

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B2 specialisatie: Marketingcommunicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2017



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	3
2. Examenmethodiek.....	4
3. Toelichting exameneisen	6
4. Exameneisen NIMA B2 Specialisatie: Marketingcommunicatie	7
5. Competenties	9
6. Literatuur.....	16
Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF).....	17

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat de exameneisen voor het NIMA B2 - Marketingcommunicatie.

Om te slagen voor het diploma NIMA B Communicatie moet je niet alleen geslaagd zijn voor het NIMA Communicatie B1 Examen maar ook voor een door NIMA erkende specialisatie. In dit geval gaat het over de specialisatie Marketingcommunicatie

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen die van toepassing zijn voor het mondelinge B2 examen en de literatuurlijst die als basis kan dienen voor het NIMA B2 Marketingcommunicatie Examen.

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

1.2 Niveau en positionering NIMA B2 specialisatie: Marketingcommunicatie

Het NIMA B2 Marketingcommunicatie 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 B Marketingcommunicatie 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 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.

Het NIMA B2 Marketingcommunicatie Examen is ontwikkeld voor marketeers die officieel erkenning willen voor kennis opgedaan in de praktijk of gedurende een opleiding en voor de marketeers die zich willen verdiepen in marketingcommunicatie. Essentieel is hierbij het tonen van strategisch inzicht in communicatie voor merken, producten en diensten. Voorkennis van communicatie op NIMA Communicatie B1 Niveau is een toelatingsrichtlijn voor dit examen.

Let op! Het NIMA B2 Marketingcommunicatie bouwt voort op de eisen Communicatie Algemeen, Geïntegreerde Communicatie, Marketingcommunicatie en Consumentengedrag en Online Communicatie zoals die genoemd zijn in NIMA B1 Communicatie. De eisen in dit document zullen dus gelijkenis vertonen met die van het B1 Examen. In de B2 Module wordt echter gevraagd om deze kennis concreet toe te passen in een werkelijke en toetsbare praktijkomgeving en de beslissingen die daarvoor worden genomen te kunnen onderbouwen en te verdedigen.

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het NIMA B Examen Specialisatie Marketingcommunicatie

Het NIMA Communicatie B Examen bestaat uit twee modules:

- Module B1: een schriftelijk 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 heb je gekozen voor de specialisatie Marketingcommunicatie.

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

Kandidaten die alleen de specialisatie NIMA B2 Marketingcommunicatie met goed gevolg hebben afgelegd, ontvangen een NIMA Certificaat behorende bij deze specialisatie.

2.2 NIMA Communicatie B2: Specialisatie Marketingcommunicatie

De B2 specialisatie bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- Je schrijft een marketingcommunicatieplan over een bestaande onderneming of een zelfstandige business unit van de onderneming. Dit plan stuur je binnen de door NIMA gestelde tijd naar NIMA. Vanzelfsprekend heb je het plan zelf geschreven. Het gaat in je plan om het systematisch uitwerken van het bestaand strategisch communicatiebeleid naar een tactisch/operationeel marketingcommunicatieplan. De strategische kaders van waaruit het tactisch/operationele communicatieplan wordt ontwikkeld, worden in het mondelinge examen niet ter discussie gesteld maar er kan wel naar een mening worden gevraagd ('What if ...').
- het in 15 minuten presenteren van dit tactisch/ operationele marketingcommunicatieplan aan twee NIMA examinatoren. Daarna volgt een criteriumgericht interview van 25 minuten waarin je blijkt geeft over het nodige inzicht te beschikken op het niveau van de competenties die in de exameneisen zijn vermeld. Een competentie is de combinatie van kennis, vaardigheden, attitude en persoonskenmerken die je gebruikt om te functioneren als senior communicatieadviseur. De problematiek in de B2 Module heeft hoofdzakelijk betrekking op de door jou gekozen specialisatie.

Een richtlijn voor de totale tijdsbelasting van de B2 Specialisatie is ongeveer 160 uur.

Examenprocedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het communicatieplan is als volgt:

- Je schrijft zelf aan de hand van de eisen een communicatieplan over een door jou gekozen specialisatie. Het plan dient authentiek werk te zijn.
- Vóór de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen (vier weken voor het examen) moet het communicatieplan bij NIMA (digitaal via examens@nima.nl) binnen zijn. Dit plan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's, exclusief bijlagen van maximaal 5 pagina's.
- De tijdsverdeling tijdens het mondelinge examen is als volgt:

1. Presentatie (maximaal 15 minuten)

De presentatie van het plan en de gekozen oplossing en uitwerking daarvan. Het staat je vrij om daarvoor je eigen presentatietool te kiezen. Het NIMA stelt een laptop (met MS PowerPoint en internettoegang) en een beamer ter beschikking.

2. Criteriumgericht interview (maximaal 25 minuten)

De examinatoren ondervragen je aan de hand van vastgestelde criteria.

3. Oordeelsvorming (maximaal 10 minuten)

De examinatoren komen in onderling overleg tot een oordeel over alle aspecten van het door jou gepresenteerde communicatieplan. Daarbij wordt een beoordelingsformulier ingevuld en wordt de definitieve beoordeling vermeld.

4. Beoordeling en evaluatie (maximaal 10 minuten)

De examinatoren geven hun oordeel met een toelichting.

Bij de NIMA B2 Specialisatie Marketingcommunicatie worden naast de inhoud van het plan ook je professionele c.q. beroeps- en persoonlijke competenties (zie hoofdstuk 6) beoordeeld. Een competentie is de combinatie van kennis, vaardigheden, beroepshouding en persoonseigenschappen die je gebruikt om te functioneren als professional.

Richtlijnen voor het communicatieplan

Het tactisch/operationeel marketingcommunicatieplan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's (A4, exclusief bijlagen).

Het communicatieplan kan bestaan uit de volgende onderdelen:

1. Voorblad
2. Samenvatting
3. Inhoudsopgave
4. Inleiding
5. Strategische en organisatorische uitgangspunten
6. Interne & externe analyse en communicatieprobleemstelling
7. Communicatiedoelgroepen en -doelstellingen
8. Communicatiestrategie
9. Inzet communicatiemix
10. Planning
11. Resultaatmeting en evaluatie
12. Budget en verantwoording
13. Literatuurlijst met bronvermelding
14. Bijlagen

Algemene opmerkingen:

- het communicatieplan bestrijkt een periode van één tot maximaal drie jaar,
- het plan is onderbouwd en geschreven op basis van onderzoek (deskresearch en/of fieldresearch),
- de kwaliteit en originaliteit van het plan zijn bepalend, niet de omvang.

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 wordt je wordt geëxamineerd en geven het niveau aan waarop je straks als NIMA Communicatie B gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

De taxonomie die het 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 B2 Specialisatie: Marketingcommunicatie

De kandidaat werkt het marketingcommunicatiebeleid uit in een operationeel plan voor de organisatie waarin hij werkzaam is, of de organisatie waarin hij werkervaring opdoet in het kader van een leerwerktraject. Voor organisatie kan hierbij ook een organisatieonderdeel of een strategische business unit (SBU) worden gelezen. De kandidaat moet het plan zelf schrijven.

De problematiek heeft bij deze specialisatie betrekking op het aangaan, bevorderen en uitbouwen van klantrelaties en merken met communicatieactiviteiten voor zowel merk, producten als diensten.

Als het marketingcommunicatieplan betrekking heeft op een van deze toepassingsgebieden, dan wordt de kandidaat geacht gebruik te maken van de voor deze toepassingsgebieden relevante theorie. De strategische uitgangspunten van waaruit het operationeel marketingcommunicatieplan wordt ontwikkeld, mogen als gegeven worden beschouwd en zullen bij het examen niet ter discussie worden gesteld.

Van strategisch beleid naar operationeel marketingcommunicatieplan.

1. Een operationeel marketingcommunicatieplan opstellen waarin de volgende vertrekpunten van de organisatie (of SBU) en haar omgeving compact worden beschreven (PV):
 - 1.1 een korte beschrijving van de organisatie
 - 1.1.1 Beargumenteren (RV) hoe in het marketingcommunicatiebeleid rekening is gehouden met:
 - 1.1.2 (internationale) politieke of bestuurlijke ontwikkelingen
 - 1.1.3 (internationale) economische ontwikkelingen
 - 1.1.4 (internationale) technologische ontwikkelingen
 - 1.1.5 (internationale) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
 - 1.1.6 demografische trends
 - 1.1.7 trends in publieks- en consumentengedrag (b.v. klantinteractie met behulp van sociale media, mobiliteit, online shoppen, politiek bewustzijn, e.d.)
 - 1.2 de missie van de organisatie
 - 1.3 de visie van de organisatie
 - 1.4 de gevolgde waardestrategie
 - 1.5 de core business
 - 1.6 de marktpositie (structuur en omvang van de markt)
 - 1.7 de belangrijkste trends
 - 1.8 de belangrijkste concurrenten
 - 1.9 de markt segmenteren in duidelijk herkenbare en aansprekende doelgroepen (RV)
 - 1.10 binnen de gemaakte segmentering een onderbouwde keuze maken voor één of meer doelgroepen of deelsegmenten waar de organisatie zich op gaat richten (PV)
 - 1.11 een doelgroepanalyse maken op basis van (PV);
 - 1.11.1 mediagedrag
 - 1.11.2 psychologische kenmerken
 - 1.11.3 sociologische kenmerken
 - 1.11.4 normen en waarden
 2. Een marketingcommunicatiedoelstelling voor het plan formuleren en aangeven waar deze doelstelling past in het marketingplan van de onderneming/SBU (RV)
 - 2.1.1. De vier hoofdgroepen van effectdoelstellingen (dominant, relevant, binding, gedrag) hanteren in het plan (RV)
 - 2.1.2. Daarbij de voor het plan relevante communicatie-effectdoelstellingen (merkbekendheid, categoriebehoefte, merkkennis, merkattitude, tevredenheid, gedragsintentie, gedragsfacilitatie, gedrag) formuleren (RV)
 - 2.1.3. De communicatiedoelstellingen SMART maken en aangeven op welke manier ze meetbaar gemaakt kan worden (RV)

- 2.1.4. Een richtinggevende strategie voor een marketingcommunicatieplan ontwikkelen (PV)
3. Bekend zijn met opvatting Young Me Moon over communicatiestrategieën en de 3 manieren om concurrentie te omzeilen (RV)
4. Het product of de dienst op een juiste en onderbouwde wijze positioneren (PV)
5. Beschrijven uit welke onderzoeksfasen een kwalitatief en kwantitatief communicatieonderzoek bestaat (K)
6. Bepalen op welke manier de vastgestelde marketingcommunicatiedoelstellingen bereikt kunnen worden (PV) en daarvoor een activiteitenplan opstellen met daarin een overzicht van alle gehanteerde marketingcommunicatie-instrumenten en een planning van de activiteiten (PV)
 - 4.1 Consumentengedrag en customer insights (voor zover relevant) in het plan opnemen en de marketingcommunicatie-instrumenten uitwerken voor de doelgroep(en) in een operationeel plan (RV)
 - 4.2 In de praktijksituatie vaststellen welke omgevingsfactoren het afnemersgedrag beïnvloeden en afnemersgedrag analyseren op basis van de volgende aspecten (RV):
 - 4.2.1 motivatie
 - 4.2.2 involvement
 - 4.2.3 kennis
 - 4.2.4 attitude
 - 4.2.5 persoonlijkheid
 - 4.2.6 lifestyle
 - 4.3 De invloed en bijdrage van doelgroepen (business partners) in de keten bepalen (RV)
 - 4.4 Beoordelen of inzetten van evenementen als marketingcommunicatie instrument zinvol is (PV)
 - 4.5 Functie van persoonlijke verkoop kunnen uitleggen en beargumenteren wanneer inzet van persoonlijke verkoop noodzakelijk/wenselijk is (RV)
7. De criteria voor mediakeuze onderbouwen waaronder doelgroep(en), bereik, budget, mediaonderzoek en de mate waarin geïntegreerde communicatie wordt gerealiseerd en de rol van online communicatie daarin (PV)
 - 5.1 Adviseren over gebruik van bijvoorbeeld artikelpresentatie, displays, verpakking, narrow-casting in winkels (PV)
 - 5.2 Gebruik over uiteenlopende media kunnen zoals; catalogus, webshop, telefoon/call-center, massamedia als print en televisie, gebruik online media (zoals sociale media, email, video, mobile en affiliate marketing), creëren van eigen middelen (zoals klantenkaart, club, special interest groups, YouTube kanaal, LinkedIn, Facebook) en een mediaplan opstellen op basis van doelstelling waarin aandacht wordt gegeven aan (PV);
 - 5.2.1 Paid, owned, earned media
 - 5.2.2 Een mediamodel op basis van marketingcommunicatiedoelstelling en mediastrategie
 - 5.2.3 Selectie en motivatie voor gebruik van mediatype
8. In sociale media het gebruik van een dashboard motiveren en adviseren welke actoren hierin opgenomen moet worden (RV)
9. Het operationeel marketingcommunicatieplan financieel onderbouwen (PV)
10. Het operationeel marketingcommunicatieplan evalueren (PV)
11. Aangeven hoe de in het plan beschreven communicatiemiddelen bijdragen aan de effectiviteit en hoe dit gemeten wordt (RV)
12. Een evenementenplan opstellen en beoordelen (PV)
13. Voor het mondeling examen een gestructureerde presentatie opbouwen van het marketing communicatieplan die bestaat uit een inleiding met een probleemstelling, een kern met argumenten en een slot met een advies (PV)
 - 9.1 visuele hulpmiddelen gebruiken ter ondersteuning van een presentatie (PV)
 - 9.2 tijdens een presentatie zelfvertrouwen uitstralen met non-verbaal gedrag zoals lichaamstaal en houding (PV)
 - 9.3 tijdens een presentatie richting de examinatoren spreken (PV)
 - 9.4 correct en passend taalgebruik (inclusief vaktaal) toepassen tijdens de presentatie en/of in de bespreking (PV)
 - 9.5 verstaanbaar en duidelijk spreken tijdens een presentatie en/of in een bespreking (PV)
 - 9.6 de essentie van het plan kernachtig formuleren (PV)

- 9.7 een eigen mening onderbouwen met argumenten en/of feiten (PV)
- 9.8 tijdens een presentatie adequaat reageren op signalen van de examinatoren (PV)
- 9.9 kort, bondig en duidelijk vragen beantwoorden (PV)
- 9.10 op basis van argumenten in discussie gaan met de examinatoren (PV)

5. Competenties

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

In dit hoofdstuk worden de competenties beschreven.

Beoordelingsschaal

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

In de competentiebeoordelingsschaal staan de scores voor:

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

Competentie 1 Onderzoekend vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Er is onvoldoende relevante informatie verzameld	Er is beperkt relevante informatie verzameld uit secundaire, bronnen die niet worden vermeld	Er is relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die zijn vermeld	Er is relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die zijn vermeld en er is beperkte mate eigen field research verricht	Er is hoogwaardige relevante secundaire informatie gezocht waarbij bronnen zijn vermeld. Er is eigen uitgebreid en passend <u>fieldresearch</u> verricht inclusief een onderzoek-verantwoording.

Competentie 2 Analytisch vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Herkent <u>geen</u> essentiële elementen en onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> maar onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden	Herkent <u>essentiële elementen</u> en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden en trekt conclusies
Ziet <u>geen</u> of slechts een minimaal verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen, <u>oppervlakkig</u> verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen verband tussen verschillende soorten informatie	<u>Legt</u> verbanden tussen verschillende soorten informatie en laat de logische samenhang zien (consistentie)	Gaat <u>spontaan en systematisch</u> op zoek naar logische samenhang (consistentie) tussen verschillende soorten informatie
Is <u>niet</u> in staat om de het plan cijfermatig te onderbouwen	Heeft <u>moeite om</u> het plan cijfermatig te onderbouwen	Is in staat om het plan in <u>de basis</u> cijfermatig te onderbouwen	Is in staat op een <u>diepgaande wijze</u> het plan cijfermatig te onderbouwen.	Is in staat op een <u>diepgaande wijze (slice en dice)</u> het plan cijfermatig te onderbouwen en <u>maakt daarbij ook een uitgebreide prognose</u>

Competentie 3 Synthese van de operationele keuzes

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen geen geheel, geen synthese, geen einddoel <u>bepalen</u> (b.v. bij een vraagstuk)	Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen een eenvoudig geheel, een beperkte synthese <u>bepalen</u> .	Kan vanuit geanalyseerde informatie tot een <u>oordeel of synthese komen</u> , doch <u>niet systematisch</u> . Is niet volledig consistent.	Kan op basis van verzamelde informatie systematisch tot een sobere synthese komen en laat zien dat er samenhang is tussen strategische keuze en operationele uitwerking.	Formuleert een <u>stevig onderbouwde synthese</u> , op basis van veelzijdige informatie. Laat de samenhang zien tussen strategische keuze en operationele uitwerking.
Formuleert <u>ongenuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem. Heeft weinig oog voor positieve/negatieve kanten	Kan op aanwijzing een <u>eenvoudig voorstel</u> formuleren bij de oplossing van een probleem, doch heeft het hiermee vaak moeilijk	Formuleert zelf <u>eenvoudige voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem	Formuleert zelf <u>eenzijdig genuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem	Formuleert <u>spontaan genuanceerde voorstellen</u> bij de oplossing van een probleem, waarbij alle mogelijke neveneffecten, nuances of consequenties van standpunten in zijn/haar overwegingen zijn opgenomen
Houdt geen rekening met onvoorziene omstandigheden en heeft er op aanwijzing geen antwoord op	Houdt geen rekening met onvoorziene omstandigheden; kan op aanwijzing daar wel over meepraten	Geeft blijk van onvoorziene omstandigheden, maar formuleert geen fall back-scenario	Formuleert een eenvoudig fall back-scenario (wat te doen als de resultaten tegenvallen)	Geeft blijk van een uitgebreid en doordacht fall back-scenario

Competentie 4 Conceptueel vermogen

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

Competentie 5 Doelgericht en resultaatgericht

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

Competentie 6 Klant-, afnemergerichtheid

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

Competentie 7a Communiceren algemeen

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

Competentie 7b Communiceren mondeling

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Eenvoudig taalgebruik is doorspekt met <u>dialect</u>	Een taalgebruik met hier en daar <u>fouten in het ABN</u>	Correct taalgebruik, <u>geen fouten in ABN</u>	Correct taalgebruik, <u>geen fouten in ABN</u> , gebruikt ook zo nu en dan niet gangbare woorden/uitdrukkingen	Goed gebruik ABN, gebruikt ook niet gangbare woorden/uitdrukkingen, <u>duidelijk goed taalgevoel</u>

Competentie 7c Communiceren schriftelijk

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

Competentie 7d Communiceren Technisch

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

Competentie 8 Creativiteit en innoveren

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

Competentie 9 Overtuigingskracht - assertiviteit

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

6. Literatuur

De onderstaande literatuurlijst wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens. Met name de boeken met een * worden aanbevolen. De exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn echter altijd leidend.

Kernliteratuur:

- Floor & Van Raay (2015). Marketingcommunicatiestrategie (7^e druk). Noordhoff Uitgevers B.V. (ISBN 978-90-01-83412-8)*
- Marketingfacts Jaarboek*

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)
- Patrick Petersen (2015). Handboek Social (1^e druk). Adfo Groep (ISBN 978-94-91-56089-7)

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 Informatie management	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.	Autonomie, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werk- of studieveld (inclusief onderzoek).

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

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.