

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A1 Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2020



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Examenmethodiek	5
3. Toelichting exameneisen (taxonomie)	6
4. Exameneisen NIMA A1 Communicatie	7
5. Literatuur NIMA A1 Communicatie	14
Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF).....	15

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat de exameneisen voor het A1-deel van het examen NIMA A Communicatie. Hiermee sluit NIMA aan op de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt 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 en aan haar Education Partners.

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

Met het diploma NIMA A Communicatie, bestaande uit een A1 en A2 examenmodule, ben je gekwalificeerd om ondersteunende- en uitvoeringswerkzaamheden in het vakgebied Communicatie te verrichten (onder begeleiding van professionals), zoals ook beschreven in de Beroepsniveau Profielen (BNP) van de communicatievakvereniging Logeion.

Met vervolgopleidingen, het afleggen van de NIMA B Communicatie en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk kun je 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 A1, 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 A Communicatie

Het examen NIMA A Communicatie vormt de basis voor de beroepsrollen en taken op het niveau van junior communicatiemedewerker. Toetsing vindt plaats op EQF-niveau 4* vastgelegd in het European Qualification Framework. De rollen/taken zijn vergelijkbaar met de BNP 2-3 van Logeion.

* 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 hbo-propedeuse en associate degree. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

Let op! Het examen NIMA A Communicatie bouwt voort op de eisen zoals die genoemd zijn in het examen NIMA Basiskennis Communicatie. De eisen in dit document vertonen daarmee enige gelijkenis. In het A examen wordt echter gevraagd om deze kennis concreet toe te passen in een werkelijke en toetsbare communicatie-omgeving en om de beslissingen die daarbij moeten worden genomen ook te kunnen onderbouwen.

1.3 Beroepenveld NIMA A Communicatie

Als gediplomeerde NIMA A Communicatie werk je op het niveau van communicatiemedewerker in alle sectoren van bedrijvigheid in zowel het MKB, als in een grote (internationale) organisatie, in de non-profitsector of bij de overheid. Met enige jaren ervaring en de volgende NIMA diploma's (B en C) kun je daarna werken als senior communicatiemedewerker, (leidinggevend) communicatiemanager of als zelfstandige. Als NIMA gediplomeerde ben je te typeren als een communicatieprofessional die, binnen de organisatiedoelstellingen, op tenminste hbo-niveau ondersteunende en uitvoerende (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. Al dan niet onder leiding van een professional werk je binnen aangegeven

kaders zelfstandig aan de uitvoering van het communicatiebeleid en projecten. Je bent in staat te adviseren en te ondersteunen door het verzamelen, bewerken, aanleveren en presenteren van data voor de uitvoering van het communicatiebeleid. Je doet (eenvoudig) onderzoek, bedenkt mede strategieën en communicatiemiddelen, levert deze aan, maakt een mediaplanning, schrijft zelf online en offline content, bewaakt de huisstijl, organiseert evenementen, regelt faciliteiten, begeleidt eenvoudige communicatieplannen in de uitvoering en je bent betrokken bij het crisismanagement en bij de contacten met de pers.

1.4 Competenties en kerntaken gediplomeerden NIMA A Communicatie

Zoals hiervoor omschreven legt het A-diploma de basis voor het zelfstandig uitvoeren van taken als communicatieprofessional op het gebied van de interne -, externe - en marketingcommunicatie. Je toont als gediplomeerde aan te beschikken over de juiste en actuele kennis, houding en vaardigheden om zelfstandig, invulling te geven aan je taken, communicatiewerkzaamheden en -projecten binnen de communicatiebeleidskaders van de organisatie. In grotere organisaties word je daarbij aangestuurd, 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. Door de diversiteit aan organisatietypen is onderstaande opsomming slechts een niet volgordelelijke en niet limitatieve indicatie.

Aan communicatie gerelateerde competenties

- Ondersteunen bij de ontwikkeling van een (strategisch) communicatieplan
- Voorstellen doen voor de ontwikkeling van een operationeel communicatieplan
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Ondersteunen en voorbereiden van communicatieonderzoeken
- Ondersteunen bij de ontwikkeling en uitvoering van operationele communicatieactiviteiten
- Opstellen van presentaties
- Voeren van on- en offline klantgesprekken
- Managen van relaties
- 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

- Plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen
- 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 A Communicatie bestaat uit twee schriftelijke modules: Module A1 en Module A2 examens waarin kennis, begrip, reproductieve en productieve vaardigheden worden getoetst.

Je bent geslaagd voor het NIMA A Communicatie examen wanneer je voor iedere afzonderlijke module een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald.

2.1 Examen NIMA A Communicatie

Het A examen bestaat uit de volgende twee examenmodules:

- Module A1: 35 meerkeuzevragen en 2 minicases met elk 5 meerkeuzevragen op kennis- en begripsniveau en reproductieve vaardigheden (90 minuten)
- Module A2: 2 minicases met elk 5 open vragen en 1 artikel met 5 open vragen ('in een gegeven situatie'): kennis-, begripsvragen, reproductieve - en productieve vaardigheden (120 minuten)

Beide examendelen kunnen onafhankelijk (in tijd) van elkaar worden gemaakt. Beide delen vormen samen het examen dat leidt tot het NIMA A Communicatie diploma.

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 Communicatie examens.

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. In de bijlage is een aanbevolen literatuurlijst opgenomen. Het is echter aan de NIMA Education Partners (de opleiders) en de studerende om zelf de juiste literatuur bij de exameneisen te kiezen.

Ongeacht de aanbevolen literatuur: de exameneisen zijn altijd leidend.

3. Toelichting exameneisen (taxonomie)

NIMA ontwikkelt examens op basis van de NIMA exameneisen. Deze eisen vormen de leerdoelen op basis waarvan wordt geëxamineerd. De eisen geven het niveau aan waarop een gediplomeerde NIMA A 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.

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

4. Exameneisen NIMA A1 Communicatie

1. Communicatie, het vakgebied

De kandidaat kan:

- 1.1 het begrip communicatie definiëren (K)
- 1.2 het basiscommunicatiemodel (met de beperkingen ervan) beschrijven (B)
- 1.3 in een gegeven situatie encoderen, decoderen, terugkoppeling en feedback vaststellen (RV)
- 1.4 in een boodschap het zakelijk, expressief, relationeel en appellerend aspect vaststellen (RV)
- 1.5 het begrip referentiekader definiëren (K)
- 1.6 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van interne of externe ruis (RV)
- 1.7 in een gegeven situatie functionele of disfunctionele redundantie vaststellen (RV)
- 1.8 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van verbale of non-verbale communicatie (RV)
- 1.9 het begrip non-intentionele communicatie beschrijven (B)
- 1.10 het begrip metacommunicatie beschrijven (B)
- 1.11 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is massacommunicatie en/of interpersoonlijke communicatie (RV)
- 1.12 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is informatie, voorlichting, public relations, reclame of propaganda (RV)
- 1.13 het verschil beschrijven tussen public relations en public affairs (B)
- 1.14 in een gegeven situatie vaststellen welke beïnvloedingstheorieën van toepassing zijn (RV) *de injectienaaldtheorie, de two-step-flowtheorie, de agendasettingtheorie en de uses-and-gratificationstheorie, netwerkmodellen*
- 1.15 het begrip selectieve perceptie definiëren (K)
- 1.16 de begrippen framing en labeling beschrijven (B)
- 1.17 het begrip cognitieve dissonantie definiëren (K)
- 1.18 de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie kunnen beschrijven (B) *versnelling, online en offline, relatie met omgeving, stakeholders, organisatie communicatiever maken, integratie corporate -, interne - en marketingcommunicatie, verantwoording nemen en afleggen over communicatie als eenheid Communicatie en persoonlijk, beleving, emotie, duurzaamheid en netwerken.*
- 1.19 de zes hoofdtaken van een communicatieprofessional beschrijven (B) *(analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen)*
- 1.20 in een gegeven organisatiesituatie afspraken over taakverdeling tussen de afdeling Communicatie en de andere afdelingen vaststellen (RV)
- 1.21 het begrip geïntegreerde communicatie beschrijven (B)
- 1.22 het begrip accountability beschrijven (B)
- 1.23 de begrippen visie en mission statement (van een organisatie) beschrijven (B)
- 1.24 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 het verschil en de relatie tussen identiteit en imago beschrijven (B)
- 2.3 de verschillende niveaus waarop het imago betrekking heeft benoemen (K) *product-, merk-, bedrijfs-, branche-, land- en gebruikersniveau*
- 2.4 de factoren die imagovorming beïnvloeden benoemen (K) *eigen ervaring, interpersoonlijke communicatie, berichtgeving in de media, betaalde communicatie*
- 2.5 het verschil tussen de begrippen imago en reputatie beschrijven (B)
- 2.6 het verschil tussen de begrippen gewenste identiteit en gewenst imago beschrijven (B)
- 2.7 het verschil tussen een identiteit en een gewenste identiteit beschrijven (B)
- 2.8 het verschil tussen het imago en het gewenste imago beschrijven (B)
- 2.9 de relatie tussen (gewenste) identiteit en (gewenste) imago beschrijven (B)
- 2.10 de begrippen corporate identity en corporate identitymix beschrijven (B)
- 2.11 het begrip de persoonlijkheid van een organisatie beschrijven (B)

Exameneisen NIMA A1 Communicatie per januari 2020

- 2.12 in een gegeven situatie kernwaarden voor de corporate identity mix van een organisatie vaststellen met behulp van de BBT-formule volgens Michels (RV)
- 2.13 de relatie tussen identiteit en huisstijl beschrijven (B)
- 2.14 de samenhang tussen de elementen van een huisstijl beschrijven (B)
- 2.15 het verschil tussen een woordmerk en een beeldmerk beschrijven (B)
- 2.16 de verschillende rollen van kleur, typografie en beeld in een huisstijl beschrijven (B)
- 2.17 verschillende soorten huisstijldragers benoemen (K)
- 2.18 in een gegeven situatie de achtereenvolgende stappen in het opzetten en het implementeren van een huisstijl vaststellen (RV)
- 2.19 de doelgroepen en middelen voor financiële communicatie beschrijven (B)
- 2.20 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
- 2.21 het begrip issuemanagement definiëren (K)
- 2.22 de vijf fasen van een issue beschrijven (B) *geboorte, groei, volwassenheid, issuemoetheid, verving*
- 2.23 de drie hoofdactiviteiten van issuemanagement beschrijven (B) *monitoren, organiseren, realiseren*
- 2.24 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een issue voor een organisatie (RV)
- 2.25 in de gegeven situatie van een issue een scenario bedenken en een boodschap opstellen (PV)
- 2.26 in het kader van de ethiek (waarden en normen) het verschil tussen maatschappelijke -, professionele -, organisatie- en persoonlijke waarden beschrijven (B)
- 2.27 het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
- 2.28 organisatiestrategieën bij een crisis beschrijven (B) *distantie bewaren, kansen keren, acceptatie door excuus en verbeteringen, underdog spelen*
- 2.29 de organisatorische acties in een crisisplan benoemen (K)
- 2.30 in een gegeven crisissituatie de mogelijke samenstelling van een crisisteam vaststellen (RV)
- 2.31 de taken van een communicatiemedewerker bij een crisis benoemen (K)
- 2.32 de aandachtspunten voor contacten met de pers benoemen (K)
- 2.33 de communicatiemiddelen voor de externe crisiscommunicatie benoemen (K)
- 2.34 de begrippen public affairs en lobby definiëren (K)
- 2.35 in een gegeven situatie de public affairs doelgroepen benoemen (K)
- 2.36 de strategische stappen bij public affairs beschrijven (B) *bepalen doel, (f)actoren, boodschap, coalitievorming, scenario optimaal haalbare, strategie uitvoeren*
- 2.37 het verschil tussen actoren en stakeholders bij public affairs beschrijven (B)
- 2.38 de acties en middelen bij het uitvoeren van een public affairs strategie benoemen (K) *het organiseren van gesprekken, lobby, onderzoek, werkbezoeken, seminars; beïnvloeding via pers, social media, publieke opinie*
- 2.39 de kenmerken van een lobby beschrijven (B) *beïnvloeding, informele ambiance, formele gezagsdragers*
- 2.40 het doel van reputatiemanagement beschrijven (B)
- 2.41 de zeven dimensies benoemen die de reputatie van een organisatie bepalen (K) *producten/diensten, innovatie, werkomgeving, bestuur, burgerschap, leiderschap, prestatie*
- 2.42 de factoren van belang beschrijven die de reputatie versterken (B) *zichtbaar, onderscheidend, consistent, transparant en authentiek*
- 2.43 het begrip community relations definiëren (K)
- 2.44 het begrip maatschappelijke verantwoord ondernemen (mvo) beschrijven (B)
- 2.45 het begrip verandercommunicatie beschrijven (B)
- 2.46 de relatie beschrijven tussen verandercommunicatie en corporate communicatie (B)
- 2.47 het begrip corporate governance beschrijven (B)
- 2.48 het begrip overheidscommunicatie beschrijven (B)
- 2.49 het doel van participatie in overheidscommunicatie beschrijven (B)
- 2.50 het verschil tussen de verschillende soorten jaarverslagen beschrijven (B) *algemeen, financieel, sociaal, duurzaamheid*
- 2.51 in een gegeven situatie de stappen voor een plan van aanpak voor de corporate communicatie beschrijven (B) *Analyses huidige situatie, gewenste situatie, bijstellen identiteit, imago of positionering, corporate identity of communicatieaanpak, evaluatie.*

3. Interne communicatie

De kandidaat kan:

- 3.1 het begrip interne communicatie en het toenemende belang ervan beschrijven (B)
- 3.2 elementen van de visie op interne communicatie volgens Michels beschrijven (B)

Exameneisen NIMA A1 Communicatie per januari 2020

- 3.3 de doelen van interne communicatie volgens de Trap van Quirke beschrijven (B)
- 3.4 de rollen van de communicatiemedewerker binnen interne communicatie beschrijven (B)
- 3.5 de aanpak in stappen voor de interne communicatie volgens Michels beschrijven (B)
- 3.6 de relatie beschrijven tussen de interne -, de corporate en de marketingcommunicatie (B)
- 3.7 beschrijven hoe interne - en lijn- respectievelijk stafcommunicatie zich verhouden (B)
- 3.8 met voorbeelden de raakvlakken tussen communicatie en HRM/personeelszaken beschrijven (B)
- 3.9 het toenemende belang van goede interne communicatie omschrijven (B)
- 3.10 de gevolgen van slechte interne communicatie beschrijven (B)
- 3.11 het begrip interne publieksgroepen definiëren (K)
- 3.12 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een of meerdere verticale, horizontale, diagonale, parallelle of informele communicatiestromen (RV)
- 3.13 het verschil tussen top-down communicatie en bottom-up communicatie beschrijven (B)
- 3.14 beschrijven hoe interne communicatie en de top-down resp. de bottom-up benadering zich verhouden (B)
- 3.15 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van formele of informele communicatie (RV)
- 3.16 in een gegeven situatie de verschillende soort(en) informatie voor medewerkers vaststellen (RV) *taak, beleid, p&o, motiverend*
- 3.17 beschrijven wat organisatiecultuur volgens Michels inhoudt (B)
- 3.18 de begrippen waarden, normen, rituelen, symbolen, helden en antihelden met voorbeelden beschrijven (B)
- 3.19 in een gegeven situatie de leiderschapstijlen autoritair, consultatief/participatief, management by objectives en situationeel leiderschap met kenmerken vaststellen (RV)
- 3.20 beschrijven wat verandercommunicatie is (B)
- 3.21 het 7S-model van McKinsey beschrijven (B)
- 3.22 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een strategieverandering, een structuurverandering of een cultuurverandering (RV)
- 3.23 in een gegeven situatie de verschillende soorten medewerkers bij veranderingen typeren (RV) *innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards (of in NL termen)*
- 3.24 in een gegeven situatie de redenen voor weerstand bij veranderingen vaststellen (RV)
- 3.25 de richtlijnen voor communicatie bij veranderingen volgens Michels benoemen (K) *urgentie aantonen, voor commitment zorgen, toekomstperspectief en strategie schetsen, intensief communiceren, doelen implementeren, successen vieren, veranderingen verankeren*
- 3.26 voor- en nadelen van het intranet noemen (K)
- 3.27 mogelijkheden van het intranet voor de interne communicatie beschrijven (B)
- 3.28 het verband tussen de online media met de andere interne media beschrijven (B)
- 3.29 de rol van de social media in relatie tot de interne communicatie beschrijven (B)
- 3.30 het begrip interne communicatie-audit definiëren (K)
- 3.31 de algemene stappen beschrijven die nodig zijn voor de invulling van een interne communicatie-audit (B)
- 3.32 het verschil beschrijven tussen een interne communicatie-audit en een medewerkerstevredenheidsonderzoek (B)
- 3.33 de werkrelatie tussen de ondernemingsraad en de communicatieafdeling beschrijven (B)

4. Marketingcommunicatie

De kandidaat kan:

- 4.1 het begrip (online)marketingcommunicatie definiëren (K)
- 4.2 de relatie beschrijven tussen de marketingcommunicatie, de interne - en de corporate communicatie (B)
- 4.3 het begrip positionering in relatie tot een organisatie/merk beschrijven (B)
- 4.4 de rollen van de afdelingen Marketing en Communicatie in relatie tot (her-)positionering beschrijven (B)
- 4.5 in een gegeven situatie de vier elementen uit de Positioneringsruut volgens Michels toepassen (RV)
- 4.6 het begrip trends met voorbeelden beschrijven (B)
- 4.7 de begrippen brand loyalists, brand switchers, other brand loyalists, new category users en non-users definiëren (K)

- 4.8 de online en offline middelen uit de marketingcommunicatiemix benoemen (B) *reclame, 'internet', direct marketing, sales promotie, persoonlijke verkoop, beurzen, winkelcommunicatie, sponsoring, events, marketing-pr, e-commerce*
- 4.9 de verschillen tussen consumentenmarketing en business-to-business marketing beschrijven met middelen uit de marketingmix (B)
- 4.10 het begrip decision making unit definiëren (K)
- 4.11 de rol van een 'merk' in de marketingcommunicatie beschrijven (B) *bekendheid, emotie, herinnering*
- 4.12 in relatie tot een merk de begrippen branding, positionering, propositie en brandmanagement beschrijven (B)
- 4.13 in relatie tot een merk de begrippen profilering, perceptie en internal branding beschrijven (B)
- 4.14 in een gegeven situatie de stappen voor een plan voor de internal branding vaststellen (RV)
- 4.15 de drie waardeproposities volgens Treacy en Wiersema beschrijven (B)
- 4.16 de vijf stadia/ fasen van aankoop benoemen (K)
- 4.17 de vier groeistrategieën uit de Ansoff-matrix benoemen (K)
- 4.18 de begrippen globale -, adaptie- en differentiatie strategie beschrijven (B)
- 4.19 de begrippen customer intimacy, operational excellence en product leadership beschrijven (B)
- 4.20 het doel van online adverteren beschrijven (K)
- 4.21 de doelen van zoekmachine optimalisatie/search engine optimization en zoekmachinemarketing/ search engine advertising beschrijven (B)
- 4.22 de begrippen social media marketing, affiliate marketing, branded content en banners beschrijven (B)
- 4.23 de stappen voor een online marketingstrategie beschrijven (B)
- 4.24 het begrip reclame definiëren (K)
- 4.25 de soorten en vormen van reclame met voor- en nadelen benoemen (K)
- 4.26 het begrip winkelcommunicatie beschrijven (B)
- 4.27 de soorten en voor- en nadelen van direct marketing benoemen (K)
- 4.28 de begrippen direct mail, telefonische - en persoonlijke verkoop beschrijven (B)
- 4.29 de redenen voor customer relationship management beschrijven (B)
- 4.30 de soorten, doelen en redenen voor sponsoring door organisaties met hun voor- en nadelen beschrijven (B)
- 4.31 de elementen van een sponsorcontract beschrijven (B)
- 4.32 de begrippen donaties, fundraising en crowdfunding beschrijven (B)
- 4.33 het begrip beleveniseconomie beschrijven (B)
- 4.34 de kenmerken en voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)
- 4.35 de begrippen virale - en guerrilla marketing beschrijven (B)
- 4.36 in een gegeven situatie een voorstel voor guerrillamarketing formuleren (PV)
- 4.37 de begrippen engagement - en content marketing beschrijven (B)
- 4.38 de relatie tussen verandercommunicatie en marketingcommunicatie beschrijven (B)
- 4.39 in een gegeven situatie stappen voor de aanpak van de marketingcommunicatie vaststellen (RV)
- 4.40 in een gegeven situatie beoordelen of een extern bureau de marketingcommunicatieactiviteiten, voortvloeiend uit het organisatiebeleid, goed uitvoert (RV)

5. Analyseren - onderzoeken - adviseren

De kandidaat kan:

- 5.1 in een gegeven situatie de bestaande strategieën van een organisatie herkennen (RV) *organisatie -, communicatie-, marketing-, hrm-, financiële strategie*
- 5.2 de relatie tussen visie, missie en doelstellingen beschrijven (B)
- 5.3 in een gegeven situatie de kernwaarden/kerncompetenties van een organisatie vaststellen (RV)
- 5.4 in een gegeven situatie de organisatiestructuur vaststellen (RV)
- 5.5 in een gegeven situatie de relatie tussen een organisatieprobleem en de rol van communicatie daarbij vaststellen (RV)
- 5.6 in een gegeven situatie de relatie tussen de organisatiestructuur en de positie en rol van communicatie (als middel) vaststellen (RV)
- 5.7 de begrippen centralisatie, formalisatie, specialisatie definiëren (K)

- 5.8 in een gegeven situatie de dragers van een organisatiecultuur beschrijven (B) *waarden/normen, rituelen, helden, symbolen*
- 5.9 de Golden Circle theorie van Simon Sinek beschrijven (K)
- 5.10 de aspecten van de interne analyse benoemen (B) *ambitie, product/propositie/(gewenste) identiteit en (gewenste) imago, kernwaarden*
- 5.11 in een gegeven situatie interne publieksgroepen vaststellen (RV) *zoals directie/managementteam, middenmanagement, medewerkers, uitzendkrachten, raden van commissarissen en bestuur, ondernemingsraad, gepensioneerden, familieleden*
- 5.12 in een gegeven situatie externe publieksgroepen vaststellen (RV), *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*
- 5.13 de marktvormen monopolie, oligopolie, volledige mededinging beschrijven (B)
- 5.14 het vijfkrachtenmodel volgens Porter beschrijven (B)
- 5.15 de begrippen benchmarking, business model Canvas, customer journey en stakeholder analyse beschrijven (B)
- 5.16 de begrippen deskresearch, fieldresearch en online analyse beschrijven (B)
- 5.17 de voorwaarden voor een goed communicatieonderzoek beschrijven (B) *leiden tot inzichten en antwoorden, conclusies en aanbevelingen en draagt bij aan de accountability van Communicatie.*
- 5.18 in een gegeven situatie de vragen voor een onderzoeksopzet vaststellen (RV)
- 5.19 de begrippen betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit, onderzoekspopulatie en nulmeting beschrijven (B)
- 5.20 het verschil tussen een selecte en een a-selecte steekproef beschrijven (B)
- 5.21 de begrippen kwalitatief en kwantitatief onderzoek beschrijven (B)
- 5.22 de voor- en nadelen van kwalitatief en kwantitatief onderzoek benoemen (K)
- 5.23 het begrip interview in relatie tot een onderzoek definiëren (K)
- 5.24 de voor- en nadelen van een interview bij een onderzoek benoemen (K)
- 5.25 het verschil tussen een interview en een enquête beschrijven (B)
- 5.26 methoden voor kwantitatief onderzoek benoemen (K) *telefonische -, schriftelijke enquête*
- 5.27 de voor- en nadelen van een schriftelijke enquête benoemen (K)
- 5.28 de begrippen Delphi-onderzoek, paneldiscussie, identiteits- en imago-onderzoek definiëren (K)
- 5.29 in een gegeven situatie de Spinnenwebmethode van Bernstein en de Osgoodschaal toepassen (RV)
- 5.30 de begrippen creatief -, positionerings-, trackings-, lifestyle-, merk-, communicatie-effect-, reclamebereik-, corporate-imago, doelgroep-, trend-, cultuur-, reputatie-, lezers-, medewerkerstevredenheids-, klanttevredenheidsonderzoek definiëren (K)
- 5.31 de onderdelen van een onderzoeksrapport benoemen (K)
- 5.32 de adviesdriehoek volgens Michels beschrijven (B) *inhoud - proces - relatie*
- 5.33 de stappen in een adviestraject benoemen (K) *oriëntatie, intake, probleemanalyse, plan van aanpak, advies, afronding*
- 5.34 de doelen van een intakegesprek beschrijven (B) *kennismaken, informatie verzamelen*
- 5.35 in een gegeven adviessituatie de kernvragen voor de probleemanalyse, de onderdelen van een plan van aanpak en een advies vaststellen (RV)

6. Het communicatieplan

De kandidaat kan:

- 6.1 het doel van een communicatieplan beschrijven (B)
- 6.2 het begrip communicatiescrum beschrijven (B)
- 6.3 uitleggen waarom doelgroepsegmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
- 6.4 met voorbeelden de begrippen intermediairs, influentials en communities definiëren (K) *zoals decaan, medisch specialist/goodwill ambassadeurs, bekende personen, ouders, trainers/ Nikefans, Applefans*
- 6.5 de begrippen ondernemings- en communicatiedoelstelling beschrijven (K)
- 6.6 de elementen en essentiële vragen voor een communicatiestrategie beschrijven (B)
- 6.7 in een gegeven situatie bij een communicatieplan een (type) budget vaststellen (RV) *taakstellend, voorafgaande jaren, anticyclisch*

7. Content en media

De kandidaat kan:

- 7.1 de begrippen online en offline communicatie met voor- en nadelen beschrijven (B)
- 7.2 het begrip content met voorbeelden toelichten (B)
- 7.3 de begrippen storytelling en corporate story beschrijven (B)
- 7.4 het begrip tekst (copy/geschreven content) kunnen beschrijven (B)
- 7.5 de begrippen beeld (visuele content), beeldbank en stockfoto's beschrijven (B)
- 7.6 het belang voor een organisatie van herkenbaar (online) beeldmateriaal beschrijven (B)
- 7.7 het onderscheid tussen een flyer, folder, brochure, advertentie en direct mail beschrijven (B)
- 7.8 de begrippen online en offline met voor- en nadelen beschrijven (B)
- 7.9 de begrippen, kenmerken, voor- en nadelen van owned, paid en earned media beschrijven (B)
- 7.10 voorbeelden van owned media beschrijven (B) *website, e-mailnieuwsbrief, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, mobiele apps, games en veel gebruikte social media*
- 7.11 op basis van een gegeven socialmediamiddel in een gegeven situatie de essentie en het doel ervan beschrijven (B) *delen, interactie, participatie, co-creatie*
- 7.12 het begrip gamification beschrijven (B)
- 7.13 het begrip webcareteam beschrijven (B)
- 7.14 in een gegeven situatie 'reach, buzz, views, followers, clicks, likes, sentiment' vaststellen (RV)
- 7.15 het begrip online community beschrijven (B)
- 7.16 in een gegeven situatie vormen van online content vaststellen (RV) *discussiefora, blogs, microblogs, vlogs, social news, chat, reviews, user generated content, social networks*
- 7.17 de verschillen tussen huisorgaan en sponsored magazine beschrijven (B)
- 7.18 het verschil tussen landelijke -/ regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen beschrijven (B)
- 7.19 het verschil beschrijven waarin vakbladen zich onderscheiden van andere tijdschriften (B)
- 7.20 naast reclameblokken, de mogelijkheden voor reclame op tv beschrijven (B)
- 7.21 de mogelijkheden voor reclame op de radio, in de bioscoop en outdoor beschrijven (B)
- 7.22 een voorbeeld van de nieuwste ontwikkelingen in paid media beschrijven (B)
- 7.23 het begrip advertorial beschrijven (K)
- 7.24 de vaste elementen van een advertentie benoemen (K)
- 7.25 de methoden voor het bevorderen van online adverteren beschrijven (B)
- 7.26 in een gegeven situatie het gebruik van owned -, paid - en/of earned media vaststellen (RV)
- 7.27 het begrip crossmediale aanpak beschrijven (B)
- 7.28 het begrip virals beschrijven (B)
- 7.29 in een gegeven situatie een mediaplanning in stappen opstellen (PV) *media selecteren, plaatsingsschema en kosten bepalen, content creëren, controleren en evalueren.*
- 7.30 in een gegeven situatie de vorm van mediaplanning vaststellen (RV) *oplage, bereik (cumulatief, actueel, bruto-, nettobereik), kosten per duizend, dekking, communicatievermogen, technische eigenschappen on- en offline media, confrontatiesituatie, contactfrequentie (constant, pieken, concentraties, budget, pretest, posttest, nulmeting*
- 7.31 in een gegeven situatie de voor- en nadelen van een gegeven mediumtype vaststellen (RV) *website, social media, sponsored magazine, dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en vakbladen, televisie, radio, bioscoop, buitenreclame*

8. Organiseren

De kandidaat kan:

- 8.1 de eisen aan een briefing voor een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B)
- 8.2 het begrip pitch beschrijven (B)
- 8.3 in een gegeven situatie de hoofdlijnen van een algemene-, marketing- en communicatiebriefing vaststellen (RV)
- 8.4 in een gegeven situatie een advies formuleren voor de inzet van een extern bureau (PV)
- 8.5 twee methoden van honorering van een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B) *projectbegroting en gefactureerde uren/onkosten (vaste projectprijs of nacalculatie)*
- 8.6 de grafische begrippen korps, interlinie, kapitaal, onderkast, spatiëren, uitlijnen, vrije regelval definiëren (K)
- 8.7 in een gegeven situatie een offerte beoordelen op de juiste gegevens (RV)
- 8.8 de fasering voor de keuze van audiovisuele productie beschrijven (B)

- 8.9 de begrippen synopsis, scenario en storyboard beschrijven (B)
- 8.10 de begrippen auteurs-, citaat-, portret-, naam- en merken- en reprorecht definiëren (K)
- 8.11 het verloop van de inkoop en begeleiding van drukwerk beschrijven (B)
- 8.12 de elementen van een drukwerkofferte benoemen (K) *oplage, formaat, papier, aantal kleuren, mogelijke bewerkingen, afwerking, verzenden en aflevering.*
- 8.13 in een gegeven situatie de algemene begrippen uit de drukwereld benoemen (K), *niet limitatief: plano, mat gesatineerd, houtvrij, houthoudend, gewicht, kleur, steunkleur, vierkleurendruk (CMYK), persverniet, lakken, lamineren, lijmen, naaien, nieten, stansen, rillen, perforeren, brocheren, vouwen, raster, diapositief, dummy, PMS-nummers, fullcolourdruk, korps, interlinie, kapitaal, onderkast, spatiëren, uitlijnen, vrije regelval definiëren, colofon, drukproef, katern, lay-out, Nen-normen*
- 8.14 de begrippen offset, zeefdruk en digitaal drukwerk definiëren (K)
- 8.15 in een gegeven situatie 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,*
- 8.16 de essentie van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), Telecommunicatiewet en Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) beschrijven (B)
- 8.17 de stappenlijst voor het organiseren van een bijeenkomst beschrijven (B) *organisatieteam samenstellen, event afbakenen, eventueel externe leveranciers inschakelen, draaiboek opstellen, communicatieplan opstellen, event regisseren, event afsluiten*
- 8.18 de middelen voor het promoten van een uitnodiging voor een event beschrijven (B)
- 8.19 de aandachtspunten en keuzes voor het organiseren van een event benoemen (B)

9. Omgaan met de pers

De kandidaat kan:

- 9.1 het begrip ‘nieuws’ en ‘fake news’ beschrijven (B) *‘nieuws is de afwijking van het normale’*
- 9.2 in een gegeven situatie de voorwaarden voor een nieuwswaardig bericht vaststellen (RV) *voor velen van belang, uit een gezaghebbende bron, actuele zaak, menselijk element/ human interest/ conflict*
- 9.3 beschrijven waarom een organisatie een actief mediabeleid moet voeren (B)
- 9.4 de afspraken over verantwoordelijkheden in een actief mediabeleid benoemen (K)
- 9.5 mogelijke acties benoemen die in een actief mediabeleid voorkomen (K)
- 9.6 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van mediabeleid (RV)
- 9.7 beschrijven waarom goede relaties met de media noodzakelijk zijn (B)
- 9.8 activiteiten van een communicatiemedewerker benoemen bij het opbouwen van een relatie met journalisten (K)
- 9.9 in een gegeven situatie de gangbare journalistieke principes toepassen (RV) *hoor en wederhoor, off the record, primeur, deadline, embargo, rectificatie, bron, verschoningsrecht, geen commentaar, recht op inzage, feitelijke onjuistheden*
- 9.10 de rol van de newsroom en van de social media in het persbeleid beschrijven (B)
- 9.11 de handelingen voor en na het maken van afspraken en bij het geven van interviews beschrijven (B)
- 9.12 het begrip spindoctor beschrijven (B)
- 9.13 het begrip persbureau definiëren (K)
- 9.14 de soorten perscontacten benoemen (K) *persbericht, persmededeling, persconferentie, persbezoek*
- 9.15 het verschil tussen een persbericht en persmededeling beschrijven (B) *nieuwsfeit met achtergrond versus korte officiële feitelijke mededeling*
- 9.16 de inhoud van een persmap benoemen (B)
- 9.17 de vaste elementen van een persbericht benoemen (wie, wat waar, wanneer, waarom, hoe) (K)
- 9.18 de rol van persfoto's bij persberichten beschrijven (B)

5. Literatuur NIMA A Communicatie

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

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

De kennis voor dit examendeel Communicatie A1 is onder andere in de aanbevolen literatuur hieronder (als boek, maar vaak ook online) terug te vinden.

Onderstaand literatuuroverzicht wordt door de examenontwerpers en de Examencommissie gebruikt als basis voor het ontwikkelen van de examens Communicatie A1. Daar waar in de eisen specifiek gebruik wordt gemaakt van bepaalde literatuur is naar de auteur(s) verwezen.

Aanbevolen offline literatuur

- Michels (2019) Communicatie Handboek (6^e dr). Noordhoff Uitgevers BV (ISBN 978-90-01-89989-9)
- Hoogendoorn (2011). Communicatieonderzoek (6^e druk). Coutinho. (ISBN 978-90-469-0280-6)

Aanbevolen online literatuur

www.adformatie.nl

www.communicatieonline.nl

www.communicatiekc.com

www.kittyhawk.nl

www.marketingfacts.nl

www.dutchcowboys.nl

www.frankwatching.com

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 Verkooplerder)	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 onvoorzien problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoestanden. 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 RW / EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest gevanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest gevanceerd 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.