Exameneisen

NIMA A1 Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2023

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3
2. Examenmethodiek 5
3. Toelichting exameneisen 6
4. Exameneisen NIMA A1 Communicatie 7
5. Literatuur NIMA A1 Communicatie 15

Bijlage 1: Taken, vaardigheden en competenties 16
Bijlage 2: European Qualification Framework (EQF) 18
Bijlage 3: NLQF De waarde van het NLQF (Nederlands Kwalifiatieraamwerk) 19

1. Inleiding

1.1 Inhoud

Doel van dit document is jou als examenkandidaat en/of als docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een communicatiemedewerker op het mediorniveau. Het beschrijft het niveau van het NIMA-diploma, de methodiek van deze examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de taken en vaardigheden van een A-gediplomeerde en een mogelijke literatuurlijst die als basis kan dienen bij de voorbereiding op een examen NIMA A Communicatie.

De exameneisen voor dit A1-deel van het NIMA Communicatie A examen zijn breed opgesteld en bestrijken (vrijwel) alle vakgebieden van communicatie. Naast deze algemene A1-eisen zijn er ook drie examens in specialisaties in de A2 examens. Specialisaties die extra gewicht geven aan je diploma NIMA Communicatie A. Het betreft Corporate communicatie, Marketingcommunicatie en communicatie bij Overheden.

Let op: *je wordt wel geacht de eisen bij de diploma's NIMA Basiskennis Communicatie volledig te beheersen (voor die eisen zie de website van NIMA).*

De A1-eisen gelden, voor onbepaalde tijd, voor de NIMA Examens vanaf 1 januari 2023. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website www.nima.nl en aan haar Education Partners.

Om te slagen voor het diploma NIMA A Communicatie moet je dus twee examens met goed gevolg afleggen. Het algemeen schriftelijk examen over het gehele vakgebied (A1) en het mondeling examen (A2) waarin je een specialisatie in een plan uitwerkt en presenteert voor twee examinatoren.

Studeren voor het examen NIMA A Communicatie zorgt ervoor dat je de juiste kennis opdoet over de breedte van het communicatievak. Het examen is de proeve van bekwaamheid van de kennis die je hebt opgedaan. Met het diploma NIMA A Communicatie, bestaande uit een A1 en A2 examenmodule, ben je gekwalificeerd om ondersteunende- en uitvoeringswerkzaamheden in het vakgebied Communicatie te verrichten (onder begeleiding van professionals), zoals ook beschreven in de Beroepsniveau Profielen (BNP) van de communicatievakvereniging Logeion.

Met vervolgopleidingen, bijvoorbeeld het afleggen van het examen NIMA B Communicatie (en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk) ben je gekwalificeerd om zelfstandig sturende en uitvoeringswerkzaamheden te verrichten in het vakgebied Communicatie en kun je je verder ontwikkelen tot een NIMA geregistreerde communicatieprofessional op het tactisch niveau van een grote(re) organisatie.

1.2 Niveau en positionering NIMA A Communicatie

Het examen NIMA A Communicatie toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het communicatiedomein professioneel op het mediorniveau te kunnen opereren. Het vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van junior communicatieadviseur (NCP/NLQF niveau 4*). De rollen/taken zijn vergelijkbaar met de BNP 2-3 van Logeion.

* Bij de niveaubepaling wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze eisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende, reguliere opleidingsniveaus mbo, hbo en wo. Zie ook de bijlage.

1.3 Beroepenveld NIMA A Communicatie

Een NIMA A Communicatie gediplomeerde werkt op het niveau van communicatiemedewerker in alle sectoren van bedrijvigheid in zowel het MKB, als in een grote (internationale) organisatie, in de non-profitsector of bij de overheid. Als NIMA gediplomeerde ben je te typeren als een communicatieprofessional die, binnen de organisatiedoelstellingen, op tenminste MBO-niveau ondersteunende en uitvoerende (operationele) werkzaamheden verricht op communicatiegebied, zowel voor de markt waarin je organisatie opereert als voor de communicatie gericht op de eigen (interne) organisatie en over de organisatie (corporate) zelf. Al dan niet onder leiding van een professional werk je binnen aangegeven kaders zelfstandig aan de uitvoering van het communicatiebeleid en projecten. Je bent in staat te adviseren en te ondersteunen door het verzamelen, bewerken, aanleveren en presenteren van data voor de uitvoering van het communicatiebeleid. Je doet (eenvoudig) onderzoek, bedenkt mede strategieën en communicatiemiddelen, levert deze aan, maakt een mediaplanning, schrijft zelf online en offline content, bewaakt de huisstijl, organiseert evenementen, regelt faciliteiten, begeleidt eenvoudige

communicatieplannen in de uitvoering en je bent betrokken bij het crisismanagement en bij de contacten met de pers.

1.4 Taken en vaardigheden gediplomeerden NIMA A Communicatie

Zoals hiervoor omschreven leg je met het A-diploma de basis voor het zelfstandig uitvoeren van taken als communicatieprofessional op het gebied van de interne-, externe- en marketingcommunicatie. Je hebt in beide examens aangetoond te beschikken over de juiste en actuele kennis, houding en vaardigheden om zelfstandig, invulling te geven aan je taken, communicatiewerkzaamheden en -projecten binnen de communicatiebeleidskaders van de organisatie. In grotere organisaties word je daarbij aangestuurd, ondersteund en begeleid door de (eind)verantwoordelijke communicatiemanager.

Met het diploma NIMA A Communicatie voldoe je aan de vereisten die in hoofdstuk 4 zijn beschreven. In Bijlage 1 staan de belangrijkste, meer algemeen beschreven werkzaamheden die je in het werkveld van de communicatieadviseur op het A-niveau tegenkomt en de daarbij behorende vaardigheden(competenties) die je daarbij geacht wordt te beheersen. Door de diversiteit aan organisatietypen is de opsomming in de bijlage niet-volgordelijk en niet-limitatief.

Let op: deze competenties komen ook specifiek aan bod bij het A2 examen

2. Examenmethodiek

2.1 Examen NIMA A Communicatie

Het gehele examen NIMA A Communicatie bestaat uit twee modules:

- **Module A1** is een schriftelijk examen met 35 meerkeuzevragen en 2 minicases met elk 5 meerkeuzevragen op kennis- en begripsniveau en reproductieve en productieve vaardigheden (90 minuten)

- Module A2: de module A2 is een mondeling examen op basis van een zelfgekozen opdracht. De voorwaarden en aanvullende exameneisen waaraan de opdracht moet voldoen, zijn in aparte exameneisen voor de NIMA A2 module beschreven.

Beide modules kun je onafhankelijk (in tijd) van elkaar maken. Samen vormen ze het gehele examen dat leidt tot het diploma NIMA A Communicatie. Je bent geslaagd voor dit diploma als je voor beide modules een voldoende resultaat (een cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald. Kandidaten die een examen in één module met goed gevolg afleggen ontvangen een bijbehorend uitslagbrief van NIMA.

2.2 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert, vanuit een onafhankelijke positie, de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie. Daarom stelt NIMA zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie. Deze eisen worden periodiek bijgesteld door de NIMA Domeincommissie Communicatie. NIMA diploma's kun je uitsluitend behalen na een opleiding bij een door NIMA erkende Education Partner. NIMA zelf laat de kwaliteit van haar eisen en diploma's toetsen aan de hand van de inschaling NLQF.

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. Bij punt 5. is een lijst met literatuur opgenomen. Het is echter altijd aan de Education Partners, docenten en studerenden zelf om de juiste literatuur bij deze exameneisen te kiezen. **Let op: dus ongeacht de literatuurlijst zijn de NIMA-exameneisen altijd leidend.**

3. Toelichting exameneisen

Allereerst is het belangrijk om hier op te merken dat je als kandidaat geacht wordt alle kennis te bezitten van de exameneisen van het NIMA Basiskennis Communicatie. Die kennis wordt bij deze exameneisen en voor het NIMA A Communicatie examen als bekend verondersteld.

NIMA examens worden op basis van de NIMA exameneisen ontwikkeld. Deze eisen zijn de leerdoelen waarover je wordt geëxamineerd en geven het niveau aan waarop je straks als NIMA B Communicatie gediplomeerde geacht wordt te 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 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**): 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 inzicht en creativiteit. Het gaat om een oplossing in nieuwe situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een communicatieprobleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. Deze rangorde geeft aan dat een kandidaat iets kan toepassen (RV en PV) als hij/zij begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat je de kennis erover bezit (K). Gedrag van een hogere rangorde is pas uit te voeren als men het gedrag van een lagere rangorde beheerst. Dit betekent echter ook dat in een examen de gestelde hogere eis op een lager niveau kan worden getoetst dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: een eis op RV-niveau kan deze eis ook op begripsniveau (B) worden getoetst.

4. Exameneisen NIMA A1 Communicatie

1. Communicatie als vakgebied

De kandidaat kan:

1.1 het begrip communicatie definiëren (K)
1.2 het basiscommunicatiemodel (met de beperkingen ervan) beschrijven (B)
1.3 in een gegeven situatie encoderen, decoderen, terugkoppeling en feedback vaststellen (RV)
1.4 in een boodschap het zakelijk, expressief, relationeel en appellerend aspect vaststellen (RV)
1.5 het begrip referentiekader definiëren (K)
1.6 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van interne of externe ruis (RV)
1.7 in een gegeven situatie functionele of disfunctionele redundantie vaststellen (RV)
1.8 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van verbale of non-verbale communicatie (RV)
1.9 het begrip non-intentionele communicatie beschrijven (B)
1.10 het begrip metacommunicatie beschrijven (B)
1.11 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is massacommunicatie en/of interpersoonlijke communicatie (RV)
1.12 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is informatie, voorlichting, public relations, reclame of propaganda (RV)
1.13 in een gegeven situatie vaststellen welke beïnvloedingstheorieën van toepassing zijn (RV) *de injectienaaldtheorie, de two-step-flowtheorie, de agendasettingtheorie en de uses-and-gratificationstheorie, netwerkmodellen*
1.14 het begrip selectieve perceptie definiëren (K)
1.15 de begrippen framing en labeling beschrijven (B)
1.16 het begrip cognitieve dissonantie definiëren (K)
1.17 de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie kunnen beschrijven (B) *versnelling, online en offline, relatie met omgeving, stakeholders, organisatie communicatiever maken, integratie corporate -, interne – en marketingcommunicatie, verantwoording nemen en afleggen over communicatie als eenheid Communicatie en persoonlijk, beleving, emotie, duurzaamheid en netwerken.*
1.18 de zes kerntaken van een communicatieprofessional beschrijven (B) *(analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen)*
1.19 in een gegeven organisatiesituatie afspraken over taakverdeling tussen de afdeling Communicatie en de andere afdelingen vaststellen (RV)
1.20 het begrip geïntegreerde communicatie beschrijven (B)
1.21 het begrip accountability beschrijven (B)
1.22 de begrippen visie en mission statement (van een organisatie) beschrijven (B)
1.23 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)

2. Communicatie in organisaties

2.1 Identiteit, imago & reputatie

De kandidaat kan:

2.1 het begrip corporate communicatie beschrijven (B)
2.2 het verschil en de relatie tussen identiteit en imago beschrijven (B)
2.3 de verschillende niveaus waarop het imago betrekking heeft benoemen (K) *product-, merk-, bedrijfs-, branche-, land- en gebruikersniveau*
2.4 de factoren die imagovorming beïnvloeden benoemen (K) *eigen ervaring, interpersoonlijke communicatie, berichtgeving in de media, betaalde communicatie*
2.5 het verschil tussen de begrippen imago en reputatie beschrijven (B)
2.6 het verschil tussen de begrippen gewenste identiteit en gewenst imago beschrijven (B)
2.7 het verschil tussen een identiteit en een gewenste identiteit beschrijven (B)
2.8 het verschil tussen het imago en het gewenste imago beschrijven (B)
2.9 de relatie tussen (gewenste) identiteit en (gewenste) imago beschrijven (B)
2.10 de begrippen corporate identity en corporate identitymix beschrijven (B)
2.11 het begrip de persoonlijkheid van een organisatie beschrijven (B)
2.12 in een gegeven situatie kernwaarden voor de corporate identitymix van een organisatie vaststellen met behulp van de BBT-formule volgens Michels (RV)

2.13 de relatie tussen identiteit en huisstijl beschrijven (B)
2.14 de samenhang tussen de elementen van een huisstijl beschrijven (B)
2.15 het verschil tussen een woordmerk en een beeldmerk beschrijven (B)
2.16 de verschillende rollen van kleur, typografie en beeld in een huisstijl beschrijven (B)
2.17 verschillende soorten huisstijldragers benoemen (K)
2.18 in een gegeven situatie de achtereenvolgende stappen in het opzetten en het implementeren van een huisstijl vaststellen (RV)
2.19 de doelgroepen en middelen voor financiële communicatie beschrijven (B)
2.20 in een gegeven crisissituatie de mogelijke samenstelling van een crisisteam vaststellen (RV)
2.21 de taken van een communicatiemedewerker bij een crisis benoemen (K)
2.22 de aandachtspunten voor contacten met de pers benoemen (K)
2.23 de communicatiemiddelen voor de externe crisiscommunicatie benoemen (K)

2.2 Interne communicatie

De kandidaat kan:

2.2.1 het begrip interne communicatie en het toenemende belang ervan beschrijven (B)
2.2.2 elementen van de visie op interne communicatie volgens Michels beschrijven (B)
2.2.3 de doelen van interne communicatie volgens de Trap van Quirke beschrijven (B)
2.2.4 de rollen van de communicatiemedewerker binnen interne communicatie beschrijven (B)
2.2.5 de aanpak in stappen voor de interne communicatie volgens Michels beschrijven (B)
2.2.6 de relatie beschrijven tussen de interne -, de corporate en de marketingcommunicatie (B)
2.2.7 beschrijven hoe interne - en lijn- respectievelijk stafcommunicatie zich verhouden (B)
2.2.8 met voorbeelden de raakvlakken tussen communicatie en HRM/personeelszaken beschrijven (B)
2.2.9 het toenemende belang van goede interne communicatie omschrijven (B)
2.2.10 de gevolgen van slechte interne communicatie beschrijven (B)
2.2.11 het begrip interne publieksgroepen definiëren (K)
2.2.12 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een of meerdere verticale, horizontale, diagonale, parallelle of informele communicatiestromen (RV)
2.2.13 het verschil tussen top-down communicatie en bottom-up communicatie beschrijven (B)
2.2.14 beschrijven hoe interne communicatie en de top-down resp. de bottum-up benadering zich verhouden (B)
2.2.15 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van formele of informele communicatie (RV)
2.2.16 in een gegeven situatie de verschillende soort(en) informatie voor medewerkers vaststellen (RV) *taak, beleid, P&O, motiverend*
2.2.17 beschrijven wat organisatiecultuur volgens Michels inhoudt (B)
2.2.18 de begrippen waarden, normen, rituelen, symbolen, helden en antihelden met voorbeelden beschrijven (B)
2.2.19 in een gegeven situatie de leiderschapsstijlen autoritair, consultatief/participatief met kenmerken vaststellen (RV)
2.2.20 beschrijven wat verandercommunicatie is (B)
2.2.21 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een strategieverandering, een structuurverandering of een cultuurverandering (RV)
2.2.22 in een gegeven situatie de verschillende soorten medewerkers bij veranderingen typeren (RV) *innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards (of in NL termen)*
2.2.23 in een gegeven situatie de redenen voor weerstand bij veranderingen vaststellen (RV)
2.2.24 de richtlijnen voor communicatie bij veranderingen volgens Michels benoemen (K) *urgentie aantonen, voor commitment zorgen, toekomstperspectief en strategie schetsen, intensief communiceren, doelen implementeren, successen vieren, veranderingen verankeren*
2.2.25 voor- en nadelen van het intranet noemen (K)
2.2.26 mogelijkheden van het intranet voor de interne communicatie beschrijven (B)
2.2.27 het verband tussen de online media met de andere interne media beschrijven (B)
2.2.28 de rol van de social media in relatie tot de interne communicatie beschrijven (B)
2.2.29 het begrip interne communicatie-audit definiëren (K)
2.2.30 beschrijven wat een interne communicatie-audit is (k)
2.2.31 beschrijven wat een medewerkers tevredenheid onderzoek is (B)
2.2.32 de werkrelatie tussen de ondernemingsraad en de communicatieafdeling beschrijven (B)

2.3 Externe communicatie

De kandidaat kan:

2.3.1 het doel van een communicatieplan beschrijven (B)
2.3.2 het begrip communicatiescrum beschrijven (B)
2.3.3 uitleggen waarom doelgroep segmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
2.3.4 met voorbeelden de begrippen intermediairs, influentials en communities definiëren (K) *zoals decaan, medisch specialist/goodwill ambassadeurs, bekende personen, ouders, trainers/ Nikefans, Applefans*
2.3.5 de begrippen ondernemings- en communicatiedoelstelling beschrijven (K)
2.3.6 de elementen en essentiële vragen voor een communicatiestrategie beschrijven (B)
2.3.7 in een gegeven situatie bij een communicatieplan een (type) budget vaststellen (RV) *taakstellend, voorafgaande jaren, anticyclisch*
2.3.8 de begrippen online en offlinecommunicatie met voor- en nadelen beschrijven (B)
2.3.9 het begrip content met voorbeelden toelichten (B)
2.3.10 het begrip storytelling beschrijven (B)
2.3.11 het begrip corporate story beschrijven (B)
2.3.12 het begrip tekst (copy/geschreven content) kunnen beschrijven (B)
2.3.13 de begrippen, kenmerken, voor- en nadelen van owned, paid en earned media beschrijven (B)
2.3.14 op basis van een gegeven social mediamiddel in een gegeven situatie de essentie en het doel ervan beschrijven (B) *delen, interactie, participatie, co-creatie*
2.3.15 het begrip gamification beschrijven (B)
2.3.16 het begrip webcareteam beschrijven (B)
2.3.17 het begrip online community beschrijven (B)
2.3.18 in een gegeven situatie vormen van online content vaststellen (RV) *discussiefora, blogs, microblogs, vlogs, social news, chat, reviews, user generated content, social networks*
2.3.19 in een gegeven situatie het gebruik van owned -, paid – en/of earned media vaststellen (RV)
2.3.20 het begrip cross mediale aanpak beschrijven (B)
2.3.21 het begrip virals beschrijven (B)

2.4 Corporate communicatie

De kandidaat kan:

2.4.1 in een gegeven situatie de stappen voor een plan van aanpak voor de corporate communicatie beschrijven (B) *Analyses huidige situatie, gewenste situatie, bijstellen identiteit, imago of positionering, corporate identity of communicatieaanpak, evaluatie.*
2.4.2 de begrippen public affairs en lobby definiëren (K)
2.4.3 in een gegeven situatie de public affairs doelgroepen benoemen (K)
2.4.4 de strategische stappen bij public affairs beschrijven (B) *bepalen doel, (f)actoren, boodschap, coalitievorming, scenario optimaal haalbare, strategie uitvoeren*
2.4.5 het verschil tussen actoren en stakeholders bij public affairs beschrijven (B)
2.4.6 de acties en middelen bij het uitvoeren van een public affairs strategie benoemen (K) *het organiseren van gesprekken, lobby, onderzoek, werkbezoeken, seminars; beïnvloeding via pers, social media, publieke opinie*
2.4.7 de kenmerken van een lobby beschrijven (B) *beïnvloeding, informele ambiance, formele gezagsdragers*
2.4.8 het doel van reputatiemanagement beschrijven (B)
2.4.9 de zeven dimensies benoemen die de reputatie van een organisatie bepalen (K) *producten/diensten, innovatie, werkomgeving, bestuur, burgerschap, leiderschap, prestatie (van Riel/Reptrack)*
2.4.10 de factoren van belang beschrijven die de reputatie versterken (B*) zichtbaar, onderscheidend, consistent, transparant en authentiek*
2.4.11 het begrip community relations definiëren (K)
2.4.12 het begrip maatschappelijke verantwoord ondernemen (mvo) beschrijven (B)
2.4.13 het begrip verandercommunicatie beschrijven (B)
2.4.14 de relatie beschrijven tussen verandercommunicatie en corporate communicatie (B)
2.4.15 het begrip corporate governance beschrijven (B)
2.4.16 het begrip overheidscommunicatie beschrijven (B)
2.4.17 het doel van participatie in overheidscommunicatie beschrijven (B)
2.4.18 het verschil tussen de verschillende soorten jaarverslagen beschrijven (B) *algemeen, financieel, sociaal, duurzaamheid*
2.4.19 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
2.4.20 het begrip issuemanagement definiëren (K)

2.4.21 de vijf fasen van een issue beschrijven (B) *geboorte, groei, volwassenheid, issuemoeheid, vervaging*
2.4.22 de drie hoofdactiviteiten van issuemanagement beschrijven (B) *monitoren, organiseren, realiseren*
2.4.23 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een issue voor een overheidsorganisatie (RV)
2.4.24 in de gegeven situatie van een issue een scenario bedenken en een boodschap opstellen (PV)
2.4.25 in het kader van de ethiek (waarden en normen) het verschil tussen maatschappelijke -, professionele -, organisatie- en persoonlijke waarden beschrijven (B)
2.4.26 het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
2.4.27 organisatiestrategieën bij een crisis beschrijven (B) *distantie bewaren, kansen keren, acceptatie door excuus en verbeteringen, underdog spelen*
2.4.28 de organisatorische acties in een crisisplan benoemen (K)
2.4.29 in een gegeven crisissituatie mogelijke leden van een crisisteam noemen (K)
2.4.30 de taken van een communicatiemedewerker bij een crisis benoemen (K)
2.4.31 de aandachtspunten voor contacten met de pers benoemen (K)
2.4.32 de communicatiemiddelen voor de externe crisiscommunicatie benoemen (K)

2.5 Marketingcommunicatie

De kandidaat kan:

2.5.1 het begrip (online)marketingcommunicatie definiëren (K)
2.5.2 de relatie beschrijven tussen de marketingcommunicatie, de interne - en de corporate communicatie (B)
2.5.3 het begrip positionering in relatie tot een organisatie/merk beschrijven (B)
2.5.4 de rollen van de afdelingen Marketing en Communicatie in relatie tot (her-)positionering beschrijven (B)
2.5.5 in een gegeven situatie de vier elementen uit de Positioneringsruit volgens Michels toepassen (RV)
2.5.6 het begrip trends met voorbeelden beschrijven (B)
2.5.7 de begrippen brand loyals, brand switchers, other brand loyals, new category users en non-users definiëren (K)
2.5.8 de online en offlinemiddelen uit de marketingcommunicatiemix benoemen (B) *reclame, 'internet', direct marketing, sales promotie, persoonlijke verkoop, beurzen, winkelcommunicatie, sponsoring, events, marketing-pr, e-commerce*
2.5.9 de verschillen tussen consumentenmarketing en business-to-business marketing beschrijven met middelen uit de marketingmix (B)
2.5.10 het begrip decision making unit definiëren (K)
2.5.11 de rol van een 'merk' in de marketingcommunicatie beschrijven (B)*bekendheid, emotie, herinnering*
2.5.12 in relatie tot een merk de begrippen branding, positionering, propositie en brandmanagement beschrijven (B)
2.5.13 in relatie tot een merk de begrippen profilering, perceptie en internal branding beschrijven (B)
2.5.14 in een gegeven situatie de stappen voor een plan voor de internal branding vaststellen (RV)
2.5.15 de vijf stadia/ fasen van aankoop benoemen (K)
2.5.16 de vier groeistrategieën uit de Ansoff-matrix benoemen (K)
2.5.17 de begrippen globale -, adaptie- en differentiatiestrategie beschrijven (B)
2.5.18 het doel van online adverteren beschrijven (K)
2.5.19 de doelen van zoekmachineoptimalisatie/search engine optimization en zoekmachinemarketing/ search engine advertising beschrijven (B)
2.5.20 de begrippen social media marketing, affiliate marketing, branded content en banners beschrijven (B)
2.5.21 de stappen voor het opzetten van een online marketingstrategie noemen (K) *bron De Content Circle van Michels*
2.5.22 het begrip reclame definiëren (K)
2.5.23 de soorten en vormen van reclame met voor- en nadelen benoemen (K)
2.5.24 het begrip winkelcommunicatie beschrijven (B)
2.5.25 de soorten en voor- en nadelen van direct marketing benoemen (K)
2.5.26 de begrippen direct mail, telefonische – en persoonlijke verkoop beschrijven (B)
2.5.27 de redenen voor customer relationship management beschrijven (B)
2.5.28 de mogelijke soorten sponsoring door organisaties met hun voor- en nadelen beschrijven (B)
2.5.29 de mogelijke doelen van sponsoring beschrijven (B)
2.5.30 de elementen van een sponsorcontract beschrijven (B)
2.5.31 de begrippen donaties, fundraising en crowdfunding beschrijven (B)
2.5.32 het begrip beleveniseconomie beschrijven (B)
2.5.33 de kenmerken en voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)
2.5.34 in een gegeven situatie een voorstel voor guerrillamarketing formuleren (PV)
2.5.35 de begrippen engagement - en content marketing beschrijven (B)
2.5.36 de relatie tussen verandercommunicatie en marketingcommunicatie beschrijven (B)
2.5.37 in een gegeven situatie stappen voor de aanpak van de marketingcommunicatie vaststellen (RV)

2.5.38 in een gegeven situatie beoordelen of een extern bureau de marketingcommunicatieactiviteiten, voortvloeiend uit het organisatiebeleid, goed uitvoert (RV)
2.5.39 uitleggen waarom doelgroep segmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
2.5.40 de begrippen ondernemings- en communicatiedoelstelling beschrijven (K)
2.5.41 de elementen en essentiële vragen voor een communicatiestrategie beschrijven (B)
2.5.42 in een gegeven situatie bij een communicatieplan een (type) budget vaststellen (RV) *taakstellend, voorafgaande jaren, anticyclisch*

2.6 Communicatie bij overheden

De kandidaat kan:

2.6.1 Het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
2.6.2 het begrip issuemanagement definiëren (K)
2.6.3 de vijf fasen van een issue beschrijven (B) *geboorte, groei, volwassenheid, issuemoeheid, vervaging*
2.6.4 de drie hoofdactiviteiten van issuemanagement beschrijven (B) *monitoren, organiseren, realiseren*
2.6.5 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een issue voor een organisatie (RV)
2.6.6 in de gegeven situatie van een issue een scenario bedenken en een boodschap opstellen (PV)
2.6.7 in het kader van de ethiek (waarden en normen) het verschil tussen maatschappelijke -, professionele -, organisatie- en persoonlijke waarden beschrijven (B)
2.6.8 het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
2.6.9 organisatiestrategieën bij een crisis beschrijven (B) *distantie bewaren, kansen keren, acceptatie door excuus en verbeteringen, underdog spelen*
2.6.10 de organisatorische acties in een crisisplan benoemen (K)
2.6.11 in een gegeven crisissituatie de mogelijke samenstelling van een crisisteam vaststellen (RV)
2.6.12 de taken van een communicatiemedewerker bij een crisis benoemen (K)
2.6.13 de aandachtspunten voor contacten met de pers benoemen (K)
2.6.14 de communicatiemiddelen voor de externe crisiscommunicatie benoemen (K)
2.6.15 de begrippen public affairs en lobby definiëren (K)
2.6.16 in een gegeven situatie de public affairs doelgroepen benoemen (K)
2.6.17 de strategische stappen bij public affairs beschrijven (B) *bepalen doel, (f)actoren, boodschap, coalitievorming, scenario optimaal haalbare, strategie uitvoeren*
2.6.18 het verschil tussen actoren en stakeholders bij public affairs beschrijven (B)
2.6.19 de acties en middelen bij het uitvoeren van een public affairs strategie benoemen (K) *het organiseren van gesprekken, lobby, onderzoek, werkbezoeken, seminars; beïnvloeding via pers, social media, publieke opinie*
2.6.20 de kenmerken van een lobby beschrijven (B) *beïnvloeding, informele ambiance, formele gezagsdragers*
2.6.21 het doel van reputatiemanagement beschrijven (B)
2.6.22 de zeven dimensies benoemen die de reputatie van een organisatie bepalen (K) *producten/diensten, innovatie, werkomgeving, bestuur, burgerschap, leiderschap, prestatie*
2.6.23 de factoren van belang beschrijven die de reputatie versterken (B*) zichtbaar, onderscheidend, consistent, transparant en authentiek*
2.6.24 het begrip community relations definiëren (K)
2.6.25 het begrip maatschappelijke verantwoord ondernemen (mvo) beschrijven (B)
2.6.26 het begrip verandercommunicatie beschrijven (B)
2.6.27 de relatie beschrijven tussen verandercommunicatie en corporate communicatie (B)
2.6.28 het begrip corporate governance beschrijven (B)
2.6.29 het begrip overheidscommunicatie beschrijven (B)
2.6.30 het doel van participatie in overheidscommunicatie beschrijven (B)

3. Communicatieplan

De kandidaat kan:

3.1 in een gegeven situatie de bestaande strategieën van een organisatie herkennen (RV) *organisatie -, communicatie-, marketing-, hrm-, financiële strategie*
3.2 de relatie tussen visie, missie en doelstellingen beschrijven (B)
3.3 in een gegeven situatie de kernwaarden/kerncompetenties van een organisatie vaststellen (RV)
3.4 in een gegeven situatie de organisatiestructuur vaststellen (RV)
3.5 in een gegeven situatie de relatie tussen een organisatieprobleem en de rol van communicatie daarbij vaststellen (RV)

3.6 in een gegeven situatie de relatie tussen de organisatiestructuur en de positie en rol van communicatie (als middel) vaststellen (RV)
3.7 de begrippen centralisatie, formalisatie, specialisatie definiëren (K)
3.8 in een gegeven situatie de dragers van een organisatiecultuur beschrijven (B) *waarden/normen, rituelen, helden, symbolen*
3.9 de Golden Circle theorie van Simon Sinek beschrijven (K)
3.10 de aspecten van de sterkte/ zwakte analyse benoemen (B) *Huidige situatie op financieel gebied (bijv. bedrijfsresultaat), Cultuur binnen het bedrijf (organisatiecultuur, bedrijfscultuur), Kennis en vaardigheden binnen de organisatie, Huidig assortiment van het bedrijf, Het Imago bij afnemers, De communicatiestrategie (bron Michels)*
3.11 in een gegeven situatie interne publieksgroepen vaststellen (RV) *zoals directie/managementteam, middenmanagement, medewerkers, uitzendkrachten, raden van commissarissen en bestuur, ondernemingsraad, gepensioneerden, familieleden*
3.12 in een gegeven situatie externe publieksgroepen vaststellen (RV), *zoals algemeen publiek/burgers, inwoners/omwonenden, maatschappelijke instellingen, onderwijsinstellingen, overheden, politici, actiegroepen, belangenorganisaties, werkgevers- en werknemersorganisaties, brancheorganisaties, consumentenorganisaties, concurrenten, aandeelhouders, klanten, leveranciers, subsidiegevers en sponsors*
3.13 de marktvormen monopolie, oligopolie, volledige mededinging beschrijven (B)
3.14 het vijfkrachtenmodel volgens Porter beschrijven (B)
3.15 de begrippen benchmarking, businessmodel Canvas, customer journey en stakeholder analyse beschrijven (B)
3.16 de begrippen deskresearch, fieldresearch en online analyse beschrijven (B)
3.17 de voorwaarden voor een goed communicatieonderzoek beschrijven (B) *leiden tot inzichten en antwoorden, conclusies en aanbevelingen en draagt bij aan de accountability van Communicatie.*
3.18 in een gegeven situatie de vragen voor een onderzoeksopzet vaststellen (RV)
3.19 de begrippen betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit, onderzoekspopulatie en nulmeting beschrijven (B)
3.20 het verschil tussen een selecte en een aselecte steekproef beschrijven (B)
3.21 de begrippen kwalitatief en kwantitatief onderzoek beschrijven (B)
3.22 de voor- en nadelen van kwalitatief en kwantitatief onderzoek benoemen (K)
3.23 het begrip interview in relatie tot een onderzoek definiëren (K)
3.24 de voor- en nadelen van een interview bij een onderzoek benoemen (K)
3.25 het verschil tussen een interview en een enquête beschrijven (B)
3.26 methoden voor kwantitatief onderzoek benoemen (K) *telefonische -, schriftelijke enquête*
3.27 de voor- en nadelen van een schriftelijke enquête benoemen (K)
3.28 de begrippen Delphi-onderzoek, paneldiscussie, identiteits- en imago-onderzoek definiëren (K)
3.29 in een gegeven situatie de Spinnenwebmethode van Bernstein, de Osgoodschaal of Likert schaal toepassen (RV)
3.30 de begrippen positionerings-, trackings-, lifestyle-, merk-, communicatie-effect-, reclamebereik-, corporate-imago, doelgroep-, trend-, cultuur-, reputatie-, lezers-, medewerkerstevredenheids-, klanttevredenheidsonderzoek definiëren (K)
3.31 de onderdelen van een onderzoeksrapport benoemen (K)
3.32 de adviesdriehoek volgens Michels beschrijven (B) *inhoud - proces - relatie*
3.33 de stappen in een adviestraject benoemen (K) *oriëntatie, intake, probleemanalyse, plan van aanpak, advies, afronding*
3.34 de doelen van een intakegesprek beschrijven (B) *kennismaken, informatie verzamelen*
3.35 in een gegeven adviessituatie de kernvragen voor de probleemanalyse, de onderdelen van een plan van aanpak en een advies vaststellen (RV)

4. Organiseren & Uitvoering

De kandidaat kan:

4.1 de eisen aan een briefing voor een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B)
4.2 het begrip pitch beschrijven (B)
4.3 in een gegeven situatie de hoofdlijnen van een algemene-, marketing- en communicatiebriefing vaststellen (RV)
4.4 in een gegeven situatie een advies formuleren voor de inzet van een extern bureau (PV)
4.5 twee methoden van honorering van een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B) *projectbegroting en gefactureerde uren/onkosten (vaste projectprijs of nacalculatie)*
4.6 de grafische begrippen korps, interlinie, kapitaal, onderkast, spatiëren, uitlijnen, vrije regelval definiëren (K)
4.7 in een gegeven situatie een offerte beoordelen op de juiste gegevens (RV)
4.8 de fasering voor de keuze van audiovisuele productie beschrijven (B)
4.9 de begrippen synopsis, scenario en storyboard beschrijven (B)

4.10 het verloop van de inkoop en begeleiding van drukwerk beschrijven (B)
4.11 de elementen van een drukwerkofferte benoemen (K) *oplage, formaat, papier, aantal kleuren, mogelijke bewerkingen, afwerking, verzenden en aflevering.*
4.12 in een gegeven situatie de algemene begrippen uit de drukwereld benoemen (K), *niet limitatief: plano, mat gesatineerd, houtvrij, houthoudend, gewicht, kleur, steunkleur, vierkleurendruk (CMYK), persvernis, lakken, lamineren, lijmen, naaien, nieten, stansen, rillen, perforeren, brocheren, vouwen, raster, diapositief, dummy, PMS-nummers, fullcolour druk, korps, interlinie, kapitaal, onderkast, spatiëren, uitlijnen, vrije regelval definiëren, colofon, drukproef, katern, lay-out, Nen-normen*
4.13 de begrippen offset, zeefdruk en digitaal drukwerk definiëren (K)
4.14 in een gegeven situatie de algemene begrippen uit de internetwereld in relatie tot organiseren benoemen (K) *niet limitatief: access, provider, attachment, bold, italic, underline, content, banner, desktoppublishing (DTP), domeinnaam, downloaden, dot, dpi, pdf, e-commerce, font, GIF, JPEG, hits, homepage, HTML, inloggen,*
4.15 de stappenlijst voor het organiseren van een bijeenkomst beschrijven (B) *organisatieteam samenstellen, event afbakenen, eventueel externe leveranciers inschakelen, draaiboek opstellen, communicatieplan opstellen, event regisseren, event afsluiten*
4.16 beschrijven met welke de middelen een event gepromoot kan worden (B)
4.17 de aandachtspunten en keuzes voor het organiseren van een event benoemen (B)
4.18 de begrippen beeld (visuele content), beeldbank en stockfoto's beschrijven (B)
4.19 het belang voor een organisatie van herkenbaar (online) beeldmateriaal beschrijven (B)
4.20 het onderscheid tussen een flyer, folder, brochure, advertentie en direct mail beschrijven (B)
4.21 voorbeelden van owned media beschrijven (B) *website, e-mailnieuwsbrief, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, mobiele apps, games en veel gebruikte social media*
4.22 de verschillen tussen huisorgaan en sponsored magazine beschrijven (B)
4.23 het verschil tussen landelijke -/ regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen beschrijven (B)
4.24 het verschil beschrijven waarin vakbladen zich onderscheiden van andere tijdschriften (B)
4.25 naast reclameblokken, de mogelijkheden voor reclame op tv beschrijven (B)
4.26 de mogelijkheden voor reclame op de radio, in de bioscoop en outdoor beschrijven (B)
4.27 een voorbeeld van de nieuwste ontwikkelingen in paid media beschrijven (B)
4.28 het begrip advertorial beschrijven (K)
4.29 de vaste elementen van een advertentie benoemen (K)
4.30 kan succesfactoren voor online adverteren beschrijven (B)
4.31 in een gegeven situatie een mediaplanning in stappen opstellen (PV) *media selecteren, plaatsingsschema en kosten bepalen, content creëren, controleren en evalueren.*
4.32 in een gegeven situatie de vorm van mediaplanning vaststellen (RV) *oplage, bereik (cumulatief, actueel, bruto-, netto bereik), kosten per duizend, dekking, communicatievermogen, technische eigenschappen on- en offline media, confrontatiesituatie, contactfrequentie (constant, pieken, concentraties, budget, pretest, posttest, nulmeting*
4.33 in een gegeven situatie de voor- en nadelen van een gegeven mediumtype vaststellen (RV) *website, social media, sponsored magazine, dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en vakbladen, televisie, radio, bioscoop, buitenreclame*

5. Omgaan met de media

De kandidaat kan:

5.1 het begrip 'nieuws' en 'fake news' beschrijven (B) *'nieuws is de afwijking van het normale'*
5.2 in een gegeven situatie de voorwaarden voor een nieuwswaardig bericht vaststellen (RV) *voor velen van belang, uit een gezaghebbende bron, actuele zaak, menselijk element/ human interest/ conflict*
5.3 beschrijven waarom een organisatie een actief mediabeleid moet voeren (B)
5.4 de afspraken over verantwoordelijkheden in een actief mediabeleid benoemen (K)
5.5 mogelijke acties benoemen die in een actief mediabeleid voorkomen (K)
5.6 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van mediabeleid (RV)
5.7 beschrijven waarom goede relaties met de media noodzakelijk zijn (B)
5.8 activiteiten van een communicatiemedewerker benoemen bij het opbouwen van een relatie met journalisten (K)
5.9 in een gegeven situatie de gangbare journalistieke principes toepassen (RV) *hoor en wederhoor, off the record, primeur, deadline, embargo, rectificatie, bron, verschoningsrecht, geen commentaar, recht op inzage, feitelijke onjuistheden*
5.10 de rol van de newsroom en van de social media in het persbeleid beschrijven (B)
5.11 de handelingen *voor* en *na* het maken van afspraken en *bij* het geven van interviews beschrijven (B)
5.12 het begrip spindoctor beschrijven (B)
5.13 het begrip persbureau definiëren (K)

5.14 de soorten perscontacten benoemen (K) *persbericht, persmededeling, persconferentie, persbezoek*
5.15 het verschil tussen een persbericht en persmededeling beschrijven (B) *nieuwsfeit met achtergrond versus korte officiële feitelijke mededeling*
5.16 de inhoud van een persmap benoemen (B)
5.17 de vaste elementen van een persbericht benoemen (wie, wat waar, wanneer, waarom, hoe) (K)
5.18 de rol van persfoto's bij persberichten beschrijven (B)

6. Wet- & regelgeving

De kandidaat kan:

6.1 de begrippen auteurs-, citaat-, portret-, naam- en merken- en reprorecht definiëren (K)
6.2 de essentie van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), Telecommunicatiewet en Wet Open Overheid beschrijven (B)

5. Literatuur NIMA A1 Communicatie

Belangrijk is om je te realiseren dat bij het samenstellen van het examen NIMA A Communicatie de exameneisen (= leerdoelen) altijd leidend zijn. NIMA schrijft daarom aan examenkandidaten en opleiders geen verplichte literatuurlijst voor het vakgebied Communicatie voor. Kennis ten behoeve van de eisen voor het NIMA A Communicatie examen is veelal in de gedrukte literatuur terug te vinden, maar ook online is veel (actuele) informatie beschikbaar.

Voor het opstellen van de exameneisen A1 Communicatie is gebruik gemaakt van de onderstaande literatuur.

- De exameneisen voor het diploma NIMA Basiskennis Communicatie
- Michels (2022) Communicatie Handboek (7e druk). Noordhoff Uitgevers BV (ISBN: 978-90-01-2987-46)
- Hoogendoorn (2011). Communicatieonderzoek (6e druk). Coutinho. (ISBN 978-90-469-0280-6)
- Koeleman (2018). Interne communicatie (7e druk). Boom. (ISBN978-90-244-0090-4)

online

- Home - Logeion: https://www.logeion.nl/
- Overheidscommunicatie: **https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/organisatie-van-overheidscommunicatie**
- Trends in Overheidscommunicatie: https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/trends-voor-overheidscommunicatie
- Social Media Modellen: https://www.socialmediamodellen.nl/
- MarketingPortaal - Marketing, communicatie en internet kennisbank | Marketingportaal: https://www.marketingportaal.nl/
- DutchCowboys - Marketing, Social Media, Gadgets & Web 2.0: https://www.dutchcowboys.nl/

Bijlage 1: Taken, vaardigheden en competenties

Communicatie gerelateerde taken en vaardigheden

- 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 taken en vaardigheden

- 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 taken en vaardigheden

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

Persoonlijke vaardigheden

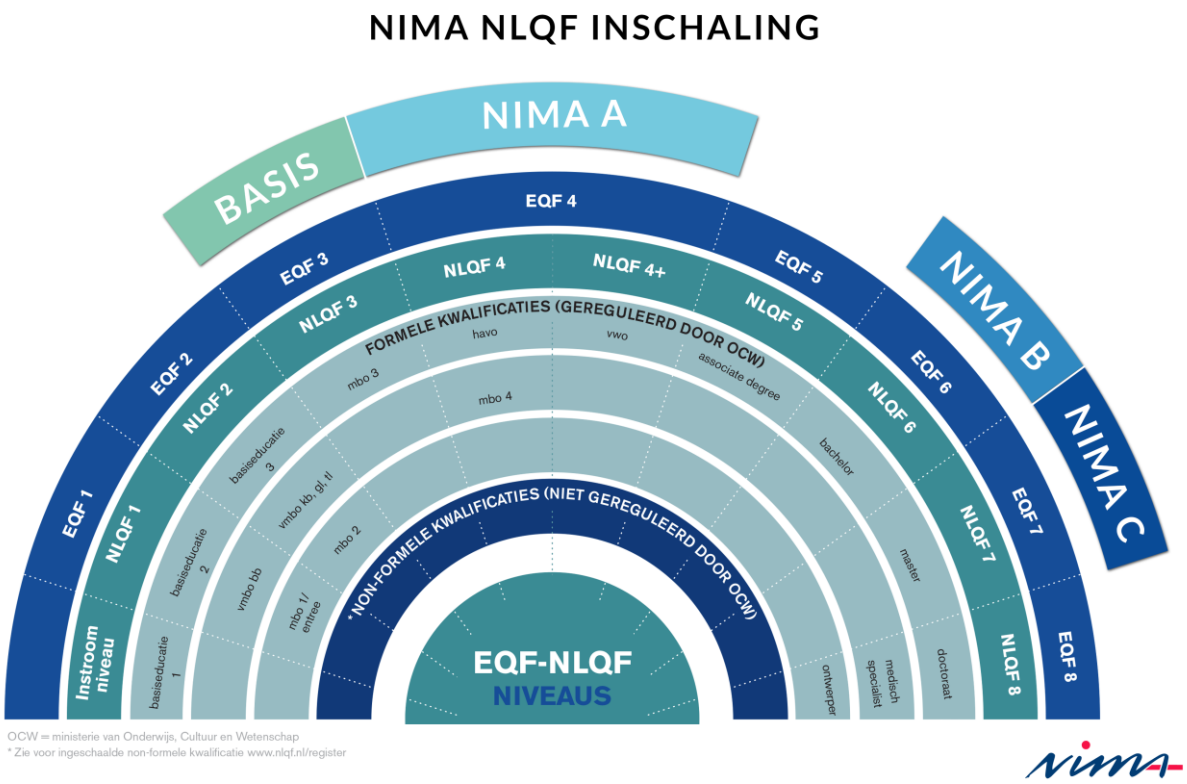
- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen
- Creativiteit bij het oplossen van communicatieproblematiek
- Systematisch en klantgericht denken en kunnen daarover kunnen adviseren
- Projectmatig kunnen werken
- Managementvaardigheden
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- 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.

Competenties die in het mondeling examen A2 aan bod komen:

Nr.	Competentie	Toelichting elementen uit competenties (algemeen en verschil in score 1 t/m 5)
1	Onderzoekend vermogen	In welke mate is de kandidaat in staat om op een kritische wijze relevante, actuele en betrouwbare informatie te verzamelen vanuit secundaire bronnen en (eigen) veldonderzoek?
2	Analytisch vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de analysetechnieken en -vaardigheden die hem in staat stellen om situaties en problemen duidelijk te definiëren, in een passende volgorde te plaatsen evenals in onderlinge relevante verhouding, inclusief onderbouwing
3	Synthetiserend vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om conclusies te formuleren uit onderzoek en analyses, verbanden te leggen met en tussen de strategische organisatiedoelen en het operationele vraagstuk en vervolgens daarop aansluitende en passende oplossingsrichtingen te synthetiseren?
4	Creatief & innovatief vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat technieken en vaardigheden om te verrassen (in creativiteit en/of vernieuwing) met strategische inzichten, concepten, campagnes, communicatiemiddelen en zo oplossingen te creëren, inclusief een (strategische) onderbouwing waarom dit de juiste aanpak is?
5	Accountability	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om SMART doelen op te stellen, tussentijds te meten en bij te sturen op implementatieniveau? En in welke mate kan de kandidaat deze doelstellingen ook onderbouwen en koppelen aan de bedrijfsstrategie en -doelstellingen? In welke mate is de kandidaat in staat om het plan cijfermatig en logisch beargumenteerd te onderbouwen? In welke mate kan de kandidaat aantonen hoe concepten, campagnes en communicatiemiddelen waarde creëren voor de doelgroep?
6	Doelgroepgericht	In welke mate is de kandidaat in staat om een goede en onderbouwde doelgroep segmentatie te maken en deze segmentatie als uitgangspunt te nemen bij de oplossingen, acties en activiteiten die worden voorgesteld? In welke mate is de kandidaat klantgericht?
7	Communicatief vaardig	In welke mate kan de kandidaat zijn argumentatie goed omschrijven en onder woorden brengen?
		In welke mate beheerst de kandidaat verbale en non-verbale communicatie die worden ingezet om zijn doel te bereiken?
		In welke mate beheerst de kandidaat correct Nederlands (foutloos, juiste grammatica en juiste woordkeuze)?
		In welke mate is de kandidaat in staat om een communicatiemiddel met de juiste structuur, visualisatie en boodschap op te stellen?
		In welke mate is de kandidaat in staat om adequaat te reageren op veranderingen? In welke mate is de kandidaat in staat om wendbaar en flexibel te communiceren?
8	Overtuigingskracht en assertiviteit	In welke mate is de kandidaat in staat om de boodschap (intern én extern) overtuigend te brengen. In welke mate toont de kandidaat zich empathisch en wekt hij vertrouwen op?
9	Reflectievermogen	In welke mate is de kandidaat in staat tot reflectie? In welke mate toont de kandidaat initiatief in het beoordelen van het eigen leerproces?

EMQF Niveau*	Functie (EMC)	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4 **Mbo**	Junior Marketing Practitioner Junior Online Marketing Practitioner Junior Communication Practitioner Junior Sales 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+** **(werkervaring)**	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.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als deze aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werkactiviteiten van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 **Hbo** **propedeuse**	Marketing Associate Online Marketing Associate Marketing Research Associate Junior Marketeer	NIMA B1 Marketing NIMA B1 Communicatie NIMA B1 Sales	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werkveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werkactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 **Hbo** **SMP** **SDP** **SCP** **SSP**	Marketing Manager Digital 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 NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
Niveau 7 **Wo**	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werkgebieden 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 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 werkveld (inclusief onderzoek).

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

Bijlage 3: NLQF De waarde van het NLQF (Nederlands Kwalificatieraamwerk)

Het diploma NIMA A Communicatie is ingeschaald op NLQF niveau 4. Voor meer informatie, zie https://database.nlqf.nl.