

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA Basiskennis Marketing

(voorheen NIMA Marketing Oriëntatie)

Van toepassing op de examens vanaf januari 2014



INHOUDSOPGAVE

I.	Het examen.....	3
II.	Examenmethodiek.....	3
III.	Toelichting exameneisen	3
	Exameneisen NIMA Basiskennis Marketing	4
1.	Basisbegrippen in het vakgebied marketing	4
2.	Omgevingsfactoren, vraag- en aanbodzijde van de markt	5
3.	Consumentengedrag.....	6
4.	Marktonderzoek.....	7
5.	Marketing management.....	7
6.	Product/dienstenbeleid	7
7.	Prijsbeleid	9
8.	Distributiebeleid.....	10
9.	Communicatiebeleid	10
10.	Detailhandelsmarketing	12
11.	E-Marketing.....	13
12.	Duurzaamheid.....	13
	Literatuurlijst NIMA Basiskennis Marketing	14
	Bijlage: European Qualification Framework (EQF)	15

I. Het examen

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

Doelgroep:

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

Verondersteld kennisniveau:

- Minimaal MBO denkniveau of EQF¹ niveau 3;
- Basale rekenvaardigheid (o.a. rekenen met procenten).

II. Examenmethodiek

Het examen wordt schriftelijk afgenomen. De kennis wordt getoetst aan de hand van 60 meerkeuze vragen, waarvan ongeveer 10 rekenvragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Om in het bezit te komen van het NIMA Diploma Basiskennis Marketing dient de kandidaat een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te behalen. Voor een voldoende moet de kandidaat minimaal 40 van de 60 meerkeuze vragen juist hebben beantwoord.

III. Toelichting exameneisen

De NIMA Examens worden aan de hand van de NIMA Exameneisen ontwikkeld. De exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de kandidaat wordt getoetst en geven het niveau waarop een NIMA Basiskennis Marketing gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel zijn vastgelegd in een zogenaamde taxonomie.

Een taxonomie is een wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt. De taxonomie die NIMA hanteert bestaat uit de volgende vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een definitievraag.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): hebben betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen welk element uit de marketingmix in een gegeven situatie is gebruikt.
- Productieve vaardigheden (**PV**): doen een beroep op de creativiteit van de lerende, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. De rangorde geeft aan dat een kandidaat pas iets kan toepassen (RV en PV) als hij begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat de kandidaat kennis bezit (K). Een kandidaat kan het gedrag van een hogere rangeorde dus pas uitvoeren als hij het gedrag van een lagere rangorde beheerst. Dit betekent dat een exameneis op een lager niveau getoetst kan worden dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: wanneer een eis op RV niveau (reproductieve vaardigheid) is opgesteld, kan deze eis ook op B niveau (begrip) worden getoetst.

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

Voorbeeld meerkeuzevraag

Versillende verzekeringmaatschappijen en banken gaan enkele van hun financiële producten aanbieden in de supermarkt. Zo was Aegon van plan om haar producten via Albert Heijn aan te bieden.

Op welk element van de marketingmix heeft deze ontwikkeling betrekking? (vanuit Aegon bekeken)

- a. Promotie
- b. Plaats
- c. Prijs
- d. Product

Exameneisen NIMA Basiskennis Marketing

De kandidaat kan...

- 1. Basisbegrippen in het vakgebied marketing**
- 1.1 het begrip marketing definiëren en kan de betekenis van marketing met concrete voorbeelden karakteriseren (B)
- 1.2 het ontstaan van het marketingvak beschrijven aan de hand van de volgende stadia: productieoriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marktoriëntatie en maatschappelijke marktoriëntatie (K)
- 1.3 de volgende begrippen definiëren: consumentenmarketing (b-to-c), handelsmarketing (trade marketing), business to businessmarketing (b-to-b), relatiemarketing en direct marketing (K)
- 1.4 de verschillen tussen de marketing van goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën beschrijven en uitleggen (B)
- 1.5 de verschillen tussen commerciële marketing, handelsmarketing overheidsmarketing en not-for-profitmarketing beschrijven en uitleggen (B)
- 1.6 de begrippen ruil, relatie en reputatie uitleggen en kan deze definiëren als basisconcept van marketing (B)
- 1.7 het belang van reputatie en imago en kan de rol hiervan in de marketing aangeven aan de hand van voorbeelden (B)
- 1.8 het begrip bartering definiëren (K)
- 1.9 het begrip marketingstrategie definiëren en kan deze karakteriseren en herkennen in concrete situaties (B)
- 1.10 strategische, tactische en operationele planningsniveaus definiëren en onderscheiden (B)
- 1.11 de samenhang tussen een ondernemingsplan en een marketingplan beschrijven (K)
- 1.12 de zes stappen van het marketingplanningsproces in de juiste volgorde opsommen
- 1.13 omschrijven en verklaren hoe planning leidt tot het formuleren van een concrete marketingmix (de 5 'P's') en de inzet van marktinstrumenten en de uiteindelijke positionering (B)
- 1.14 de volgende begrippen definiëren en daarvan concrete voorbeelden geven: (B)
 - missie
 - core business
 - strategie business unit (SBU)
 - groeistrategieën (Ansoff)
 - product-marktcombinatie (PMC)
 - situatie-analyse (SWOT)
 - doelgroepen
 - doelstellingen (SMART)
 - segmentatie
 - positionering
 - unique selling proposition (USP)

- segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt noemen en met concrete voorbeelden toelichten: geografisch, demografisch, psychografisch, en segmentatie op basis van gedragsvariabelen
- de voor- en nadelen van marktsegmentatie beschrijven
- de voorwaarden benoemen waaraan effectieve segmentatie moet voldoen: omvang, meetbaarheid, homogeniteit en bereikbaarheid van het segment

2. Omgevingsfactoren, vraag- en aanbodzijde van de markt

2.0 de markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling beschrijven (K)

2.1 Macro, meso en micro omgeving

2.1.1 de belangrijke verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op de markt en het marktgedrag van participanten beschrijven (K)

2.1.2 het begrip macro-omgeving definiëren (K)

2.1.3 de macro-omgevingselementen benoemen: demografisch, economisch, geografisch, institutioneel, politiek-juridisch, sociaal cultureel, technologisch en maatschappij en milieu (K)

2.1.4 de begrippen meso- en micro-omgeving definiëren (K)

2.1.5 omgevingsfactoren- en ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau (K)

2.2 Marktbegrippen

2.2.1 de begrippen concrete en abstracte markt definiëren (K)

2.2.2 de begrippen vraag- en aanbodzijde van de markt definiëren (K)

2.2.3 de begrippen inkoopmarkt, verkoopmarkt, industriële markt en consumentenmarkt definiëren en onderscheiden (B)

2.2.4 de begrippen bedrijfskolom, bedrijfstak en branche definiëren en onderscheiden (B)

2.2.5 de bewegingen van de bedrijfskolom benoemen en herkennen: parallelisatie, specialisatie, differentiatie en integratie (K)

2.2.6 de functies van de belangrijkste schakels in de bedrijfskolom benoemen: oerproducent, importeur, exporteur, eindproducent, groothandel, detailhandel, finale consument (K)

2.3 De vraagzijde van de markt

2.3.1 de volgende begrippen definiëren: (K)

- initiële vraag, additionele vraag, uitbreidingsvraag, vervangingsvraag, herhalingsvraag
- actuele vraag, potentiële vraag, marktpotentieel
- oorspronkelijke vraag, afgeleide vraag
- penetratiegraad, bezitsgraad
- marktaandeel

2.3.2 de genoemde begrippen van elkaar onderscheiden en moet hiermee eenvoudige berekeningen kunnen uitvoeren (RV)

2.3.3 de herhalingsvraag in relatie tot het verbruik aan de hand van concrete voorbeelden herkennen en toelichten (B)

2.3.4 de penetratiegraad van niet-duurzame goederen en de bezitsgraad van duurzame goederen berekenen als percentage van een gegeven marktpotentieel (RV)

2.3.5 de begrippen omzet en afzet van elkaar onderscheiden (B)

2.3.6 het marktaandeel berekenen aan de hand van (te berekenen) omzet of afzet van een bedrijf of product(soort) als percentage van de (te berekenen) actuele vraag (RV)

2.4 De aanbodzijde van de markt

2.4.1 de begrippen merken-, productvorm-, generieke en behoefteconcurrentie definiëren en van elkaar onderscheiden (B)

2.4.2 de meest voorkomende vormen van concurrentiegedrag: leider, volger, uitdager en nicher benoemen en herkennen (K)

2.4.3 de markt vormen: monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie, volledige vrije mededinging definiëren en herkennen (K)

3. Consumentengedrag

- 3.0.1 de belangrijkste begrippen, concepten en theorieën in kaart brengen van afnemersgedrag waarbij de behoefte van de afnemers centraal staat (RV)
- 3.0.2 de relatie tussen het afnemersgedrag en de inzet van de marketinginstrumenten beschrijven (K)

3.1 Indeling consumentengedrag

- 3.1.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen: (K)
- communicatie-, aankoop-, gebruiks- en afdankgedrag
 - de fasen van het besluitvormingsproces: behoefteherkenning, informatieverzameling, evaluatie van de keuzemogelijkheden, aankoop of niet-aankoop, evaluatie van de ervaringen na de koop
 - mate van betrokkenheid: high involvement, low involvement
 - koopsituaties: routinematig, beperkt probleemoplossend en uitgebreid probleemoplossend koopgedrag
 - emotionele en rationele koopmotieven
 - consideration set, choice set, evoked set
 - trends in consumentengedrag

3.2 Het black box beslissingsmodel

- 3.2.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
- stimuli
 - response
 - exogene en endogene variabelen
 - cognitieve dissonantie
- 3.2.2 het black box model in relatie brengen met gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de psychologische-, sociologische- en economische invalshoek (RV)

3.3 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de psychologische invalshoek

- 3.3.1 de volgende begrippen definiëren en herkennen (K)
- primaire en secundaire behoeften
 - materiële en immateriële behoeften
 - individuele en collectieve behoeften
 - perceptieproces, leerproces en attitude
 - attitude en haar componenten: cognitief, affectief en conatief
 - leerproces en haar vormen: associatief, operant en cognitief
 - perceptieproces en haar selectieve componenten: aandacht, interpretatie, blootstelling en herinnering
 - de vijf adoptiecategorieën volgens Rogers: innovators (innovatoren), early adopters (pioniers), early majority (voorlopers), late majority (achterlopers), laggards (achterblijvers)
- 3.3.2 de behoeftepiramide van Maslow in de juiste volgorde opsommen en kan de behoeftes op de juiste manier categoriseren (B)

3.4 Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit de sociologische invalshoek

- 3.4.1 de begrippen cultuur en subcultuur definiëren (K)
- 3.4.2 de indeling in sociale welstandsklassen benoemen, alsmede de factoren die deze bepalen: beroep, opleidingsniveau, leeftijd, mate van leidinggeven (indeling van Warner) (K)
- 3.4.3 soorten referentiegroepen (peer groups) definiëren: automatische of primaire groepen, lidmaatschap of associatieve groepen, aspiratiegroepen, dissociatieve groepen (K)
- 3.4.4 de te onderscheiden rollen binnen een huishouden ten aanzien van een koopbeslissing benoemen (K)

3.5 Gedragswetenschappelijke verklaringsmodellen vanuit de economische invalshoek

- 3.5.1 de begrippen beschikbaar/besteedbaar inkomen, gebonden en vrij besteedbaar inkomen van elkaar onderscheiden (B)
- 3.5.2 koopkracht en de factoren die deze beïnvloeden benoemen: hoogte van het inkomen, prijs van het product, prijzen van andere producten (K)

4. Marktonderzoek

- 4.1 de belangrijkste concepten en technieken van marktonderzoek benoemen (K)
- 4.2 het begrip marktonderzoek definiëren (K)
- 4.3 het verschil uitleggen tussen secundair onderzoek (of deskresearch) en primair onderzoek (of field research) en kan deze begrippen definiëren (K)
- 4.4 kwalitatief en kwantitatief onderzoek herkennen (K)
- 4.5 steekproef en de kenmerken waaraan deze moet voldoen benoemen: representatief en voldoende groot (K)
- 4.6 het begrip populatie definiëren en kan het verband beschrijven tussen de populatie en de steekproef (K)
- 4.7 een grafische weergave van onderzoeksresultaten lezen en interpreteren: staafdiagram, histogram (of kolommendiagram), lijndiagram en cirkeldiagram (B)
- 4.8 het onderscheid maken tussen interne en externe secundaire gegevens
- 4.9 de volgende soorten van primaire gegevensverzameling herkennen en benoemen: observatie, experiment, enquête, panel, interview (gestructureerd/ongestructureerd of diepte-interview), groepsdiscussie (B)
- 4.10 het nut van de evaluatie van reclame-effectiviteit benoemen (K)
- 4.11 de begrippen pre testing en post testing definiëren (K)

5. Marketing management

5.1 Management en organisatiestructuren

- 5.1.1 de verschillen tussen profit en not-for-profit organisaties benoemen (K)
- 5.1.2 de volgende begrippen definiëren: (K)
 - organogram
 - taak- en functieomschrijving
 - lijnverantwoordelijkheid
 - delegeren van taken en bevoegdheden
 - hiërarchie
 - formele en informele organisatie
 - lijn-, lijnstaf en matrixorganisatie

5.2 Marketingfunctie binnen de organisatie

- 5.2.1 de plaats van de marketingafdeling en de marketingfunctie binnen een organisatie benoemen (K)
- 5.2.2 aan de marketingafdeling verschillende stafafdelingen (zoals marktonderzoek) herkennen en is in staat de onderlinge relatie en gezagsverhouding te typeren (B)
- 5.2.3 de volgende belangrijke marketingfuncties naar kerntaak, inhoud en plaats binnen de organisatie definiëren en benoemen: Marketingdirecteur of commercieel directeur, Marketingmanager, Productmanager en Accountmanager (K)

6. Product/dienstenbeleid

- 6.0 begrippen en technieken die een rol spelen bij productbeleid als onderdeel van het marketingbeleid definiëren (K)

6.1 Producten: goederen en diensten

- 6.1.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen: (K)
 - product in brede zin
 - productindelingen: fysiek, uitgebreid en totaal product
 - productwaarden: instrumenteel en expressief
 - het product/dienstencontinuüm
 - de kenmerken van diensten: ontastbaarheid, vergankelijkheid, moeilijkheid van standaardisatie, samenvallen van productie en consumptie
 - de 5e P binnen de dienstensector: personeel
 - het front- en backoffice proces van diensten
 - het prijsbeleid van diensten

6.2 Productclassificaties

6.2.1 de volgende begrippen definiëren: (K)

- consumenten- en industriële goederen en diensten
- verbruiksgoederen (tast moving consumer goods) en duurzame goederen (durables)
- convenience, shopping, specialty en unsought goods
- onafhankelijke (indifferente), substitutie- en complementaire goederen
- inferieure, noodzakelijke en luxe goederen/diensten

6.3 Business to business marketing

6.3.1 de begrippen consumentenmarkt en zakelijke markt definiëren (K)

6.3.2 de karakteristieken van de business to business markt benoemen: aantal/omvang van de afnemers, relatie afnemer/aanbieder, geografische concentratie, afgeleide vraag, sterk fluctuerende vraag, professioneel inkopen/rationeel koopgedrag, veel betrokkenen bij inkopen (dmu), reciprociteit (K)

6.4 De productlevenscyclus (PLC)

6.4.1 het begrip plc definiëren en in vier fasen in de juiste volgorde indelen (K)

6.4.2 de plc in relatie tot de termen afzet, kosten en winst beschrijven (K)

6.4.3 de productontwikkelcyclus benoemen (K)

6.4.4 de volgtijdelijkheid van de stappen die worden gezet voordat een product op de markt wordt gelanceerd benoemen: (K)

- genereren van ideeën
- screening
- conceptfase
- kostenbaten analyse
- prototype
- testfase
- lancering

6.5 Segmentatie

6.5.1 de volgende begrippen definiëren: (K)

- segmentatie
- doelgroepbepaling
- (her)positionering
- percepties en preferenties
- unique selling proposition (usp)

6.6 Merkbeleid

6.6.1 de volgende begrippen definiëren en uitleggen in een praktische situatie: (B)

- merkbeleid, merk, merknaam en handelsmerk
- individueel merk, familiemerk (paraplumerk)
- A, B, C-merken, huismerken (private labels)
- zes functies van een merk: herkomst, onderscheiding, emotional appeal, merktrouw, merkvoorkeur, garandeert kwaliteit, wettelijke bescherming indien geregistreerd
- merktrouw, merkbekendheid (spontane en geholpen) en merkvoorkeur

6.7 Assortiment

6.7.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen: (K)

- de indeling in productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau
- de dimensies van het assortiment: breedte, lengte, diepte, hoogte en consistentie
- de assortimentsstrategieën: upgrading, downgrading, trading up, trading down
- de 20/80 regel als manier om assortiment te analyseren
- het begrip cannibalisatie in relatie tot assortimentsbeslissingen
- de functie van het saneren van het assortiment, inclusief de functie van restyling

6.8 Verpakking

- 6.8.1 de functies van verpakking noemen: technische, commerciële en informatieve (K)
 6.8.2 de keuzecriteria met betrekking tot verpakking noemen: kosten, informatie, handel, milieu en wetgeving (K)

6.9 Service

- 6.9.1 drie vormen van service noemen: service voor, tijdens en na de koop (after sales service) (K)
 6.9.2 de organisatie rondom klachtenbehandeling beschrijven (K)
 6.9.3 de belangrijkste punten van de Wet Productaansprakelijkheid noemen (K)

6.10 Kwaliteit van goederen en diensten

- 6.10.1 het begrip kwaliteit onderverdelen in: (B)
- fysiek
 - functioneel
 - emotioneel

7. Prijsbeleid

- 7.0 aangeven welke begrippen en technieken een rol spelen bij het prijsbeleid als onderdeel van het marketingbeleid (B)

7.1 De functies van de factor prijs

- 7.1.1 een definitie geven van de prijs als: (K)
- opbrengstdrager
 - (non)-monetaire drempel
 - kwaliteitsindicator
- 7.1.2 de inhoud en effecten van de volgende mogelijkheden in actief prijsbeleid benoemen: (K)
- afroomprijsstrategie versus penetratieprijsstrategie
 - stay-out en put-out pricing, dumping, price fining en full-fine pricing
- 7.1.3 de volgende kortingen herkennen: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen (K)
 7.1.4 de reactie van afnemers op prijzen benoemen (K)
 7.1.5 de begrippen prijs/prestatieverhouding, prijsafstand en -perceptie, psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie definiëren (K)

7.2 Prijsbepalingmethoden en kostencalculatie

- 7.2.1 de volgende prijsgerelateerde begrippen definiëren en kan daarmee eenvoudige berekeningen uitvoeren: (RV)
- de kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode: kostprijs-plus methode
 - de concurrentiegeoriënteerde prijsstellingsmethode: going rate en premium pricing
 - de afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode: eindprijsminmethode, prijsbelevingsmethode
 - het onderscheid tussen vaste en variabele kosten
 - de methode van de integrale en directe kostencalculatie
 - normale en werkelijke productie

7.3 Financiële aspecten rond prijsvorming

- 7.3.1 het verschil benoemen tussen: (K)
- vaste (constante) en variabele kosten
 - directe en indirecte kosten
- 7.3.2 eenvoudige kostprijsberekeningen maken volgens: (RV)
- de integrale kostprijsmethode
 - de variabele kosten calculatie (direct costing)
 - de opslagmethode (directe kosten + opslag indirecte kosten)
- 7.3.3 eenvoudige berekeningen maken waarbij een kostprijs (gegeven de winstmarge) wordt doorgerekend naar een verkoopprijs exclusief en inclusief btw (RV)
 7.3.4 bedragen inclusief btw terugrekenen naar bedragen exclusief btw (RV)

- 7.3.5 de functie van btw in ons fiscale stelsel beschrijven en koppelen aan de drie btw-tarieven (RV)
- 7.3.6 een winstmarge berekenen (in geld en in procenten) als verkoop- en inkooprijzen gegeven zijn (RV)
- 7.4 Omzetberekeningen/kengetallen en budgetteren**
- 7.4.1 het verschil tussen bruto-omzet en netto-omzet berekenen (RV)
- 7.4.2 het begrip rentabiliteitsratio (return on investment - ROI) berekenen (RV)
- 7.4.3 een omzet terugrekenen naar netto- (fiscale) winst volgens: (RV)
- omzet $-/-$ inkoopwaarde omzet = brutowinst
 - brutowinst $-/-$ overige variabele kosten = dekkingsbijdrage (contributiemarge)
 - dekkingsbijdrage $-/-$ vaste kosten = nettowinst
- 7.4.4 een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens (RV)
- 7.4.5 drie budgetvormen noemen: vast, variabel en gemengd (K)
- 7.4.6 de betekenis van een breakeven punt beschrijven (K)
- 7.4.7 een breakeven punt berekenen, zowel in geld (breakeven omzet) als in aantallen (breakeven afzet) (RV)
- 7.4.8 de volgende begrippen definiëren en kan hiermee eenvoudige berekeningen uitvoeren: (RV)
- normale en werkelijke productie
 - omzetsnelheid en omzetduur
 - gemiddelde voorraad
 - prijselasticiteit
- 8. Distributiebeleid**
- 8.0 aangeven welke begrippen en technieken een rol spelen bij het distributiebeleid als onderdeel van het marketingbeleid (B)
- 8.1 Distributiefuncties, -structuren en kanalen**
- 8.1.1 de functie van distributie noemen: het overbruggen van verschillen in plaats, hoeveelheid, kwaliteit, tijd, bezit en kennis (K)
- 8.1.2 de verschillende distributiepartijen en hun functie noemen: groothandel/grossier, detaillist en importeur (K)
- 8.1.3 de distributiestructuren definiëren en herkennen in praktische situaties: enkelvoudige, duale en multiple distributie (K)
- 8.1.4 de distributieniveaus (direct/indirect, kort/lang) en hun voor- en nadelen noemen (K)
- 8.1.5 het begrip kanaalconflict definiëren (K)
- 8.1.6 een schematische weergave van een eenvoudige distributiestructuur maken (RV)
- 8.2 Distributiekenngetallen**
- 8.2.1 eenvoudige berekeningen maken aan de hand van de volgende kengetallen: (RV)
- distributiespreiding, ongewogen distributie, marktspreiding, distributiegraad, numerieke distributie
 - gewogen distributie, marktbereik
 - omzetaandeel en afzetaandeel
- 8.3 Distributiestrategieën**
- 8.3.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
- push- en pullstrategieën
 - intensieve, selectieve en exclusieve distributie
- 9. Communicatiebeleid**
- 9.0 aangeven welke begrippen en technieken een rol spelen bij het communicatiebeleid als onderdeel van het marketingbeleid (B)
- 9.1 Kernbegrippen**
- 9.1.1 het doel van communicatie definiëren (K)

- 9.1.2 de verschillende communicatiemedia noemen: print, rtv, bioscoop, buitenreclame, direct mail, Internet, telefoon (K)
- 9.1.3 de elementen van het communicatiemodel noemen en herkennen: zender, codering, boodschap, medium, decodering, ontvanger, response, feedback, ruis (K)
- 9.1.4 twee bekende communicatiemodellen definiëren AIDA en DAGMAR (K)
- 9.1.5 de begrippen selling-in- en selling-out-activiteiten definiëren (K)
- 9.1.6 de belangrijkste functies van reclame noemen: positionering-, attitude-, imago- en gedragsverandering (K)
- 9.1.7 het begrip geïntegreerde communicatie definiëren (K)
- 9.1.8 de functies van de onderdelen van de communicatiemix uitleggen: reclame (9.2), persoonlijke verkoop (9.3), sales promotions (9.4), direct marketing (9.5), public relations (9.6) en sponsoring (9.7) (B)
- 9.1.9 het belang van klantentrouw uitleggen: trouwe klanten veranderen minder snel van merk, zijn minder gevoelig voor prijsverandering, leveren meeste omzet op (B)
- 9.1.10 doelstellingen van loyaliteitsprogramma's (stijging klantentrouw) en drie soorten loyaliteitsprogramma's benoemen: financiële, emotionele en structurele (K)
- 9.2 Reclame**
- 9.2.1 de volgende begrippen definiëren: (K)
- actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame/joint advertising, coöperatieve reclame, point of purchase/point of sales reclame (pop/pos), vergelijkende reclame en ideële reclame
 - relevante juridische regelgevingen: misleidende reclame, reclamecode commissie
- 9.2.2 de bepalende factoren (communicatievermogen, oplage, bereik en dekking) die de mediumtypekeuze bepalen benoemen (K)
- 9.2.3 de begrippen definiëren: mediumbereik, (gemiddeld) bereik per nummer, doelgroepbereik/dekking, kosten per respons, frequentie, kosten per order en sponsored magazine definiëren (K)
- 9.2.4 de functie van een briefing (K)
- 9.2.5 de begrippen propositie en pay-off definiëren (K)
- 9.3 Persoonlijke verkoop**
- 9.3.1 de functies van persoonlijke verkoop noemen: orders binnenhalen, verkoopondersteuning geven, relaties onderhouden (K)
- 9.3.2 verschillende manieren waarop de verkoopfunctie binnen een organisatie kan zijn georganiseerd noemen: geografisch, productgericht of marktgericht (K)
- 9.3.3 de structuur en fasen van een verkoopgesprek (vocatio) noemen en uitleggen (B)
- 9.3.4 de begrippen empatisch vermogen en sellogram definiëren (K)
- 9.3.5 de taken van verkoper, vertegenwoordiger, colporteur, servicemerchandiser, salesmanager en accountmanager noemen en uitleggen (B)
- 9.4 Sales promotion**
- 9.4.1 het begrip sales promotion uitleggen (B)
- 9.4.2 verschillende soorten handelspromoties/trade promotions: beurzen, incentives, pop-material en service merchandising uitleggen (B)
- 9.4.3 verschillende soorten consumentenpromoties: sampling/monsters, waardepunten/spaarsystemen, refunds, premiums, wedstrijden/prijsvragen, goede doelacties, extra volumeacties, prijsacties uitleggen (B)
- 9.4.4 het onderscheid tussen handels- en consumentenpromoties definiëren (K)
- 9.5 Direct marketing**
- 9.5.1 het begrip direct marketing definiëren, aan de hand van de onderscheidende elementen: (K)
- rechtstreeks contact tussen aanbieder en consument
 - het contact is tweerichtingsverkeer
- 9.5.2 de verschillende niveaus waarop het direct marketingbeleid uitgevoerd kan worden, benoemen en definiëren: organisatie-, product(groep)- en instrumentenniveau (K)

9.5.3 de volgende vormen van direct marketing naar doelstellingen en kenmerkende technieken onderscheiden: direct mail (waaronder ongeadresseerde reclame), teleshopping en telemarketing, e-marketing (B)

9.5.4 de functie van een database voor direct marketing noemen (K)

9.5.5 de volgende begrippen definiëren: (K)

- fulfilment
- 1-op-1 marketing, databasemarketing
- acquisitie en retentie
- life time value
- relatiemarketing
- loyaliteit

9.6 Public Relations

9.6.1 het begrip en het doel van public relations definiëren (K)

9.6.2 de doelgroepen van public relations; consumenten, overheid, pers, belangenorganisaties, werknemers, leveranciers, omwonenden noemen (K)

9.6.3 het verschil aangeven tussen company pr en marketing pr (B)

9.6.4 het begrip free publicity definiëren (K)

9.7 Sponsoring

9.7.1 het begrip sponsoring definiëren (K)

9.7.2 de verschillende vormen van sponsoring noemen en herkennen: sportsponsoring, kunstsporing, televisiesponsoring, sponsored magazines, evenementensponsoring en maatschappelijke sponsoring (K)

9.7.3 kenmerken van sponsoring noemen (K)

9.7.4 de doelstellingen voor sponsoring noemen: hogere naamsbekendheid, verbeteren imago, vergroting van de omzet, omzeilen van reclameverbod (K)

9.7.5 de risico's van sponsoring noemen (K)

10. Detailhandelsmarketing

10.1 Detailhandelsvormen

10.1.1 de verschillen aangeven tussen de 4 detailhandelstypen: speciaalzaken, warenhuizen, zelfbedieningswarenhuizen, supermarkten (B)

10.1.2 de begrippen winkelconcept, winkelformule en winkelimago definiëren en onderscheiden (B)

10.1.3 het begrip franchising definiëren (K)

10.2 Retailmix

10.2.1 de zes p's van de retailmix noemen en uitleggen: product, plaats, prijs, promotie, presentatie en personeel (B)

10.2.2 de vier onderdelen van productbeleid noemen en herkennen: kernassortiment, imagooverhogend assortiment, wisselend assortiment, winstverhogend assortiment (K)

10.2.3 het begrip instore marketing (pop) definiëren en kan hiervan enkele praktische voorbeelden noemen (B)

10.2.4 de functie van ruimte-indeling, routing, schapindeling en atmospherics definiëren (K)

10.3 Detailhandelskengetallen

10.3.1 het begrip omzetsnelheid definiëren en kan deze berekenen aan de hand van voorraadgegevens en omzetgegevens (RV)

10.3.2 het begrip brutowinstmarge definiëren en kan deze berekenen aan de hand van marges en/of inkooprijzen en brutowinstopslag en/of afzetgegevens (RV)

10.3.3 de relatie tussen omzetsnelheid en brutowinstmarge beschrijven (K)

11. E-Marketing

11.1 Begrippen

11.1.1 de volgende begrippen definiëren en kan ze uit praktische situaties ontleiden: (K)

- E-marketing
- E-business
- E-commerce
- E-tailing
- apps
- social media
- intranet

11.2 E-business als concept

11.2.1 de onderdelen waaruit een E-business concept is opgebouwd definiëren: (K)

- E-Commerce;
- Business Intelligence;
- Customer Relationship Management;
- Supply Chain Management;
- Enterprise Resource Planning.

11.2.2 deze onderdelen karakteriseren en kan aangeven waarom er onderlinge afhankelijkheid tussen die onderdelen bestaat (B)

11.3 Integratie e-business

11.3.1 onderscheid maken tussen E-business activiteiten en traditionele marketingconcepten en herkent de onderlinge afhankelijkheid tussen deze twee benaderingen (K)

11.3.2 de volgende knelpunten m.b.t. E-business benoemen en herkent ze in praktische situaties: (K)

- beperkte know-how en ervaring met E-business
- veel aandacht voor de website, weinig voor de markt en vice versa
- Fulfilment problemen
- E-business en kosteneffectiviteit
- Search Engine/zoekmachine marketing
- het verschuiven van het zakendoen van fysieke plaatsen naar virtueel (Internet)
- verschuiving van communicatie en afhandeling naar virtueel (internet)

12. Duurzaamheid

12.1 Begrippen

12.1.1 de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)

- het algemene begrip duurzaamheid (iets is duurzaam als het nu en in de toekomst geen schade toebrengt aan de aarde, het milieu of aan andere mensen)
- wat Duurzame Ontwikkeling inhoudt, in termen van de samenhang tussen economische ontwikkeling, sociale en culturele ontwikkeling en ecologische ontwikkeling
- de begrensdheid van natuurlijke bronnen, in relatie tot de mondiale ontwikkelingsmogelijkheden, welvaartsverdeling en, armoedevraagstukken
- de begrensdheid van wat wij kennen en kunnen, waardoor we behoedzaam met het welzijn van de mensheid en onze planeet om moeten gaan.

12.1.2 de specifieke onderdelen en thema's van duurzaamheid definiëren en beschrijven: (K)

- het thema klimaatverandering (Broeikaseffect, CO₂)
- het thema duurzame energie (Wind-energie, zonne-energie, LED verlichting)
- de Mondiale Voetafdruk (de druk die een individu uitoefent op de aarde door zijn/haar consumptie en de potentiële schade die dit aanbrengt)
- het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO. (rekening houden met natuur, milieu en sociale aspecten in het ondernemen, Fair Trade, Energiebesparing)
- begrippen People, Planet & Profit en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven

Literatuurlijst NIMA Basiskennis Marketing

Bliekendaal, C., Vught, T. van. *Marketingoriëntatie*
Noordhoff Uitgevers, 4^e druk 2013, ISBN 978-9001-807-879

Algemeen naslagwerk

NIMA Marketing Lexicon
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-9001-65234-0

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

Bijlage: European Qualification Framework (EQF)

EQF NIVEAUS

EQF Niveau	Voor wie?	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4	Geïnteresseerden	Marketing Oriëntatie	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Practitioner, assistent medewerker	Marketing-A Communicatie-A Sales-A	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als dit aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werk van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Associate, junior medewerker	Marketingonderzoek en Informatiemanagement-B	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werkveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werkactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Manager, senior medewerker	Interne- en Concerncommunicatie-B Marketingcommunicatie-B Sales-B (Verkoopleider of Account Manager) Business Marketing-B Consumentenmarketing-B eMarketing-B	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot grondig begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld 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 werksituaties. In staat tot leidinggeven.
Niveau 7 WO	Director, strategisch manager	NIMA-C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, 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 werkbieden 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, director, senior strategisch manager		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en in staat bestaande kennis te herdefiniëren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werkveld (inclusief onderzoek).

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

EMC :Nationale en regionale business- en marketingverenigingen en confederaties uit heel Europa zijn lid. Ook Zuid-Afrika heeft zich geconformeerd aan de Europese standaard. Waarmee het EMC netwerk meer dan 250.000 professionals omvat. Bekijk [hier](#) welke landen lid zijn