosten = dekkingsbijdrage (contributiemarge)
 - dekkingsbijdrage -/- vaste kosten = nettowinst
- 13.2.10 een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens (RV)
- 13.2.11 de betekenis van een break-even punt beschrijven (K)
- 13.2.12 een break-even punt berekenen, zowel in geld (break-even omzet) als in aantallen (break-even afzet) (RV)
- 13.2.13 de volgende begrippen definiëren en hiermee berekeningen uitvoeren: (RV)
- normale en werkelijke productie
 - prijselasticiteit

14. Distributiebeleid

- 14.1 de functie van distributie noemen: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, bezit en kennis (K)
- 14.2 de verschillende distributiepartijen en hun functie noemen: groothandel/grossier, detaillist en importeur (K)
- 14.3 de distributiestructuren definiëren en herkennen in praktische situaties: enkelvoudige, duale en multikanaal distributie (K)
- 14.4 de distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen noemen (B)
- 14.5 de begrippen intensieve, selectieve en exclusieve distributie definiëren (K)
- 14.6 de begrippen push- en pullstrategieën definiëren (K)
- 14.7 het begrip kanaalconflict definiëren (K)
- 14.8 een schematische weergave van een distributiekolom maken (RV)
- 14.9 eenvoudige berekeningen maken aan de hand van de volgende kengetallen: (RV)
 - distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie
 - gewogen distributie, markt bereik
 - omzetaandeel en afzetaandeel

15. Communicatiebeleid

- 15.1.1 het doel van communicatie definiëren (K)
- 15.1.2 de verschillende communicatiemediën noemen: print, rtv, bioscoop, buitenreclame, direct mail, telefoon, online communicatiemogelijkheden (zoekmachinemarketing, display-advertising, social media, e-mailmarketing) (K)
- 15.1.3 de elementen van het communicatiemodel noemen en herkennen: zender, codering, boodschap, medium, decodering, ontvanger, response, feedback, ruis (K)
- 15.1.4 twee bekende communicatiemodellen definiëren AIDA en DAGMAR (K)
- 15.1.5 de begrippen selling-in- en selling-out-activiteiten definiëren (K)
- 15.1.6 de belangrijkste functies van reclame noemen: positionering-, attitude-, imago- en gedragsverandering (K)
- 15.1.7 het begrip geïntegreerde communicatie definiëren (K)
- 15.1.8 de functies van de onderdelen van de communicatiemix uitleggen: reclame, persoonlijke verkoop, sales promotions, direct marketing, public relations en sponsoring (B)
- 15.1.9 het belang van klantentrouw uitleggen (B)
- 15.1.10 doelstellingen van loyaliteitsprogramma's (stijging klantentrouw) en drie soorten loyaliteitsprogramma's benoemen: financiële, emotionele en structurele (K)
- 15.2 Reclame
 - 15.2.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame (pop/pos), vergelijkende reclame, ideële reclame, display-advertising, SEA, SEO, affiliate marketing
 - 15.2.3 de functie van een briefing beschrijven (K)
 - 15.2.4 de begrippen propositie en pay-off definiëren (K)
- 15.3 Persoonlijke verkoop
 - 15.3.1 de functies van persoonlijke verkoop noemen (K)
 - 15.3.2 verschillende manieren waarop de verkoopfunctie binnen een organisatie kan zijn georganiseerd noemen: geografisch, productgericht of marktgericht (K)
 - 15.3.3 de structuur en fasen van een verkoopgesprek (vocatatio) noemen en uitleggen (B)
 - 15.3.4 de begrippen empathisch vermogen en sellogram definiëren (K)
 - 15.3.5 het begrip cold calling definiëren (K)
 - 15.3.6 de taken van verkoper, vertegenwoordiger, colporteur, servicemerchandiser, salesmanager en accountmanager noemen en uitleggen (B)
- 15.4 Sales promotion
 - 15.4.1 het begrip sales promotion uitleggen (B)
 - 15.4.2 het onderscheid tussen handels- en consumentenpromoties definiëren (B)
 - 15.4.3 verschillende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising uitleggen (B)

- 15.4.4 verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/spaarsystemen, refunds (cash back), premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties uitleggen (B)
- 15.5 Direct marketing
- 15.5.1 het begrip direct marketing definiëren (K)
- 15.5.2 de verschillende niveaus waarop het direct marketingbeleid uitgevoerd kan worden, benoemen en definiëren: organisatie-, product(groep)- en instrumentenniveau (K)
- 15.5.3 de volgende vormen van direct marketing naar doelstellingen en kenmerkende technieken onderscheiden: direct mail (waaronder ongeadresseerde reclame), teleshopping en telemarketing, e-mailmarketing, retargeting social media en interactieve marketing (B)
- 15.5.4 de functie van een database voor direct marketing noemen (K)
- 15.5.5 de definitie van CRM geven;
- 15.5.6 de volgende begrippen definiëren: fulfilment, 1-op-1 marketing, databasemarketing, acquisitie en retentie, life-time value, relatiemarketing, loyaliteit (K)
- 15.6 Public Relations
- 15.6.1 het begrip en het doel van public relations definiëren (K)
- 15.6.2 de doelgroepen van public relations benoemen (K)
- 15.6.3 de begrippen company pr en marketing pr definiëren (K)
- 15.6.4 het begrip free publicity definiëren (K)
- 15.7 Sponsoring
- 15.7.1 het begrip sponsoring definiëren (K)
- 15.7.2 de verschillende vormen van sponsoring noemen en herkennen: sportsponsoring, kunst sponsoring, televisiesponsoring, sponsored magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring (K)
- 15.7.3 kenmerken van sponsoring noemen (K)
- 15.7.4 de doelstellingen voor sponsoring noemen: hogere naamsbekendheid, verbeteren imago, vergroting van de omzet, omzeilen van reclameverbod (K)
- 15.7.5 de risico's van sponsoring noemen (K)
- 16. Detailhandelsmarketing**
- 16.1 de 5 detailhandelstypen definiëren: speciaalzaken, warenhuizen, zelfbedienings-warenhuizen, supermarkten, discounters (K)
- 16.2 de begrippen winkelconcept, winkelformule en winkelimago definiëren en onderscheiden (B)
- 16.3 het begrip franchising definiëren (K)
- 16.4 het begrip webwinkel definiëren (K)
- 16.5 de zes p's van de retailmix noemen en uitleggen: product, plaats, prijs, promotie, presentatie en personeel (B)
- 16.6 de vier onderdelen van productbeleid noemen en herkennen: kernassortiment, imagoverhogend assortiment, wisselend assortiment, winstverhogend assortiment (K)
- 16.7 het begrip instore marketing (pop) definiëren (K)
- 16.8 de functie van ruimte-indeling, routing, schapindeling en atmospheric definiëren (K)
- 17. Duurzaamheid**
- 17.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)
- het algemene begrip duurzaamheid
 - het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO. (rekening houden met natuur, milieu en sociale aspecten in het ondernemen, Fair Trade, Energiebesparing)
 - begrippen People, Planet & Profit en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven
- 18. Online marketing algemeen**
- 18.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
- online marketing
 - e-business, e-commerce, e-procurement
 - omnichannelmarketing
 - apps
 - social media

- Search Engine/zoekmachinemarketing
 - marketing automation
 - usability
 - user experience
 - digital analytics
 - big data
 - internet of things
 - conversie optimalisatie
 - ephemeral marketing (alle content die maar heel kort zichtbaar blijft)
- 18.2 uitleggen wat online marketingcommunicatie inhoudt (K)
- 18.3 uitleggen wat online marketing inhoudt (K)
- 18.4 uitleggen wat wordt bedoeld met bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie (K)
- 18.5 het doel van een website herkennen: corporate site, webshops, communicatiesites, merk- of branding sites, dienstverleningssites, portals, inhoudsites, platforms (K)
- 18.6 verschillende functies van website of landingspagina herkennen (B)
- 18.7 uitleggen wat wordt bedoeld met een landingspagina (K)
- 18.8 aangeven wat wordt bedoeld met funnel (attention, consideration, action, loyalty) (B)
- 18.9 aangeven welk kanaal op welke plek in de funnel ingezet kan worden (B)
- 18.10 aangeven wat het verschil is tussen push en pull (B)
- 18.11 uitleggen wat wordt bedoeld met website-usability (B)
- 18.12 de verschillende mogelijkheden van content marketing onderscheiden (K):
whitepapers, e-books, infographics, visuals, video's, foto's, blogberichten, persberichten, muziek, webinars
- 18.13 uitleggen wat de verschillen zijn tussen owned, paid en earned media (B)
- 18.14 uitleggen wat de verschillen zijn tussen CPM, CPL, CPS, CPO, CPC, Cost per download (B)
- 18.15 uitleggen wat bedoeld wordt met user-generated content, zoals reviews, reactie op blogposts, likes, shares, filmpjes, vlogs (K)
- 18.16 uitleggen wat bedoeld wordt met click-through rate (K)
- 18.17 uitleggen wat bedoeld wordt met conversieratio (K)
- 18.18 Actuele knelpunten benoemen (B):
- Geïntegreerde marketing
 - Strategie versus implementatie
 - Online versus offline
- 18.19 Begrippen van Customer Journey kunnen uitleggen en toepassen (B):
- definitie
 - touch points
 - AID model
 - Loyalty loop
 - Persona's

Attention, consideration:

19 Online advertising

- 19.1 uitleggen hoe display advertising werkt (B)
- 19.2 uitleggen hoe video-advertising werkt (B)
- 19.3 uitleggen hoe richmedia advertising werkt (B)
- 19.4 uitleggen hoe realtime bidding werkt (B)
- 19.5 het begrip retargeting uitleggen (K)
- 19.6 het begrip native advertising uitleggen (K)
- 19.7 uitleggen hoe affiliate marketing werkt (B)
- 19.8 uitleggen hoe de inkomsten bij affiliate marketing zijn verdeeld (B)

20 Social media

- 20.1 uitleggen wat een social medium is (B)
- 20.2 Welke soorten social media er zijn: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Pinterest
- 20.3 uitleggen waarvoor social media gebruikt kan worden (luisteren, participeren, initiëren) (B)
- 20.4 uitleggen hoe in social media geadverteerd kan worden op specifieke doelgroepen (bericht

- pushen, advertising, sponsored post etc) (B)
- 20.5 de belangrijkste social media ratio's benoemen (conversieratio, versterkingsratio, applausratio, economische waarde)
- 20.6 uitleggen wat de verschillen zijn tussen een persoonlijk profiel en een bedrijfsaccount (B)

Consideration, action:

21 Zoekmachinemarketing

- 21.1 het begrip zoekmachinemarketing uitleggen (K)
- 21.2 wat zijn zoekmachines (google, youtube, bing)
- 21.3 de verschillen tussen SEO en SEA uitleggen (B)
- 21.4 de afrekenmodellen van zoekmachinemarketing onderscheiden (B)
- 21.5 uitleggen wat Google shopping, Google flights, Google local is (B)
- 21.6 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de zoekmachinemarketing (B)
- 21.7 wat is voice search

Loyalty:

22 E-mailmarketing

- 22.1 de verschillende vormen van e-mailmarketing onderscheiden (B)
- 22.2 uitleggen wat de hoofddoelstellingen van e-mailmarketing zijn (kostenbesparing, acquisitie, retentie)(B)
- 22.3 uitleggen welke eisen aan een effectieve emailcampagne worden gesteld (adressenbestand, opt-in, onderwerpregel, tekst voor doelgroep) (B)
- 22.4 uitleggen wat wordt bedoeld met opt-in, double opt-in en opt-out (B)
- 22.5 uitleggen hoe de juiste adressen voor een campagne geworven kunnen worden (K)
- 22.6 uitleggen wat de onderdelen van een commerciële e-mail zijn (B)
- 22.7 benoemen welke partijen een rol spelen bij een e-mailcampagne (K)
- 22.8 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor e-mailmarketing (B)

Website:

23 Websites

- 23.1 de 4 contentstijlen (informerend, motiverend, verkoopgericht, servicegericht) kunnen onderscheiden en uitleggen (B)
- 23.2 uitleggen hoe de leesbaarheid van een tekst online kan worden verhoogd (gebruik van tussenkopjes, bullets, structuur) (B)
- 23.3 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de ontwikkeling van je website (responsive, adaptive design, tablet-first/content-first design, etc.) (B)

24 Analytics

- 24.1 het doel van analytics aangeven (K)
- 24.2 de volgende begrippen uitleggen (K):
bouncerate, unieke bezoeker, terugkerende bezoeker, sessie, verwijzende sites (referral), uitstappercentage, Not provided bij SEO/SEA, annotaties
- 24.3 aangeven hoe de volgende metrics berekend worden: CTR, conversieratio, ROI, ROAS (B)
- 24.4 uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'bezoeker' wordt gehanteerd (B)
- 24.5 de verschillende verkeersbronnen van webanalytics onderscheiden (B)
- 24.6 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (K):
last-click-model, first-click-model, lineair model, position-based-model, tijdsverval-model
- 24.7 uitleggen wat conversie-attributie is (K)
- 24.8 de verschillende verkeersbronnen van webanalytics onderscheiden (B)

25 Wettelijke regelingen en zelfregulering

Onderstaande begrippen kunnen uitleggen en toepassen (B):

- AVG (voorheen Wbp)
- Bel-me-niet register (opt-in en opt-out)
- Gedragcodes
- Ddma
- Reclame code commissie

5. Literatuurlijst

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.**

Boeken

Hans Vosmer, John Smal, *Marketing Kernstof*.
Noordhoff Uitgevers, 8e druk 2016, ISBN 978-90-01-86289-3

John Smal, *Commerciële calculaties 1*.
Noordhoff Uitgevers, 7e druk 2017, ISBN 978-90-01-87725-5

Visser, M. en Sikkenga, B. (2018). *Basisboek Online Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv. Verplicht: hoofdstuk 1,3,5,6,8,9,10,11,12

Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen van internet, tijdschriften, kranten, enzovoorts.

Algemeen naslagwerk

M.P. Brouwers en W. Koetzier, *Basisboek bedrijfseconomie*.
Noordhoff Uitgevers, 10^e druk 2015, ISBN 978-90-01-82954-4

Hans Vosmer, John Smal, *Marketing Kernstof Opgaven*.
Noordhoff Uitgevers, 8^e druk 2016, ISBN: 978-90-01-86291-6

NIMA Marketing Lexicon
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-900-16-5234-0

Marketingfacts Jaarboek. Arnhem: Marketingfacts BV

Bijlage: European Qualification Framework (EQF)



European Qualification Framework (EQF)

EQF Niveau	Functie	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4	Junior Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk of de studie.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk of de studie te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk of studie, ook als deze aan veranderingen onderhevig zijn. Toezicht op het werk van anderen nemen en enige verantwoordelijkheid van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Marketing Associate Junior Marketeer	NIMA/MOA B Marketingonderzoek en Informatiemanagement	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werk- en studieactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Marketing Manager Communication Manager	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/ Overheidscommunicatie NIMA B Sales (Accountmanager of Verkoopleider)	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werk- of studieveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorzijnde problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoetsituaties. Werk- en studiegroepen leiden.
Niveau 7 WO	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, 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 werk- en studiegebieden 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 Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefiniëren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werk- of studieveld (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.