

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B1 Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2020



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	3
2. Examenmethodiek.....	5
3. Toelichting exameneisen.....	6
4. Exameneisen NIMA B1 Communicatie	7
5. Literatuurlijst.....	13
Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF).....	14

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of als docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een communicatiemedewerker op managementniveau. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van deze examenmodule.

Dit document bevat de exameneisen voor het B1 deel van het NIMA Communicatie B examen. Het is een breed examen dat (vrijwel) alle vakgebieden van communicatie bestrijkt en aandacht geeft aan de actualiteit. Naast dit algemene B1 examen zijn er de specialisaties in B2 examens. Dit zijn vakgebieden die extra gewicht geven aan je NIMA Communicatie B diploma.

Deze eisen gelden, voor onbepaalde tijd, voor de NIMA Examens vanaf 1 januari 2020. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website www.nima.nl en aan haar Education Partners. Tot 1 april 2020 neemt NIMA ook nog examens af op basis van de eisen van 2017.

Om te slagen voor het diploma NIMA B Communicatie moet je twee examens met goed gevolg afleggen. Het algemeen schriftelijk examen dat over het gehele vakgebied gaat (B1) en het mondeling examen (B2) dat over een plan gaat, waarin je een inhoudelijke specialisatie hebt uitgewerkt en dat je presenteert voor twee examinatoren.

Studeren voor het examen NIMA B Communicatie zorgt dat je een goede kennis opdoet over de breedte van het communicatievak. Het examen is de proeve van bekwaamheid van de kennis die je hebt opgebouwd.

Met het diploma NIMA B Communicatie, ben je gekwalificeerd om zelfstandig beleidsmatige, sturende en uitvoeringswerkzaamheden in het vakgebied Communicatie te verrichten zoals ook beschreven in de Beroepsniveau Profielen (BNP) van de communicatievakvereniging Logeion.

Met vervolgopleidingen, het afleggen van de NIMA C Communicatie en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk kun je je verder ontwikkelen tot een NIMA geregistreerde communicatieprofessional op het hoogste niveau van een grote(re) organisatie.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de examenmodule de exameneisen, de competentieschalen die van toepassing zijn voor het schriftelijke examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA Examen.

De exameneisen in dit document zijn een weergave van de onderwerpen die je als kandidaat geacht wordt te beheersen in het B1 gedeelte. Naast deze eisen is beschreven wat het niveau van het diploma is en de examenmethodiek. Let op: je wordt geacht de eisen op het niveau NIMA A Communicatie volledig te beheersen.

Deze exameneisen zijn van toepassing vanaf 1 januari 2020.

1.2 Niveau en positionering NIMA B Communicatie

Het NIMA B Communicatie Examen toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het domein van professionele communicatie op seniorniveau te kunnen opereren. Het NIMA Communicatie B Examen vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van senior communicatieadviseur (EQF niveau 6) van het Europees kwalificatieraamwerk, zoals die zijn vastgelegd in het European Qualification Framework (EQF)*. Dit niveau staat gelijk aan een Bachelor aangevuld met werkervaring.

* 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 hbo en wo. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

1.3 Beroepenveld NIMA B Communicatie

Een NIMA B Communicatie gediplomeerde werkt op het niveau van senior communicatieadviseur. Je bent een communicatiespecialist op (tenminste) hbo-niveau die tactische werkzaamheden verricht en een gesprekspartner is op het gebied van de strategie. Je bent in staat zelfstandig projecten aan te sturen, maar ook kan je strategisch (marketing)communicatiebeleid voor zowel de in- als de externe omgeving vaststellen en daaraan vormgeven.

Je kunt zowel in profit- als non-profitorganisaties werken die in verschillende (internationale) omgevingen opereren (consumenten, diensten, non-profit, business-to-business). En je kunt ook als zelfstandig ondernemer werken. In alle gevallen ben je iemand die in lijn met de organisatiedoelstellingen, zowel naar interne als naar externe belangengroepen, de (marketing)communicatie vorm en inhoud geeft.

1.4 Kerntaken en competenties gediplomeerde NIMA B Communicatie

Zoals hiervoor omschreven heb je met het NIMA B Communicatie diploma de basis gelegd om als professional taken op het gebied van de in- en externe (marketing)communicatie uit te voeren. Je hebt aangetoond te beschikken over de kennis, houding en vaardigheden om als zelfstandig beroepsbeoefenaar invulling te geven aan complexe communicatieprojecten die binnen de gegeven (marketing)communicatiebeleidskaders vallen. In grotere organisaties zal je de (eind)verantwoordelijke (marketing)(communicatie)manager adviseren bij het opstellen en uitvoeren van het geïntegreerde communicatiebeleid, gegeven de context van de organisatieprocessen.

Met het NIMA B Communicatie diploma beschik je over een groot aantal voor het beroep specifieke competenties die in dit document onder hoofdstuk 4 zijn beschreven. Hier volgen de belangrijkste, meer algemene, competenties waarover je beschikt. Door de diversiteit aan organisatietypen is onderstaande opsomming slechts een niet-volgordelelijke en niet-limitatieve indicatie.

Communicatie gerelateerde competenties

- Assisteren in de ontwikkeling van en uitvoering geven aan een strategisch communicatieplan
- Communicatiestijl herkennen en toepassen op het merk
- De link kunnen leggen tussen identiteit en imago
- Doen van voorstellen ten aanzien van een operationeel communicatieplan
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieonderzoeken
- Ontwikkelen van operationele communicatieactiviteiten
- Opstellen van presentaties
- Voeren van on- en offline klantgesprekken
- Managen van relaties, processen en projecten
- Organiseren en leiden van verschillende evenementen, bijeenkomsten

Sociale en communicatieve competenties

- Samenwerken met interne en externe contacten
- Schriftelijke, mondelinge en digitale communicatie
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren
- Formuleren van een onderbouwde mening over een communicatievraagstuk

Management en organisatorische competenties

- Plannen en leiden van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie
- Managementvaardigheden

Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen

Exameneisen NIMA B1 Communicatie per januari 2020

- Creativiteit bij het oplossen van communicatieproblematiek
- Systematisch en klantgericht denken en kunnen daarover kunnen adviseren
- Projectmatig kunnen werken
- Managementvaardigheden
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Actualiseren van professionele kennis en bijhouden van ontwikkelingen in de eigen markt en ontwikkelingen in het vakgebied
- Uitstekende beheersing van het Nederlands, zowel schriftelijk als mondeling.

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het NIMA B Examen

Het examen NIMA B Communicatie bestaat uit twee modules:

- Module B1: een schriftelijk examen (180 minuten). Aan de hand van een of meer casussen wordt met open vragen je theoretische en praktische kennis getoetst.
- Module B2: een mondeling examen (60 minuten). Je gaat met twee examinatoren in gesprek over een door jou gekozen specialisatie die je hebt uitgewerkt in een tactisch/operationeel communicatieplan. Voor het uitwerken van dit plan kun je kiezen uit een van de volgende specialisaties:
 - Marketingcommunicatie
 - Corporate communicatie
 - Non-profit / overheidscommunicatie

Je bent geslaagd voor het examen NIMA B Communicatie wanneer je voor iedere afzonderlijke module een voldoende resultaat (een cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald.

Beide examendelen kunnen onafhankelijk (in tijd) van elkaar worden gemaakt. Beide delen vormen samen het examen dat leidt tot het NIMA B Communicatie diploma.

2.2 NIMA Communicatie B1 module (schriftelijk)

De module NIMA B1 Communicatie bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van één of meer casussen met bijbehorende open vragen. In een case worden kennis, inzicht en vaardigheden getoetst in een ongestructureerde praktijksituatie. In dit onderdeel moet je onder andere de kernproblemen en uitdagingen abstraheren en in de antwoorden tot uiting laten komen.

2.3 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie vanuit een onafhankelijke positie. NIMA stelt daarom zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie.

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. In de bijlage is een aanbevolen literatuurlijst opgenomen. Het is echter aan de NIMA Education Partners, de andere opleiders en de studerenden om zelf de juiste literatuur bij de exameneisen te kiezen.

Ongeacht de aanbevolen literatuur: de exameneisen zijn altijd leidend.

3. Toelichting exameneisen

Allereerst is het belangrijk om op te merken dat de kennis op het gebied van communicatie, zoals gedefinieerd voor de NIMA Basis en A Communicatie exameneisen, als bekend wordt verondersteld.

De NIMA examens worden aan de hand van de NIMA exameneisen ontwikkeld. Deze exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan je wordt geëxamineerd en geven het niveau aan waarop je straks als NIMA B Communicatie gediplomeerde zou moeten kunnen functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie, een wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt.

De NIMA-taxonomie die NIMA hanteert omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een vraag om een definitie te geven.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): dit heeft betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie in een gegeven situatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie.
- Productieve vaardigheden (**PV**): doen een beroep op je inzicht en je creativiteit. Het gaat om een oplossing in nieuwe situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. Deze rangorde geeft aan dat je pas iets kan toepassen (RV en PV) als je begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat je kennis bezit (K). Je kunt dus pas het gedrag van een hogere rangorde uitvoeren als je het gedrag van een lagere rangorde beheerst. Dit betekent dat een exameneis soms op een lager niveau kan worden getoetst dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau (B) worden getoetst.

4. Exameneisen NIMA B1 Communicatie

A. Communicatie, het vakgebied

De kandidaat kan:

1. Uitleggen wat de kernwaarden van een organisatie zijn en kan beschrijven hoe die kernwaarden samenhangen met de identiteit van de organisatie (B)
2. Een voor de organisatie relevante communicatiemix opstellen en het gebruik van de communicatie instrumenten en hun de onderlinge samenhang beargumenteren (PV)
3. Analyseren welke invloed de volgende kenmerken hebben op de communicatiestrategie (PV):
 - 3.1.1. de rechtsvorm en het type organisatie
 - 3.1.2. de eventuele beursnotering en financiële kengetallen
 - 3.1.3. de missie, visie en de (marketing)strategie
 - 3.1.4. de grootte in personeelsleden en de medezeggenschap in de organisatie
 - 3.1.5. een omschrijving van besluitvormingsprocessen
 - 3.1.6. de leiderschapstijl(-en) van het management en de invloed daarvan op de organisatie
 - 3.1.7. de organisatiecultuur + kernwaarden
4. Analyseren of in het communicatiebeleid voldoende rekening wordt gehouden met (PV):
 - 4.1.1. (internationale) politieke of bestuurlijke ontwikkelingen
 - 4.1.2. (internationale) economische ontwikkelingen
 - 4.1.3. (internationale) technologische ontwikkelingen
 - 4.1.4. (internationale) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
 - 4.1.5. demografische trends
 - 4.1.6. trends in publieks- en consumentengedrag (zoals klantinteractie met behulp van social media, mobiliteit, online shoppen, politiek bewustzijn, en dergelijke)
 - 4.1.7. (interne) juridische ontwikkelingen (bijvoorbeeld het mediarecht, privacy & AVG)
 - 4.1.8. (interne) organisatorische ontwikkelingen
 - 4.1.9. (interne) bedrijfseconomische ontwikkelingen
 - 4.1.10. maatschappelijke ontwikkelingen
 - 4.1.11. Adviseren over interne bedrijfs(ethische) ontwikkelingen (PV).
 - 4.1.12. Destep analyse of een andere methode om de macro omgeving te analyseren
5. Model van Treacy en Wiersema (product leadership, operational excellence, customer intimacy) gebruiken in een case (PV)
6. Het 5-krachtenmodel van Porter gebruiken voor de externe analyse in een case (PV)
7. De Ansoff matrix toepassen in een case (PV)
8. De volgende modellen toepassen in een advies over communicatie (PV):
 - 8.1. Innovatietheorie van Rogers
 - 8.2. het Zeven S-model van McKinsey (vaststellen kwaliteit prestaties van de onderneming)
 - 8.3. de Spinnenwebmethode van Bernstein (vaststellen identiteit)
 - 8.4. het Strategisch communicatie frame van Van Ruler en Korver (agile strategieontwikkeling)
9. Een realistisch communicatiebudget opstellen in een gegeven situatie (PV)
 - 9.1. De voor- en nadelen van de gekozen budgetteringsmethode benoemen

B. Geïntegreerde communicatie

De kandidaat kan:

1. Een onderbouwd advies geven over merk, logo, huisstijl en andere typerende kenmerken in relatie tot het corporate imago (PV)
2. Uitleggen hoe identiteit en imago van de organisatie en merk(en) samenhangen en verschillen (PV)
3. Theorieën, modellen en uitgangspunten over de werking van communicatie kunnen toepassen (PV):
 - 3.1.1. Model 'Golden circle' van Simon Sinek
 - 3.1.2. De 'Uses and Gratification' theorie
 - 3.1.3. Het Ashridge missie model
4. Over de accountability van de communicatie een advies geven hoe de kwantiteit en kwaliteit ervan verantwoord worden uit oogpunt van rentabiliteit en efficiency naar de eigen organisatie en/of vanuit het oogpunt van de maatschappelijke impact (PV).
 - 4.1.1. Hoofdlijnen van Balanced Scorecardmethode (Kaplan en Norton) kennen (K) in:
 - 4.1.1.1. Concerncommunicatie

- 4.1.1.2. Marketingcommunicatie (voor de overheid: Beleidscommunicatie)
- 4.1.1.3. Interne communicatie
- 4.1.1.4. Eigen organisatie (hoe de communicatie is georganiseerd)
- 5. De communicatiefunctie binnen een organisatie uitleggen aan de hand van de PAN-kubus (RV)
- 6. In hoofdlijnen een corporate story schrijven die wordt gezien als relevant, realistisch, responsible, responsive en sustainable. (PV)
- 7. Een reclameplan opstellen (PV) aan de hand van:
 - 7.1.1. Onderzoek naar gesegmenteerde doelgroep, het merk, de merkbeleving, concurrentie
 - 7.1.2. Budget
 - 7.1.3. Vaststellen reclamationdoelstelling (merkbekendheid, merktrouw, koopgedrag, merkvoorkeur)
 - 7.1.4. Reclamestrategie
 - 7.1.5. Concept en mediakeuze
 - 7.1.6. Mediaplan, planning en budget
 - 7.1.7. Evaluatie
- 8. Over de Corporate branding;
 - 8.1. Omschrijven wat Corporate branding is (B),
 - 8.2. Beschrijven en toepassen hoe je een corporate brand onderhoudt (PV)
 - 8.3. Beschrijven hoe je de waarde van een corporate brand onderzoekt (RV)

C. Interne- en concerncommunicatie

De kandidaat kan:

C.1 Pers en public relations

- 1. Adviseren over vormen van voorlichting (vormend, informatief, overredend en dialogiserend) in een gegeven situatie en inhoud geven aan deze vormen (PV)
- 2. Persbeleid toepassen (PV)
- 3. Een persbericht schrijven waarin de vijf W's (wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe) staan uitgeschreven (PV)
- 4. Op basis van gegevens in een case een advies formuleren (proactief, reactief) over de omgang met de pers, de woordvoering en de inzet van middelen (PV)
- 5. Op basis van informatie in een case een advies formuleren voor een proactief of reactief persbeleid (PV)
- 6. Een onderbouwd advies geven hoe nieuws intern en extern gedistribueerd en gepubliceerd wordt via persberichten/blogs/audio/video/tweets/podcasts/digitaal (RV)
- 7. Werken met methodieken en analyse programma's om de effectiviteit van communicatie te meten en evalueren (bijv. Google Analytics)(RV)

C.2 Reputatiemanagement en identiteitsmarketing

- 1. Een beargumenteerd advies geven over het verbeteren van de reputatie van een organisatie (PV)
- 2. Een omgevingsanalyse maken op basis van de volgende kenmerken (PV):
 - 2.1.1. de publieke opinie
 - 2.1.2. het imago van de organisatie
 - 2.1.3. de directe en indirecte concurrentie
- 3. Een onderbouwde analyse geven aan de hand van een case of een bepaald issue risico oplevert voor de reputatie (PV)
- 4. Uitleggen wat de Net Promotor Score is, hoe die wordt gebruikt en in een case adviseren hoe de resultaten van de NPS met behulp van communicatie beïnvloed kunnen worden (PV)
- 5. De werking van een aantal methoden (card-sorting, attitude methode, photo-sorting) voor reputatiemeting (reptrack) kennen en in een case adviseren over de beste methode (PV)

C.3 Regievoering bij crisiscommunicatie

- 1. Met betrekking tot crisiscommunicatie in een case (PV):
 - 1.1. een omgevingsanalyse voor crisiscommunicatie uitvoeren
 - 1.2. Een met argumenten onderbouwd advies geven hoe crisiscommunicatie intern georganiseerd moet worden
 - 1.3. Motiveren hoe een organisatie social media kan inzetten bij een crisis met het oog op de

reputatie van de organisatie

2. Een advies schrijven over communicatierichtlijnen en over mediawoordvoering ten behoeve van crisiscommunicatie (PV)

C.4 Interne organisatie en imago

1. Een beargumenteerd advies geven over het verbeteren van het imago van een organisatie (PV)
2. Vaststellen welke consequenties de organisatiecultuur heeft voor interne communicatie (RV)
3. Het communicatie kruispunt van Van Ruler (informereren, overreden, formeren, dialogiseren) gebruiken in een case (RV).
4. Een onderbouwd advies geven over gebruik van social media door medewerkers (PV)

C5 Intern communicatieplan

1. In een case beargumenteerd beoordelen hoe de interne communicatie is ingericht (PV)
2. Een plan voor de interne communicatie opstellen (PV) waarin is opgenomen:
 - 2.1.1. een communicatiedoelstelling volgens het SMART-model
 - 2.1.2. een communicatiedoelstelling in termen van kennis, houding en gedrag
 - 2.1.3. of een doelstelling een hoofd- of een subcommunicatiedoelstelling is
 - 2.1.4. hoe de onderlinge verhoudingen van interne stakeholders zijn
 - 2.1.5. hoe communicatieprobleem in eigen woorden wordt samengevat (B)
3. Advies geven over de argumentatie voor de inzet van communicatiemiddelen (incl. social media) (PV) of het communicatiebeleid aangepast (moet) worden op basis van:
 - 3.1.1. juridische ontwikkelingen en nieuwe wetgeving (bijvoorbeeld privacy)
 - 3.1.2. organisatorische ontwikkelingen (rekening houdend met weerstanden)
 - 3.1.3. bedrijfseconomische ontwikkelingen
 - 3.1.4. calamiteiten

D. Marketingcommunicatie en consumentengedrag

De kandidaat kan:

D.1 Onderzoek

1. Resultaten van marktonderzoek en consumentengedrag analyseren en die toepassen in een marketingcommunicatiestrategie (PV)
2. De keuze voor een geschikte onderzoeksmethode beargumenteren op basis van de doelstelling (PV)
3. Een positioneringsonderzoek en een communicatie-effectonderzoek (campagne-onderzoek bij overheid) en de resultaten ervan toepassen in communicatieplan (RV)
4. Een briefing voor een communicatie- en marktonderzoek schrijven (PV)
5. De resultaten (zijnde vormen van mediumgebruik) van een mediumbereikonderzoek interpreteren en daar een met argumenten onderbouwd oordeel over geven (PV)
6. Een onderbouwd advies geven over het gebruik van een mediumbereikonderzoek en communicatie-effectonderzoek en de resultaten van een dergelijk onderzoek interpreteren (RV)
7. De resultaten van een opinieonderzoek vertalen naar communicatiebeleid (RV)
8. Een begroting voor een communicatie- en marktonderzoek opstellen (PV)

D.2 Customer insight en het gebruik ervan in de communicatie

1. Op basis van informatie uit een case een customer insight (achterliggende motieven van behoefte bij consumenten) beschrijven (RV)
2. De klantwaarde vertalen in een propositie voor een communicatieplan (PV)
3. De begrippen klantwaarde en klantbeleving beschrijven en in een case toepassen (PV)
4. Een kort plan ontwerpen voor cross-channel communicatie
5. Een advies geven over het aanpassen van het communicatiebeleid met betrekking tot het invoeren van klantconversaties (PV)
6. Een customer journey ontwikkelen op basis van begrippen 'reach, inform, convert en retain' (PV)
7. In een business- to- business case advies geven over communicatie ten behoeve van de DMU (PV)
8. In een case de communicatieboodschappen voor het distributiekanaal (van producent tot retail) vaststellen en beschrijven (PV)

D.3 Marketingcommunicatieplan

1. Op basis van de gegevens in een case een SWOT-analyse opstellen (PV)
2. Een merkanalyse maken (PV) met behulp van:
 - 2.1. Het Brand Key model
 - 2.2. Brand Identity Guide (BIG) als merkidentiteitsmodel (Van Liemt & Koot)
3. Een SMART communicatiedoelstelling voor een marketingcommunicatieplan formuleren (PV):
 - 3.1. Verschil herkennen tussen marketing- en marketingcommunicatiedoelstellingen (RV)
 - 3.2. Aangeven hoe de communicatiedoelstellingen meetbaar (SMART) gemaakt worden (RV)
4. Een richtinggevende strategie voor een marketingcommunicatieplan ontwikkelen (PV):
 - 4.1. Begrippen relevantie en dominantie onderscheiden en in een case hanteren
 - 4.2. De hoofdvormen van positionering onderscheiden en daarover onderbouwd adviseren in een case
 - 4.3. Begrippen externe en interne concurrentie en het begrip reputatie in relatie tot positionering gebruiken in een case
 - 4.4. Uiteenlopende communicatiestrategieën toepassen conform de levenscyclus waarin het merk/product zich bevindt.
5. (Marketing)communicatiedoelstellingen formuleren in termen van kennis, houding en gedrag (PV)
6. De keuze voor één of meer doelgroep(en) bij het ontwikkelen van een marketingcommunicatieplan beargumenteren (PV); ook op basis van een data-analyse (PV)
 - 6.1. Segmenteren op algemeen-, domeinspecifiek- en merkspecifiek niveau
7. Een doelgroepanalyse maken op basis van (PV):
 - 7.1.1. mediagedrag
 - 7.1.2. psychologische kenmerken
 - 7.1.3. sociologische kenmerken
 - 7.1.4. normen en waarden
8. De kernboodschappen die voortkomen uit de doelstelling(en) formuleren (PV)
9. Op basis van effectiviteitsberekeningen een oordeel geven over het inzetten van verschillende communicatiemiddelen (PV)
10. Op basis van voor- en nadelen beargumenteren welke communicatiemiddelen - gegeven de case - worden ingezet om een specifieke doelgroep te bereiken (PV)
11. Op basis van een gekozen concept de briefing voor de vormgeving van een communicatiemiddel (laten) schrijven en het resultaat op basis van die briefing beoordelen (PV)
12. Beargumenteren welk mediaproduct het best aansluit bij een gekozen concept (PV)
13. Het resultaat van een briefing voor een uitingsvorm beoordelen (PV) op basis van:
 - 13.1.1. Concept; is het relevant gegeven de geformuleerde doelstelling en doelgroep en sluit het aan bij de merkstrategie?
 - 13.1.2. Past de mediakeuze bij het concept (doelstelling, doelgroep en budget)?
 - 13.1.3. Is de boodschap duidelijk, creatief functioneel, impactvol?
14. Beargumenteren welke wijziging(en) aangebracht moet(en) worden in ontwikkelde uitingsvormen als tekst, beeld en geluid op basis van het communicatieplan (PV)
15. Een doelgroepgerichte tekst inhoudelijk beoordelen op logica, volledigheid en doelgerichtheid (PV)
16. De tekst voor een communicatiemiddel inhoudelijk en taalkundig correct schrijven, redigeren (PV)

D.4 Marketingcommunicatieinstrumenten

1. In een case een beargumenteerde strategiekeuze maken (global-, adaptie-, differentiatie- of lokale strategie) voor het implementeren van een reclamestrategie voor een internationaal merk (PV)
2. Advies geven hoe de accountability van reclame wordt onderbouwd met onderzoek naar effectiviteit (PV)
3. In een case met argumenten (criteria) onderbouwd advies geven over in te zetten mediatypen en het meten van effectiviteit (PV)
4. In een case een onderbouwde afweging maken over het al dan niet inzetten van sponsoring (PV)
5. In een case een voorstel formuleren over het inzetten van promoties naar consumenten en/of handelskanalen en een beargumenteerde keuze maken voor een promotiestrategie (PV)
6. Beargumenteerd advies geven over gebruik van winkelcommunicatie in de vorm van bijvoorbeeld artikelpresentatie, displays, verpakking en promotie, zoals narrow-casting, QR-codes (PV)

7. In een case adviseren (PV) over uiteenlopende communicatiemiddelen, zoals het inzetten van catalogus, massamedia als print en televisie, social media, creëren van eigen middelen (klantenkaart, club, special interest groups) en toepassing van beelden (fotografie en video)
8. Beargumenteerd een oordeel geven of het inzetten van evenementen als marketingcommunicatie-instrument zinvol is en de mogelijkheden benoemen en het plan hiervoor opstellen (PV)

E. Online communicatie

De kandidaat kan:

E.1 Online communicatie

1. Trends en ontwikkelingen van gebruik online media (waaronder social media, social media messaging, bloggen en vloggen) uitleggen (RV)
2. Het onderscheid tussen paid, owned en earned media herkennen (K) en toepassen in een communicatieplan (PV)
3. Het belang, de mogelijkheden en beperkingen van mobiele marketingcommunicatie uitleggen (B)
4. De 4 C's van een digitale marketingmix; core benefit, cost for customer, convenience, communication (RV) toepassen in een communicatieplan
5. Het SIVA-model beschrijven en toepassen in een case (solution, information, value, access) (PV)
6. In een case adviseren over het inzetten van online middelen zoals blogs, audio, video, virale marketing, websites, nieuwsbrieven, email marketing, RSS-feed (PV)
7. Op basis van kennis van digitale media benoemen wat de inzet van een digitaal medium voor mogelijke gevolgen heeft voor het imago van een organisatie (PV)
8. Adviseren over combineren en verbinden van offline en online media (PV)
9. Social impact model in termen van reach, influence, engagement, action, impact toepassen (PV)
10. Een beargumenteerd advies geven over de implementatie van een contentstrategie voor een organisatie (PV) aan de hand van de volgende vragen:
 - 10.1. Zijn de succesfactoren juist gedefinieerd?
 - 10.2. Is de strategie gericht op de juiste doelgroep?
 - 10.3. Is de motivatie voor de doelgroep goed ingeschat?
 - 10.4. Is er een tactische keuze gemaakt?
 - 10.5. Is er een juiste middelenkeuze gemaakt?
 - 10.6. Zijn er prestatie-indicatoren gedefinieerd?
 - 10.7. Hoe worden die gemeten?
11. Een beargumenteerde keuze maken van in te zetten communicatiemiddelen en media, passend bij het gekozen concept en passend bij het communicatieplan (PV)
12. Juridische regelgeving toepassen en uitleggen waar in het gekozen concept rekening mee moet worden gehouden (PV)
13. Het plan voor een concepttest schrijven om daarmee het effect van een communicatiemiddel te bepalen (PV)

E.2 Sociale communicatie

1. Het social mediabeleid op realisme en hoofdlijnen met argumenten beoordelen (PV)
2. De kansen/bedreigingen en mogelijkheden van social media in een gegeven situatie vaststellen (PV)
3. De adoptieniveaus van social media (monitoring, participeren, faciliteren en empowerment) herkennen in een case en de volgtijdelijkheid daarvan beargumenteerd onderbouwen (PV)
4. Een strategische richting vaststellen bij het inzetten van social media (zoals versterken merk, met social care de service verhogen, propositie vergroten door bijvoorbeeld co-creatie of crowd sourcing, nieuw verkoopkanaal openen, de dialoog faciliteren om een 'converserende organisatie' te zijn) (PV)
5. Met het oog op een communicatiedoelstelling het inzetten van social media platformen kwantificeren en op basis van realisme een advies geven over de inzet ervan (PV)
6. De 5 C's van een social media campagne (context, content, conversie, conversatie, channels) in een case toepassen in een communicatieplan (RV)
7. Begrippen uit social media, zoals engagement, retentie, embedden, location based services, tags, webcare, bloggen, RSS, podcasting, user generated content, virale marketing, met voorbeelden beschrijven (RV)
8. Het P.O.S.T. model van Forrester voor campagnes toepassen in een plan (PV)

9. Een socialmediaplan beoordelen op consistentie (randvoorwaarden, missie en visie, SWOT en confrontatiematrix, social media scorecard, doelstellingen, mediamix, de 5 C's benoemen, planning en businesscase maken (PV)
10. Adviseren en voorbeelden geven hoe in een case met behulp van contentmarketing de communicatiekanalen worden gevuld (PV).
11. Uitleggen wat engagement met (visual) storytelling, social media advertising, content curatie, branded content inhouden en hoe deze in een case worden toegepast (PV)

5. Literatuur NIMA B Communicatie

NIMA schrijft aan examenkandidaten en opleiders *geen verplichte* literatuur voor het vakgebied Communicatie voor. Kennis ten behoeve van de eisen voor het NIMA B Communicatie examen is niet alleen in de gedrukte literatuur terug te vinden. Ook online is veel (actuele) informatie beschikbaar.

Belangrijk is om je te realiseren dat bij het samenstellen van het examen NIMA B Communicatie de exameneisen (= leerdoelen) leidend zijn. In onderstaande literatuur zijn vrijwel alle genoemde eisen terug te vinden. De boeken met * worden beschouwd als belangrijkste algemene basis.

Kernliteratuur:

- Guy van Liemt & Gert Koot (2017), Marketingcommunicatie in 14 stappen, Noordhoff Uitgevers (ISBN 978 9001 82059 6) *
- Marketingfacts Jaarboek *
- Cees van Riel (2014). Identiteit en Imago (4^e druk). Academic Service. (ISBN 978-90-52-61764-0) *
- Betteke van Ruler en Frank Korver (2017), Het Strategisch Communicatie Frame, Praktische methode voor strategieontwikkeling (4^e druk, herzien en vermeerderd (EAN 9789491560637) *

Ondersteunende literatuur:

- Cathelijne Janssen (2011). Accountability (1^e druk). De Vrije Uitgevers. (ISBN 978-94-60-08082-1)
- Marius Hogendoorn (2011). Communicatie onderzoek (6^e druk). Coutinho. (ISBN 978-90-46-90280-6)
- David Meerman Scott (2012). De nieuwe regels van sociale media (3^e druk). Van Duuren Media. (ISBN 978-90-89-65108-2)

Suggestie:

- Bart van der Kooij Het Social Media Modellenboek () Pearson (ISBN 978-90-430-3078-6)
- Huib Koeleman (2018). Interne Communicatie (7^e druk), Boomuitgevers (ISBN 978-90-244-0090-4)

Vakbladen

Tijdschrift voor Marketing
Tijdschrift Communicatie

Online

• www.communicatieonline.nl
• www.kittyhawk.nl
• www.marketingfacts.nl
• www.dutchcowboys.nl
• www.adformatie.nl
• Kenniscentrum EURIB
• Marketingportaal.nl
• Logeion.nl

Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF)

EQF Niveau	Functie	Diploma's	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 Online Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Online 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		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 / SDP / SCP	Marketing Manager Communication Manager Sales 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 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.