

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A1 Online Marketing

Van toepassing op de examens vanaf 2019



Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
1.1 Inhoud van dit document.....	2
1.2 Niveau en positionering NIMA Online Marketing	2
2. Examenmethodiek	3
2.1 Opbouw van het NIMA Diploma Online Marketing.....	3
2.2 NIMA Online Marketing, module A1.....	3
3. Taxonomie	4
4. Exameneisen	5
5. Literatuurlijst	9
Bijlage: European Qualification Framework (EQF).....	10

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor het examen NIMA A1 Online Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op NIMA Examens Online Marketeer 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 het NIMA Examen Online Marketeer. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule A1.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de examenmodule A1, de daadwerkelijke exameneisen en de lijst met literatuur die als basis dient voor de NIMA Examenmodule A1 Online Marketeer.

1.2 Niveau en positionering NIMA Online Marketing

Het NIMA Examen Online Marketing toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties die nodig zijn om op uitvoerend niveau (verrichten) binnen het domein van de online marketing te kunnen opereren. Het NIMA Examen Online Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op uitvoerend niveau van online marketing. Dit is vergelijkbaar met EQF-niveau 4 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.

Het NIMA Examen Online Marketing is ontwikkeld voor marketeers die officiële erkenning willen voor online marketingkennis, opgedaan in de praktijk of gedurende een opleiding, en voor de marketeers die zich willen verdiepen in online marketing. Het NIMA Examen Online Marketing is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot online marketinginstrumenten en vaardigheden. Van de kandidaat worden toepassingsvaardigheden verwacht, op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau.

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het NIMA Diploma Online Marketing

In het examen wordt getoetst op kennis en vaardigheden. Het volledige examen bestaat uit een schriftelijk gedeelte (90 minuten) en een mondeling deel (60 minuten). Deze worden afzonderlijk van elkaar afgenomen: module A1 en module A2.

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

In dit document worden de exameneisen voor de examenmodule A1 behandeld. Zie het document 'Exameneisen NIMA A2 Online Marketing' voor de inhoudelijke toelichting op de examenmodule A2.

2.2 NIMA Online Marketing, module A1

Het schriftelijk gedeelte omvat (90 minuten):

- a. 35 meerkeuzevragen die primair kennis toetsen van de verschillende online marketingbegrippen en -instrumenten;
- b. 10 meerkeuzevragen die betrekking hebben op twee minicases. De minicases zijn opgebouwd rondom een drietal beknopte beschrijvingen van een vraagstuk uit de online marketingpraktijk.

De wegingsfactor van de onderdelen a en b bij het vaststellen van het eindcijfer voor de schriftelijke module is gelijk aan elkaar; beide onderdelen wegen evenredig mee in het eindcijfer voor deze module.

In het eerste deel, de meerkeuzevragen, ligt de nadruk op het toetsen van parate (literatuur)kennis. In het tweede onderdeel wordt getoetst in hoeverre de kandidaat in staat is om de theorie te koppelen aan praktische zaken, veelal vanuit de actualiteit, en in staat is tot het leggen van verbanden.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan NIMA Examens liggen exameneisen. Exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een gediplomeerde NIMA Online Marketeer 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 uitleggen waarom of hoe iets in elkaar zit.
- (RV) = Reproductieve Vaardigheden; hebben betrekking op standaardprocedures of het 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 (B) voorkomen in een examen.

4. Exameneisen

De eisen van het NIMA Examen Online Marketing gaan uit van het examengebouw van de NIMA Marketing examens. De exameneisen van het NIMA Examen Online Marketing zijn als volgt:

Online Marketingkennis en -vaardigheden

De kandidaat kan:

1. Algemeen

- 1.1 uitleggen wat online marketingcommunicatie inhoudt (K)
- 1.2 uitleggen wat online marketing inhoudt (K)
- 1.3 uitleggen wat wordt bedoeld met bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie (K)
- 1.4 de kandidaat kan verschillende soorten websites onderscheiden: verkoopsite, lead generationsite, branding site, publicatiesite, informatie- en dienstverleningsite (K)
- 1.5 uitleggen wat wordt bedoeld met gamification (K)
- 1.6 aangeven wat wordt bedoeld met de customer journey (B)
- 1.7 aangeven wat wordt bedoeld met de marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty) (B)
- 1.8 aangeven welk kanaal op welke plek in de funnel ingezet kan worden (B)
- 1.9 aangeven wat het verschil is tussen push en pull (B)
- 1.10 uitleggen wat wordt bedoeld met crowdsourcing (K)
- 1.11 uitleggen wat wordt bedoeld met crowdfunding (K)
- 1.12 uitleggen wat het begrip “the longtail” inhoudt (K)
- 1.13 uitleggen wat het internet of things is (K)
- 1.14 uitleggen wat virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR) zijn (K)
- 1.15 uitleggen wat een QR-code is (K)
- 1.16 uitleggen wat de verschillen zijn tussen owned, paid en earned media (B)
- 1.17 uitleggen wat de verschillen zijn tussen CPM, CPL, CPS, CPC, CPO, CPA, Cost per download (B)
- 1.18 uitleggen wat bedoeld wordt met user-generated content (K)
- 1.19 uitleggen wat marketing automation is (K)
- 1.20 uitleggen wat de rol van customer-relationship management in online marketing is (K)

2. Online advertising

- 2.1 de verschillende afrekenmodellen voor online adverteren onderscheiden (K)
- 2.2 uitleggen hoe het tijdsvervalmodel werkt (B)
- 2.3 uitleggen hoe display advertising werkt (B)
- 2.4 uitleggen wat het verschil is tussen een burst- en een dripping-strategie (K)
- 2.5 uitleggen hoe video-advertising werkt (B)
- 2.6 uitleggen hoe rich-media advertising werkt (B)
- 2.7 uitleggen hoe programmatic advertising werkt (realtime bidding, open marketplace, private marketplace, deal id, DSP, SSP) (B)
- 2.8 het begrip retargeting uitleggen (K)
- 2.9 uitleggen welke vormen van targeting er mogelijk zijn (B)
- 2.10 het begrip native advertising uitleggen (K)
- 2.11 uitleggen wat een lookalike audience is en hoe je zo’n audience kunt toepassen (K)
- 2.12 uitleggen hoe affiliate marketing werkt (B)
- 2.13 uitleggen hoe de inkomsten bij affiliate marketing zijn verdeeld (B)
- 2.14 aangeven hoe het aantal relevante bezoekers van een website verhoogd kan worden door doelgericht affiliatemarketing in te zetten (PV)
- 2.15 aangeven hoe een campagne (zoals display of video) effectief ingezet kan worden om gestelde doelen te halen (PV)
- 2.16 aangeven hoe verschillende campagnes aangemaakt worden voor verschillende apparaten (laptop, desktop, tablet, smartphone) (PV)
- 2.17 aangeven hoe rekening gehouden wordt met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat conversies gerealiseerd worden via online advertising (PV)

- 2.18 Uitleggen waar de verschillen zitten tussen mobile advertising only en overige online advertising inzet (K)

3. Social media

- 3.1 uitleggen wat een social medium is (B)
3.2 uitleggen hoe in social media geadverteerd kan worden op specifieke doelgroepen (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (B)
3.3 uitleggen wat de unieke targetingopties van social media zijn (B)
3.4 uitleggen wat de verschillen zijn tussen een persoonlijk profiel en een bedrijfsaccount (B)
3.5 aangeven hoe social media kunnen worden ingezet voor webcare (B)
3.6 benoemen van de belangrijkste social media ratio's (conversieratio, versterkingsratio, uitkijkratio, doorklik) (K)
3.7 aangeven hoe social media ingezet kunnen worden om marketingdoelstellingen te behalen, het vergaren van fans/volgers, traffic naar de website, sales, app-downloads, activiteiten en andere conversies, zowel via eigen sociale kanalen als via socialmedia-advertising (PV)
3.8 aangeven hoe meer engagement (bijvoorbeeld een reactie of delen) op de socialmedia-content kan ontstaan ten behoeve van online branding (PV)
3.9 aangeven hoe socialmediamonitoring werkt (PV)
3.10 laten zien hoe content en advertenties rekening houden met mobiele apparaten (devices) (PV)
3.11 aangeven hoe rekening gehouden wordt met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat conversies gerealiseerd worden via social media advertenties en social content (PV)
3.12 uitleggen waar een bedrijf social media voor kan gebruiken (luisteren, participeren, initiëren) (B)

4. Zoekmachinemarketing

- 4.1 het begrip zoekmachinemarketing uitleggen (K)
4.2 de verschillen tussen SEO en SEA uitleggen (B)
4.3 uitleggen hoe SEO werkt (structuur en techniek, keywords en content, links en autoriteit)(K)
4.4 uitleggen hoe het veilingstelsel van zoekmachinemarketing werkt (K)
4.5 uitleg geven hoe de biedprijs wordt bepaald en welke factoren hierin een rol spelen (B)
4.6 de afrekenmodellen van zoekmachinemarketing onderscheiden (B)
4.7 uitleggen hoe een advertentie voor Google AdWords wordt opgebouwd (B)
4.8 uitleggen wat sitelinks zijn (in organische resultaten en in AdWords) (K)
4.9 aangeven hoe een Google AdWords-campagne aangemaakt wordt (PV)
4.10 aangeven hoe met een Google AdWords-campagne een specifieke doelgroep bereikt wordt (PV)
4.11 de eigen website analyseren in zoekmachines (PV)
4.12 aangeven hoe de content van de website geoptimaliseerd wordt zodat de organische zoekresultaten verbeteren (PV)
4.13 aangeven hoe je de technische infrastructuur van je website moet inrichten om de organische zoekresultaten te verbeteren. (PV)
4.14 aangeven hoe de juiste links vanaf andere websites gegenereerd worden zodat de organische zoekresultaten verbeteren (externe optimalisatie) (PV)
4.15 aangeven hoe rekening gehouden wordt met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat conversies gerealiseerd worden via zoekmachinemarketing (PV)
4.16 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de zoekmachinemarketing (B)

5. E-mailmarketing

- 5.1 de verschillende vormen van e-mailmarketing onderscheiden (periodieke nieuwsbrieven, campagnematige e-mails, event-driven e-mails, service-e-mails) (B)
5.2 uitleggen wat wordt bedoeld met opt-in en opt-out (K)
5.3 uitleggen wat wordt bedoeld met bouncerate (hard en soft bounce) (K)
5.4 uitleggen wat wordt bedoeld met deliverability (K)
5.5 uitleggen hoe de juiste adressen voor een campagne verworven kunnen worden (K)
5.6 uitleggen hoe de juiste data (adressen) verrijkt kunnen worden (B)

- 5.7 aangeven hoe een effectieve onderwerpregel geschreven wordt (PV)
- 5.8 aangeven hoe een e-mailcampagne wordt opgezet en uitgevoerd (PV)
- 5.9 aangeven welke aspecten invloed hebben op de open ratio (PV)
- 5.10 aangeven welke aspecten invloed hebben op de doorclickratio (PV)
- 5.11 aangeven hoe rekening wordt gehouden met de belangrijkste factoren van een goede landingspagina, zodat de conversies gerealiseerd gaan worden via e-mailmarketing (PV)
- 5.12 aangeven welke impact het gebruik van mobiele apparaten (devices) heeft op e-mailmarketing (PV)
- 5.13 uitleggen wat de hoofddoelstellingen van e-mailmarketing zijn (kostenbesparing, acquisitie, retentie) (B)
- 5.14 uitleggen welke eisen aan een effectieve emailcampagne worden gesteld (adressenbestand, opt-in, onderwerpregel, tekst voor doelgroep) (B)
- 5.15 uitleggen wat de onderdelen van een commerciële e-mail zijn (B)
- 5.16 benoemen welke partijen een rol spelen bij een e-mailcampagne (K)

6. Websites

- 6.1 de 4 contentstijlen (informerend, motiverend, verkoopgericht, servicegericht) kunnen onderscheiden en uitleggen (B)
- 6.2 uitleggen hoe de leesbaarheid van een tekst online kan worden verhoogd (gebruik van tussenkopjes, bullets, structuur) (B)
- 6.3 uitleggen wat wordt bedoeld met website-usability (B)
- 6.4 uitleggen welk effect website-usability kan hebben op conversie (B)
- 6.5 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de ontwikkeling van je website (responsive design, adaptive design, mobile-first design, content-first design) (B)
- 6.6 aangeven hoe de user experience van de website kan worden verbeterd, afhankelijk van de herkomstbronnen (social media, e-mail, affiliate, search, direct, apps), met als doel de conversie te verbeteren (PV).
- 6.7 uitleggen hoe de website-usability verbeterd wordt (volgens het model van Hansa & Abuelrub) (B)

7. Contentmarketing

- 7.1 uitleggen wat contentmarketing is (K)
- 7.2 uitleggen welke doelen met contentmarketing kunnen worden nagestreefd (B)
- 7.3 aangeven wat advertorials, sponsored content en branded content zijn (B)
- 7.4 uitleggen welke verschillende vormen van content worden toegepast binnen contentmarketing (whitepapers, e-books, infographics, visuals, video's, foto's, blog- en vlogberichten, persberichten, muziek, webinars, games, podcasts) (B)
- 7.5 aangeven via welke stappen de contentmarketingadvies verloopt (B)

8. Analytics

- 8.1 de volgende begrippen uitleggen:
bouncerate, unieke bezoeker, terugkerende bezoeker, verwijzende sites (referral), uitstappercentage, annotaties, pageviews, klikpaden, sessies, events, bestemmingspagina's (K)
- 8.2 uitleggen wat wordt bedoeld met Universal Analytics (K)
- 8.3 uitleggen wat tag management is (K)
- 8.4 benoemen welke KPI's gebruikt kunnen worden om te komen tot return on ad spend van de campagne en de omzet van de campagne (B)
- 8.5 aangeven hoe de volgende KPI's berekend worden: CTR, conversieratio, ROI, ROAS (B)
- 8.6 de verschillende verkeersbronnen van webanalytics onderscheiden (B)
- 8.7 aangeven hoe de verschillende online marketingcommunicatie-instrumenten en -kanalen worden opgenomen in de verkeersbronnen in webanalytics (B)
- 8.8 aangeven hoe de verschillende online marketingcommunicatie-instrumenten worden opgenomen in de verkeersbronnen in webanalytics (B)
- 8.9 onderscheiden welke verschillende verkeersbronnen worden gehanteerd (B)

- 8.10 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (B)
- 8.11 verschillende conversie-attributiemodellen onderscheiden:
first-click-model, lineair model, tijdstip van contactmoment (time decay-model),
bepaalde kanalen meer waarde toekennen, last-click-model (B)
- 8.12 de belangrijkste social media-ratio's benoemen die een social media-monitoringprogramma moet bevatten (B)
- 8.13 webstatistieken interpreteren, knelpunten herkennen en benoemen en effectieve verbeteracties aangeven voor de kanalen (PV)
- 8.14 het doel van analytics aangeven (K)
- 8.15 uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'bezoeker' wordt gehanteerd (B)
- 8.16 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (K)

9. Data en online marktonderzoek

- 9.1 aangeven hoe verschillende kanalen (on- en offline) kunnen bijdragen aan het opbouwen van een profiel van een klant of prospect (B)
- 9.2 uitleggen wat first-party cookies en third-party cookies zijn (K)
- 9.3 aangeven wat het verschil is tussen first-party data en third-party data (K)
- 9.4 uitleggen wat een cookiewall is (K)
- 9.5 uitleggen wat een DMP is en hoe deze bijdraagt aan datagedreven marketing (K)
- 9.6 uitleggen wat een persona is (K)
- 9.7 uitleggen wat personalisatie en customization inhouden (B)
- 9.8 uitleggen welke rol data spelen bij de personalisatie van de online-marketingkanalen (B)
- 9.9 aangeven welke mogelijkheden consumenten hebben om hun privacy te beschermen (B)
- 9.10 uitleggen wat big data is (B)
- 9.11 uitleggen welke typen data-analyses door online marketeers worden gebruikt (B)

5. Literatuurlijst

De onderstaande literatuur 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.**

Visser, M. en Sikkenga, B. (2018). *Basisboek Online Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. Verplicht: hoofdstuk 1, 3, 5 t/m 7, 10,11 en 12. ISBN 978-90-01-88714-8.

Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen zoals het internet, vakbladen en kranten.

Naslagwerk:

Marketingfacts Jaarboek. Arnhem: Marketingfacts BV

Bijlage: European Qualification Framework (EQF)

European Qualification Framework (EQF)					
EQF Niveau	Funcctie	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 houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werk- en studieactiviteiten 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 onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoelagen. 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.