

# **Exameneisen en literatuurlijst**

## **NIMA B2 Digital Marketing**

Van toepassing op de examens vanaf januari 2019



## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>3</b>
1.1	Inhoud van dit document .....	3
1.2	Niveau en positionering NIMA B2 Digital Marketing .....	3
<b>2</b>	<b>Examenmethodiek.....</b>	<b>4</b>
2.1	Opbouw van het Nima B Digital Marketing Examen .....	4
2.2	NIMA B2 Specialisatie Digital Marketing .....	4
<b>3</b>	<b>Taxonomie .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Exameneisen.....</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>Competenties.....</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>17</b>
	<b>Bijlage 1: European Qualification Framework .....</b>	<b>198</b>
	<b>Bijlage 2: Voorbeelden voor het plan .....</b>	<b>189</b>

## 1 Inleiding

### 1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA B2 Digital Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op het examen NIMA B2 Digital Marketing vanaf januari 2019 en zullen tot nader order geldig zijn. Dit document heeft als doel de examenkandidaat, opleider of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een NIMA B2 Digital Marketeer. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodules B2.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het mondelinge B2 examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het examen NIMA B Digital Marketing.

De NIMA Examens kennen allemaal een EQF niveau, de nadere uitleg hierover is tevens in de bijlage terug te lezen.

### 1.2 Niveau en positionering NIMA B2 Digital Marketing

Het examen NIMA B Digital Marketing toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties die nodig zijn om op marketingmanagementniveau (inrichten en richten) te kunnen opereren. Het examen NIMA B Digital Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketingmanagement 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.

Het examen NIMA B2 Digital Marketing is ontwikkeld voor marketeers die officiële erkenning willen voor kennis opgedaan in de praktijk of gedurende een opleiding en voor de marketeers die zich willen verdiepen in Digital Marketing. Essentieel is hierbij de invloed van digitalisering op het strategisch beleid van een organisatie. Het NIMA B2 plan is een operationeel plan waarbij het strategisch vertrekpunt van een organisatie als gegeven wordt beschouwd.

**Let op!** Het examen NIMA B2 Digital Marketing bouwt voort op **NIMA B1 Marketing** (Generieke deel) en derhalve wordt de leerstof die in de NIMA B1 Marketing Exameneisen is opgenomen bij NIMA B2 Digital Marketing bekend verondersteld.

## 2 Examenmethodiek

### 2.1 Opbouw van het Nima B Digital Marketing Examen

In het examen wordt getoetst op kennis, inzicht en het leggen van (strategische) verbanden. Het volledige examen bestaat uit twee delen, die afzonderlijk getoetst worden:

- NIMA B1 Marketing: een schriftelijk examen (zie exameneisen NIMA B1 Marketing).
- NIMA B2 Digital Marketing: een mondeling examen gebaseerd op een door de kandidaat te schrijven plan.

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 B2 Specialisatie Digital Marketing

Het mondelinge NIMA B2 Examen Digital Marketing bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- het schrijven van een plan door de examenkandidaat, dat wordt aangeleverd ten behoeve van het examen;
- het presenteren van het plan aan twee NIMA examinatoren, gevolgd door een criteriumgericht interview met de kandidaat om inzicht te verkrijgen in (het niveau van) de competenties. Tevens wordt getoetst of de kandidaat in staat is het ingeleverde operationele/ strategische plan in een breder perspectief te plaatsen.

De richtlijn voor de tijdsbelasting is circa 160 uur.

Het plan is een door de kandidaat zelf geschreven stuk over een voor de kandidaat relevant Digital Marketingonderwerp. Centraal staat **de invloed van digitalisering op strategisch denken en functioneren van de organisatie**. Aangezien het NIMA B2 plan een operationeel plan is, staat het plan in teken van digitale marketinginstrumenten en -activiteiten.

De problematiek kan betrekking hebben op alle toepassingsgebieden van Digital Marketing. Hierbij staat het de kandidaat vrij te kiezen een plan te schrijven met betrekking tot de Digital Marketingstrategie van de organisatie, of te kiezen voor de behandeling van een specifieke probleemstelling in een deelgebied van Digital Marketing.

De kandidaten worden geacht gebruik te maken van relevante theorie met betrekking tot het gekozen onderwerp.

Het plan heeft een omvang van minimaal 10 tot maximaal 15 pagina's, eventueel aangevuld met maximaal 5 pagina's in bijlagen. Het plan wordt beoordeeld op relevantie, diepgang en gebruikte literatuur. Tevens is de visie van de auteur, de redeneertrend en de onderbouwing van de conclusie een zwaarwegend punt. De presentatie dient inhoudelijk van toegevoegde waarde te zijn op het ingediende plan.

Het ingeleverde plan vormt de basis voor het mondelinge examen. Dit mondelinge examen is als volgt opgebouwd:

- *Presentatie (maximaal 15 minuten)*  
Presentatie van de gekozen oplossing en de uitwerking daarvan. Hiervoor worden een laptop en een beamer ter beschikking gesteld.
- *Criteriumgericht interview (maximaal 25 minuten)*  
De examinatoren ondervragen de kandidaat aan de hand van vooraf vastgestelde criteria.
- *Oordeelsvorming (maximaal 10 minuten)*  
De examinatoren komen in overleg tot een eindbeoordeling.
- *Beoordeling en feedback (maximaal 10 minuten)*  
De examinatoren geven toelichting op de uitslag.

Bij de NIMA B2 Specialisatie Digital Marketing worden naast de inhoud van het plan ook de professionele c.q. beroeps- en persoonlijke competenties (zie hoofdstuk 5) van de kandidaat beoordeeld. Een competentie is de combinatie van kennis, vaardigheden, beroepshouding en personeigenschappen die een persoon gebruikt om te functioneren als professional. De beoordeling vindt plaats over het geheel van de scriptie en het criteriumgericht interview.

### 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 NIMA B2 Digital Marketing 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 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 voorkomen in een examen.

## 4 Exameneisen

De eisen van het NIMA B2 Digital Marketing examen gaan uit van het examengebouw van de NIMA Marketing Examens. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij het NIMA B1 Marketing Examen als voorkennis bekend worden verondersteld.

**Het uitgangspunt voor het examen is de invloed van digitalisering op strategisch denken en functioneren van de organisatie.**

Van de examenkandidaat wordt verwacht dat hij een plan schrijft over een voor de kandidaat relevant Digital Marketingonderwerp. Centraal staat **de wijze waarop digitale marketing een rol speelt in het productontwikkelings- en productrealisatieproces.**

Hierbij staat het de kandidaat vrij te kiezen een plan te schrijven met betrekking tot de Digital Marketingstrategie van de organisatie, of te kiezen voor de behandeling van een specifieke probleemstelling in een deelgebied van Digital Marketing.

De kandidaat kan:

### 1. Trends

- 1.1 Aangeven welke maatschappelijke en technologische trends (zoals Internet of Everything, robotisering en 3D-printing) digitale marketing in de toekomst beïnvloeden (PV)

### 2. Klanten

- 2.1 aangeven voor wie (welke segmenten/personen) de organisatie waarde creëert (PV)
- 2.2 aangeven wanneer personalisatie geschikt is voor organisatie en klant (PV)
- 2.3 een klantprofiel samenstellen op basis van een data-analyse (PV)

### 3. Doelstellingen

- 3.1 SMART doelstellingen formuleren voor de inzet van digitale marketing in de organisatie (PV)

### 4. Waardepropositie

- 4.1 aangeven welke waardepropositie het bedrijf aan zijn klanten biedt (PV)

### 5. Customer journey

- 5.1 de rol van digitale marketing binnen de customer journey in kaart brengen (PV)
- 5.2 aangeven hoe een naadloze aansluiting wordt gerealiseerd tussen de verschillende on- en offline touchpoints (omnichannel) (PV)

### 6. Productproces

- 6.1 aangeven welke rol cocreatie, crowdsourcing, coproductie, coïnnovatie, mass customization, individual customization, crowdfunding spelen in het productrealisatieproces (PV)
- 6.2 aangeven welke rol (mobiele) websites en apps spelen in het productrealisatieproces (PV)

### 7. Prijsproces

- 7.1 aangeven hoe de prijs wordt bepaald in een transparante markt (dynamic pricing/ yield pricing, realtime pricing) (PV)
- 7.2 aangeven welke consequenties prijstransparantie heeft voor de organisatie (PV)

### 8. Distributieproces

- 8.1 aangeven welke rol digitale verkoopkanalen spelen binnen het distributiebeleid (PV)
- 8.2 aangeven hoe e-fulfillment een rol speelt binnen het distributiebeleid (PV)
- 8.3 aangeven aan welke voorwaarden de (mobiele) website en/of app moet voldoen om effectief te zijn in het distributieproces (PV)
- 8.4 aangeven wat de platformstrategie voor impact kan hebben (PV)

## 9. Communicatieproces

- 9.1 een effectieve mix samenstellen van online marketingcommunicatie-instrumenten waarmee de doelen voor online branding en klantenwerving kunnen worden behaald (PV)
- 9.2 aangeven op welk niveau en met welke doelstellingen de organisatie social media in kan zetten (PV)
- 9.3 aangeven hoe doelgroepen op basis van de beschikbare data getarget worden (bijvoorbeeld audience, contextual, geografische, sociodemografische of behavioural targeting) (PV)
- 9.4 aangeven welke rol contentmarketing speelt bij online branding, klantenwerving en retentie (PV)
- 9.5 aangeven welke eisen vanuit online branding, klantenwerving en retentie worden gesteld aan de (mobiele) website en/of apps (PV)

## 10. Klantrelatie en eCRM

- 10.1 een effectieve mix samenstellen van eCRM-elementen die de doelstellingen van klantenbinding en customer engagement invult (PV)
- 10.2 aangeven hoe service aan bestaande klanten kan worden ingevuld via bijvoorbeeld (mobiele) website, apps, e-mail en social media (PV)
- 10.3 aangeven welke invloed eCRM heeft op de klantrelatie (PV)

## 11. Wetgeving

- 11.1 de belangrijkste regels noemen die vanuit de wetgeving en zelfregulering voor digitale marketing (in relatie tot het gekozen onderwerp van het plan) van belang zijn (RV)

## 12. Monitoring

- 12.1 aangeven welke rol realtime data spelen bij het ontwikkelen, monitoren en bijsturen van digitale marketingactiviteiten (PV)
- 12.2 aangeven hoe data verzameld en geanalyseerd worden om de waardepropositie en communicatie met klanten te ontwikkelen en te verbeteren (big data) (PV)
- 12.3 aangeven hoe geanalyseerd wordt of de doelstellingen zijn behaald (PV)
- 12.4 aangeven of de doelstellingen in financieel opzicht gehaald zijn (accountability) (PV)

## 13. Vaardigheden

- 13.1 een plan schrijven over een Digital Marketingonderwerp (PV)
- 13.2 relevante theorie verwerken in het plan (RV)
- 13.3 een literatuurlijst opstellen met de gebruikte bronnen (RV)
- 13.4 een eigen mening over nieuwe ontwikkelingen of het inspelen daarop onderbouwen met argumenten en/of feiten (PV)
- 13.5 beargumenteren welke invloed ontwikkelingen in Digital Marketing hebben voor een (eigen) organisatie (PV)
- 13.6 een gestructureerde presentatie verzorgen (PV)
- 13.7 visuele hulpmiddelen gebruiken ter ondersteuning van een presentatie (PV)
- 13.8 tijdens een presentatie zelfvertrouwen uitstralen met non-verbaal gedrag zoals lichaamstaal en houding (PV)
- 13.9 verstaanbaar en duidelijk spreken tijdens een presentatie en/of in een bespreking (PV)
- 13.10 tijdens een presentatie adequaat reageren op signalen van de examinatoren (PV)
- 13.11 kort, bondig en duidelijk vragen beantwoorden (PV)
- 13.12 op basis van argumenten in discussie gaan met de examinatoren (PV)



## 5 Competenties

Bij de NIMA B2 Digital Marketing wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Het mondelinge examen bestaat uit een presentatie, een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) en een theoretische ondervraging. Het doel van het mondelinge examen is inzicht te verkrijgen in de competentie(s) van de kandidaat en het niveau van deze competentie(s).

In dit hoofdstuk worden de competenties beschreven.

### 5.1 Beoordelingschaal

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competenties van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand *onvoldoende*, *matig*, *voldoende*, *goed* of *zeer goed* scoort in een bepaalde competentie. Uit de schaal blijkt een duidelijke gradatie. Een en ander wordt per competentie bekeken. Er is binnen de competentiebeoordelingschaal een onderverdeling aangehouden tussen beroepscompetenties enerzijds en persoonlijke competenties anderzijds.

In de competentiebeoordelingschaal staan de scores voor:

1. **onvoldoende:** de kandidaat voldoet helemaal niet aan dit criterium
2. **matig:** de kandidaat vertoont nog tal van tekorten ten aanzien van dit criterium
3. **voldoende:** de kandidaat voldoet nog niet altijd aan dit criterium, maar gemiddeld wel
4. **goed:** de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium
5. **zeer goed:** de kandidaat beantwoordt geheel aan dit criterium

### 5.2 Competentie 1 Onderzoekend vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Er is onvoldoende relevante informatie verzameld	Er is beperkt relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die niet worden vermeld	Er is relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die zijn vermeld	Er is relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die zijn vermeld en er is in beperkte mate eigen veldonderzoek verricht	Er is hoogwaardige relevante secundaire informatie gezocht waarbij bronnen zijn vermeld. Er is uitgebreid eigen en passend veldonderzoek verricht inclusief een onderzoeksverantwoording.

### 5.3 Competentie 2 Analytisch vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Herkent <u>geen</u> essentiële elementen en onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> maar onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden en trekt conclusies
<u>Ziet geen</u> of slechts een minimaal verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen, <u>oppervlakkig</u> verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen verband tussen verschillende soorten informatie	<u>Legt</u> verbanden tussen verschillende soorten informatie en laat de logische samenhang zien (consistentie)	Gaat <u>spontaan</u> en <u>systematisch</u> op zoek naar logische samenhang (consistentie) tussen verschillende soorten informatie

### 5.4 Competentie 3 Synthese

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen geen geheel, geen synthese, geen einddoel <u>bepalen</u> (b.v. bij een vraagstuk)	Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen een eenvoudig geheel, een beperkte synthese <u>bepalen</u>	Kan vanuit geanalyseerde informatie tot een <u>oordeel</u> of synthese <u>komen</u> , doch <u>niet systematisch</u> . Is niet volledig consistent.	Kan op basis van verzamelde informatie systematisch tot een sobere synthese komen en laat zien dat er samenhang is tussen strategische keuze en operationele uitwerking.	Formuleert een <u>stevig onderbouwde synthese</u> , op basis van veelzijdige informatie. Laat de samenhang zien tussen strategische keuze en operationele uitwerking.
Formuleert <u>ongenuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem. Heeft weinig oog voor positieve/negatieve kanten	Kan op aanwijzing een <u>eenvoudig voorstel</u> formuleren bij de oplossing van een probleem, doch heeft het hiermee vaak moeilijk	Formuleert zelf <u>eenvoudige voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem	Formuleert zelf <u>eenzijdig genuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem	Formuleert <u>spontaan genuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem, waarbij alle mogelijke neveneffecten, nuances of consequenties van standpunten in zijn/haar overwegingen zijn opgenomen

Houdt geen rekening met onvoorziene omstandigheden en heeft er op aanwijzing geen antwoord op	Houdt geen rekening met onvoorziene omstandigheden; kan op aanwijzing daar wel over meepraten.	Geeft blijk van onvoorziene omstandigheden, maar formuleert geen fall back-scenario.	Formuleert een eenvoudig fall back-scenario (wat te doen als de resultaten tegenvallen).	Geeft blijk van een uitgebreid en doordacht fall back-scenario.
---	--	--	--	---

### 5.5 Competentie 4 Conceptueel vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Is niet in staat om vanuit relevante theorie/concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau	Is in staat om binnen de relevantie theorie/concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau, maar past ze niet adequaat toe	Is in staat om binnen de relevante theorie/concepten de vertaling te maken naar het activiteitsniveau	Is in staat om binnen de relevante theorie/concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau en toont daarbij creativiteit.	Verwerkt op logische wijze relevante theorie/concepten. Is in staat om binnen de relevante theorie/concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau en is daarbij creatief en innovatief.

### 5.6 Competentie 5 Doelgericht

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Stelt geen of onjuiste doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen vast echter niet in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART in samenhang met elkaar	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART en werkt deze consequent uit
Neemt doelstelling niet als uitgangspunt en redeneert niet resultaatgericht	Neemt doelstelling als uitgangspunt maar redeneert niet resultaatgericht	Neemt doelstelling als uitgangspunt en redeneert resultaatgericht	Neemt SMART doelstelling als uitgangspunt, redeneert resultaatgericht en behaalt doelstelling	Neemt SMART doelstelling als uitgangspunt, redeneert resultaatgericht en behaalt ruimschoots doelstelling

### 5.7 Competentie 6 Klant-, afnemersgerichtheid

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Neemt afnemer niet als uitgangspunt en redeneert niet afnemergericht	Neemt afnemer als uitgangspunt maar laat dit weinig zien bij de operationele keuzes	Neemt afnemer als uitgangspunt en laat bij enkele operationele keuzes zien dat de afnemer in het oog wordt gehouden	Neemt afnemer als uitgangspunt, laat zien dat bij de operationele keuzes de afnemer in het oog wordt gehouden	Neemt afnemer als uitgangspunt en laat zien dat bij de operationele keuzes de afnemer in het oog wordt gehouden. Toont empathie.

### 5.8 Competentie Cijfermatige en financiële onderbouwing

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Is <u>niet</u> in staat om de het plan cijfermatig te onderbouwen	Heeft <u>moeite om</u> het plan cijfermatig te onderbouwen	Is in staat om het plan in <u>de basis</u> cijfermatig te onderbouwen	Is in staat op een <u>diepgaande wijze</u> het plan cijfermatig te onderbouwen.	Is in staat op een <u>diepgaande wijze (slice en dice)</u> het plan cijfermatig te onderbouwen en <u>maakt daarbij ook een uitgebreide prognose</u>
Doelstellingen niet <u>smart</u> geformuleerd	Heeft <u>moeite met smart</u> formuleren van doelstellingen	Er is tenminste 1 doelstelling <u>smart</u> geformuleerd	Alle doelstellingen zijn <u>smart</u> geformuleerd; onvoldoende uitgelegd hoe ze tot stand zijn gekomen	Alle doelstellingen zijn <u>smart</u> geformuleerd, waarbij een goede uitleg is gegeven hoe hier toe gekomen is

## 5.9 Competentie 7a Communiceren algemeen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan gedachten <u>niet duidelijk</u> onder woorden brengen	Heeft <u>moeite</u> met gedachten duidelijk onder woorden te brengen	Kan gedachten onder woorden brengen	Kan gedachten goed onder woorden brengen	Brengt makkelijk gedachten goed onder woorden
<u>Geen</u> interactie met examinatoren	<u>Weinig</u> interactie met examinatoren	<u>Wisselende</u> interactie met examinatoren	<u>Goede</u> interactie met examinatoren	<u>Goede</u> en <u>diepgaande</u> interactie met examinatoren
Krijgt vragen <u>niet beantwoord</u>	Krijgt vragen <u>niet altijd beantwoord</u>	Krijgt vragen <u>beantwoord</u>	<u>Anticipeert</u> op bepaalde vragen	<u>Stelt</u> <u>zelf</u> bepaalde vragen
<u>Verwarde</u> lichaamstaal	Heeft het <u>moeilijk</u> met lichaamstaal	Lichaamstaal in overeenstemming met het verbale	Heeft een uitgesproken lichaamstaal	Heeft een uitgesproken lichaamstaal, met een duidelijke synchronisatie tussen lichaamstaal en het verbale

### 5.10 Competentie 7b Communiceren mondeling

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Eenvoudig taalgebruik is doorspekt met <u>dialect</u>	Een taalgebruik met hier en daar <u>fouten in het ABN</u>	Correct taalgebruik, <u>geen fouten in ABN</u>	Correct taalgebruik, <u>geen fouten in ABN</u> , gebruikt ook zo nu en dan niet gangbare woorden/uitdrukkingen	Goed gebruik ABN, gebruikt ook niet gangbare woorden/uitdrukkingen, <u>duidelijk goed taalgevoel</u>
Taalgebruik is <u>niet aangepast aan examinatoren</u> (formeel/informeel)	Taalgebruik is <u>soms onaangepast</u>	Taalgebruik is <u>aangepast</u>	Taalgebruik is <u>aangepast</u> als gevolg van consequente aandacht	Taalgebruik is <u>aangepast aan de doelgroep, examinatoren</u>
Spreekt <u>geen vakjargon</u>	Spreekt af en toe <u>in vakjargon</u>	Spreekt <u>in vakjargon, maar niet altijd het juiste</u>	Spreekt <u>in het juiste vakjargon</u>	Spreekt <u>uitstekend vakjargon</u>

### 5.11 Competentie 7c Communiceren schriftelijk

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Tekst met <u>zowel veel storende</u> spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammaticafouten	Tekst met <u>hier en daar storende</u> spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammaticafouten	Maakt <u>weinig</u> spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammaticafouten	Maakt slechts <u>een enkele</u> spellingsfout, fout in woordkeus en grammaticafouten	Maakt <u>geen</u> spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammaticafouten
Opbouw en structuur van tekst leiden tot <u>onduidelijkheid</u>	Opbouw en structuur van tekst geven <u>geen meerwaarde</u> aan boodschap	Sobere opbouw en structuur van de tekst maken de <u>boodschap duidelijk</u>	Heldere opbouw en structuur van de tekst maken de <u>boodschap zeer duidelijk</u>	Rijkelijke opbouw en visueel duidelijke structuur van de tekst maken de <u>boodschap zeer duidelijk</u>
Geen of onjuiste cijfermatige onderbouwing en geen presentatie van de cijfers	Cijfermatige onderbouwing toont tekortkomingen en beperkte presentatie van de cijfers	Correcte cijfermatige onderbouwing en beperkte presentatie van de cijfers	Correcte cijfermatige onderbouwing en goede presentatie van de cijfers	Uitstekende cijfermatige onderbouwing, kwantificering en goede presentatie van de cijfers

### 5.12 Competentie 7d Communiceren Technisch

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
De presentatie is geen ondersteuning van het betoog, kent een slechte opbouw	De presentatie kent een matige opbouw en visualisering, is weinig creatief	De presentatie kent een goede opbouw maar visualisering is weinig creatief	De presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijlverdeling, aantal sheets, background en lettertype zijn goed gekozen	De presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijlverdeling, aantal sheets. Background en lettertype zijn goed gekozen. Perfecte ondersteuning van het betoog. Functionele creativiteit

### 5.13 Competentie 8 Creativiteit en innoveren

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Combineert, creëert <u>niet</u> : geen nieuwe ideeën of concepten	Probeert bestaande ideeën, concepten te combineren	Probeert verschillende nieuwe ideeën, en concepten te combineren	Probeert vrij <u>succesvol</u> verschillende nieuwe ideeën, en concepten te combineren	Nieuwe combinaties van ideeën, concepten leiden tot <u>volledig</u> <u>nieuwe dingen</u>

### 5.14 Competentie 9 Overtuigingskracht - assertiviteit

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Heeft <u>geen</u> eigen mening. Blijft defensief en vaag	Heeft een eigen mening <u>indien een voorzetje wordt gegeven</u>	Heeft een eigen mening	Durft eigen <u>idee te verdedigen</u>	Zelfs waar zijn/haar mening niet verwacht wordt, wil hij-zij de <u>examinatoren voor zijn/haar idee winnen</u>
Kan de <u>examinatoren niet</u> overtuigen. Wordt keer op keer zelf overtuigd	Heeft het <u>moeiliik om examinatoren te overtuigen</u>	Kan de <u>examinatoren</u> overtuigen	<u>Durft actie te ondernemen om examinatoren te overtuigen</u>	Overtuigen gebeurt spontaan op basis van <u>weldoordachte argumenten</u>



## 6 Literatuurlijst

De onderstaande literatuurlijst is het uitgangspunt. **De leerdoelen en competenties in dit document zijn altijd leidend.** Afhankelijk van het onderwerp wordt de verplichte literatuurlijst door de kandidaat *aangevuld* met tenminste twee relevante studieboeken en/of wetenschappelijke artikelen die aansluiten bij de inhoud van het plan. De criteria voor de artikelen zijn:

- publicaties uit een wetenschappelijk tijdschrift (bijvoorbeeld Journal of Interactive Marketing) of universitair business magazine (bijvoorbeeld Harvard Business Review of MIT Sloan Management Review);
- maximaal drie jaar oud;
- minimaal 5 pagina's.

De kandidaat kan tijdens de mondelinge verdediging aangeven waarom de boeken/ artikelen zijn gekozen.

### Relevante literatuur

Belleghem, S. van (2017) *Customers The day after tomorrow. Hoe klanten winnen in een wereld van AI, bots en automatisering*. Lannoo campus, Van Duuren management

Visser, M. & B. Sikkenga (2018) *Basisboek Online marketing. Van strategie tot conversie*. Noordhoff Uitgevers. 3<sup>de</sup> druk Hoofdstuk 2 (strategie en businessmodellen) en hoofdstuk 13 (planning en organisatie). ISBN 978-90-01-88714-8.

Raessens, B (2015) *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie*: Coutinho, hoofdstuk 3 (van aanleiding naar centrale onderzoeksvraag), hoofdstuk 4 (literatuurstudie) en hoofdstuk 6 (het schriftelijk eindproduct).

### Naslagwerk

Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy, Marshall W. Van Alstyne, Geoffrey G. Parker, Sangeet Paul Choudary, HBR April 2016

Products to Platforms: Making the Leap, Feng Zhu & Nathan Furr, HBR April 2016

Morey, T., Forbath, T. T., & Schoop, A. (2015). Customer data: Designing for transparency and trust. Harvard Business Review, 93(5), 96-+.

Using Analytics to Improve Customer Engagement, MIT Sloan Management Review (whitepaper, 2018), <https://sloanreview.mit.edu/projects/using-analytics-to-improve-customer-engagement/>

## Bijlage 1: European Qualification Framework

<b>European Qualification Framework (EQF)</b>					
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 van 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/HOA 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 studiesituaties. 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 herdefinieren.	Autonomie, 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.

## Bijlage 2: Voorbeelden voor het plan

Van de examenkandidaat wordt verwacht dat hij een plan schrijft over een voor de kandidaat relevant Digital Marketingonderwerp. De problematiek heeft betrekking op bovenvermelde toepassingsgebieden van Digital Marketing. Hierbij staat het de kandidaat vrij te kiezen een plan te schrijven met betrekking tot de Digital Marketingstrategie van de organisatie, of te kiezen voor de behandeling van een specifieke probleemstelling in een deelgebied van Digital Marketing. Om enige richting te geven staat hieronder een lijstje met voorbeelden van onderwerpen die als basis voor het plan kunnen dienen.

Onderwerpen voor plannen dienen logischerwijze een sterke digitale component te bevatten. De breedte van dit (digitale) domein, maakt het onmogelijk om met een sluitende lijst onderwerpsuggesties te komen. Te denken valt aan:

- Introductie van een nieuw (communicatie/distributie/service) digitaal kanaal binnen een bestaande mix aan kanalen en de impact daarvan op de langer bestaande kanalen;
- Optimalisatie of anderszins verdere professionalisering van marketing(communicatie) operatie in relatie tot de huidige marketing-inspanningen van de onderneming/instelling => b.v. overgang van display advertising naar geavanceerder RTB ondersteund door tag-management. Of: structurele procedurele inbedding van analytics om tot betere marketingbeslissingen te kunnen komen;
- Introductie van voorheen voor de organisatie niet-gehanteerde marketing(communicatie)middelen(of -functies) als Programmatic, Affiliate, e/m-Commerce, s-Commerce, Webcare, Contentmarketing, nieuwe samenwerkingsvormen/partnerships etc.
- Product- en/of servicedifferentiatie als gevolg van digitalisering van de samenleving en de marketingimplicaties daarvan => Mijn-omgeving t.b.v. van selfservice door klanten b.v.;
- (Her)allocatie van marketingmiddelen als gevolg van invloed digitalisering op samenleving.
- Inzet specifieke marketing technologische (hulp)middelen binnen de organisatie/instelling op strategisch dan wel operationeel niveau (make-or-buy beslissingen, ROI-aspecten);