

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B2 Communicatie specialisatie: Marketingcommunicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2020



INHOUDSOPGAVE

| | |
|--|----|
| 1. Inleiding | 3 |
| 2. Examenmethodiek..... | 5 |
| 3. Toelichting exameneisen | 7 |
| 4. Exameneisen NIMA B2 Communicatie specialisatie: Marketingcommunicatie | 8 |
| 5. Competenties..... | 10 |
| 6. Literatuur | 13 |
| Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF) | 14 |

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

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

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

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

Om te slagen voor het diploma NIMA B Communicatie moet je niet alleen geslaagd zijn voor het NIMA Communicatie B1 Examen, maar ook voor een door NIMA erkende specialisatie. In dit geval gaat het over de specialisatie Marketingcommunicatie

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen die van toepassing zijn op kandidaten voor het mondelinge B2 examen en de literatuurlijst die als basis kan dienen voor de voorbereiding op het NIMA B2 Marketingcommunicatie Examen.

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

1.2 Niveau en positionering NIMA B2 communicatie specialisatie: Marketingcommunicatie

Het examen NIMA B2 Marketingcommunicatie toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het domein van professionele communicatie op seniorniveau te kunnen opereren. Dit examen vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van senior communicatieadviseur (EQF niveau 6) van het Europees kwalificatieraamwerk zoals die zijn vastgelegd in het European Qualification Framework (EQF)*. Dit niveau staat gelijk aan een bachelor met enige jaren werkervaring.

* Voor de bepaling van een EQF niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende, reguliere opleidingsniveaus mbo, hbo en wo. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

Het examen NIMA B2 specialisatie Marketingcommunicatie is ontwikkeld voor iedereen die officieel erkenning wil voor kennis opgedaan in de praktijk of gedurende een opleiding en voor marketeers die zich willen verdiepen in marketingcommunicatie. Essentieel is hierbij het tonen van strategisch inzicht in communicatie voor merken, producten en diensten. Voorkennis van communicatie op het niveau van NIMA A Communicatie en NIMA B1 Communicatie is een toelatingsrichtlijn voor dit examen.

Let op! Het examen NIMA B2 specialisatie Marketingcommunicatie bouwt voort op de eisen zoals die genoemd zijn in NIMA B1 Communicatie. De eisen in dit document zullen dus gelijkenis vertonen met die van het B1 Examen. In de B2 module wordt echter gevraagd om deze kennis concreet toe te passen in een werkelijke en toetsbare marketingcommunicatie-omgeving. De beslissingen die daarbij worden genomen moet je kunnen onderbouwen en verdedigen.

1.3 Beroepenveld NIMA B Communicatie

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

Je kunt zowel in commerciële als non-profit organisaties werken die in verschillende (internationale) omgevingen opereren (consumenten, diensten, non-profit, business-to-business). En je kunt ook als zelfstandig ondernemer werken. In alle gevallen ben je iemand die in lijn met de organisatiedoelstellingen zowel naar interne als naar externe belangengroepen de (marketing)communicatie vorm en inhoud geeft.

1.4 Kerntaken en competenties gediplomeerde NIMA B Communicatie

Zoals hiervoor omschreven heb je met het NIMA B Communicatie diploma de basis gelegd om als professional taken op het gebied van de in- en externe (marketing)communicatie uit te voeren. Je hebt aangetoond te beschikken over de kennis, houding en vaardigheden om als zelfstandig beroepsbeoefenaar invulling te geven aan complexe communicatieprojecten die binnen de gegeven (marketing)communicatiebeleidskaders vallen. In grotere organisaties zal je de (eind)verantwoordelijke (marketing)(communicatie)manager adviseren bij het opstellen en uitvoeren van het geïntegreerde communicatiebeleid, gegeven de context van de organisatieprocessen.

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

Communicatie gerelateerde competenties

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

Sociale en communicatieve competenties

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

Management en organisatorische competenties

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

Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen
- Creativiteit bij het oplossen van communicatieproblematiek
- Systematisch en klantgericht denken en kunnen daarover kunnen adviseren
- Projectmatig kunnen werken

- Managementvaardigheden
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Actualiseren van professionele kennis en bijhouden van ontwikkelingen in de eigen markt en ontwikkelingen in het vakgebied
- Uitstekende beheersing van het Nederlands, zowel schriftelijk als mondeling.

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het examen NIMA B specialisatie Marketingcommunicatie

Het examen NIMA B Communicatie bestaat uit twee modules:

- Module B1: een schriftelijk examen (180 minuten). Aan de hand van een of meer casussen wordt met open vragen de theoretische en praktische kennis getoetst.
- Module B2: een mondeling examen (60 minuten). Je wordt ondervraagd over een door jou gekozen specialisatie die je hebt uitgewerkt in een tactisch/operationeel communicatieplan. Voor het uitwerken van dit plan heb je gekozen voor de **specialisatie Marketingcommunicatie**.

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

Kandidaten die alleen de NIMA B2 specialisatie Marketingcommunicatie met goed gevolg hebben afgelegd, ontvangen een NIMA Certificaat behorende bij deze specialisatie.

2.2 NIMA B Communicatie: specialisatie Marketingcommunicatie

Deze B2 specialisatie bestaat uit twee onderdelen:

- Je schrijft een marketingcommunicatieplan voor een bestaande onderneming of een zelfstandige business unit van de onderneming. Dit plan stuur je binnen de door NIMA gestelde tijd naar NIMA. Vanzelfsprekend heb je het plan zelf geschreven. Het gaat in je plan om het systematisch uitwerken van het bestaand strategisch communicatiebeleid naar een tactisch/operationeel marketingcommunicatieplan. De strategische kaders van waaruit het tactisch/operationele communicatieplan is ontwikkeld, worden in het mondelinge examens niet ter discussie gesteld, maar er kan wel naar een mening worden gevraagd ('What if ...').
- het in 15 minuten presenteren van dit tactisch/operationele marketingcommunicatieplan aan twee NIMA examinatoren. Daarna volgt een criteriumgericht interview van 25 minuten waarin je blijk geeft over het inzicht te beschikken op het niveau van de competenties die in de exameneisen zijn vermeld. Een competentie is de combinatie van kennis, vaardigheden, attitude en persoonskenmerken die je gebruikt om te functioneren als senior communicatieadviseur. De problematiek in de B2 Module heeft hoofdzakelijk betrekking op de door jou gekozen specialisatie.

Een richtlijn voor de totale tijdsbelasting van de B2 Specialisatie is ongeveer 160 uur. Dit urenaantal is een indicatie gebaseerd op ervaringen van studenten en docenten.

Examenprocedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het communicatieplan:

- Je schrijft zelf aan de hand van de exameneisen een communicatieplan over een door jou gekozen specialisatie. Het plan dient authentiek werk te zijn.
- Vóór de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen (vier weken voor het examen) moet het communicatieplan bij NIMA (digitaal [via examens@nima.nl](mailto:examens@nima.nl)) binnen zijn. Dit plan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's, exclusief bijlagen van in totaal 5 pagina's (maximaal)

- De tijdverdeling tijdens het mondelinge examen is als volgt:

1. *Presentatie (maximaal 15 minuten)*

De presentatie van het plan en de gekozen oplossing en uitwerking daarvan. Het staat je vrij om daarvoor je eigen presentatietool te kiezen. Het NIMA stelt een laptop (met MS PowerPoint en internettoegang) en een beamer ter beschikking.

2. *Criteriumgericht interview (maximaal 25 minuten)*

De examinatoren gaan met je in gesprek aan de hand van vastgestelde criteria.

3. *Oordeelsvorming (maximaal 10 minuten)*

De examinatoren komen in onderling overleg tot een oordeel over alle aspecten van het door jou geschreven en gepresenteerde communicatieplan. Daarbij wordt een beoordelingsformulier ingevuld en wordt de definitieve beoordeling vermeld.

4. *Beoordeling en evaluatie (maximaal 10 minuten)*

De examinatoren geven je hun oordeel met een toelichting.

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

Richtlijnen voor het Marketingcommunicatieplan

Het tactisch/operationeel marketingcommunicatieplan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's (A4, exclusief bijlagen). Het communicatieplan kan bestaan uit de volgende onderdelen:

1. Voorblad
2. Samenvatting
3. Inhoudsopgave
4. Inleiding
5. Strategische en organisatorische uitgangspunten
6. Interne & externe analyse en communicatieprobleemstelling
7. Communicatiedoelgroepen en - doelstellingen
8. Communicatiestrategie
9. Inzet communicatiemix
10. Planning
11. Resultaatmeting en evaluatie
12. Budget en verantwoording
13. Literatuurlijst met bronvermelding
14. Bijlagen

Algemene opmerkingen:

- het communicatieplan bestrijkt een periode van één tot maximaal drie jaar,
- het plan is onderbouwd en geschreven op basis van relevant onderzoek .
- de kwaliteit en originaliteit van het plan zijn bepalend, niet de omvang.

3. Toelichting exameneisen

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

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

De NIMA-taxonomie die NIMA hanteert omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (K): bijvoorbeeld een vraag om een definitie te geven.
- Begripsmatige kennis (B): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (RV): dit heeft betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie.
- Productieve vaardigheden (PV): doen een beroep op je inzicht en je creativiteit. Het gaat om een oplossing in de nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie. Bij het NIMA B2 examen toetsen we vooral Productieve vaardigheden.

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

4. Exameneisen NIMA B2 specialisatie: Marketingcommunicatie

De kandidaat werkt het marketingcommunicatiebeleid uit in een operationeel plan voor de organisatie waarin hij werkzaam is, of de organisatie waarin hij werkervaring opdoet in het kader van een leerwerktraject. Voor organisatie kan hierbij ook een organisatieonderdeel of een strategische business unit (SBU) worden gelezen. De kandidaat moet het plan zelf schrijven. Bij dit NIMA B2 examen toetsen we vooral Productieve Vaardigheden (PV).

De problematiek heeft bij deze specialisatie betrekking op het aangaan, bevorderen en uitbouwen van klantrelaties en merken met communicatieactiviteiten voor zowel merk, producten als diensten.

Als het marketingcommunicatieplan betrekking heeft op een van deze toepassingsgebieden, dan wordt de kandidaat geacht gebruik te maken van de voor deze toepassingsgebieden relevante theorie. De strategische uitgangspunten van waaruit het operationeel marketingcommunicatieplan wordt ontwikkeld, mogen als gegeven worden beschouwd en zullen bij het examen niet ter discussie worden gesteld.

Van strategisch beleid naar operationeel marketingcommunicatieplan.

De kandidaat kan:

1. Een operationeel marketingcommunicatieplan opstellen waarin de volgende vertrekpunten van de organisatie (of SBU) en haar omgeving compact worden beschreven (PV):
 - 1.1 een korte beschrijving van de organisatie
 - 1.1.1 Beargumenteren hoe in het marketingcommunicatiebeleid rekening is gehouden met:
 - 1.1.2 (internationale) politieke of bestuurlijke ontwikkelingen
 - 1.1.3 (internationale) economische ontwikkelingen
 - 1.1.4 (internationale) technologische ontwikkelingen
 - 1.1.5 (internationale) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
 - 1.1.6 demografische trends
 - 1.1.7 trends in publieks- en consumentengedrag (b.v. klantinteractie met behulp van sociale media, mobiliteit, online shoppen, politiek bewustzijn, e.d.)
 - 1.2 de missie van de organisatie
 - 1.3 de visie van de organisatie
 - 1.4 de gevolgde waardestrategie
 - 1.5 de core business
 - 1.6 de marktpositie (structuur en omvang van de markt)
 - 1.7 de belangrijkste trends
 - 1.8 de belangrijkste concurrenten
 - 1.9 de markt segmenteren in duidelijk herkenbare en aansprekende doelgroepen (
 - 1.10 binnen de gemaakte segmentering een onderbouwde keuze maken voor één of meer doelgroepen of deelsegmenten waarop de organisatie zich gaat richten
 - 1.11 een doelgroepanalyse maken op basis van:
 - 1.11.1 mediagedrag
 - 1.11.2 psychologische kenmerken
 - 1.11.3 sociologische kenmerken
 - 1.11.4 normen en waarden
 2. Een marketingcommunicatiedoelstelling voor het plan formuleren en aangeven waar deze doelstelling past in het marketingplan van de onderneming/SBU (PV)
 - 2.1.1. De vier hoofdgroepen van effectdoelstellingen (dominant, relevant, binding, gedrag) hanteren in het plan
 - 2.1.2. Daarbij de voor het plan relevante communicatie-effectdoelstellingen (merkbekendheid, categoriebehoefte, merkkennis, merkattitude, tevredenheid, gedragsintentie, gedragsfacilitatie, gedrag) formuleren

- 2.1.3. De communicatiedoelstellingen SMART maken en aangeven op welke manier ze meetbaar gemaakt worden
 - 2.1.4. Een richtinggevende strategie voor een marketingcommunicatieplan ontwikkelen
3. Bekend zijn met in NIMA marketingcommunicatie over communicatiestrategieën en de 3 manieren om concurrentie te omzeilen (RV)
4. Het product of de dienst op een juiste en onderbouwde wijze positioneren (PV)
5. Beschrijven uit welke onderzoeksfasen een kwalitatief en kwantitatief communicatieonderzoek bestaat (RV)
6. Bepalen op welke manier de vastgestelde marketingcommunicatiedoelstellingen bereikt kunnen worden en daarvoor een activiteitenplan opstellen met daarin een overzicht van alle gehanteerde marketingcommunicatieinstrumenten en een planning van de activiteiten (PV).
 - 6.1 Consumentengedrag en customer insights (voor zover relevant) in het plan opnemen en de marketingcommunicatieinstrumenten uitwerken voor de doelgroep(en) in een operationeel plan
 - 6.2 In de praktijksituatie vaststellen welke omgevingsfactoren het afnemersgedrag beïnvloeden en afnemersgedrag analyseren op basis van de volgende aspecten
 - 6.2.1 motivatie
 - 6.2.2 involvement
 - 6.2.3 kennis
 - 6.2.4 attitude
 - 6.2.5 persoonlijkheid
 - 6.2.6 lifestyle
 - 6.2.7 Customer Journey
 - 6.3 De invloed en bijdrage van doelgroepen (business partners) in de keten bepalen
7. De criteria voor mediakeuze onderbouwen waaronder doelgroep(en), bereik, budget, mediaonderzoek en de mate waarin geïntegreerde communicatie wordt gerealiseerd en de rol van online communicatie daarin inclusief de verbinding tussen on en off line communicatie (PV)
 - 7.1 Adviseren over gebruik van uiteenlopende media zoals catalogus, webshop, telefoon/callcenter, massamedia als print en televisie, gebruik online media (sociale media, e-mail, video, mobile en affiliate marketing), creëren van eigen middelen (klantenkaart, club, special interest groups, YouTube kanaal, LinkedIn, Facebook) en een mediaplan opstellen op basis van doelstelling waarin aandacht wordt gegeven aan:
 - 7.1.1 Paid, owned, earned media,
 - 7.1.2 op basis van SEO en SE: een mediamodel maken op basis van de marketingcommunicatiedoelstelling.
 - 7.1.3. Een toe te passen mediastrategie schrijven (contentmarketing/content kalender)
 - 7.1.4 Selectie van en motivatie voor gebruik van mediatype
8. In sociale media het gebruik van een dashboard adviseren en daarbij onderbouwen welke actoren hierin opgenomen moeten worden (PV)
9. Het operationeel marketingcommunicatieplan financieel onderbouwen (PV)
10. Het operationeel marketingcommunicatieplan evalueren (PV)
11. Aangeven hoe de in het plan beschreven communicatiemiddelen bijdragen aan de effectiviteit en hoe dit gemeten wordt (PV) Bijvoorbeeld het vullen van de sales funnel
12. Voor het mondeling examen een gestructureerde presentatie opbouwen van het marketingcommunicatieplan die bestaat uit een inleiding met een probleemstelling, een kern met argumenten en een slot met een advies (PV)
 - 12.1 visuele hulpmiddelen gebruiken ter ondersteuning van een presentatie
 - 12.2 tijdens een presentatie zelfvertrouwen uitstralen met non-verbaal gedrag zoals lichaamstaal en houding
 - 12.3 tijdens een presentatie richting de examinatoren spreken
 - 12.4 correct en passend taalgebruik (inclusief vaktaal) toepassen tijdens de presentatie en/of in de bespreking
 - 12.5 verstaanbaar en duidelijk spreken tijdens een presentatie en/of in een bespreking
 - 12.6 de essentie van het plan kernachtig formuleren
 - 12.7 een eigen mening onderbouwen met argumenten en/of feiten
 - 12.8 tijdens een presentatie adequaat reageren op signalen van de examinatoren

12.9 kort, bondig en duidelijk vragen beantwoorden

12.10 op basis van argumenten en creativiteit in discussie gaan met de examinatoren

5. Competenties

Bij dit examen NIMA B Communicatie wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Naast het eerder ingestuurde plan bestaat het mondelinge examen uit een presentatie en een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria). Het doel van het mondelinge examen is inzicht te verkrijgen in de competenties van de kandidaat en het niveau van deze competenties.

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

Beoordelingsschaal

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter voor het niveau per competentie van een kandidaat. Met behulp van de beoordelingscriteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand *onvoldoende*, *matig*, *voldoende*, *goed* of *zeer goed* scoort voor een bepaalde competentie. De schaal kent een duidelijke gradatie die per competentie beoordeeld wordt. Er is binnen de competentiebeoordelingsschaal een onderverdeling aangehouden tussen beroepscompetenties enerzijds en persoonlijke competenties anderzijds.

In de competentiebeoordelingsschaal staan de scores voor:

- | | |
|----------------|--|
| 1. onvoldoende | de kandidaat voldoet helemaal niet aan dit criterium |
| 2. matig | de kandidaat vertoont nog tal van tekorten ten aanzien van dit criterium |
| 3. voldoende | de kandidaat voldoet nog niet altijd aan dit criterium, maar wel voldoende |
| 4. goed | de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium |
| 5. zeer goed | de kandidaat voldoet helemaal aan dit criterium |

Competentie 1 Onderzoekend vermogen

Competentie 2 Analytisch vermogen

Competentie 3 Synthese en oplossend vermogen

Competentie 4 Conceptueel vermogen

Competentie 5 Doelgericht en resultaatgericht

Competentie 6 Klant- en/of afnemergerichtheid

Competentie 7 Communiceren: algemeen, mondeling, schriftelijk en technisch

Competentie 8 Creativiteit en innoveren

Competentie 9 Overtuigingskracht en assertiviteit

6. Literatuur

De onderstaande literatuurlijst wordt door de examenontwerpers en de examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens. Met name de boeken met een * worden aanbevolen.

De exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn echter altijd leidend.

Kernliteratuur:

- Van Liemt & Koot (2017) Marketingcommunicatie in 14 stappen (1^{ste} druk) Noordhoff Uitgevers (ISBN 978-90-01-82059-6) *
- Marketingfacts Jaarboek*

Ondersteunende literatuur:

- Cathelijne Janssen (2011). Accountability (1^e druk). De Vrije Uitgevers (ISBN 978-94-60-08082-1)
- Marius Hogendoorn (2011). Communicatie onderzoek (6^e druk). Coutinho (ISBN 978-90-4690280-6)
- David Meerman Scott (2012). De nieuwe regels van sociale media (3^e druk). Van Duuren Media (ISBN 978-90-89-65108-2)
- Patrick Petersen (2015). Handboek Social (1e druk). Adfo Groep (ISBN 978-94-91 56089-7)

Vakbladen

Tijdschrift voor Marketing
Adformatie

Online

www.communicatieonline.nl

www.kittyhawk.nl

www.marketingfacts.nl

www.dutchcowboys.nl

www.adformatie.nl

Kenniscentrum EURIB

Marketingportaal.nl

Bijlage: European Marketing Framework (EQF)

| EQF Niveau | Funcctie | 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 beoordelen. |
| Niveau 5 HBO | Marketing Associate Junior Marketeer | | Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld. | Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen. | Werk- en studieactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen. |
| Niveau 6 HBO SMP / SDP / SCP | Marketing Manager Communication Manager Sales Manager | NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/ Overheidscommunicatie NIMA B Sales (Accountmanager of Verkoopleider) | Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen. | Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werk- of studieveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorzienbare 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 geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden. | Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefiniëren. | Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werk- of studieveld (inclusief onderzoek). |

*EQF = European Qualification Framework. Binnen het European Marketing Confederation (EMC) zijn alle examens op basis van het EQF internationaal erkend, waarbij een examen op EQF niveau 5 vastgesteld en onderling wordt erkend.