

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA Basiskennis Online Marketing

Van toepassing op de examens vanaf januari 2016



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	3
1.1 Inhoud van dit document.....	3
1.2 Niveau en positionering NIMA Junior Online Marketeer	3
1.3 Niveau en positionering Junior Online Marketeer	3
2. Examenmethodiek	4
3. Taxonomie	5
4. Exameneisen	6
1. Algemeen	6
2. Online advertising	6
3. Social media	6
4. Zoekmachinemarketing.....	7
5. E-mailmarketing	7
6. Websites.....	7
7. Analytics	7
5. Literatuurlijst	8
Bijlage: European Qualification Framework (EQF)	9

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA Basiskennis Online Marketing. Deze eisen zijn van toepassing op de NIMA Examens Basiskennis Online Marketing vanaf 2016 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn.

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een kandidaat voor dit examen.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule Basiskennis Online Marketing.

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

De NIMA examens kennen een EQF niveau; de nadere uitleg hierover is tevens in de bijlage terug te lezen.

1.2 Niveau en positionering NIMA Junior Online Marketeer

Het NIMA Examen Basiskennis Online Marketing toetst of kandidaten beschikken over de kennis en vaardigheden om op uitvoerend niveau binnen het domein van de marketing te kunnen opereren. Het NIMA Examen Basiskennis Online Marketing vormt de basis van een beroep of rol binnen het marketingdomein.

Het NIMA Examen Basiskennis Online Marketing vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van marketingmedewerker op EQF niveau 3 van het Europese kwalificatieraamwerk (European Qualification Framework, zie bijlage I). De beroepsprofielen in het EQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

Voor de bepaling van een EQF niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. Meer informatie over de beroepsrollen en niveaus in het EQF is als bijlage opgenomen. Er is geen vooropleiding vereist; wel is het niveau van Basiskennismarketing als vooropleiding gewenst.

1.3 Niveau en positionering Junior Online Marketeer

De doelgroep van dit examen bestaat uit:

- Mensen die zich willen oriënteren op het online marketingvak;
- Mensen die in online marketing aanpalende of -ondersteunende gebieden werkzaam zijn;
- Mensen die willen doorstromen naar NIMA A Online Marketeer.

Verondersteld kennisniveau:

- Minimaal MBO denkniveau of EQF¹ niveau 3;

¹ EQF = European Qualification Framework (www.nlqf.nl/over-nlqf-eqf/eqf)

2. Examenmethodiek

Het examen (90 minuten) wordt schriftelijk afgenomen. De kennis wordt getoetst aan de hand van 45 meerkeuzevragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Om in het bezit te komen van het NIMA Diploma Basiskennis Online Marketing dient de kandidaat een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te behalen.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan de NIMA Examens liggen exameneisen. De exameneisen zijn de toetstermen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel en de toetsterm zijn vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

In de exameneisen is achter elke toetsterm een letter of lettercombinatie te zien. Onderstaand worden deze letters verklaard.

- (K) = Kennis; Bijvoorbeeld een definitievraag.
- (B) = Begrip; Bijvoorbeeld aangeven wat van toepassing is.
- (RV) = Reproductieve Vaardigheden; hebben betrekking op standaardprocedures of gebruik van formules.
- (PV) = Productieve Vaardigheden; doen een beroep op de creativiteit van de examenkandidaat, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het ontwikkelen van een marketingplan.

Een taxonomie kent een hiërarchie die begint bij het niveau Kennis van bijvoorbeeld een begrip, tot Productieve Vaardigheden waarbij een kandidaat in staat is kennis toe te passen en bijvoorbeeld te presenteren en te combineren. Een exameneis kan op een lager niveau getoetst worden dan waarop deze is opgesteld. Bijvoorbeeld: Wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau voorkomen in een examen.

4. Exameneisen

De Exameneisen NIMA Basiskennis Online Marketing zijn:

De kandidaat kan:

1 Algemeen

- 1.1 uitleggen wat online marketingcommunicatie inhoudt (K)
- 1.2 uitleggen wat online marketing inhoudt (K)
- 1.3 uitleggen wat wordt bedoeld met bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie (K)
- 1.4 de kandidaat kan het doel van een website herkennen: verkoopsite, lead generationsite, branding site, publicatiesite, informatie- en dienstverleningsite (K)
- 1.5 uitleggen wat wordt bedoeld met een landingspagina (K)
- 1.6 aangeven wat wordt bedoeld met funnel (attention, consideration, action, loyalty) (B)
- 1.7 aangeven welk kanaal op welke plek in de funnel ingezet kan worden (B)
- 1.8 aangeven wat het verschil is tussen push en pull (B)
- 1.9 uitleggen wat wordt bedoeld met Big Data (K)
- 1.10 uitleggen wat wordt bedoeld met website-usability (B)
- 1.11 de verschillende mogelijkheden van content marketing onderscheiden (K): whitepapers, e-books, infographics, visuals, video's, foto's, blogberichten, persberichten, muziek, webinars
- 1.12 uitleggen wat de verschillen zijn tussen owned, paid en earned media (B)
- 1.13 uitleggen wat de verschillen zijn tussen CPM, CPL, CPS, CPC, Cost per download (B)
- 1.14 uitleggen wat bedoeld wordt met user-generated content, zoals reviews, reacties op blogposts, YouTube filmpjes (K)
- 1.15 uitleggen wat bedoeld wordt met conversieratio (K)
- 1.16 uitleggen wat bedoeld wordt met click-through rate (K)

Attention, consideration:

2 Online advertising

- 2.1 uitleggen wat display advertising is (B)
 - 2.1.1 uitleggen wat video-advertising is (B)
 - 2.1.2 uitleggen wat richmedia advertising is (B)
 - 2.1.3 uitleggen wat realtime bidding is (B)
 - 2.1.4 het begrip retargeting uitleggen (B)
- 2.2 uitleggen wat affiliate marketing is (B)

3 Social media

- 3.1 uitleggen wat een social medium is (B)
- 3.2 uitleggen waar een bedrijf social media voor kan gebruiken (luisteren, participeren, initiëren) (B)
- 3.3 uitleggen hoe in social media geadverteerd kan worden op specifieke doelgroepen (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (B)
- 3.4 aangeven hoe social media ingezet kan worden voor webcare (B)
- 3.5 de belangrijkste social media ratio's benoemen (conversieratio, versterkingsratio, applausratio, economische waarde) (B)
- 3.6 uitleggen dat een share/like leidt tot meer engagement en websitebezoek (B)

Consideration, action:

4 Zoekmachinemarketing

- 4.1 het begrip zoekmachinemarketing uitleggen (K)
- 4.2 de verschillen tussen SEO en SEA uitleggen (B)
SEO:
- 4.3 uitleggen hoe SEO werkt (structuur en techniek, keywords en content, links en autoriteit)(K)
SEA:
- 4.4 uitleggen hoe het veilingssysteem van zoekmachinemarketing werkt (K)
- 4.5 uitleg geven hoe de biedprijs wordt bepaald en welke factoren hierin een rol spelen (B)
- 4.6 uitleggen hoe een advertentie voor Google Adwords wordt opgebouwd (B)
- 4.7 benoemen wat sitelinks zijn (in organische resultaten en in Adwords) (K)
- 4.8 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de zoekmachinemarketing (B)

Loyalty:

5 E-mailmarketing

- 5.1 de verschillende vormen van e-mailmarketing onderscheiden (B)
- 5.2 uitleggen wat de hoofddoelstellingen van e-mailmarketing zijn (kostenbesparing, acquisitie, retentie)(B)
- 5.3 uitleggen welke eisen aan een effectieve emailcampagne worden gesteld (adressenbestand, opt-in, onderwerpregel, tekst voor doelgroep) (B)
- 5.4 uitleggen wat wordt bedoeld met opt-in en opt-out (B)
- 5.5 uitleggen hoe de juiste adressen voor een campagne geworven kunnen worden (K)
- 5.6 uitleggen hoe de juiste data (adressen) verrijkt kunnen worden (B)
- 5.7 uitleggen wat de onderdelen van een commerciële e-mail zijn (B)
- 5.8 benoemen welke partijen een rol spelen bij een e-mailcampagne (K)
- 5.9 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de e-mailmarketing (B)

Website:

6 Websites

- 6.1 de 4 contentstijlen (informerend, motiverend, verkoopgericht, servicegericht) kunnen onderscheiden en uitleggen (B)
- 6.2 uitleggen hoe de leesbaarheid van een tekst online kan worden verhoogd (gebruik van tussenkopjes, bullets, structuur) (B)
- 6.3 uitleggen hoe de website-usability verbeterd wordt (volgens het model van Hansa & Abuelrub)(B)
- 6.4 uitleggen wat het gebruik door de consument van meerdere devices betekent voor de ontwikkeling van je website (responsive, adaptive design, tablet-first/content-first design, etc.) (B)

7 Analytics

- 7.1 het doel van analytics aangeven (K)
- 7.2 de volgende begrippen uitleggen (K):
bouncerate, unieke bezoeker, terugkerende bezoeker, sessie, verwijzende sites (referral), uitstappercentage, Not provided bij SEO/SEA, annotaties
- 7.3 aangeven hoe de volgende metrics berekend worden: CTR, conversieratio, ROI, ROAS (B)
- 7.4 uitleggen hoe in analyticsprogramma's het begrip 'bezoeker' wordt gehanteerd (B)
- 7.5 de verschillende verkeersbronnen van webanalytics onderscheiden (B)
- 7.6 uitleggen hoe conversie aan diverse kanalen kan worden toegekend (K)
- 7.7 uitleggen wat conversie-attributie is (K)

5. Literatuurlijst

De onderstaande literatuurlijst wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens maar is niet allesomvattend; **de exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn altijd leidend.**

Boeken

Bertrams, J. (2013). *Online Marketing Expert in een week*. Uitgeverij Scriptum, ISBN 978-9055-942-824

Visser, M. en Sikkenga, B. (2015). *Basisboek Online Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv. Verplicht: hoofdstuk 1,3,5,6,8,9,10,11,12. ISBN 978-9001-850-951

Marketingfacts Jaarboek. Arnhem: Marketingfacts BV

Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg bronnen van internet, tijdschriften, kranten, enzovoorts.

Aanbevolen websites:

Google Qualified Programma:

https://support.google.com/partners/topic/2799680?hl=en&ref_topic=3111012

Zoekmachine optimalisatie:

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.nl/nl/nl/intl/nl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-nl.pdf>

Zoekmachine adverteren

start: https://support.google.com/partners/topic/2799680?hl=en&ref_topic=3111012

Zoekmachine adverteren

specifiek: https://support.google.com/partners/topic/2792638?hl=en&ref_topic=3111012

Display adverteren via

Google: https://support.google.com/partners/topic/20317?hl=en&ref_topic=3111012

Onderwijs Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/learn/index.html>

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 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	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/ Overheidscommunicatie NIMA B Sales (Accountmanager of Verkoopleider)	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werk- of studieveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoelagen. 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.