

Oefenmateriaal NIMA A1 Communicatie

Vakgebied: A A1 Communicatie

- OEFENMATERIAAL -

Welkom op het NIMA A1 Communicatie examen.

Dit examen bevat 45 meerkeuzevragen (35 losse meerkeuzevragen en 2 minicases met elk 5 meerkeuzevragen). Dit examen duurt 90 minuten.

U dient uit de vier of soms drie antwoordmogelijkheden het meest juiste antwoord te kiezen. Er is maar één antwoord juist.

Als u vragen heeft of afwijkingen in het examen ziet, raadplaag de surveillant.

Veel succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen na schriftelijke toestemming van NIMA.

Aantal vragen: 37

- 1** Een bedrijf profileert zich door naamgeving en woordgebruik. Hoe heet dit aspect van communicatie?
1 pt.
- a.** Agendasetting
 - b.** Selectieve perceptie
 - c.** Framing
 - d.** Labeling
- 2** Marco vertelt aan Cecile welke klanten gisteren de showroom hebben bezocht. Cecile hoort zijn uitleg en ziet in gedachten de gezichten van de klanten voor zich. Hoe wordt dit proces in de gedachten van Cecile genoemd?
1 pt.
- a.** Decoderen
 - b.** Terugkoppeling
 - c.** Personaliseren
 - d.** Encoderen
- 3** Organisaties doen er goed aan om over hun visie en missie goed na te denken. Welke elementen horen in de visie thuis?
1 pt.
- a.** Het DNA van een organisatie
 - b.** De beschrijving van de basisfilosofie van een organisatie
 - c.** De doelen die de organisatie wil nastreven
 - d.** De overtuiging, opvatting en het referentiekader van de organisatie
- 4** Wat is de goede omschrijving van het begrip 'cognitieve dissonantie'?
1 pt.
- a.** Versturende elementen in het communicatieproces waardoor de ontvanger de boodschap niet of niet juist ontvangt
 - b.** Onaangename spanning die ontstaat bij het kennis nemen van feiten of opvattingen die strijdig zijn met een eigen overtuiging of mening
 - c.** Herkenning oproepen bij de ontvanger door middel van het zenden van informatie die overeenkomt met de gevoelens en overtuigingen van de ontvanger
 - d.** Irritatie die ontstaat bij de ontvanger door het ontvangen van overtollige informatie en onnodige herhaling

- 5** Wanneer zich in een boodschap overtollige informatie bevindt, hoe wordt dat dan genoemd?
1 pt.
- a. Ruis
 - b. Redundantie
 - c. Framing
 - d. Metacommunicatie
- 6** Binnen de communicatiesector wordt gesproken over communicatie tussen twee of meer personen waarbij een directe wisselwerking plaatsvindt en openbare, voor iedereen toegankelijke communicatie. Welke vormen van communicatie worden hier beschreven?
1 pt.
- a. Actiecommunicatie en crossmediale communicatie
 - b. Verbale en non-verbale communicatie
 - c. Interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie
 - d. Metacommunicatie en geïntegreerde communicatie
- 7** Hoe wordt de fase genoemd waarin de aandacht in de (social) media en de belangstelling van het publiek afneemt voor een issue?
1 pt.
- a. Issuemoetheid
 - b. Volwassenheid
 - c. Issueervaging
 - d. Neergang
- 8** MVO-beleid zoekt een balans tussen de thema's People, Planet, Profit. Communicatie over het MVO beleid valt onder het corporate communicatiespecialisme:
1 pt.
- a. Contentmanagement
 - b. Issuemanagement
 - c. Ethiek communicatie
 - d. Public affairs

9 Welke bewering over imago is juist?

1 pt.

- a. Het imago is de gewenste identiteit van een organisatie
- b. Het imago is datgene wat een organisatie wil uitstralen
- c. Het imago is het beeld dat publieksgroepen van een organisatie hebben
- d. Het imago is het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft

10 Met welke term wordt 'de wijze waarop ondernemingen worden bestuurd en de wijze waarop toezicht wordt gehouden op dat bestuur' aangeduid?

1 pt.

- a. Decision making unit
- b. Corporate governance
- c. Leadership
- d. Mission statement

11 Welke soorten jaarverslagen zijn er?

1 pt.

- a. Financieel, sociaal en duurzaamheid
- b. Lokaal, nationaal en internationaal
- c. Publiekelijk en vertrouwelijk
- d. Zakelijk en particulier

12 Het managementteam van het fietsmerk Roadrunner maakt een gewaagde keuze. Vanaf komend jaar produceren zij uitsluitend nog fietsen van recyclebare materialen. Het assemblageteam is als eerste overtuigd van deze keuze en gaat vol enthousiasme aan de slag met de benodigde veranderingen.

1 pt.

Tot welk type medewerkers behoren de medewerkers van het assemblageteam?

- a. Early majority
- b. Spindoctors
- c. Innovators
- d. Early adopters

- 13** Waarvoor wordt het 7S-model van McKinsey ingezet?
1 pt.
- a. Om het verdienmodel van de organisatie in kaart te brengen
 - b. Om het kernprobleem voor de organisatie inzichtelijk te maken
 - c. Om een totaalbeeld van de interne organisatie te verkrijgen
 - d. Om de concurrentiekrachten binnen de bedrijfstak in beeld te brengen
- 14** Welke vier stappen zijn, in chronologische volgorde, benodigd voor de invulling van een interne communicatie-audit?
1 pt.
- a. Algemene oriënterende analyse, onderzoek, evaluatie, implementatie
 - b. Algemene oriënterende discussie, onderzoek, advies, implementatie
 - c. Algemene oriënterende discussie, analyse, onderzoek, evaluatie
 - d. Algemene oriënterende analyse, onderzoek, analyse & discussie, advies
- 15** Binnen interne communicatie worden verschillende typen veranderingen onderscheiden. Het samenvoegen van afdelingen van een organisatie is een voorbeeld van een:
1 pt.
- a. Strategieverandering
 - b. Identiteitsverandering
 - c. Cultuurverandering
 - d. Structuurverandering
- 16** Er worden verschillende typen medewerkers bij veranderingen onderscheiden. Welk type medewerker is snel overtuigd door de initiatiefnemer, werkt enthousiast mee en draagt de voordelen van de verandering uit?
1 pt.
- a. Early majority
 - b. Early adopters
 - c. Laggards
 - d. Innovators

- 17** De fabrikant van 'Beauty' cosmeticaproducten legt in de reclame sterk het accent op de lifestyle. Van welk soort positionering maakt deze fabrikant gebruik?
1 pt.
- a. Tweezijdige positionering
 - b. Transformationele positionering
 - c. Informationele positionering
 - d. Eenzijdige positionering
- 18** Wat wordt bedoeld met Affiliate-marketing?
1 pt.
- a. Een adverteerder betaalt andere websites voor links naar zijn eigen site
 - b. Twee bedrijven die samen adverteren
 - c. Sponsoring van grote evenementen
 - d. Het gebruik van opinieleiders in communicatie
- 19** In welk geval heeft actiecommunicatie de grootste voorkeur boven themacommunicatie?
1 pt.
- a. Wanneer men de merkvoorkeur wil bevorderen
 - b. Wanneer het gaat om producten die niet seizoensgebonden zijn
 - c. Wanneer men oude voorraden wil slijten
 - d. Wanneer een product een duidelijk voordeel heeft ten opzichte van de concurrentie
- 20** Een groeiend aantal mensen legt vast dat (een deel van) hun nalatenschap naar een of meer goede doelen gaat. Hoe wordt deze vorm van financiële steun genoemd?
1 pt.
- a. Sponsoring
 - b. Donatie
 - c. Participatie
 - d. Crowdfunding

- 21** Wat is de juiste omschrijving van het begrip 'decision making unit'?
- 1 pt.
- a. De managers en directieleden die gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor het bepalen van strategie en beleid
 - b. De personen binnen de organisatie die beslissend zijn bij het aankoopproces van nieuwe producten
 - c. De trouwe gebruikers van een product, die vanuit hun rol anderen kunnen overtuigen om tot aankoop over te gaan
 - d. De innovators en early adopters in de markt die als eerste een nieuw product kopen en daarmee functioneren als trendsetter
- 22** Een onderdeel van het opstellen van een onderzoeksplan is het vaststellen van de onderzoekspopulatie. De onderzoekspopulatie kiezen op basis van willekeur is kenmerkend voor:
- 1 pt.
- a. Kwalitatief onderzoek
 - b. Kwantitatief onderzoek
 - c. Aselecte steekproef
 - d. Selecte steekproef
- 23** Wat betekent het begrip 'oligopolie'?
- 1 pt.
- a. Een markt waarin meerdere aanbieders zijn, maar slechts één koper
 - b. Een markt waarin veel aanbieders met homogene producten met elkaar concurreren
 - c. Een markt waarin een product door slechts enkele grote aanbieders wordt aangeboden
 - d. Een markt waarin er slechts één aanbieder is voor meerdere kopers
- 24** Bij welke onderzoeksmethode legt men een aantal vragen, hypotheses of stellingen aan meerdere mensen tegelijk voor?
- 1 pt.
- a. Imago-onderzoek
 - b. Fieldresearch
 - c. Paneldiscussie
 - d. Identiteitsonderzoek

25 Welke methoden passen bij kwantitatief onderzoek?

1 pt.

- a. Kelly Grid, Osgoodschaal en radartype
- b. Steekproef, groepsdiscussie en Delphi-methode
- c. Likertschaal, Osgoodschaal en spinnenwebmethode
- d. Delphi-methode, schaalmethode en steekproef

26 Welk model analyseert en bepaalt de concurrentie-intensiteit binnen de bedrijfstak?

1 pt.

- a. Vijfkrachtenmodel van Porter
- b. Trap van Quirke
- c. Golden Circle van Simon Sinek
- d. Matrix van Ansoff

27 Het tijdschrift LINDA omschrijft haar doelgroep zelf als volgt:

1 pt.

Vrouwen in de leeftijd 20 – 49 jaar, die geïnteresseerd zijn in mode, cosmetica, gadgets, televisie, koken, boeken, winkelen, wooninspiratie, uitgaan en muziek.

Welke segmentatiecriteria zijn hierin omschreven?

- a. Gebruikersgedrag, geografisch
- b. Socio-economisch, psychografisch
- c. Socio-economisch, geografisch
- d. Psychografisch, gebruikersgedrag

28 Wat is een essentiële vraag bij het opstellen van een communicatiestrategie?

1 pt.

- a. Welk budget is er beschikbaar?
- b. Wie wil je bereiken?
- c. Welke communicatiemiddelen hebben het hoogste bereik?
- d. Wie voert de communicatiecampagne uit?

29 Waar kan je de meeste virals vinden?

1 pt.

- a. Op Instagram
- b. Op Twitter
- c. Op YouTube
- d. Op Facebook

30 Op welke manier is het mogelijk om te meten of content-marketing tot actie van de consument heeft geleid?

1 pt.

- a. Het aantal aankopen na het verspreiden van de boodschap
- b. Het aantal retweets en comments
- c. Het aantal personen die het bedrijf zijn gaan volgen
- d. Het aantal ontvangen contact-formulieren

31 Tuinmeubelbedrijf Comfort verspreidt in april een nieuwe reclamefolder. Om te bepalen of dit reclameconcept ook in juli kan worden ingezet, wil Comfort het behaalde effect meten.

1 pt.

Welk middel kan Comfort hiervoor het beste inzetten?

- a. Delphi-onderzoek
- b. Posttest
- c. Nulmeting
- d. Pretest

32 Welke vorm van honorering wordt toegepast indien de initiële begroting tevens de eindprijs is?

1 pt.

- a. Globale budgettering
- b. Nacalculatie
- c. Taakstellende methode
- d. Vaste projectprijs

33 Wat is de juiste omschrijving van een 'scenario'?

1 pt.

- a. De visuele weergave van de mogelijke invalshoeken van het verhaal
- b. De uitwerking van de globale verhaallijn naar details en een concrete indeling
- c. De beschrijving van de hoofdlijnen van een productie met de belangrijkste personages
- d. De omschrijving van de kernboodschap, doelgroep en globale aanpak van een productie

34 In een interview kan een woordvoerder aan een journalist bewust achtergrondinformatie verstrekken die niet voor publicatie is bestemd. Wat is de term die hiervoor geldt?

1 pt.

- a. Off the record
- b. Not for publication
- c. Embargo
- d. Background information

35 Wat wordt bij een persbericht met een 'lead' bedoeld?

1 pt.

- a. Het verzoek tot voorlopige geheimhouding
- b. De datum waarop het gepubliceerd mag worden
- c. De kopregel van het bericht
- d. De eerste alinea van het bericht

Casus 1

Sociaal krediet in China

De toekomst van China wordt – als het aan president Xi Jinping en de heersende Communistische Partij ligt – gekenmerkt door een grote technologische sprong voorwaarts. Diezelfde technologie zorgt ook voor meer controlemogelijkheden van alle Chinese burgers door de Chinese regering.

De Chinese regering wil haar rol in de maatschappij versterken en rolt daarom een systeem van 'sociaal krediet' uit om het gedrag van bedrijven en individuen te kunnen sturen. Het systeem geeft punten voor goed gedrag, bijvoorbeeld voor de filantropische acties van een bedrijf of voor een burger die zwerfvuil opruimt. Wie zich slecht gedraagt raakt punten kwijt, bijvoorbeeld bij verkeersovertredingen, buitenproportionele uitgaven en het lezen van ongewenste (online) literatuur. Vanaf 2020 moeten alle volwassen burgers naast hun identiteitskaart over zo'n 'sociale kredietcode' beschikken.

De regelgeving is in 2014 bekendgemaakt, maar heeft in China en daarbuiten de eerste periode geen aandacht getrokken. In 2015 publiceerde de Belgische China-specialist Rogier Creemers, verbonden aan Oxford University, een vertaling die voor het eerst de reikwijdte van het systeem duidelijk maakt. 'Met behulp van de modernste internettechnieken gaat er individueel toezicht op de Chinese burgers worden uitgeoefend', zei hij toen in een interview.

In februari 2018 toonde de documentaire 'Door het hart van China' (VPRO) ook een inkijkje in deze regelgeving. Deze documentaire heeft het onderwerp steviger op de kaart gezet in Nederland. Presentator Ruben Terlou laat de sociale controle zien door middel van gezichtsherkenning bij een stoplicht in de Chinese stad Shenzhen. Met vijfmaal door rood lopen riskeren personen een plek op de zwarte lijst van het sociaal krediet systeem. Het inzetten van veiligheidscamera's met gezichtsherkenning is niet nieuw in China. In 2016 telde het land 176 miljoen veiligheidscamera's met gezichtsherkenning, tegen eind van dit decennium zullen dat er 500 miljoen zijn.

Door de grote veranderingen van de afgelopen decennia is China veranderd van 'een maatschappij van bekenden naar een maatschappij van vreemden'. Morele normen zijn daardoor vervaagd: 'Wanneer menselijk gedrag niet door moraal wordt begrensd, dan is een systeem nodig dat de daden van mensen inperkt, aldus leden van de Communistische Partij.'

Met het sociaal kredietsysteem worden vier grote gebieden bestreken: politiek, zakenleven, maatschappij en justitie. Zo moeten onder meer 'socialistische kernwaarden' dichterbij worden gebracht, waarbij de Chinese regering in de communicatie richting burgers en het bedrijfsleven aspecten benadrukt zoals respect voor het vaderland, voor harde werkers en voor ouderen.

Met het sociaal kredietsysteem karakteriseert China de burgers en organisaties op basis van (big)data. Deze ontwikkelingen worden door ons in het westen gezien als een project dat de individuele vrijheid beknot, maar in een samenleving waarin het individu minder centraal staat, wordt een inbreuk in privacy misschien wel minder snel zo ervaren.

Bronvermelding:

Door het hart van China, VPRO, aflevering 7- 2018

<http://trends.knack.be/economie/beleid/>

<http://trends.knack.be/economie/beleid/wat-kunnen-we-dit-jaar-verwachten-van-de-chinese-economie/article-normal-951883.html>

<https://www.volkskrant.nl/buitenland/>

[china-kent-elke-burger-score-toe-ook-voor-internetgedrag~a3980289/](https://www.volkskrant.nl/buitenland/china-kent-elke-burger-score-toe-ook-voor-internetgedrag~a3980289/)

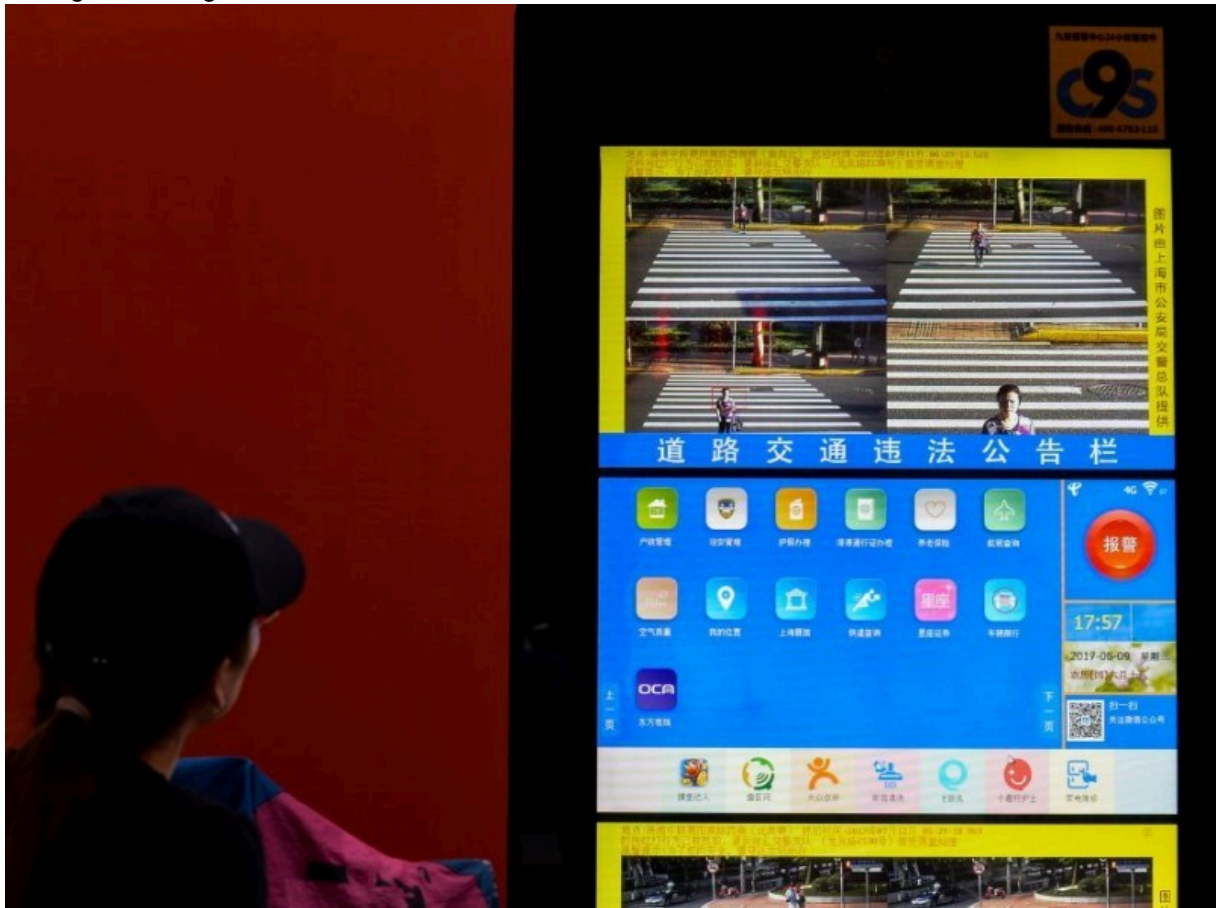
<https://nl.express.live/2018/01/12/>

[china-500-miljoen-cameras-met-gezichtsherkenning-tegen-2020/](https://nl.express.live/2018/01/12/china-500-miljoen-cameras-met-gezichtsherkenning-tegen-2020/)

- 1 pt. **a.** Uit de case blijkt dat de Chinese politiek de burgers via het sociaal kredietsysteem kan segmenteren op basis van ongewenst gedrag in levensstijl, ideeën over het milieu en buitenproportionele uitgaven.
Welk criterium voor segmentatie gebruikt de Chinese overheid hiermee?
- a.** Psychografie
 - b.** Geografie
 - c.** Socio-demografie
- 1 pt. **b.** Met de invoering van het sociaal kredietsysteem streeft de Chinese overheid naar meer sociale controle. Door middel van communicatie wil de overheid draagvlak en begrip krijgen voor de invoering van het systeem. Welk participatieniveau hebben de Chinese burgers in dit sociaal kredietsysteem?
- a.** Beslissers
 - b.** Uitvoerders
 - c.** Bepalers
 - d.** Gebruikers
- 1 pt. **c.** In de communicatie over de rol van het sociaal kredietsysteem benadrukt de Chinese regering de socialistische kernwaarden, met respect voor het vaderland, harde werkers en ouderen. Ook de naam 'sociaal kredietsysteem' verwijst naar de beoogde positieve maatschappelijke rol van de burgers en bedrijven.
Hoe wordt het toekennen van deze emotionele lading aan de het onderwerp genoemd?
- a.** Labelling
 - b.** Framing
 - c.** Codering
 - d.** Profilering

- 1 pt. **d.** Bij de stoplichten die werken met gezichtsherkenning, zoals in de Chinese stad Shenzhen, staat er naast het zebrapad een digitaal bord geplaatst. Zie onderstaande foto.

Als er een match is tussen de persoon die door rood loopt en gegevens in de politie-database, wordt de foto, het persoonlijke identificatienummer en het adres van de betreffende persoon op het digitale bord getoond.



Van welke vorm van communicatie is er sprake in dit voorbeeld?

- a. Verbale communicatie
- b. Interpersoonlijke communicatie
- c. Persoonlijke communicatie
- d. Non-verbale communicatie

- 1 pt. **e.** Via het sociaal kredietsysteem en landelijke communicatie worden burgers gewezen op het belang van het handhaven van de morele waarden in China. Zo wil de regering de mening van de burgers beïnvloeden en hen overtuigen actief de morele waarden na te leven.

Hoe wordt deze communicatiewijze genoemd?

- a.** Public Relations
- b.** Voorlichting
- c.** Public Affairs
- d.** Propaganda

Casus 2

IKEA, een onmiskenbaar verhaal

De IKEA Company kan met recht een wereldzaak worden genoemd, met 137 filialen verspreid over 29 landen op vier continenten. Het concept: de klant zet de meubelen zelf in elkaar en helpt zo mee de prijs laag te houden. Aan de wieg van dit internationale succes stond één man: Ingvar Kamprad. Hij groeide op in Zweden, op het platteland. Typerend voor Ingvar Kamprad waren zijn grootse ideeën en de drang de mensen rondom hem te laten zien waartoe hij allemaal in staat was. Hij was een volhardend mens met een onderzoekende geest, een opmerkelijk mengsel van een sociaal dier en een excentriekeling.

Ingvar Kamprad is meerdere keren verkozen tot populairste manager van het jaar, mede door zijn motivatiemethoden. Hij heeft IKEA groot gemaakt maar stond ook ter discussie omdat hij veel van zijn personeel zou verlangen. Het bedrijf wordt nu geleid door de drie zonen (Matthias, Jonas en Peter) van Ingvar Kamprad, die in 1986 zijn directiefunctie opgaf en in 2018 overleed.

IKEA gaat in zijn bedrijfsfilosofie verder dan de P's van product, plaats, prijs en promotie. Het merk heeft een onmiskenbaar verhaal. IKEA staat voor creativiteit en het bereikbaar maken van design voor iedereen. Aan de basis van een verhaal staat een conflict. IKEA neemt het op tegen ruimteproblemen en hoge prijzen. Het merkverhaal wordt zichtbaar in teksten die je niet op een winkelvloer zou verwachten, zoals "Geef je dromen niet op, maar pas ze een beetje aan".

IKEA weet dat een kind krijgen een dure grap is. Om aanstaande ouders een eindje op weg te helpen, heeft IKEA het Sundvik babyledikantje afgeprijsd. Maar dan moet je als consument wél kunnen aantonen dat je zwanger bent. Daarom functioneert de tijdschriftadvertentie voor het Sundvik ledikantje tegelijkertijd als zwangerschapstest. Jawel! Op de advertentiepagina staat de tekst: *'Deze advertentie kan je leven veranderen. Plas op de gemarkeerde plek en wacht even. Als je zwanger bent, krijg je een verrassing.'* Daaronder staat enkel het ledikant afgebeeld en de reguliere winkelprijs vermeld. Op de advertentie zit een strip die van dezelfde techniek gebruikmaakt als zwangerschapstesten en als de uitslag positief is, dan verschijnt onder de reguliere winkelprijs de speciale aanbiedingsprijs voor het ledikant. De advertentie sluit aan bij de emotie van aanstaande ouders en deelt mee in de voorpret. Aankomende ouders ervaren op deze wijze zelf hoe IKEA met hen meedenkt én meeleeft in deze belangrijke fase in hun leven.

Ontwikkelaar van deze reclamestunt, het Zweedse bureau Åkestam Holst, legt uit: 'Om deze advertentie interactief te maken hebben we een reguliere zwangerschapstest als uitgangspunt genomen. Deze test bindt antilichamen aan het zwangerschapshormoon hCG, waardoor een kleurverandering ontstaat. Innovatief bedrijf Mercene labs heeft deze techniek voor ons

uitvergroot en toegepast op een printadvertentie.

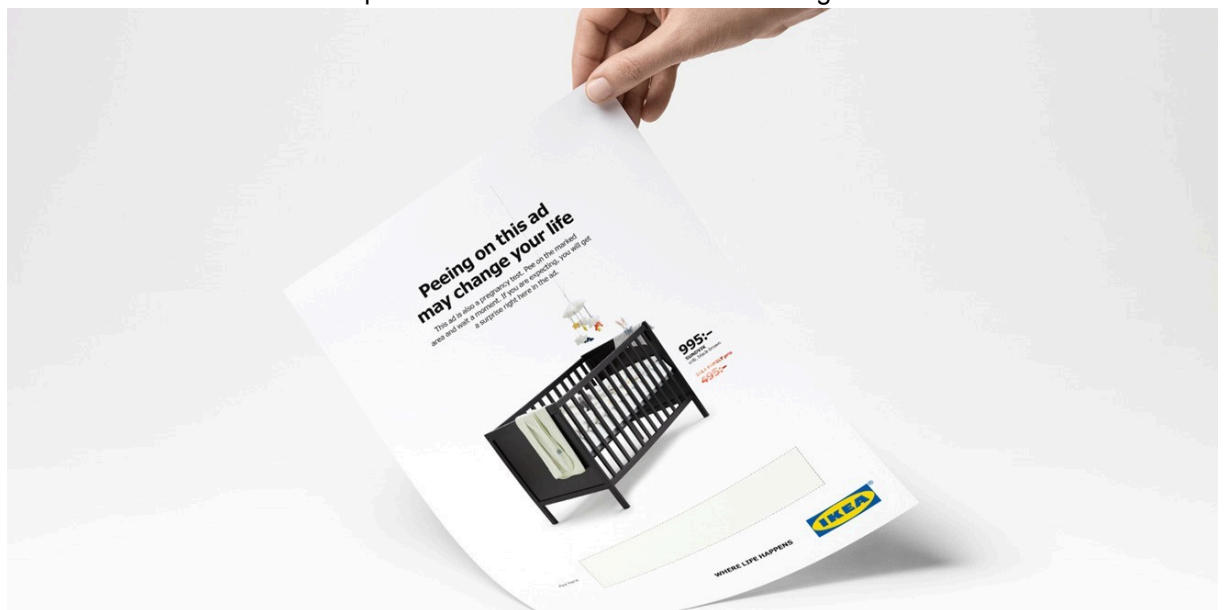
Bron: <https://www.adformatie.nl/nieuws/deze-ikea-advertentie-werkt-als-een-zwangerschapstest>

Ikea, het geheim van het succes, R. Jungbluth, ISBN 9789046800744, eerste druk 2006

37

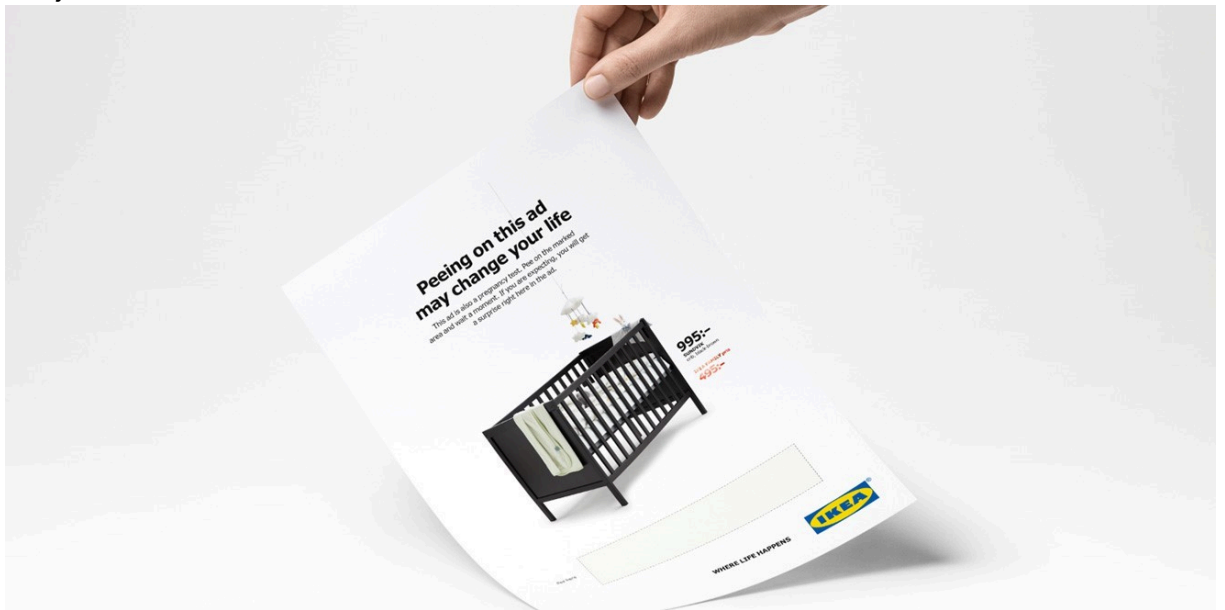
Gebruik bij deze vraag casus 2 op pagina 16

- 1 pt. a. Voor welke strategie heeft IKEA gekozen met de advertentie voor het product Sundvik?
- a. Pull strategie
 - b. Differentiatie strategie
 - c. Push strategie
 - d. Co-creatie strategie
- 1 pt. b. Welke rol heeft oprichter Ingvar Kamprad voor de organisatiecultuur van IKEA?
- a. Spindoctor
 - b. Held
 - c. Symbool
 - d. Intermediair
- 1 pt. c. Neem de uitleg over de Sundvik advertentie in de case door en bekijk het voorbeeld van de advertentie. Voor welke conceptvorm heeft IKEA met de advertentie gekozen?



- a. Associatieconcept
- b. Effectconcept
- c. Vergelijkingsconcept
- d. Explicatieconcept

- 1 pt. **d.** Bekijk het voorbeeld van de Sundvik advertentie.



Hoe wordt de tekstregel 'Peeing on this ad may change your life' genoemd in de opbouw van een advertentie?

- a. Primeur
 - b. Lead
 - c. Heading
 - d. Pay-off
- 1 pt. **e.** Over de opvallende zwangerschapsadvertentie van IKEA werd veel geschreven in de internationale pers.

Waarom is deze actie van IKEA met name nieuwswaardig?

- a. De actie spreekt veel aankomende ouders aan
- b. De actie toont een aanzienlijke prijsverlaging
- c. De actie onderstreept de creativiteit van IKEA

- OEFENMATERIAAL -

De examenmodule NIMA A1 Communicatie heeft u afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website www.nima.nl/uitslag-nima-examen.

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA

- OEFENMATERIAAL -

Welkom op het NIMA A1 Communicatie examen.

Dit examen bevat 45 meerkeuzevragen (35 losse meerkeuzevragen en 2 minicases met elk 5 meerkeuzevragen). Dit examen duurt 90 minuten.

U dient uit de vier of soms drie antwoordmogelijkheden het meest juiste antwoord te kiezen. Er is maar één antwoord juist.

Als u vragen heeft of afwijkingen in het examen ziet, raadplaag de surveillant.

Veel succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen na schriftelijke toestemming van NIMA.

- 1** 1 pt. A B C D
- 2** 1 pt. A B C D
- 3** 1 pt. A B C D
- 4** 1 pt. A B C D
- 5** 1 pt. A B C D
- 6** 1 pt. A B C D
- 7** 1 pt. A B C D
- 8** 1 pt. A B C D
- 9** 1 pt. A B C D
- 10** 1 pt. A B C D
- 11** 1 pt. A B C D
- 12** 1 pt. A B C D
- 13** 1 pt. A B C D
- 14** 1 pt. A B C D

- 15** 1 pt. A B C D
- 16** 1 pt. A B C D
- 17** 1 pt. A B C D
- 18** 1 pt. A B C D
- 19** 1 pt. A B C D
- 20** 1 pt. A B C D
- 21** 1 pt. A B C D
- 22** 1 pt. A B C D
- 23** 1 pt. A B C D
- 24** 1 pt. A B C D
- 25** 1 pt. A B C D
- 26** 1 pt. A B C D
- 27** 1 pt. A B C D
- 28** 1 pt. A B C D

29 A B C D
1 pt.

30 A B C D
1 pt.

31 A B C D
1 pt.

32 A B C D
1 pt.

33 A B C D
1 pt.

34 A B C D
1 pt.

35 A B C D
1 pt.

36 A B C
5 pt. a.

 A B C D
b.

 A B C D
c.

 A B C D
d.

 A B C D
e.

37 A B C D
5 pt. a.

 A B C D
b.

 A B C D
c.

 A B C D
d.

 A B C
e.

- OEFENMATERIAAL -

De examenmodule NIMA A1 Communicatie heeft u afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website www.nima.nl/uitslag-nima-examen.

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA

Correctiemodel

1. D
1 pt.

2. A
1 pt.

3. D
1 pt.

4. B
1 pt.

5. B
1 pt.

6. C
1 pt.

7. A
1 pt.

8. B
1 pt.

9. C
1 pt.

10. B
1 pt.

11. A
1 pt.

12. D
1 pt.

13. C
1 pt.

14. D
1 pt.

15. D
1 pt.

16. B
1 pt.

17. B
1 pt.

18. A
1 pt.

19. C
1 pt.

20. B
1 pt.

21. B
1 pt.

22. C
1 pt.

23. C
1 pt.

24. C
1 pt.

25. C
1 pt.

26. A
1 pt.

27. B
1 pt.

28. B
1 pt.

29. C
1 pt.

30. D
1 pt.

31. B
1 pt.

32. D
1 pt.

33. B
1 pt.

34. A
1 pt.

35. D
1 pt.

- 36.** a. 1 pt. A
5 pt. b. 1 pt. D
c. 1 pt. A
d. 1 pt. A
e. 1 pt. D

- 37.** a. 1 pt. A
5 pt. b. 1 pt. B
c. 1 pt. A
d. 1 pt. C
e. 1 pt. A