

Exameneisen

NIMA B2 Marketingcommunicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2023



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
1.1 Inhoud.....	3
1.2 Niveau en positionering NIMA B Communicatie.....	3
1.3 Beroepenveld NIMA B Communicatie	3
1.4 Taken en vaardigheden gediplomeerde NIMA B Communicatie	4
2. Examenmethodiek.....	4
2.1 Opbouw van het NIMA B Examen.....	4
2.2 NIMA Communicatie B2 Marketingcommunicatie	4
2.3 Examenprocedure.....	5
2.4 Richtlijnen voor het Marketingcommunicatieplan.....	5
2.5 Richtlijnen voor de leerstof	6
3. Toelichting exameneisen.....	6
4. Exameneisen NIMA B2 specialisatie: Marketingcommunicatie	7
3. Communicatieplan / canvas.....	7
5. Competenties	10
6. Literatuur.....	12
Bijlagen	13
1. Taken, vaardigheden en competenties.....	13
2. NLQF De waarde van het NLQF (Nederlands Kwalificatieraamwerk).....	19

1. Inleiding

1.1 Inhoud

Doel van dit document is jou als examenkandidaat en/of als docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een communicatiemedewerker op het seniorniveau. Het beschrijft het niveau van het NIMA-diploma, de methodiek van deze examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de taken en vaardigheden van een B-gediplomeerde en een mogelijke literatuurlijst die als basis kan dienen bij de voorbereiding op een examen NIMA B Communicatie.

De eisen zijn gericht op het examendeel B2 specialisatie 'Marketingcommunicatie.' Naast deze eisen verwijzen we je naar de algemene B1-eisen

Let op: je wordt wel geacht de eisen bij de diploma's NIMA Basiskennis Communicatie en NIMA A Communicatie volledig te beheersen (voor die eisen zie de website van NIMA).

De B2-eisen gelden, voor onbepaalde tijd, voor de NIMA Examens vanaf 1 januari 2023. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website www.nima.nl en aan haar Education Partners.

Om te slagen voor het diploma NIMA B Communicatie moet je dus twee examens met goed gevolg afleggen. Het algemeen schriftelijk examen over het gehele vakgebied (B1) en dit mondelinge examen B2 waarin je de specialisatie Marketingcommunicatie vooraf in een plan uitwerkt en tijdens het mondelinge examen presenteert voor twee examinatoren. De B2 eisen hebben dus betrekking op het plan met eventuele bijlagen en op het gesprek.

Studeren voor het examen NIMA B Communicatie zorgt ervoor dat je de juiste kennis opdoet over de breedte van het communicatievak. Het examen is de proeve van bekwaamheid van de kennis die je hebt opgedaan. Met het diploma NIMA B Communicatie ben je gekwalificeerd om zelfstandig beleidsmatige, sturende en uitvoeringswerkzaamheden te verrichten in het vakgebied Communicatie.

Met vervolgopleidingen en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk kun je je verder ontwikkelen tot een NIMA geregistreerde communicatieprofessional op het hoogste niveau van een grote(re) organisatie.

1.2 Niveau en positionering NIMA B Communicatie

Het examen NIMA B Communicatie toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het communicatiedomein professioneel op het seniorniveau te kunnen opereren. Het vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van senior communicatieadviseur (NCP/NLQF niveau 6*). Dit niveau staat gelijk aan een bachelordiploma aangevuld met werkervaring.

* Bij de niveaubepaling wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze eisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende, reguliere opleidingsniveaus hbo en wo. Zie ook de bijlagen.

1.3 Beroepenveld NIMA B Communicatie

Een NIMA B Communicatie gediplomeerde werkt op het niveau van senior communicatieadviseur. Een communicatiespecialist op (tenminste) hbo-niveau die tactische en operationele werkzaamheden verricht en een gesprekspartner is op het gebied van de organisatiestrategie. In staat om zelfstandig projecten aan te sturen, maar kan ook het (interne- en externe) strategische communicatiebeleid adviseren en mede daaraan vormgeven.

De communicatieadviseur werkt in de profit- of non-profitsector, in overheidsorganisaties die in verschillende (internationale) omgevingen opereren, in de productie, handel, diensten, voor consumenten, business-to-business, maar ook als zelfstandig ondernemer. In alle gevallen: de communicatieadviseur werkt in lijn met de organisatiedoelstellingen en geeft, zowel naar interne als naar externe belanghebbenden, de communicatie vorm en inhoud.

1.4 Taken en vaardigheden gediplomeerde NIMA B Communicatie

Zoals hiervoor omschreven leg je met het NIMA B Communicatie diploma de basis om als professional taken op het gebied van de communicatie in en/of voor een organisatie uit te voeren. Je hebt in de beide examens aangetoond te beschikken over de kennis, houding en vaardigheden om als zelfstandig beroepsbeoefenaar invulling te geven aan complexe communicatieprojecten die binnen de gegeven strategische - en communicatiebeleidskaders vallen. In een grotere organisatie adviseer je de (eind)verantwoordelijke (communicatie)manager bij het opstellen en het uitvoeren van het geïntegreerde communicatiebeleid in de context van de organisatieprocessen.

Met het diploma NIMA B Communicatie voldoe je aan de vereisten die in hoofdstuk 4 zijn beschreven. In Bijlage 1 staan de belangrijkste, meer algemeen beschreven werkzaamheden die je in het werkveld van communicatieadviseur op het B-niveau kunt tegenkomen en de vaardigheden (competenties) die je daarbij geacht wordt te beheersen. Door de diversiteit aan organisatietypen is de opsomming in hoofde bijlage niet-volgordeijk en niet-limitatief.

2. Examenmethodiek

2.1 Opbouw van het NIMA B Examen

Het gehele 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 je theoretische en praktische kennis getoetst.
- **Module B2:** een mondeling examen (60 minuten). Je gaat met twee examinatoren in gesprek over de door jou gekozen specialisatie waarvoor je een tactisch/operationeel communicatieplan hebt uitgewerkt. Voor het uitwerken van dit plan kun je kiezen uit een van de volgende specialisaties:
 - Corporate communicatie
 - **Marketingcommunicatie**
 - Communicatie bij overheden

Beide modules kun je onafhankelijk (in tijd) van elkaar maken. Samen vormen ze het gehele examen dat leidt tot het diploma NIMA B Communicatie. Je bent geslaagd voor dit diploma als je voor beide modules een voldoende resultaat (een cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald. Kandidaten die een examen in één module met goed gevolg afleggen ontvangen een bijbehorend uitslagbrief van NIMA.

2.2 NIMA Communicatie B2 Marketingcommunicatie

Deze B2 specialisatie bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- Je schrijft een Marketingcommunicatieplan voor een bestaande organisatie. 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 examen niet ter discussie gesteld, maar er kan wel naar een mening worden gevraagd ('What if ...').
- Het presenteren van dit tactisch/operationele Marketingcommunicatieplan aan twee NIMA examinatoren. Daarna volgt een criteriumgericht interview waarin je blijkt geeft over het nodige 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. Het onderwerp en de problematiek in deze B2 module hebben 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.

2.3 Examenprocedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het communicatieplan:

- Je schrijft zelf aan de hand van de exameneisen een Marketingcommunicatieplan. Het plan dient authentiek werk te zijn. NIMA controleert op plagiaat.
- Vóór de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen (vier weken voor het examen) moet het communicatieplan bij NIMA (digitaal: *uploaden* via je persoonlijk account in MijnNIMA) 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, naast de inhoud van het plan, je professionele c.q. beroeps- en persoonlijke competenties beoordeeld (zie hoofdstuk 5 en bijlage 1).

2.4 Richtlijnen voor het Marketingcommunicatieplan

Het tactisch/operationeel Marketingcommunicatieplan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's (A4, exclusief bijlagen). We verwijzen naar de eisen gesteld in het B1 examen en naar de specifieke eisen hierna in hoofdstuk 4. Het plan bevat in zijn algemeenheid minimaal de onderstaande onderdelen:

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

Algemene opmerkingen:

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

- de kandidaat maakt zelf de afweging welke modellen en theorieën in het plan worden verwerkt en kan ook beargumenteren waarom deze en anderen niet)

2.5 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert, vanuit een onafhankelijke positie, de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie. Daarom stelt NIMA zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie. Deze eisen worden periodiek bijgesteld door de NIMA Domeincommissie Communicatie. NIMA diploma's kun je uitsluitend behalen na een opleiding bij een door NIMA erkende Education Partner. NIMA zelf laat de kwaliteit van haar eisen en diploma's toetsen bij NLQF.

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. In hoofdstuk 6 is een lijst met literatuur opgenomen. Het is echter altijd aan de Education Partners, docenten en studerende zelf om de juiste literatuur bij deze exameneisen te kiezen.

Let op: dus ongeacht de literatuurlijst zijn de NIMA-exameneisen altijd leidend.

3. Toelichting exameneisen

Allereerst is het belangrijk om hier op te merken dat je als kandidaat geacht wordt alle kennis te bezitten van de exameneisen van zowel het NIMA Basis als het NIMA A Communicatie. Die kennis wordt bij deze exameneisen en voor het B examen als bekend verondersteld.

NIMA examens worden op basis van de NIMA exameneisen ontwikkeld. Deze eisen zijn de leerdoelen waarover je wordt geëxamineerd en geven het niveau aan waarop je straks als NIMA B Communicatie gediplomeerde geacht wordt te functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde **taxonomie**, een wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt.

De taxonomie die NIMA hanteert, omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een vraag om een 'definitie van' te geven.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): deze hebben betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld het 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 je inzicht en je creativiteit. Het gaat om een oplossing in gegeven situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van deze categorieën vertegenwoordigt een rangorde. Deze rangorde geeft aan dat je pas iets kunt toepassen (RV en PV) als je eerst 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 ook dat een exameneis op een lager niveau kan worden getoetst dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: een eis opgesteld op RV niveau kan ook op begripsniveau (B) worden getoetst.

4. Examineisen NIMA B2 specialisatie: Marketingcommunicatie

De kandidaat werkt het marketingcommunicatiebeleid uit in een tactisch/operationeel plan voor de organisatie waarin hij werkzaam is, of de organisatie waarin hij werkervaring opdoet in het kader van een leerwerktraject. Voor organisatie mag hierbij ook een representatief organisatieonderdeel of een strategische business unit (SBU) worden gelezen. Dit ter beoordeling van de examinatoren.

De kandidaat moet het plan zelf schrijven en daarin aantonen dat ook alle vereiste kennis van de B1 eisen is verwerkt. NIMA controleert het werk op plagiaat. Dit NIMA B2 examen toetst vooral op de 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 tactisch/operationeel marketingcommunicatieplan wordt ontwikkeld, mogen als gegeven worden beschouwd en zullen bij het examen niet ter discussie worden gesteld.

Van strategisch organisatiebeleid naar een tactisch / operationeel marketingcommunicatieplan.

1. Communicatie als vakgebied

De kandidaat kan in het plan en interview:

- 1.1 Vaststellen welke omgevingsfactoren het afnemersgedrag beïnvloeden en afnemersgedrag analyseren op basis van de volgende aspecten (PV)
 - 1.1.1 Motivatie
 - 1.1.2 Involvement
 - 1.1.3 Kennis
 - 1.1.4 Attitude
 - 1.1.5 Persoonlijkheid
 - 1.1.6 Lifestyle
 - 1.1.7 Customer Journey
- 1.2 Beschrijven uit welke onderzoeksfases een kwalitatief en kwantitatief communicatieonderzoek bestaat en toelichten welke type onderzoek in een situatie logisch is (RV)

2. Communicatie in organisaties

De kandidaat kan in het plan en interview (PV):

- 2.1 Het product of de dienst op een onderbouwde wijze positioneren
- 2.2 Een marketingcommunicatieplan ontwikkelen en beargumenteren waarom dit aansluit bij de marketing- en bedrijfsstrategie, waarin je de volgende zaken beschrijft:
 - 2.2.1 4 P's of 4 C's

3. Communicatieplan / canvas

De kandidaat kan in het plan en interview:

- 3.1 Een tactisch/operationeel marketingcommunicatieplan opstellen waarin de volgende vertrekpunten van de organisatie (of SBU) zijn beschreven voor de interne analyse: (PV):
 - 3.1.1 een korte beschrijving van de organisatie
 - 3.1.2 de missie van de organisatie
 - 3.1.3 de visie van de organisatie

- 3.1.4 kernwaarden en/of merkwaarden, bijvoorbeeld in combinatie met waardestrategieën van Treacy & Wiersma
- 3.1.5 tone of voice / Persoonlijkheid van de organisatie
- 3.1.6 De positionering en identiteit van het merk/de organisatie, inclusief het verschil uitleggen tussen toegepaste , geprojecteerde en gepercipieerde identiteit.
- 3.2 Een operationeel marketingcommunicatieplan opstellen waarin de volgende vertrekpunten van de omgeving compact zijn beschreven t.b. v. de externe analyse: (PV)
 - 3.2.1 Segmenteren naar duidelijk herkenbare en aansprekende doelgroepen (PV)
 - 3.2.2 Een doelgroep analyse maken op basis van:
 - 3.2.2.1 Demografische criteria
 - 3.2.2.2 Geografische criteria
 - 3.2.2.3 Sociaaleconomische criteria
 - 3.2.2.4 Psychografische criteria
 - 3.2.2.5 Gedragscriteria
- 3.3 Segmentatiestrategie kiezen en onderbouwen
- 3.4 Stakeholders identificeren en een analyse maken op basis van (PV)
 - 3.4.1 Op basis van een model dat bijv. belang, macht en urgentie van stakeholders inzichtelijk
- 3.5 DESTEP analyse maken en beargumenteren (PV)
- 3.6 Consumentengedrag, customer insights, customer journey en touchpoints (voor zover relevant in het plan) beschrijven voor de organisatie (RV)
- 3.7 begrippen klantwaarde en klantbeleving indien relevant voor het plan beschrijven in een propositie (PV)
- 3.8 De marketingcommunicatiedoelstelling(en) voor het plan SMART formuleren (PV)
 - 3.8.1 Beargumenteren hoe de marketingcommunicatiedoelstellingen aansluiten bij de algemene bedrijfsdoelstellingen en marketingdoelstellingen
 - 3.8.2 In sociale media het gebruik van een dashboard adviseren en daarbij onderbouwen welke actoren hierin opgenomen moeten worden (PV)
 - 3.8.3 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
- 3.9 De vier hoofdgroepen van effectdoelstellingen (dominant, relevant, binding, gedrag) hanteren in het plan (RV)
 - 3.9.1 Daarbij de voor het plan relevante communicatie-effectdoelstellingen formuleren
- 3.10 het operationeel marketingcommunicatieplan financieel onderbouwen en logisch beargumenteren (PV)
- 3.11 De doelstellingen van het operationeel marketingcommunicatieplan tussentijds evalueren en bijsturen (indien nodig) op basis van door de kandidaat bepaalde relevante KPI's (PV)

4. Organiseren en uitvoering

De kandidaat kan in het plan en interview:

- 4.1 Een implementatieplan met daarin de activiteiten en taakverdeling opstellen inclusief een overzicht van alle gehanteerde marketingcommunicatie instrumenten en een planning van de activiteiten inclusief argumentatie waarom de doelstellingen op deze manier bereikt kunnen worden (PV)
- 4.2 Een operationeel marketingcommunicatieplan overtuigend presenteren (PV)
- 4.3 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)
 - 4.3.1 visuele hulpmiddelen gebruiken ter ondersteuning van een presentatie
 - 4.3.2 tijdens een presentatie zelfvertrouwen uitstralen met non-verbaal gedrag zoals lichaamstaal en houding
 - 4.3.3 tijdens een presentatie richting de examinatoren spreken
 - 4.3.4 correct en passend taalgebruik (inclusief vaktaal) toepassen tijdens de presentatie en/of in de bespreking
 - 4.3.5 verstaanbaar en duidelijk spreken tijdens een presentatie en/of in een bespreking
 - 4.3.6 de essentie van het plan kernachtig formuleren
 - 4.3.7 een eigen mening onderbouwen met argumenten en/of feiten
 - 4.3.8 tijdens een presentatie adequaat reageren op signalen van de examinatoren
 - 4.3.9 kort, bondig en duidelijk vragen beantwoorden
 - 4.3.10 op basis van argumenten en creativiteit in discussie gaan met de examinatoren

5. Omgaan met de media

De kandidaat kan in het plan en interview (PV):

- 5.1 De mediakeuze (paid, owned, earned, offline, online of combinatie) onderbouwen en motiveren op het gebied van
 - 5.1.1 Doelgroep(segmentatie)
 - 5.1.2 Bereik
 - 5.1.3 Budget
- 5.2 Een toe te passen mediastrategie schrijven

5. Competenties

Bij dit examen NIMA B Communicatie wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Het mondelinge examen bestaat 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 (bijlage 1).

De 9 (negen) competenties die in het mondelinge examen B2 specialisatie aan bod komen

Beoordelingsschaal

De vijf puntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competentie van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand *onvoldoende*, *matig*, *voldoende*, *goed* of *zeer goed* scoort in 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 veel 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 |

Nr.	Competentie	Toelichting elementen uit competenties (algemeen en verschil in score 1 t/m 5)
1	Onderzoekend vermogen	In welke mate is de kandidaat in staat om op een kritische wijze relevante, actuele en betrouwbare informatie te verzamelen vanuit secundaire bronnen en (eigen) veldonderzoek?
2	Analytisch vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de analysetechnieken en -vaardigheden die hem in staat stellen om situaties en problemen duidelijk te definiëren, in een passende volgorde te plaatsen evenals in onderlinge relevante verhouding, inclusief onderbouwing
3	Synthetiserend vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om conclusies te formuleren uit onderzoek en analyses, verbanden te leggen met en tussen de strategische organisatiedoelen en het operationele vraagstuk en vervolgens daarop aansluitende en passende oplossingsrichtingen te synthetiseren?
4	Conceptueel vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om oplossingsrichtingen op (strategisch) conceptueel niveau te vertalen, met onderbouwing van theorie en onderzoek, naar het activiteitsniveau in het (operationele) implementatieplan? In welke mate is de kandidaat wendbaar en in staat om het concept tussentijds aan te passen bij relevante veranderingen?
5	Creatief & innovatief vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat technieken en vaardigheden om te verrassen (in creativiteit en/of vernieuwing) met strategische inzichten, concepten, campagnes, communicatiemiddelen en zo oplossingen te creëren, inclusief een (strategische) onderbouwing waarom dit de juiste aanpak is?

6	Accountability	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om SMART doelen op te stellen, tussentijds te meten en bij te sturen op implementatieniveau? En in welke mate kan de kandidaat deze doelstellingen ook onderbouwen en koppelen aan de bedrijfsstrategie en -doelstellingen? In welke mate is de kandidaat in staat om het plan cijfermatig en logisch beargumenteerd te onderbouwen? In welke mate kan de kandidaat aantonen hoe concepten, campagnes en communicatiemiddelen waarde creëren voor de doelgroep?
7	Doelgroepgericht	In welke mate is de kandidaat in staat om een goede en onderbouwde doelgroepsegmentatie te maken en deze segmentatie als uitgangspunt te nemen bij de oplossingen, acties en activiteiten die worden voorgesteld? In welke mate is de kandidaat klantgericht?
8	Communicatief vaardig	In welke mate kan de kandidaat zijn argumentatie goed omschrijven en onder woorden brengen?
		In welke mate beheerst de kandidaat verbale en non-verbale communicatie die worden ingezet om zijn doel te bereiken?
		In welke mate beheerst de kandidaat correct Nederlands (foutloos, juiste grammatica en juiste woordkeuze)?
		In welke mate is de kandidaat in staat om een communicatiemiddel met de juiste structuur, visualisatie en boodschap op te stellen?
		In welke mate is de kandidaat in staat om adequaat te reageren op veranderingen? In welke mate is de kandidaat in staat om wendbaar en flexibel te communiceren?
9	Overtuigingskracht en assertiviteit	In welke mate is de kandidaat in staat om de boodschap (intern én extern) overtuigend te brengen. In welke mate toont de kandidaat zich empathisch en wekt hij vertrouwen op?

6. Literatuur

Belangrijk is om je te realiseren dat bij het samenstellen van het examen NIMA B Communicatie de exameneisen (= leerdoelen) altijd leidend zijn. NIMA schrijft daarom aan examenkandidaten en opleiders *geen verplichte* literatuurlijst voor het vakgebied Communicatie voor. Kennis ten behoeve van de eisen voor het NIMA B Communicatie examen is veelal in de gedrukte literatuur terug te vinden, maar ook online is veel (actuele) informatie beschikbaar.

Voor het opstellen van de exameneisen B2 Marketingcommunicatie is gebruik gemaakt van de onderstaande literatuur.

- Exameneisen NIMA Basiskennis Communicatie, NIMA A 1 en 2 Communicatie en NIMA B1 Communicatie versies 2023 en 2020. Noot: tot april 2023 gelden ook nog de 2020-versies van de exameneisen. Deze blijven nog geldig tot april 2023 i.v.m. eerder gestarte opleidingen.
- Guy van Liemt & Gert Koot (2017), Marketingcommunicatie in 14 stappen, Noordhoff Uitgevers (ISBN 978 9001 82059 6)
- Cees van Riel (2014). Identiteit en Imago (4^e druk). Academic Service. (ISBN 978-90-52-61764-0)
- Wil Michels (2022) Communicatie Handboek (7^e druk). Noordhoff Uitgevers BV (ISBN: 978-90-01-2987-46) en Communicatiestrategie 4^{de} druk (ISBN 978-90-01-29280-5).). De 6^{de} druk Handboek blijft van toepassing op de exameneisen van 2020 en de eerder gestarte opleidingen (tot april 2023).
- Marius Hogendoorn, Communicatie onderzoek (6^e druk). Coutinho. (ISBN 978-90-46-90280-6)
- Cathelijne Janssen (2011). Accountability (ISBN 978 94 91 56-392)
- Huib Koeleman (2018). Interne Communicatie (7^e druk), Boomuitgevers (ISBN 978-90-244-0090-4)

Online

- Communicatiekruispunt Van Ruler (ook in boek Michels):
<https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/>
- Innovatietheorie van Rogers:
https://nl.wikipedia.org/wiki/Innovatietheorie_van_Rogers
- Home - Logeion:
<https://www.logeion.nl/>
- Social Media Modellen:
<https://www.socialmediamodelen.nl/>
- MarketingPortaal - Marketing, communicatie en internet kennisbank | Marketingportaal:
<https://www.marketingportaal.nl/>
- Marketingfacts.nl | Marketing, Technology & Design:
<https://www.marketingfacts.nl/>
- EURIB - dé opleidingsspecialist op het gebied van Brand Management:
<https://www.eurib.net/>
- DutchCowboys - Marketing, Social Media, Gadgets & Web 2.0:
<https://www.dutchcowboys.nl/>

Bijlagen

1. Taken, vaardigheden en competenties

Communicatie gerelateerde taken en vaardigheden

- 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 taken en vaardigheden

- 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 taken en vaardigheden

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

Persoonlijke vaardigheden

- 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.

Beoordelingsschaal

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competentie van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand *onvoldoende*, *matig*, *voldoende*, *goed* of *zeer goed* scoort in 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.

Competentie 1 Onderzoekend vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Er is onvoldoende relevante informatie verzameld	Er is beperkt relevante informatie verzameld uit secundaire bronnen die niet worden vermeld	Er is relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die zijn vermeld	Er is relevante informatie verzameld, uit secundaire bronnen die zijn vermeld en er is beperkte mate eigen field research verricht	Er is hoogwaardige relevante secundaire informatie gezocht waarbij bronnen zijn vermeld. Er is eigen uitgebreid en passend fieldresearch verricht inclusief een onderzoekverantwoording.

Competentie 2 Analytisch vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Herkent geen essentiële elementen en onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent essentiële elementen maar onderscheidt geen hoofd- en bijzaken	Herkent essentiële elementen en onderscheidt hoofd- en bijzaken	Herkent essentiële elementen en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden	Herkent essentiële elementen en onderscheidt hoofd- en bijzaken en legt hiertussen verbanden en trekt conclusies
Ziet geen of slechts een minimaal verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen, oppervlakkig verband tussen verschillende soorten informatie	Ziet een algemeen verband tussen verschillende soorten informatie	Legt verbanden tussen verschillende soorten informatie en laat de logische samenhang zien (consistentie)	Gaat spontaan en systematisch op zoek naar logische samenhang (consistentie) tussen verschillende soorten informatie
Is niet in staat om de het operationele plan cijfermatig te onderbouwen	Heeft moeite om het operationele plan cijfermatig te onderbouwen	Is in staat om het operationele plan in de basis cijfermatig te onderbouwen	Is in staat op een diepgaande wijze het operationele plan cijfermatig te onderbouwen.	Is in staat op een diepgaande wijze (slice en dice) het operationele plan cijfermatig te onderbouwen en maakt daarbij ook een uitgebreide prognose

Competentie 3
Synthetiserend vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen geen geheel, geen synthese, geen einddoel bepalen (b.v. bij een vraagstuk)	Kan vanuit diverse componenten, elementen, samenstellende delen een eenvoudig geheel, een beperkte synthese bepalen.	Kan vanuit geanalyseerde informatie tot een oordeel of synthese komen, doch niet systematisch. Is niet volledig consistent.	Kan op basis van verzamelde informatie systematisch tot een sobere synthese komen en laat zien dat er samenhang is tussen strategische keuze en operationele uitwerking.	Formuleert een stevig onderbouwde synthese, op basis van veelzijdige informatie. Laat de samenhang zien tussen strategische keuze en operationele uitwerking.
Formuleert ongenueanceerde voorstellen bij de oplossing van een probleem. Heeft weinig oog voor positieve/negatieve kanten	Kan op aanwijzing een eenvoudig voorstel formuleren bij de oplossing van een probleem, doch heeft het hiermee vaak moeilijk	Formuleert zelf eenvoudige voorstellen bij de oplossing van een probleem	Formuleert zelf eenzijdig genuanceerde voorstellen bij de oplossing van een probleem	Formuleert spontaan genuanceerde voorstellen bij de oplossing van een probleem, waarbij alle mogelijke neveneffecten, nuances of consequenties van standpunten in zijn/haar overwegingen zijn opgenomen
Houdt geen rekening met onvoorziene omstandigheden en heeft er op aanwijzing geen antwoord op	Houdt geen rekening met onvoorziene omstandigheden; kan op aanwijzing daar wel over meepraten	Geeft blijk van onvoorziene omstandigheden, maar formuleert geen fall back-scenario	Formuleert een eenvoudig fall back-scenario (wat te doen als de resultaten tegenvallen)	Geeft blijk van een uitgebreid en doordacht fall back-scenario

Competentie 4
Conceptueel vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Is niet in staat om vanuit de relevante theorie/ concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau.	Is in staat om binnen de relevante theorie/ concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau, maar past ze niet adequaat toe	Is in staat om binnen de relevante theorie /concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau.	Is in staat om binnen de relevante theorie /concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau en toont daarbij creativiteit.	Verwerkt op logische wijze relevante theorie/ concepten. Is in staat om binnen de relevante theorie /concepten de vertaling te maken van het conceptuele niveau naar het activiteitsniveau en is daarbij creatief en innovatief.

Competentie 5 Creatief & innovatief vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Combineert, creëert niet: geen nieuwe ideeën of concepten	Probeert bestaande ideeën, concepten te combineren	Probeert verschillende nieuwe ideeën, en concepten te combineren	Probeert vrij succesvol verschillende nieuwe ideeën, en concepten te combineren	Nieuwe combinaties van ideeën, concepten leiden tot volledig nieuwe dingen

Competentie 6 Accountability

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Stelt geen of onjuiste doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen vast echter niet in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART in samenhang met elkaar.	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten SMART en werkt deze consequent uit.
Neemt doelstelling niet als uitgangspunt en redeneert niet resultaatgericht	Neemt doelstelling als uitgangspunt maar redeneert niet resultaatgericht	Neemt doelstelling als uitgangspunt en redeneert resultaatgericht	Neemt SMART doelstelling als uitgangspunt, redeneert resultaatgericht en behaalt doelstelling	Neemt SMART doelstelling als uitgangspunt, redeneert resultaatgericht en behaalt ruimschoots doelstelling

Competentie 7 Doelgroepgericht

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Is niet in staat een correcte doelgroepsegmentatie te maken en komt niet tot passende oplossingen, acties en/of activiteiten	Weet onvoldoende duidelijke doelgroepsegmentatie te maken en komt daarmee tot onvoldoende oplossingen, acties en activiteiten	Kan een doelgroepsegmentatie maken en beschrijft mogelijke oplossingen, acties en activiteiten	Maakt goede doelgroepsegmentatie en schetst passende oplossingen, acties en activiteiten	Maakt goede doelgroepsegmentatie en beargumenteerd keuzes qua oplossingen, acties en activiteiten

Competentie 8
Communicatief vaardig

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan gedachten niet duidelijk onder woorden brengen	Heeft moeite met gedachten duidelijk onder woorden te brengen	Kan gedachten onder woorden brengen	Kan gedachten goed onder woorden brengen	Brengt makkelijk gedachten goed onder woorden
Geen interactie met examinatoren	Weinig interactie met examinatoren	Wisselende interactie met Examinatoren	Goede interactie met examinatoren, anticipeert op vragen	Goede en diepgaande interactie met examinatoren, stelt zelf vragen
Onvoldoende beheersing Nederlandse taal (onjuist woordgebruik, grammaticaal niet correct) Kandidaat toont geen flexibiliteit en wendbaarheid	Matige beheersing Nederlandse taal (beperkte woordenschat, grammaticaal eenvoudig <i>Kandidaat heeft moeite zich flexibel op te stellen en toont weinig wendbaarheid</i>)	Voldoende beheersing Nederlandse taal (voldoende woordenschat, grammaticaal niveau passend bij gemiddeld gespreksniveau) Kandidaat stelt zich wendbaar en flexibel op	Goede beheersing Nederlandse taal (passend woordgebruik, grammaticaal correct) Kandidaat beweegt soepel mee in gesprek en houdt eigen standpunt in beeld	Zeer goede beheersing Nederlandse taal (woordgebruik en grammatica toepassing versterken de argumentatieopbouw in het gesprek) Kandidaat toont zich zeer wendbaar en flexibel en neemt examinatoren mee (terug) naar eigen standpunt
Verwarde lichaamstaal Eenvoudig taalgebruik is doorspekt met dialect	Heeft het moeilijk met lichaamstaal Taalgebruik met hier en daar fouten in het ABN	Lichaamstaal in overeenstemming met het verbale Correct taalgebruik, geen fouten in ABN	Heeft een uitgesproken lichaamstaal Correct taalgebruik, geen fouten in ABN, gebruikt ook zo nu en dan niet gangbare woorden/ uitdrukkingen	Heeft een uitgesproken lichaamstaal, met een duidelijke synchronisatie tussen lich en het verbale Goed gebruik ABN, gebruikt ook niet gangbare woorden/ uitdrukkingen goed taalgevoel
Tekst met zowel veel storende spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammatica fouten	Tekst met hier en daar storende spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammatica fouten	Maakt weinig spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammatica fouten	Maakt slechts een enkele spellingsfout, fout in woordkeus en/of grammatica fout	Maakt geen spellingsfouten, fouten in woordkeus en grammatica fouten
Opbouw en structuur van tekst leiden tot onduidelijkheid	Opbouw en structuur van tekst geven geen meerwaarde aan boodschap	Sobere opbouw en structuur van de tekst maken de boodschap duidelijk	Heldere opbouw en structuur van de tekst maken de boodschap zeer duidelijk	Rijkelijke opbouw en visueel duidelijke structuur van de tekst maken de boodschap zeer duidelijk

Geen of onjuiste cijfermatige onderbouwing en geen presentatie van de cijfers	Cijfermatige onderbouwing toont tekortkomingen en beperkte presentatie van de cijfers	Correcte cijfermatige onderbouwing en beperkte presentatie van de cijfers	Correcte cijfermatige onderbouwing en goede presentatie van de cijfers	Uitstekende cijfermatige onderbouwing, kwantificering en goede presentatie van de cijfers
De presentatie is geen ondersteuning van het betoog, kent een slechte opbouw	De presentatie kent een matige opbouw en visualisering, is weinig creatief	De presentatie kent een goede opbouw maar visualisering is weinig creatief	De presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijdverdeling, aantal sheets, background en lettertype zijn goed gekozen	De presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijdverdeling, aantal sheets. Achtergrond en lettertype zijn goed gekozen. Perfecte ondersteuning van het betoog. Functionele creativiteit.

Competentie 9 Overtuigingskracht – assertiviteit

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Heeft geen eigen mening. Blijft defensief en vaag	Heeft een eigen mening indien een voorzetje wordt gegeven	Heeft een eigen mening	Durft eigen idee te verdedigen	Zelfs waar zijn/haar mening niet verwacht wordt, wil hij-zij de examinatoren voor zijn/haar idee winnen
Kan de examinatoren niet overtuigen. Wordt keer op keer zelf overtuigd Roept antipathie op en komt niet betrouwbaar over	Heeft het moeilijk om examinatoren te overtuigen Kandidaat weet niet voor zich te winnen en wekt geen vertrouwen	Kan de examinatoren overtuigen Weet examinatoren (uiteindelijk) voor zich te winnen en verdient het vertrouwen	Durft actie te ondernemen om examinatoren te overtuigen Kandidaat neemt examinatoren mee in zijn visie en komt vertrouwenwekkend over	Overtuigen gebeurt spontaan op basis van weldoordachte argumenten Empathische gesprekspartner die vertrouwen oproept

