

# **Exameneisen en literatuurlijst**

## **NIMA Basiskennis Communicatie**

Van toepassing op de examens vanaf januari 2020



## INHOUDSOPGAVE

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

## 1. Inleiding

### 1.1 Inhoud van dit document

Het NIMA Basiskennis Communicatie examen voorziet in de behoefte van de omvangrijke doelgroep op mbo/havo/vwo - en van werkenden op een vergelijkbaar EVC-niveau, om zich te oriënteren op en te kwalificeren in het vakgebied Communicatie. Het examen test de minimaal noodzakelijke kennis, het begrip en reproductieve vaardigheden, nodig om als starter te kunnen werken in het vakgebied.

Dit document bevat de exameneisen voor het examen NIMA Basiskennis Communicatie vanaf 2020. Hiermee sluit NIMA aan op de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt, in de opleidingen en het vakgebied Communicatie. 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](http://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.

Het NIMA Diploma Basiskennis Communicatie kwalificeert je om ondersteunende werkzaamheden in het vakgebied Communicatie te verrichten (onder begeleiding van professionals), zoals bijvoorbeeld beschreven in de beroepsniveauprofilen (BNP) van de communicatievakvereniging Logeion.

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

Met vervolgoopleidingen, het afleggen van de NIMA Communicatie A en B examens en met werkervaring in de communicatiepraktijk kun je verder ontwikkelen tot communicatieprofessional op de niveaus: 'taak, resultaat en plannen'.

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

### 1.2 Niveau en positionering NIMA Basiskennis Communicatie

Het examen NIMA Basiskennis Communicatie toetst op EQF-niveau 3\* de elementaire kennis en vaardigheden om binnen de domeinen van de corporate-, interne- en marketingcommunicatie te kunnen werken op ondersteunend niveau (rollen/taken vergelijkbaar met Logeion BNP 1-2).

\* 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/havo/vwo. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

### 1.3 Beroepenveld NIMA Basiskennis Communicatie

Als gediplomeerde NIMA Basiskennis Communicatie werk je op het niveau van assistent communicatiemedewerker in alle sectoren in zowel het MKB, als in een grote (internationale) organisatie, in de profit - en non-profit sector of bij de overheid. Met enige jaren ervaring en volgende NIMA-diploma's kun je daarna werken als junior communicatiemedewerker, senior communicatiemedewerker, communicatiemanager of als zelfstandige. Als NIMA gediplomeerde ben je te typeren als een communicatieprofessional die, binnen de organisatiedoelstellingen, op tenminste mbo-niveau ondersteunende (tactische) werkzaamheden verricht op communicatiegebied, zowel voor de markt waarin je organisatie opereert als voor de communicatie gericht op de eigen (interne) organisatie en over de organisatie (corporate) zelf. Onder leiding van

een professional ondersteun je binnen aangegeven kaders de uitvoering van het communicatiebeleid en projecten.

#### 1.4 Competenties en kerntaken gediplomeerden NIMA Basiskennis Communicatie

Zoals hiervoor omschreven, legt het diploma de basis voor het assisteren bij de uitvoering van taken, als beginnend communicatieprofessional, op het gebied van de interne, de externe en de marketingcommunicatie. Je toont als gediplomeerde aan te beschikken over de juiste kennis, houding en vaardigheden om, deels zelfstandig, invulling te geven aan communicatiewerkzaamheden en -projecten binnen de communicatiebeleidskaders van de organisatie. In grotere organisaties word je daarbij ondersteund en begeleid door de (eind)verantwoordelijke communicatiemanager.

Ongeacht het niveau waarop je als NIMA gediplomeerde communicatieprofessional in een organisatie werkt, verricht je altijd de volgende kerntaken: analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen. Daartoe beschik je over algemene - en voor het beroep specifieke competenties. Onderstaande opsomming is slechts een indicatie van mogelijke werkzaamheden die bij deze competenties horen.

##### Aan communicatie gerelateerde competenties

- Assisteren bij de ontwikkeling van (strategische) communicatie
- Assisteren bij de ontwikkeling van een operationeel communicatieplan
- Ondersteunen bij het opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Ondersteunen en voorbereiden van communicatieonderzoeken
- Ondersteunen bij de ontwikkeling en uitvoering van operationele communicatieactiviteiten
- Ondersteunen bij het opstellen van presentaties
- Voeren van on- en offline klantgesprekken
- Ondersteunen bij het managen van relaties (intern en extern)
- Ondersteunen bij het organiseren van verschillende evenementen en bijeenkomsten

##### Sociale en communicatieve competenties

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

##### Management en organisatorische competenties

- Ondersteunen bij het plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

##### Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwing
- Systematisch denken
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Professionele kennis en ontwikkelingen in de markt en het vakgebied bijhouden
- Uitstekende beheersing van de Nederlandse taal zowel schriftelijk als mondeling

## 2. Examenmethodiek

Het examen NIMA Basiskennis Communicatie bestaat uit een schriftelijke module waarin Kennis, Begrip en Reproductieve Vaardigheden worden getoetst.

Je bent geslaagd voor het NIMA Basiskennis Communicatie als je voor de module een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald.

### 2.1 Module NIMA Basiskennis Communicatie

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 op het niveau van kennis, begrip en reproductieve vaardigheden.

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

### 2.2 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie vanuit een onafhankelijke positie. NIMA stelt daarom zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie.

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. In de bijlage is de *aanbevolen* literatuur opgenomen. Het is echter aan de NIMA Education Partners, de andere opleiders en de studerenden zelf om de juiste literatuur bij de exameneisen te kiezen.

**Ongeacht de literatuur: de onderstaande exameneisen zijn altijd leidend.**

### 3. Toelichting exameneisen

NIMA ontwikkelt examens op basis van de NIMA-exameneisen. Deze eisen vormen de leerdoelen op basis waarvan je wordt geëxamineerd. De eisen geven het niveau aan waarop je als gediplomeerde NIMA Basiskennis Communicatie moet kunnen functioneren. Het niveau van elk leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie (wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt).

De NIMA-taxonomie omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een vraag om een definitie te geven.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): heeft betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie in een gegeven situatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie.
- Productieve vaardigheden (**PV**): doen een beroep op inzicht en creativiteit. Het gaat om een oplossing in nieuwe situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een communicatieprobleemstelling op basis van een praktijksituatie. *Het examen Basiskennis Communicatie toetst niet op productieve vaardigheden.*

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

## 4. Exameneisen NIMA Basiskennis Communicatie

### 1. Communicatie, het vakgebied

De kandidaat kan:

- 1.1 het begrip communicatie definiëren (K)
- 1.2 beschrijven hoe het basiscommunicatiemodel (ZBMO-model) is opgebouwd (B)
- 1.3 in een gegeven situatie de elementen van het basiscommunicatiemodel vaststellen (RV)
- 1.4 de begrippen zender, boodschap, medium/kanaal en ontvanger definiëren (K)
- 1.5 de begrippen encoderen en decoderen definiëren (K)
- 1.6 de begrippen terugkoppeling en feedback definiëren (K)
- 1.7 het begrip referentiekader definiëren (K)
- 1.8 de begrippen interne en externe ruis definiëren (K)
- 1.9 het begrip redundantie definiëren (K)
- 1.10 het begrip verbale communicatie definiëren (K)
- 1.11 het begrip non-verbale communicatie definiëren (K)
- 1.12 het verschil beschrijven tussen verbale communicatie en non-verbale communicatie (B)
- 1.13 het begrip massacommunicatie definiëren (K)
- 1.14 het begrip interpersoonlijke communicatie definiëren (K)
- 1.15 het verschil beschrijven tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie (B)
- 1.16 het begrip metacommunicatie definiëren (K)
- 1.17 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van informatie, voorlichting, reclame en/of propaganda (RV)
- 1.18 in een gegeven situatie de gebruikte beïnvloedingstheorieën vaststellen (RV) *de injectienaaldtheorie, de two-step-flowtheorie, de agendasettingtheorie en de uses-and-gratificationstheorie.*
- 1.19 de begrippen framing en labeling definiëren (K)
- 1.20 het begrip cognitieve dissonantie definiëren (K)
- 1.21 de zes hoofdtaken van een communicatieprofessional beschrijven (B) *analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen*
- 1.22 t.a.v. de organisatieplaats van de afdeling Communicatie het verschil tussen de staf- en de lijnfunctie vaststellen (RV)
- 1.23 het begrip geïntegreerde communicatie beschrijven (B)
- 1.24 het begrip accountability definiëren (K)
- 1.25 de begrippen visie en mission statement (van een organisatie) volgens Michels definiëren (K)
- 1.26 de begrippen Kunstmatige Intelligentie (Artificial Intelligence), data, machine learning, pro active automation services, robotisering en internet of things beschrijven (B)

### 2. Corporate communicatie

De kandidaat kan:

- 2.1 het begrip corporate communicatie beschrijven (B)
- 2.2 de begrippen identiteit, imago en reputatie definiëren (K)
- 2.3 het verschil beschrijven tussen identiteit en imago (B)
- 2.4 het verschil beschrijven tussen imago en reputatie (B)
- 2.5 het begrip gewenste identiteit definiëren (K)
- 2.6 het begrip gewenste imago definiëren (K)
- 2.7 het verschil beschrijven tussen een identiteit en een gewenste identiteit (B)
- 2.8 het verschil beschrijven tussen het imago en het gewenste imago (B)
- 2.9 de relatie beschrijven tussen (gewenste) identiteit en (gewenste) imago (B)
- 2.10 de begrippen communicatie, symboliek en gedrag in relatie tot de persoonlijkheid uit de corporate identitymix beschrijven (B)
- 2.11 in een gegeven situatie de elementen van de corporate identitymix vaststellen (RV)
- 2.12 het begrip kernwaarden van een organisatie beschrijven (B)
- 2.13 uit de identiteitsstructuur de begrippen brandend -, endorsed - en monolithische identiteit beschrijven (B)
- 2.14 het begrip huisstijl beschrijven (B)
- 2.15 de relatie tussen identiteit en huisstijl beschrijven (B)

- 2.16 de samenhang tussen de elementen van een huisstijl beschrijven (B)
- 2.17 het begrip logo beschrijven (B)
- 2.18 het verschil beschrijven tussen een woordmerk en een beeldmerk (B)
- 2.19 in een gegeven situatie de elementen van een organisatie logo vaststellen (RV)
- 2.20 de rollen van kleur, typografie en beeld in een huisstijl beschrijven (B)
- 2.21 het begrip huisstijldrager beschrijven (B)
- 2.22 de opeenvolgende stappen benoemen bij het opzetten/implementeren van een huisstijl (K)
- 2.23 het begrip financiële communicatie definiëren (K)
- 2.24 het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
- 2.25 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
- 2.26 het begrip arbeidsmarktcommunicatie definiëren (K)
- 2.27 het begrip issue management definiëren (K)
- 2.28 het begrip public affairs definiëren (K)
- 2.29 het begrip lobbyen definiëren (K)
- 2.30 het begrip community relations definiëren (K)
- 2.31 het begrip maatschappelijke verantwoord ondernemen (mvo) beschrijven (B)
- 2.32 de relatie beschrijven tussen verandercommunicatie en corporate communicatie (B)
- 2.33 het begrip corporate governance beschrijven (B)
- 2.34 het begrip overheidscommunicatie beschrijven (B)
- 2.35 de verschillende jaarverslagen benoemen (K) *financieel, sociaal, duurzaamheid*

### 3. Interne communicatie

De kandidaat kan:

- 3.1 het begrip interne communicatie definiëren (K)
- 3.2 het begrip lijncommunicatie definiëren (K)
- 3.3 de relatie beschrijven tussen interne, corporate en marketingcommunicatie (B)
- 3.4 beschrijven hoe interne - en lijn- en/of stafcommunicatie zich verhouden (B)
- 3.5 met voorbeelden raakvlakken tussen communicatie en hrm/personeelszaken beschrijven (B)
- 3.6 het belang van goede interne communicatie omschrijven (B)
- 3.7 het begrip interne publieksgroepen definiëren (K)
- 3.8 in een gegeven situatie de publieksgroepen vaststellen (RV)
- 3.9 in een gegeven situatie de interne communicatiestromen in een organisatie vaststellen (RV) *verticaal, horizontaal, diagonaal, parallel*
- 3.10 het verschil beschrijven tussen top-down communicatie en bottom-up communicatie (B)
- 3.11 beschrijven hoe interne communicatie en de top-down benadering zich verhouden (B)
- 3.12 beschrijven hoe interne communicatie en de bottom-up benadering zich verhouden (B)
- 3.13 het verschil beschrijven tussen formele en informele communicatie (B)
- 3.14 het verschil beschrijven tussen de verschillende soorten functionele informatie voor medewerkers (B) *taak, beleid, p&o, motiverend*
- 3.15 beschrijven wat organisatiecultuur inhoudt (B)
- 3.16 de verschillende lagen van een organisatiecultuur volgens Michels benoemen (K)
- 3.17 de begrippen waarden en normen beschrijven (B)
- 3.18 de begrippen rituelen, symbolen, helden en antihelden met voorbeelden benoemen (K)
- 3.19 in een gegeven situatie rituelen, symbolen, helden en antihelden vaststellen (RV)
- 3.20 de leiderschapstijlen autoritair, consultatief/participatief, management by objectives en situationeel leidinggeven met kenmerken beschrijven (B)
- 3.21 beschrijven wat verandercommunicatie is (B)
- 3.22 het 7S-model van McKinsey beschrijven (B)
- 3.23 de verschillende soorten veranderingen in een organisatie benoemen (K) *strategie, structuur, cultuur*
- 3.24 de verschillende soorten medewerkers (bij veranderingen) typeren (K) *innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards (of in NL termen)*
- 3.25 redenen beschrijven die leiden tot weerstand bij veranderingen (B)
- 3.26 mogelijkheden beschrijven om weerstand bij veranderingen te verminderen (B)
- 3.27 de mate van ambitie en interactiviteit volgens de Trap van Quirke vaststellen (RV)
- 3.28 de verschillende algemene soorten middelen voor interne communicatie benoemen (K) *mondeling/offline, schriftelijk, online*

Examen eisen NIMA Basiskennis Communicatie per januari 2020



- 3.29 voorbeelden van mondelinge (offline) schriftelijke en online interne communicatiemiddelen noemen (K)
- 3.30 het verschil beschrijven tussen een interne communicatie-audit en een medewerkerstevredenheidsonderzoek (B)

#### 4. Marketingcommunicatie

De kandidaat kan:

- 4.1 het begrip (online)marketingcommunicatie definiëren (K)
- 4.2 de relatie tussen marketing-, interne en corporate communicatie beschrijven (B)
- 4.3 in een gegeven situatie de 5 P's met de onderdelen ervan vaststellen (RV)
- 4.4 het begrip positionering in relatie tot een organisatie/merk beschrijven (B)
- 4.5 de rollen van de afdelingen Marketing en Communicatie in relatie tot (her-)positionering beschrijven (B)
- 4.6 de vier elementen uit Positioneringsruut volgens Michels benoemen (K)
- 4.7 het begrip trends met voorbeelden beschrijven (b)
- 4.8 de begrippen brand loyalts, brand switchers, other brand loyalts, new category users en non-users definiëren (K)
- 4.9 in een gegeven situatie van een marketingmix de vijf P's (met voorbeelden) vaststellen (RV)
- 4.10 de middelen uit de marketingcommunicatiemix benoemen (B) *reclame, internet, direct marketing, sales promotie, persoonlijke verkoop, beurzen, winkelcommunicatie, sponsoring, events, marketing-pr, e-commerce.*
- 4.11 de begrippen business-to-business communicatie en decision making unit beschrijven (B)
- 4.12 de verschillen tussen consumentenmarketing en business-to-business marketing benoemen met middelen uit de marketingmix (K)
- 4.13 de rol van een 'merk' in de marketingcommunicatie beschrijven (B) *bekendheid, emotie, herinnering*
- 4.14 in relatie tot een merk de begrippen positionering, branding, propositie en brandmanagement beschrijven (B)
- 4.15 de drie waardeposities volgens Treacy en Wiersema beschrijven (B)
- 4.16 het begrip online adverteren definiëren (K)
- 4.17 het doel van zoekmachineoptimalisatie/search engine optimization beschrijven (B)
- 4.18 het begrip zoekmachinemarketing/search engine advertising definiëren (K)
- 4.19 de begrippen social media marketing, affiliate marketing, branded content en banners definiëren (K)
- 4.20 het begrip reclame met de voor- en nadelen beschrijven (B)
- 4.21 de soorten en de vormen van reclame benoemen (K)
- 4.22 de begrippen thema- en actiecommunicatie beschrijven (B)
- 4.23 de begrippen informationele, transformationele en tweezijdige positionering beschrijven (B)
- 4.24 in een gegeven situatie de begrippen push- en/of pullstrategie toepassen (RV)
- 4.25 het doel van online adverteren beschrijven (K)
- 4.26 het begrip winkelcommunicatie beschrijven (B)
- 4.27 de soorten direct marketing met de voor- en nadelen benoemen (K)
- 4.28 de begrippen customer intimacy, operational excellence, product leadership benoemen (K)
- 4.29 in een gegeven situatie de toepassing van omnichannel vaststellen (RV)
- 4.30 de begrippen direct mail, telefonische - en persoonlijke verkoop beschrijven (B)
- 4.31 de redenen voor customer relationship management beschrijven (B)
- 4.32 het begrip klantenpiramide definiëren (K)
- 4.33 de soorten, doelen en reden voor sponsoring met voor- en nadelen door organisaties beschrijven (B)
- 4.34 in een gegeven situatie de soort sponsoring vaststellen (RV)
- 4.35 het verschil tussen de begrippen donaties, fundraising en crowdfunding beschrijven (B)
- 4.36 de begrippen events en beurzen met redenen en voor- en nadelen beschrijven (B)
- 4.37 in een gegeven situatie het type beursstand vaststellen (RV)
- 4.38 het begrip beleveniseconomie beschrijven (B)
- 4.39 het begrip, de kenmerken en de voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)
- 4.40 de begrippen virale- en guerrillamarketing definiëren (K)
- 4.41 de begrippen engagement- en contentmarketing beschrijven (B)

## 5. Het communicatieplan

De kandidaat kan:

- 5.1 het doel van een communicatieplan beschrijven (B)
- 5.2 in een gegeven situatie de onderdelen van een communicatieplan vaststellen (RV) *analyse van de organisatievraag, eventueel onderzoek, de SWOT-analyse, de doelgroepen, de doelstellingen (of de probleemstelling), de boodschap, de strategie, het concept, de middelen (of de media), de tijdsplanning, het budget, de evaluatie.*
- 5.3 de onderdelen van de Communicatie Canvas volgens Michels benoemen (K) *organisatievraag, interne analyse, externe analyse, stakeholders/doelgroepen, positionering, propositie, strategie. Concept, middelen, content, tijd, budget*
- 5.4 het begrip communicatiescrum beschrijven (B)
- 5.5 de relatie tussen een organisatieprobleem en de rol van communicatie daarbij beschrijven (B)
- 5.6 de begrippen interne en externe situatieanalyse in relatie tot onderzoek voor een communicatieplan beschrijven (B)
- 5.7 de begrippen kwalitatief en kwantitatief onderzoek definiëren (K)
- 5.8 de begrippen desk- en field research en nulmeting definiëren (K)
- 5.9 de aspecten van de interne analyse benoemen (B) *ambitie, product/propositie/(gewenste) identiteit en (gewenste) imago, kernwaarden*
- 5.10 de factoren van de externe analyse beschrijven (B) *demografische -, economische, sociaal-culturele -, technologische -, ecologische - en politiek-juridische factoren*
- 5.11 het doel en de elementen van de SWOT-analyse beschrijven (B)
- 5.12 verschillende soorten publieksgroepen benoemen (K) *intern, extern (algemeen, zakelijk, maatschappelijk)*
- 5.13 voorbeelden geven van interne publieksgroepen (B) *zoals directie/managementteam, middenmanagement, medewerkers, uitzendkrachten, raden van commissarissen en bestuur, ondernemingsraad, gepensioneerden, familieleden*
- 5.14 voorbeelden geven van externe publieksgroepen (B), *zoals algemeen publiek/burgers, inwoners/omwonenden, maatschappelijke instellingen, onderwijsinstellingen, overheden, politici, actiegroepen, belangenorganisaties, werkgevers- en werknemersorganisaties, brancheorganisaties, consumentenorganisaties, concurrenten, aandeelhouders, klanten, leveranciers, subsidiegevers en sponsors*
- 5.15 de begrippen doelgroepen en segmenteren beschrijven (B)
- 5.16 doelgroepen naar segmentatie benoemen (K) *geografisch, demografisch, socio-economisch, lifestyle, gebruik*
- 5.17 uitleggen waarom doelgroepsegmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
- 5.18 in een gegeven situatie de doelgroepen vaststellen (RV)
- 5.19 voorbeelden geven van intermediairs (B) *zoals decaan, medisch specialist*
- 5.20 de begrippen ondernemingsdoelstelling en communicatie- en marketingdoelstelling in relatie tot een communicatieplan beschrijven (B)
- 5.21 in een gegeven situatie de elementen kennis, houding en gedrag van een communicatiedoelstelling vaststellen (RV)
- 5.22 in een gegeven situatie de elementen van een SMART doelstelling vaststellen (RV)
- 5.23 uitleggen waarom de tone of voice van een boodschap in communicatieplan belangrijk is (B)
- 5.24 uitleggen waarom een boodschap onderscheidend, begrijpelijk en herkenbaar moet zijn (B)
- 5.25 uitleggen waaraan goede propositie voldoet (B)
- 5.26 de elementen van een communicatiestrategie beschrijven (B) *wie (doelgroep), wat (kernboodschap), hoe (middelen), wanneer (tijdsplanning)*
- 5.27 de inhoud van een communicatiestrategie beschrijven (B)
- 5.28 de begrippen concept en conceptontwikkeling als onderdeel van een communicatieplan definiëren (K)
- 5.29 de vier concepten volgens Michels beschrijven (B) *effect-, vergelijkings-, explicatie- en associatieconcept*
- 5.30 het begrip communicatiemiddelen bij een communicatieplan kunnen definiëren (K)
- 5.31 het begrip doelgroep-middelenmatrix kunnen definiëren (K)
- 5.32 het begrip planning bij een communicatieplan kunnen definiëren (K)
- 5.33 het begrip budget bij een communicatieplan kunnen definiëren (K)
- 5.34 beschrijven op welke manieren een budget bij een communicatieplan wordt vastgesteld (B)
- 5.35 in een gegeven situatie de budgetvorm vaststellen (RV)
- 5.36 het begrip begroting van een project/productie definiëren (K)

- 5.37 de centrale vragen van de evaluatie bij een communicatieplan benoemen (B) *wat: effect meten/ product gerealiseerd en hoe: procesevaluatie/wat kan er beter*

## 6. Content en media

De kandidaat kan:

- 6.1 de voor- en nadelen van online en offline communicatie beschrijven (B)
- 6.2 het begrip content met voorbeelden toelichten (B)
- 6.3 in een gegeven situatie vaststellen of de content aan de juiste voorwaarden voldoet (RV) *sluit aan bij beleving/interesses doelgroep, actueel/nieuwswaarde, passend bij identiteit en business van de organisatie*
- 6.4 de stappen bij het ontwikkelen van een contentstrategie beschrijven (B)
- 6.5 in een gegeven situatie van een corporate story vaststellen of deze aan centrale vragen voldoet (RV) *wie we zijn, wat ons uniek maakt en wat onze droom is*
- 6.6 het begrip tekst (copy/geschreven content) beschrijven (B)
- 6.7 in een gegeven tekstsituatie het gebruik van de AIDA-formule vaststellen (RV)
- 6.8 de begrippen beeld (visuele content), beeldbank en stockfoto's beschrijven (B)
- 6.9 het onderscheid tussen een flyer, folder, brochure, advertentie en direct mail beschrijven (B)
- 6.10 de begrippen online en offline media definiëren (K)
- 6.11 de voor- en nadelen van owned, paid en earned media beschrijven (B)
- 6.12 voorbeelden van owned media benoemen (K) *website, e-mailnieuwsbrief, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, mobiele apps, games, interactive voice response, webchat, videochat*
- 6.13 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van owned, paid of earned media (RV)
- 6.14 de essentie van de social media beschrijven (B) *delen, interactie, participatie, co-creatie*
- 6.15 in een gegeven situatie het doel van het gegeven social mediamiddel vaststellen (RV)
- 6.16 het begrip gamification beschrijven (B)
- 6.17 het begrip webcareteam beschrijven (B)
- 6.18 de begrippen 'reach, buzz, views, followers, clicks, likes, sentiment' beschrijven (B)
- 6.19 het begrip online community beschrijven (B)
- 6.20 in een gegeven situatie de gebruikte vormen online content benoemen (B) *discussiefora, blogs, microblogs, vlogs, social news, chat, reviews, user generated content, social networks*
- 6.21 in een gegeven situatie vaststellen of het een huisorgaan of sponsored magazine betreft (RV)
- 6.22 het verschil tussen landelijke -/ regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen beschrijven (B)
- 6.23 het verschil waarin vakbladen zich onderscheiden van andere tijdschriften beschrijven (B)
- 6.24 naast reclameblokken de andere mogelijkheden voor reclame op tv benoemen (K)
- 6.25 de mogelijkheden voor reclame op de radio, in de bioscoop en outdoor benoemen (K)
- 6.26 het begrip advertorial beschrijven (K)
- 6.27 een voorbeeld van de nieuwste ontwikkelingen in paid media benoemen (K) *bijv. Blendle*
- 6.28 het begrip crossmediale aanpak beschrijven (B)
- 6.29 het begrip virals in de social media beschrijven (B)
- 6.30 de achtereenvolgende stappen in mediaplanning beschrijven (B) *media selecteren, plaatsingsschema en kosten bepalen, content creëren, controleren en evalueren.*
- 6.31 de criteria voor mediaplanning benoemen (K) *oplage, bereik, dekking, budget*
- 6.32 de begrippen oplage, bereik, dekking en budget definiëren (B)
- 6.33 de voor- en nadelen van een gegeven mediumtype benoemen (K) *website, social media, sponsored magazine, dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en vakbladen, televisie, radio, bioscoop, buitenreclame*

## 7. Organiseren

De kandidaat kan:

- 7.1 de onderdelen van een briefing benoemen (K) *algemene -, marketingvoorwaarden, communicatiebriefing, randvoorwaarden*
- 7.2 in een gegeven situatie de eisen aan een briefing voor een extern communicatie(advisie)bureau vaststellen (RV)
- 7.3 de algemene organisatiestructuur en de taken binnen de organisatiestructuur van een extern communicatie(advisie)bureau beschrijven (B)

- 7.4 twee methoden van honorering van een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B)  
*projectbegroting en gefactureerde uren/onkosten (vaste projectprijs of nacalculatie)*
- 7.5 de begrippen auteurs-, citaat-, portret-, merken- en reproductie rechten definiëren (K)
- 7.6 in een gegeven situatie vaststellen van welk recht (uit eis 7.5) sprake is (RV)
- 7.7 het verloop van de inkoop en begeleiding van drukwerk beschrijven (B)
- 7.8 de elementen van een drukwerkofferte benoemen (K)
- 7.9 het begrip PMS-nummers definiëren (K)
- 7.10 de begrippen offset, zeefdruk en digitaal in drukwerk definiëren (K)
- 7.11 de essentie van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG), Telecommunicatiewet en Wet openbaarheid van bestuur beschrijven (B)
- 7.12 de begrippen synopsis, scenario en storyboard beschrijven (B)
- 7.13 de algemene begrippen uit de internetwereld in relatie tot organiseren benoemen (K) *niet limitatief: access, provider, attachment, bold, italic, underline, content, banner, desktoppublishing (dtp), domeinnaam, downloaden, dot, dpi, pdf, e-commerce, font, GIF, JPEG, hits, homepage, HTML, inloggen,*
- 7.14 de stappenlijst voor de organisatie van een event benoemen (B) *organisatieteam samenstellen, event afbakenen, eventueel externe leveranciers inschakelen, draaiboek opstellen, communicatieplan opstellen, event regisseren, event afsluiten*
- 7.15 de middelen voor het promoten van een event beschrijven (B)
- 7.16 de aandachtspunten en keuzes voor het organiseren van een event benoemen (B)
- 7.17 de begrippen checklist en draaiboek definiëren (K)
- 7.18 in een gegeven situatie de elementen van een checklist of draaiboek vaststellen (RV)
- 7.19 het begrip nazorg van een event definiëren (K)

## 8. Omgaan met de pers

De kandidaat kan:

- 8.1 de begrippen ‘nieuws’ en ‘fake news’ beschrijven (B) *‘nieuws is de afwijking van het normale’*
- 8.2 de voorwaarden voor een nieuwswaardig bericht benoemen (K) *voor velen van belang, uit een gezaghebbende bron, actuele zaak, menselijk element/human interest/conflict*
- 8.3 beschrijven waarom een organisatie een actief mediabeleid moet voeren (B)
- 8.4 de afspraken over verantwoordelijkheden in een actief mediabeleid benoemen (K)
- 8.5 mogelijke acties benoemen die in een actief mediabeleid voorkomen (K)
- 8.6 beschrijven waarom goede relaties met de media noodzakelijk zijn (B)
- 8.7 activiteiten van een communicatiemedewerker benoemen bij het opbouwen van een relatie met journalisten (K)
- 8.8 de gangbare journalistieke principes beschrijven (B) *hoor en wederhoor, off the record, primeur, deadline, embargo, rectificatie, bron, verschoningsrecht*
- 8.9 de rol van de newsroom en van de social media in het persbeleid beschrijven (B)
- 8.10 de handelingen voor en na het maken van afspraken en bij het geven van een interview beschrijven (B)
- 8.11 het begrip ‘Q & A-list’ beschrijven (B)
- 8.12 het begrip persbureau definiëren (K)
- 8.13 in een gegeven situatie het gebruik van de juiste soorten perscontacten vaststellen (RV) *wanneer gebruik van een persbericht, persmededeling, persconferentie of persbezoek*
- 8.14 het verschil tussen een persbericht en persmededeling beschrijven (B) *nieuwsfeit met achtergrond versus korte officiële feitelijke mededeling*
- 8.15 de stappen voor het organiseren van een persconferentie en persbezoek benoemen (K)
- 8.16 de inhoud van een persmap beschrijven (B)
- 8.17 de vaste elementen van een persbericht benoemen (K)
- 8.18 in een gegeven situatie de elementen van een persbericht vaststellen (RV)
- 8.19 de rol van persfoto’s bij persberichten beschrijven (B)

## 5. Literatuurlijst

NIMA schrijft aan opleiders en zelfstuderenden *geen verplichte* literatuur voor het vakgebied Communicatie voor.

De exameneisen in dit document zijn de leerdoelen en daarmee voor jou als examenkandidaat leidend bij het bestuderen van de lesstof.

De kennis voor het examen Basiskennis Communicatie is onder andere in de aanbevolen literatuur hieronder (als boek, maar vaak ook online) terug te vinden.

Onderstaand overzicht wordt door de examenontwerpers en de Examencommissie gebruikt als basis voor het ontwikkelen van het examens Basiskennis Communicatie. Daar waar in deze NIMA-exameneisen specifieke literatuur wordt gebruikt is naar de auteur(s) verwezen.

### Aanbevolen literatuur

- Michels (2019) Communicatie Handboek 6<sup>e</sup> druk. Noordhoff Uitgevers B.V. (ISBN 978-90-01-89989-9).
- Benschop (2017). Communicatie online en offline (2<sup>e</sup> druk, Pitch). Academic Service (ISBN 978-90-2440--567-1)(ook als e-book beschikbaar: ISBN 978 90 2440 568 8)

### Online

[www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)

[www.communicatieonline.nl](http://www.communicatieonline.nl)

[www.communicatiekc.com](http://www.communicatiekc.com)

[www.kittyhawk.nl](http://www.kittyhawk.nl)

[www.marketingsfacts.nl](http://www.marketingsfacts.nl)

[www.dutchcowboys.nl](http://www.dutchcowboys.nl)

[www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)

[www.internetwoordenboek.nl](http://www.internetwoordenboek.nl)



## Bijlage: 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 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.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoetsituaties. 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.