

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B1 Communicatiemanager

Van toepassing op de examens vanaf januari 2017



INHOUDSOPGAVE

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

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

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

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

Studeren voor het NIMA Communicatie B Examen zorgt dat je een goede kennis krijgt over de breedte van het communicatievak. Het examen is een proeve van de kennis die je hebt opgebouwd. Ook na het examen is het belangrijk om kennis te blijven vergaren, omdat de ontwikkelingen die met name online plaatsvinden belangrijk zijn voor het communicatie vak. NIMA organiseert regelmatig kennisbijeenkomsten. Daarnaast zijn er talloze nieuwssites, forums en vakbladen die actuele kennis verspreiden.

De exameneisen in dit document zijn een weergave van de inhoudelijke 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.

Deze exameneisen zijn van toepassing vanaf 1 juni 2016 en voor onbepaalde tijd geldig.

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 senior niveau 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 MBO, 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 in een middelgrote organisatie en heeft vaak ervaring als communicatiemanager. Je bent een communicatiespecialist op 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 je bent ook in staat strategisch (marketing)communicatiebeleid voor zowel de in- als de externe omgeving vast te stellen en daaraan vorm te geven.

Je kunt zowel in commerciële als non-profit organisaties 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 corporate communicatiebeleidskaders vallen. In grotere organisaties zal je de (eind)verantwoordelijke (marketing)communicatiemanager ondersteunen 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 beroepsspecifieke competenties die in dit document onder hoofdstuk 4 zijn beschreven. Hier volgen de belangrijkste, meer algemene, competenties waarover je beschikt;

Communicatie gerelateerde competenties

- Assisteren in de ontwikkeling van 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
- Het managen van relaties
- Organiseren van verschillende evenementen, bijeenkomsten

Sociale en communicatieve competenties

- Samenwerking met interne en externe contacten
- Schriftelijke en digitale communicatie
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren
- Het formuleren van een onderbouwde mening over een communicatie vraagstuk

Management en organisatorische competenties

- Plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

Persoonlijke competenties

- Omgaan met weerstand
- Openstaan voor vernieuwing
- Systematisch en klantgericht denken en kunnen daarover kunnen adviseren
- Projectmatig kunnen werken
- 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 NIMA B Communicatie Examen bestaat uit twee modules:

- Module B1: een schriftelijke examen (180 minuten). Aan de hand van een of meer casussen wordt met open vragen de theoretische en praktische kennis getoetst.
- Module B2: een mondeling examen (60 minuten). Je wordt ondervraagd 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 NIMA B Communicatie Examen wanneer je voor iedere afzonderlijke module een voldoende resultaat (een cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald.

2.2 NIMA Communicatie B1 module (schriftelijk)

De NIMA B1 module Communicatiemanager 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/uitdagingen abstraheren en in de antwoorden tot uiting laten komen.

3. Toelichting exameneisen

Allereerst is het belangrijk om op te merken dat de kennis op het gebied van communicatie, zoals gedefinieerd voor de NIMA 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 functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

De taxonomie die NIMA hanteert bestaat uit de volgende 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 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. 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

De kandidaat kan:

A. Communicatie algemeen

1. Uitleggen wat de kernwaarden van een organisatie zijn en kunnen beschrijven hoe die kernwaarden samenhangen met de identiteit van de organisatie (B)
2. Corporate branding;
 - 2.1. wat is het (K),
 - 2.2. hoe creëer/onderhoud je een corporate brand (PV)
 - 2.3. hoe onderzoek je de waarde van een corporate brand (PV)
3. Een voor de organisatie relevante communicatiemix kunnen opstellen en het gebruik van de communicatie instrumenten en hun de onderlinge samenhang kunnen beargumenteren (PV)
4. Analyseren welke invloed de volgende kenmerken hebben voor de communicatiestrategie (PV);
 - 4.1.1. de rechtsvorm en het type organisatie
 - 4.1.2. de eventuele beursnotering en financiële kengetallen
 - 4.1.3. de missie, visie en de (marketing)strategie
 - 4.1.4. de omvang qua personeelsleden en de medezeggenschap binnen de organisatie
 - 4.1.5. een omschrijving van besluitvormingsprocessen
 - 4.1.6. de leiderschapsstijl(en) van het management en de invloed daarvan op de organisatie
 - 4.1.7. de organisatiecultuur + kernwaarden
5. Analyseren of in het communicatiebeleid voldoende rekening wordt gehouden met (RV):
 - 5.1.1. (internationale) politieke of bestuurlijke ontwikkelingen
 - 5.1.2. (internationale) economische ontwikkelingen
 - 5.1.3. (internationale) technologische ontwikkelingen
 - 5.1.4. (internationale) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
 - 5.1.5. demografische trends
 - 5.1.6. trends in publieks- en consumentengedrag (b.v. klantinteractie met behulp van social media, mobiliteit, online shoppen, politiek bewustzijn, e.d.)
 - 5.1.7. (interne) juridische ontwikkelingen (bijvoorbeeld het mediarecht, privacy)
 - 5.1.8. (interne) organisatorische ontwikkelingen
 - 5.1.9. (interne) bedrijfseconomische ontwikkelingen
 - 5.1.10. maatschappelijke ontwikkelingen (groene energie, dierenwelzijn, e.d.)
 - 5.1.11. Interne bedrijfsethische ontwikkelingen (gezondheid personeel, ouderschapsverlof, e.d.) en daarover kunnen adviseren (PV).
 - 5.1.12. DESTEP analyse kunnen toepassen
6. Model van Treacy en Wiersema (product leadership, operational excellence, customer intimacy) kennen en kunnen gebruiken in een case (RV)
7. Het 5-krachtenmodel van Porter gebruiken voor de externe analyse in een case (B)
8. De Ansoff matrix toepassen in een case (B)
9. De volgende modellen toepassen in een advies over communicatie (PV):
 - 9.1. innovatietheorie van Rogers
 - 9.2. het zeven S-model van McKinsey (vaststellen kwaliteit prestaties van de onderneming)
 - 9.3. de spinnenwebmethode van Bernstein (vaststellen identiteit)
 - 9.4. situationeel leiderschapsmodel van Hersey en Blanchard
10. Een realistisch communicatiebudget kunnen opstellen in een gegeven situatie (PV)
 - 10.1. De voor- en nadelen van budgetteringsmethode kennen (omzetpercentage, sluitpost, pariteiten, taakstellend) en adviseren over welke methode in een case het best gebruikt kan worden (PV)

B. Geïntegreerde communicatie

1. Een onderbouwd advies geven over merk, logo, huisstijl en andere typerende kenmerken in relatie tot corporate image (PV)
2. Uitleggen hoe identiteit en imago van de organisatie en merk(en) samenhangen (PV)
3. Theorieën, modellen en uitgangspunten over de werking van communicatie kunnen toepassen (PV)

Exameneisen NIMA B1 Communicatiemanager per januari 2017

- 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. Accountability van communicatie; een advies geven hoe kwantiteit en kwaliteit van communicatie verantwoord worden uit oogpunt van rentabiliteit en efficiency naar de eigen organisatie (PV).
 - 4.1.1. Hoofdpijnen van Balanced Scorecardmethode (Kaplan en Norton) kennen (B) 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 (B)
6. In hoofdpijnen een corporate story schrijven op basis van visie, missie en waarden van de organisatie/merk (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

C. Interne- en concerncommunicatie: public relations

1. Adviseren over vormen van voorlichting (vormend, informatief, overredend) in een gegeven situatie en inhoud geven aan deze vormen (PV)
2. Met behulp van argumenten een visie onderbouwen op het gebruik van persberichten voor een organisatie (PV)
3. Een persbericht schrijven waarin de vijf W's (wie, wat, waar, waarom, hoe) staan uitgeschreven (RV)
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 kunnen geven hoe nieuws intern en extern gedistribueerd en gepubliceerd wordt via persberichten/blogs/audio/video/tweets digitaal (RV)
7. In hoofdpijnen bekend zijn met Google Analytics en Finchline (weten wat het is en hoe je het in kunt zetten) en in een casus uitleggen hoe deze instrumenten worden ingezet om de effectiviteit van communicatie aan te tonen (RV)

C.1 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 kennen en in een case adviseren over de beste methode (PV)

C.2 Regievoering bij crisis communicatie

1. Met betrekking tot crisiscommunicatie in een case (RV):

- 1.1. Uitvoeren van een omgevingsanalyse voor crisis communicatie (feiten en perceptie)
- 1.2. Een met argumenten onderbouwd advies geven hoe crisiscommunicatie intern georganiseerd moet worden
- 1.3. Motiveren hoe een organisatie met social media kan inspelen op een crisis met het oog op de reputatie van de organisatie
2. Een advies schrijven over communicatierichtlijnen en mediawoordvoering ten behoeve van crisiscommunicatie (PV)

C.3 Interne organisatie en imago

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

C.4 Intern communicatieplan

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

D. Marketingcommunicatie en consumentengedrag

D.1 Onderzoek

1. Resultaten van marktonderzoek en consumentengedrag analyseren en die kunnen toepassen in een marketingcommunicatiestrategie (PV)
2. De keuze voor een geschikte onderzoeksmethode beargumenteren op basis van de doelstelling (PV)
3. Bekend zijn met positioneringsonderzoek en een communicatie-effectonderzoek (campagne onderzoek bij overheid) en de resultaten kunnen toepassen in communicatieplan (RV)
4. Een briefing voor een communicatie- en marktonderzoek kunnen schrijven (PV)
5. Resultaten (zijnde vormen van mediumgebruik) van een mediumbereikonderzoek kunnen interpreteren en daar een met argumenten onderbouwd oordeel over kunnen geven (PV)
6. Een onderbouwd advies kunnen geven over het gebruik van een mediumbereiksonderzoek en communicatie-effectonderzoek en de resultaten van een dergelijk onderzoek kunnen interpreteren(RV)
7. Bekend zijn met opinieonderzoek en resultaten daarvan 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. Klantwaarde vertalen in een propositie voor een communicatieplan (PV)
3. Begrippen klantwaarde en klantbeleving beschrijven en in een case kunnen toepassen (PV)
4. Bekend zijn met begrip cross-channel communicatie (K) en daarvoor een kort regieplan ontwerpen (PV)
5. 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) kunnen vaststellen en beschrijven (PV)

D.3 Marketingcommunicatieplan

1. Op basis van de gegevens in een case een SWOT-analyse kunnen opstellen (PV)
2. Een merkanalyse kunnen maken (PV) met behulp van
 - 2.1. Het Brand Key model
 - 2.2. Merkmodel Floor/Van Raaij (relatie tussen productbehoefte en merknaam)
3. Een communicatiedoelstelling voor een marketingcommunicatieplan formuleren (PV)
 - 3.1. Verschil herkennen tussen marketing- en marketingcommunicatiedoelstellingen (B)
 - 3.2. Aangeven hoe de communicatiedoelstellingen meetbaar (SMART) gemaakt kunnen worden (RV)
4. Een richtinggevende strategie voor een marketing communicatieplan ontwikkelen (PV)
 - 4.1. Begrippen relevantie en dominantie kunnen onderscheiden en in een case kunnen hanteren
 - 4.2. De hoofdvormen van positionering kennen en daarover onderbouwd kunnen adviseren in een case
 - 4.3. Begrippen externe en interne concurrentie en het begrip reputatie in relatie tot positionering kunnen gebruiken in een case
 - 4.4. Uiteenlopende communicatiestrategieën toepassen conform de levenscyclus waarin het merk/product zich bevindt.
5. Een (marketing) communicatiedoelstelling 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 (laten) van een communicatiemiddel 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 (PV) van een briefing voor een uitingsvorm beoordelen 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 (RV)

D.4 Marketingcommunicatie- instrumenten

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 (RV)
3. In een case met argumenten (criteria) onderbouwd advies geven over in te zetten mediatypen en het meten van effectiviteit
4. In een case een onderbouwde afweging maken over het al dan niet inzetten van sponsoring en het

- meten van de effecten 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 promotie strategie (PV)
 6. Beargumenteerd advies geven over gebruik van winkelcommunicatie in de vorm van bijvoorbeeld artikelpresentatie, displays, verpakking en promotie zoals bijvoorbeeld narrow-casting, Foursquare, QR-codes (PV)
 7. In een case adviseren (PV) over uiteenlopende communicatiemiddelen zoals inzetten van catalogus, massamedia als print en televisie, social media, creëren van eigen middelen (klantenkaart, club, special interest groups)
 8. Functie van persoonlijke verkoop kunnen uitleggen in relatie tot marketingcommunicatie inspanningen (RV)
 9. Adviseren over integratie van persoonlijke verkoop met andere marketingcommunicatie-instrumenten (PV)
 10. Beargumenteerd oordeel geven of het inzetten van evenementen als marketingcommunicatie instrument zinvol is (PV)

E. Online communicatie

E.1 Online communicatie

1. Trends en ontwikkelingen van gebruik online media (waaronder social media) 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. Beschrijven van het SIVA-model (solution, information, value. access) en dit toepassen in een case (RV)
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 gevolgen heeft voor het imago van een organisatie (PV)
8. Adviseren over combineren van niet-digitale media en digitale media (PV)
9. Social impact model in termen van reach, influence, engagement, action, impact kennen en kunnen toepassen (RV)
10. Een beargumenteerd advies geven over de implementatie van een contentstrategie voor een organisatie (PV) aan de hand van;
 - 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 is ingeschat
 - 10.4. Is er een tactische keuze is gemaakt
 - 10.5. Is er een juiste middelenkeuze is 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 (RV)
12. Bekend zijn met juridische regelgeving en uitleggen waar in het gekozen concept rekening mee moet worden gehouden (B)
13. Het plan voor concepttest schrijven om het effect van een communicatiemiddel te bepalen (PV)

E.2 Sociale communicatie

1. Een social mediabeleid op realisme en hoofdlijnen met argumenten beoordelen (PV)
2. Kansen/bedreigingen en mogelijkheden van social media in een gegeven situatie vaststellen (PV)
3. Adoptieniveaus van social media (monitoring, participeren, faciliteren en empowerment) herkennen in een case en de volgtijdelijkheid daarvan beargumenteerd onderbouwen (PV)
4. Strategische richting kunnen vaststellen (versterken merk, met social care de service verhogen, propositie vergroten door bijvoorbeeld co-creatie of crowdsourcing, nieuw verkoopkanaal openen) bij het inzetten van social media (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) kennen en in een case toepassen in een communicatieplan (RV)
7. Bekend zijn met begrippen uit social media als engagement, retentie, embedden, location based services, tags, webcare, bloggen, RSS, podcasting, user generated content, virale marketing, en er voorbeelden van kunnen geven (B)
8. Het P.O.S.T. model van Forrester voor campagnes toepassen in een plan (RV)
9. Een social media-plan beoordelen op consistentie (randvoorwaarden, missie en visie, SWOT en confrontatiematrix, social media scorecard, doelstellingen, media mix, de 5 C's benoemen, planning en business case maken (PV)
10. Adviseren en voorbeelden geven hoe in een case met behulp van contentmarketing de communicatiekanalen worden gevuld.
11. Uitleggen wat engagement met (visual) storytelling, social media advertising, content curatie, branded content inhouden en hoe het in een case kan worden toegepast (RV)
12. Een taalkundig foutloze tekst kunnen schrijven voor een communicatiemiddel (PV)

5. Literatuur NIMA B Communicatie Manager

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 Communicatie B Examen de exameneisen (= leerdoelen) leidend zijn. In onderstaande literatuur zijn vrijwel alle genoemde eisen terug te vinden. De boeken waar een * bij staat worden beschouwd als belangrijkste algemene basis.

Kernliteratuur:

- Floor & Van Raay (2015). Marketingcommunicatiestrategie (7^e druk). Noordhoff Uitgevers B.V. (ISBN 978-90-01-83412-8) *
- Marketingfacts Jaarboek*
- Cees van Riel (2014). Identiteit en Imago (4^e druk). Academic Service. (ISBN 978-90-52-61764-0)

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)

Vakbladen

Tijdschrift voor Marketing
Tijdschrift Communicatie
Adformatie

Online

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

Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF)



European Qualification Framework (EQF)

EQF Niveau	Functie	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4	Junior Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk of de studie.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk of de studie te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk of studie, ook als deze aan veranderingen onderhevig zijn. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werk- en studieactiviteiten van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Marketing Associate Junior Marketeer	NIMA /MOA B Marketingonderzoek en Informatiemanagement	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werk- en studieactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Marketing Manager Communication Manager 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.	Complex, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoetsen. 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.

EMC leden: nationale en regionale business- en marketingverenigingen en confederaties uit heel Europa zijn lid. De aangesloten landen zijn: Duitsland, Ierland, Finland, Griekenland, Groot-Brittannië, Litouwen, Nederland, Rusland, Zweden en Zwitserland.