

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B2 Communicatie specialisatie: Corporate Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2020



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	3
2. Examenmethodiek.....	5
3. Toelichting exameneisen	7
4. Exameneisen NIMA B2 specialisatie: Corporate Communicatie	8
5. Competenties	11
6. Literatuur.....	12
7. Vakbladen	12
Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF)	13

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

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

Dit document bevat de exameneisen voor het B2 deel van het examen NIMA B Communicatie specialisatie Corporate Communicatie. Het is een breed examen dat (vrijwel) alle vakgebieden van communicatie bestrijkt en aandacht geeft aan de actualiteit. Naast deze B2 specialisatie zijn er nog de specialisaties Marketingcommunicatie en Non-profit/Overheidscommunicatie; vakgebieden die extra gewicht geven aan je NIMA B Communicatie-diploma.

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

Om te slagen voor het diploma NIMA B Communicatie moet je 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 Corporate Communicatie. Binnen deze specialisatie kennen we o.a. de volgende deelgebieden: interne communicatie, arbeidsmarktcommunicatie, crisiscommunicatie en issue management.

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 op kandidaten voor het mondelinge B2 examen en de literatuurlijst die als basis kan dienen voor de voorbereiding op het NIMA B2 Marketingcommunicatie Examen.

Deze exameneisen zijn van toepassing vanaf 1 januari 2020 en voor onbepaalde tijd geldig.

Dit document bevat de exameneisen voor het examen NIMA B2 Corporate Communicatie.

1.2 Niveau en positionering NIMA B2 communicatie specialisatie: Corporate Communicatie

Het examen NIMA B2 Corporate Communicatie toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het domein van professionele communicatie op seniorniveau te kunnen opereren. Dit 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 examen NIMA B2 specialisatie Corporate Communicatie is ontwikkeld voor iedereen die officieel erkenning wil voor kennis opgedaan in de praktijk of gedurende een opleiding en voor marketeers die zich willen verdiepen in corporate communicatie. Essentieel is hierbij het tonen van strategisch inzicht in communicatie voor de onderneming als geheel. Voorkennis van communicatie op het niveau van Nima A Communicatie en NIMA B1 Communicatie is een toelatingsrichtlijn voor dit examen.

Let op! Het examen NIMA B2 specialisatie Corporate Communicatie bouwt voort op de eisen 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 corporate communicatie- omgeving. De beslissingen die daarbij worden genomen moet je kunnen onderbouwen en verdedigen.

1.3 Beroepenveld NIMA B Communicatie

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

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 corporate 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 corporate 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 communicatiebeleidskaders vallen. In grotere organisaties zal je de (eind)verantwoordelijke (communicatie)manager adviseren bij het opstellen en uitvoeren van het geïntegreerde communicatiebeleid, gegeven de context van de organisatieprocessen.

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

Communicatie gerelateerde competenties

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

Sociale en communicatieve competenties

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

Management en organisatorische competenties

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

Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen

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

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het examen NIMA B specialisatie Corporate Communicatie

Het examen NIMA B Communicatie bestaat uit twee modules:

- Module B1: een schriftelijk examen (180 minuten). Aan de hand van een of meer casussen wordt met open vragen 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 Corporate Communicatie**.

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.

Kandidaten die alleen de specialisatie NIMA B2 specialisatie Corporate Communicatie met goed gevolg hebben afgelegd, ontvangen een NIMA Certificaat behorend bij deze specialisatie.

2.2 NIMA B Communicatie specialisatie: Corporate Communicatie

De B2 specialisatie bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- Je schrijft een corporate communicatieplan over een bestaande organisatie. 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 corporate communicatieplan. De strategische kaders van waaruit het tactisch/operationele communicatieplan is 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 corporate communicatieplan aan twee NIMA examinatoren. Daarna volgt een criteriumgericht interview van 25 minuten waarin je blijk 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. Dit uren aantal is een indicatie gebaseerd op ervaringen van studenten en docenten.

Examenprocedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het communicatieplan:

- Je schrijft zelf aan de hand van de exameneisen 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](mailto:via_examens@nima.nl)) binnen zijn. Dit plan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's, exclusief bijlagen van in totaal 5 pagina's (maximaal)
- De tijdverdeling 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 gaan met je in gesprek 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 geschreven en gepresenteerde communicatieplan. Daarbij wordt een beoordelingsformulier ingevuld en wordt de definitieve beoordeling vermeld.

4. Beoordeling en evaluatie (maximaal 10 minuten)

De examinatoren geven je hun oordeel met een toelichting.

Bij de NIMA B2 specialisatie Marketingcommunicatie worden ook, naast de inhoud van het plan, je professionele c.q. beroeps- en persoonlijke competenties (zie hoofdstuk 5) beoordeeld

Richtlijnen voor het Corporate Communicatieplan

Het tactisch/operationeel corporate communicatieplan 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 relevant onderzoek
- de kwaliteit en originaliteit van het plan bepalend, niet de omvang

3. Toelichting exameneisen

Allereerst is het belangrijk om op te merken dat alle eisen en kennis van zowel NIMA A Communicatie en NIMA B1 Communicatie, als bekend worden verondersteld.

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

De NIMA-taxonomie die NIMA hanteert omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (K): bijvoorbeeld een vraag om een definitie te geven.
- Begripsmatige kennis (B): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (RV): dit heeft betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie 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 de nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie. Bij het NIMA B2 examen toetsen we vooral Productieve vaardigheden.

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: Corporate Communicatie

De kandidaat werkt het corporate communicatiebeleid 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 strategische business unit (SBU) worden gelezen. De kandidaat moet het plan zelf schrijven. Bij het NIMA B2 examen toetsen we vooral Productieve vaardigheden (PV).

De problematiek heeft bij deze specialisatie betrekking op het adviseren over alle facetten van identiteit, imago en reputatie in de meest brede zin van het woord voor zowel product-, diensten- als non-profitorganisaties.

Als het corporate communicatieplan 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 corporate communicatieplan wordt ontwikkeld mogen als gegeven worden beschouwd en zullen bij het examen niet ter discussie worden gesteld.

Van strategisch beleid naar operationeel corporate communicatieplan.

De kandidaat kan

Een operationeel corporate communicatieplan opstellen (PV).

1. De volgende vertrekpunten van de organisatie (of SBU) en haar omgeving compact beschrijven (PV):

- 1.1.1. een korte beschrijving van de organisatie
- 1.1.2. de missie van de organisatie
- 1.1.3. de visie van de organisatie
- 1.1.4. de gevolgde waardestrategie
- 1.1.5. de core business
- 1.1.6. de belangrijkste trends

1.2. Segmenteren naar duidelijk herkenbare en aansprekende doelgroepen (PV)

- 1.2.1. Een doelgroep analyse maken op basis van
 - 1.2.1.1. (media)gedrag
 - 1.2.1.2. psychologische kenmerken
 - 1.2.1.3. sociologische kenmerken
 - 1.2.1.4. normen en waarden

1.3 Stakeholders identificeren en een analyse maken op basis van (PV):

- 1.3.1. Belang en urgentie van de stakeholder
- 1.3.2. De macht van de stakeholder

1.4. binnen de gemaakte segmentering een onderbouwde keuze maken voor één of meer doelgroepen of deelsegmenten waar de organisatie zich op gaat richten

1.5. de positionering van de organisatie bepalen

1.6. verschil uitleggen tussen toegepaste, geprojecteerde, gepercipieerde en de verschillen kunnen benoemen

1.7. corporate communicatiedoelstellingen SMART formuleren

1.8. de communicatie-instrumenten uitwerken

1.9. het operationeel corporate communicatieplan financieel onderbouwen

1.10. het operationeel corporate communicatieplan evalueren

2. Consumentengedrag en customer insights (voor zover relevant in het plan)

2.1. voor de organisatie een customer insight beschrijven (RV)

2.2. begrippen klantwaarde en klantbeleving indien relevant voor het plan beschrijven in een propositie (PV)

3. Beargumenteren (PV) hoe in het operationele plan rekening is gehouden met:

- 3.1. (internationale) politieke of bestuurlijke ontwikkelingen
- 3.2. (internationale) economische ontwikkelingen
- 3.3. (internationale) technologische ontwikkelingen
- 3.4. (internationale) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
- 3.5. demografische trends

- 3.6. trends in publieks- en medewerkers gedrag Trends & ontwikkelingen herkennen en benoemen (waaronder de kracht van de hedendaagse consument) en hun invloed op corporate communicatie.
- 3.7. de visie, missie en waarden van de organisatie/merk
- 3.8. de merkbefORTE en corporate branding vertaald naar stakeholders
- 3.9. kernboodschappen geformuleerd per stakeholder
4. In hoofdlijnen de waarde van reputatie uitleggen met behulp van RepTrack (RV)
5. De bekwaamheden (4) van organisaties bij issue management analyseren en toelichten en over de beheersing ervan adviseren (PV);
 - 5.1. dialoog-bekwaam
 - 5.2. pleidooi-bekwaam
 - 5.3. zwijg-bekwaam
 - 5.4. crisis-bekwaam
6. De vijf strategieën volgens het model van Stamsnijder in een case toepassen (RV)
7. Inzicht geven hoe de organisatie in de samenleving is geplaatst, welke samenwerkingen er bestaan met andere organisaties in de markt en/of overheid en/of er sprake is van afhankelijkheden (PV)
8. Vaststellen welke invloed andere organisaties hebben op het communicatiebeleid (PV)
9. De communicatiestructuur in de interne organisatie beoordelen op de structuur (lijn, parallel, wandelgang), richting (naar boven, beneden en lateraal), inhoud (voldoende, betrouwbaar, open voor dialoog, serieus, tijdigheid, begrijpelijk) en communicatieklimaat (PV)
10. Advies geven over interne communicatie bij verandering met behulp van 5 fasen (situatieanalyse, veranderdiagnose, veranderstrategie (keuze uit 7 strategievormen van Koeleman), interventieplan, uitvoeren van interventies en evaluatie (PV)
11. Een beargumenteerd advies geven hoe interne communicatie het best formeel ingericht kan worden in bijvoorbeeld de lijncommunicatie en oog hebben voor de invloed van de informele communicatie daarop (PV)
12. Een ontwerp opstellen van een medewerkerstevredenheid- en motivatieonderzoek (PV)
13. Intern communicatieadvies geven en het communicatiever maken van de organisatie bij een bepaald verandertraject in de organisatie (PV)
14. Vanuit het kleurendrukmodel van De Caluwé en Vermaak (verandermanagement) adviseren over de toe te passen communicatiestrategie (PV)
15. Een voorstel beoordelen voor een positioneringsonderzoek en een communicatie-effectonderzoek (campagne en de resultaten kunnen gebruiken in communicatieplan) (PV)
16. Een monitoronderzoek opzetten, een vraagstelling formuleren en adviseren over een methode om informatie te vergaren (PV)
17. Een briefing voor een communicatie- en marktonderzoek schrijven (PV)
18. Stappenplan voor engagement opbouwen met online en offline media (PV):
 - 18.1. missie, visie en doelstellingen vertalen in een menselijk referentie verhaal
 - 18.2. transparantie over de werking van de organisatie (inzicht in kennis van de organisatie, eerdere successen, de uitgaven en inkomsten, openheid)
 - 18.3. inspireren en verduidelijken wat het publiek kan bijdragen
 - 18.4. focus in communicatiekanalen en synergie in boodschappen en huisstijl
19. Een visie hebben op voor/tegen het gebruik van persberichten voor een organisatie en een advies formuleren (proactief, reactief) over de omgang met de pers, de woordvoering en de inzet van middelen (PV)
20. Het inzetten van sponsoring beargumenteren, invullen en vervolgens de effectiviteit in termen van daadwerkelijk rendement van sponsoring beschrijven en meten (PV)
21. Een advies in het plan opnemen over communicatierichtlijnen en mediawoordvoering (PV)
22. Kennis van en inzicht in de soorten en de werking van (omgaan met) publieksreacties toepassen (PV)
23. Klachtenprocedure intern en binnen de eigen branche beschrijven (RV);
24. De accountability van de in het plan genoemde communicatiemiddelen aantonen (PV)
25. Een operationeel corporate communicatieplan presenteren (PV)
26. Voor het mondeling examen een gestructureerde presentatie opbouwen van het Corporate Communicatieplan die bestaat uit een inleiding met een probleemstelling, een kern met argumenten en een slot met een advies (PV)
 - 26.1. visuele hulpmiddelen gebruiken ter ondersteuning van een presentatie (PV)
 - 26.2. tijdens een presentatie zelfvertrouwen uitstralen met non-verbaal gedrag zoals

- lichaamstaal en houding (PV)
- 26.3. tijdens een presentatie richting de examinatoren spreken (PV)
- 26.4. correct en passend taalgebruik (inclusief vaktaal) toepassen tijdens de presentatie en/of in de bespreking (PV)
- 26.5. verstaanbaar en duidelijk spreken tijdens een presentatie en/of in een bespreking (PV)
- 26.6. de essentie van het plan kernachtig formuleren (PV)
- 26.7. een eigen mening onderbouwen met argumenten en/of feiten (PV)
- 26.8. tijdens een presentatie adequaat reageren op signalen van de examinatoren (PV)
- 26.9. kort, bondig en duidelijk vragen beantwoorden (PV)
- 26.10. op basis van argumenten in discussie gaan met de examinatoren (PV)

5. Competenties

Bij dit examen NIMA B Communicatie 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 doet van het mondelinge examen is inzicht te verkrijgen in de competenties van de kandidaat en het niveau van deze competenties.

In dit hoofdstuk worden 9 competenties opgesomd in combinatie met het examenbeoordelingsformulier.

Beoordelingsschaal

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competentie 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. De schaal kent een duidelijke gradatie. Die per competentie beoordeeld wordt. 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 veel tekorten ten aanzien van dit criterium |
| 3. Voldoende | de kandidaat voldoet nog niet altijd aan dit criterium, maar wel voldoende |
| 4. Goed | de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium |
| 5. Zeer goed | de kandidaat voldoet helemaal aan dit criterium |

- Competentie 1 Onderzoekend vermogen (relevante informatie verzamelen)
- Competentie 2 Analytisch vermogen (essentiële elementen, hoofd- en bijzaken onderscheiden, verbanden, cijfermatige onderbouwing)
- Competentie 3 Synthese en oplossend vermogen (oordelen en onderbouwen)
- Competentie 4 Conceptueel vermogen (theorie vertalen naar praktijk)
- Competentie 5 Doelgericht en resultaatgericht (SMART uitgangspunt, resultaatgericht redeneren)
- Competentie 6 Klant- en/of afnemergerichtheid (afnemer is uitgangspunt ook bij keuzes, empathisch)
- Competentie 7 Communiceren: algemeen, mondeling, schriftelijk en technisch (gedachten verwoorden, interactie, ABN, gebruik niet-gangbare woorden/uitdrukkingen, taalgevoel, gestructureerd presenteren ondersteunt functioneel creatief betoog.
- Competentie 8 Creativiteit en innoveren (nieuwe combinaties van ideeën/concepten leiden tot volledig nieuwe dingen)
- Competentie 9 Overtuigingskracht en assertiviteit (spontaan en op basis van wetdoordachte argumenten iemand (examinatoren) voor zijn/haar idee winnen.

6. Literatuur

De onderstaande literatuurlijst wordt door de examenontwerpers en 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:

- Cees van Riel (2010). Identiteit en imago (1^e druk). Academic Service (ISBN 978-90-52-61764-0) *
- Huib Koeleman (2012). Interne Communicatie als managementinstrument (6^e druk). Kluwer (ISBN 978-90-13-07727-8) *
- 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)
- Patrick Petersen (2015). Handboek Social (1^e druk). Adfo Groep (ISBN 978-94-91-56089-)

Vakbladen

Tijdschrift voor Marketing
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]

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