

Exameneisen

NIMA A2 Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2026



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Examenmethodiek	4
3. Toelichting exameneisen	8
4. Exameneisen NIMA A2 Communicatie	9
5 Aanbevolen literatuur NIMA A Communicatie	13
Bijlage 1: Taken, vaardigheden en competenties NIMA A2	14
Bijlage 2: Omschrijving leer- en ontwikkelvaardigheden (reflectie leerresultaten)	21
Bijlage 3: European Qualification Framework (EQF) vanuit EMC.....	17
Bijlage 4: NLQF De waarde van het NLQF (Nederlands Kwalificatieraamwerk)	23

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 medior-niveau. Het beschrijft het niveau van het NIMA-diploma, de methodiek van deze examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de taken en vaardigheden van een A-gediplomeerde en een aanbevolen literatuurlijst die kan helpen bij de voorbereiding op een examen NIMA A Communicatie.

Dit document bevat de exameneisen voor de examenmodule NIMA A2 Communicatie vanaf 2026. Hiermee sluit NIMA aan op de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt, in de opleidingen en het vakgebied Communicatie. Deze eisen gelden voor de NIMA Examens vanaf 1 januari 2026. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website www.nima.nl en aan haar Education Partners.

De exameneisen voor dit A2-deel van het examen NIMA A Communicatie zijn breed opgesteld en bestrijken (vrijwel) alle vakgebieden van communicatie. Hiermee sluit NIMA aan op de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt en het vakgebied Communicatie. **Let op:** je wordt bij de voorbereiding op een examen NIMA A communicatie geacht de eisen bij de diploma's NIMA Basiskennis Communicatie en NIMA communicatie A1 te beheersen (voor die exameneisen zie de website van NIMA).

Om te slagen voor het diploma NIMA A Communicatie moet je dus twee examenmodules met voldoende afleggen. Het algemeen schriftelijk examen over het gehele vakgebied (A1) en ook het mondeling examen (A2) waarin je in een plan van aanpak uitwerkt en presenteert voor twee examinatoren.

Studeren voor het examen NIMA A Communicatie zorgt ervoor dat je de juiste kennis opdoet over de breedte van het communicatie-vak. Het examen is de proeve van bekwaamheid van de kennis die je hebt opgedaan. 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 beroepsvereniging voor communicatieprofessionals Logeion.

Met vervolgoopleidingen, bijvoorbeeld het afleggen van het examen NIMA B Communicatie (en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk) ben je gekwalificeerd om zelfstandig sturende en uitvoeringswerkzaamheden te verrichten in het vakgebied Communicatie en kun je je verder ontwikkelen tot een NIMA geregistreerde communicatieprofessional op het tactisch niveau van een organisatie.

1.2 Niveau en positionering NIMA A Communicatie

Het examen NIMA A Communicatie toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het communicatiedomein professioneel op medior niveau te kunnen opereren. Het vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van junior communicatieadviseur (NCP/[NLQF](#) niveau). De rollen/taken zijn vergelijkbaar met de BNP 2-3 van Logeion. 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 mbo, hbo en wo. Zie ook de bijlagen.

Let op! Het examen NIMA A Communicatie (A1 en A2) 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 communicatieomgeving 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. Als NIMA gediplomeerde ben je te typeren als een communicatieprofessional die, binnen de organisatiedoelstellingen, op tenminste mbo-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 Taken en vaardigheden gediplomeerden NIMA A Communicatie

Zoals hiervoor omschreven legt het A-diploma de basis om als professional taken op het gebied van de interne -, externe - en marketingcommunicatie in en/of voor een organisatie uit te voeren. Je hebt in beide examens aangetoond 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.

Met het diploma NIMA A Communicatie voldoe je aan de vereisten in hoofdstuk 4. In Bijlage 1 staan de belangrijkste, meer algemeen beschreven werkzaamheden die je in het werkveld van de communicatieadviseur op het A-niveau tegenkomt en de daarbij behorende vaardigheden (competenties) die je daarbij geacht wordt te beheersen. Deze komen namelijk in het mondelinge examen aan bod.

2. Examenmethodiek

Het examen NIMA A Communicatie bestaat uit een schriftelijke module (A1), en een mondeling examen (A2). Met beide examens worden kennis, begrip, reproductieve en productieve vaardigheden 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 gehele NIMA communicatie A examen bestaat uit twee modules:

- Module A1 is een schriftelijk examen met 35 meerkeuzevragen en 2 minicases met elk 5 meerkeuzevragen op kennis- en begripsniveau en reproductieve vaardigheden (90 minuten)
- Module A2: de module A2 is een mondeling examen (60 minuten) op basis van een uit het vakgebied zelf te kiezen opdracht verwerkt in een plan van aanpak. De voorwaarden waaraan het plan van aanpak moet voldoen zijn in 2.4 beschreven. De module NIMA communicatie A2 bestaat uit 2 onderdelen:
 - Je schrijft een plan van aanpak voor een bestaande organisatie. De strategische en tactische kaders van de organisatie waarvoor dit plan van aanpak wordt ontwikkeld, staan in het mondelinge examen niet ter discussie, maar er kan wel naar je mening worden gevraagd ('What if ...').
 - Het presenteren van je plan van aanpak aan twee NIMA examinatoren. Daarna volgt een criteriumgericht interview, waarin je blijk 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.

Voor het examendeel Module A2 gelden dezelfde eisen als voor de Module A1, aangevuld met eisen op het niveau van productieve vaardigheden. A2 vereist dus ook de kennis gevraagd in de eisen bij A1.

Beide modules vormen samen het examen dat leidt tot het NIMA A Communicatie diploma. Beide modules kun je onafhankelijk (in tijd) van elkaar maken. Samen vormen ze het gehele examen dat leidt tot het diploma NIMA A Communicatie. Kandidaten die een examen in één module met goed gevolg afleggen ontvangen een bijbehorende uitslagbrief van NIMA en een digitaal deelcertificaat.

2.2 Inhoud Examen NIMA A2 Communicatie

NIMA A2 communicatie bestaat uit:

- Het uitvoeren en de schriftelijke verslaglegging van een praktische opdracht in een plan van aanpak;
- Het presenteren van het plan van aanpak aan twee NIMA Examinatoren, gevolgd door een criteriumgericht interview (op basis van vooraf vastgestelde criteria) met de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van competentie(s). Zie voor de beoordeling hoofdstuk 4 in dit document.

De kandidaat kiest een opdracht uit de lijst met mogelijke thema's (zie 2.4.5) en beschrijft vervolgens in een plan van aanpak welke stappen ondernomen moeten worden om tot het gewenste resultaat te komen. De kandidaat beschrijft wie de opdrachtgever is (werkgever of andere opdrachtgever). In een schriftelijk plan van aanpak geeft de kandidaat weer hoe hij de opdracht aanpakt, wat de situatie was voorafgaand aan de opdracht en wat de gewenste situatie is na uitvoering van de opdracht. De kandidaat legt verantwoording af over de gewenste resultaten en de gekozen aanpak.

De kandidaat wordt geacht gebruik te maken van de relevante theorie met betrekking tot het gekozen onderwerp. Het plan van aanpak heeft een omvang van minimaal 10 tot maximaal 15 getypte pagina's, eventueel aangevuld met bijlagen. De presentatie en het plan van aanpak worden beoordeeld op relevantie, diepgang, onderbouwing en reflectie alsmede op de vaardigheden beschreven in Bijlage 1.

2.3 Examen Procedure NIMA A2 Communicatie

De procedure voor het inleveren van het plan van aanpak is als volgt:

- De kandidaat schrijft zelf een plan van aanpak over de praktische opdracht. Het plan van aanpak dient authentiek werk te zijn.
- Het plan van aanpak dient uiterlijk op de sluitingsdatum van het examen (circa vijf weken voor het examen) digitaal ingeleverd te zijn bij NIMA via [MijnNIMA](#).

Het ingeleverde plan van aanpak vormt de basis voor het mondelinge examen. Dit mondelinge examen (60 minuten) is als volgt opgebouwd:

- *Presentatie (maximaal 15 minuten)*
Presentatie van de gekozen opdracht in het plan van aanpak, de uitwerking en gewenste resultaten daarvan.
- *Criteriumgericht interview (maximaal 25 minuten)*
De twee examinatoren gaan in gesprek met de kandidaat aan de hand van vooraf vastgestelde criteria.
- *Oordeelsvorming (maximaal 10 minuten)*
De examinatoren komen in overleg tot een eindbeoordeling.
- *Beoordeling en feedback (maximaal 10 minuten)*
De examinatoren geven toelichting op de uitslag.

2.4 NIMA A2 Communicatierichtlijnen voor praktische opdracht in een plan van aanpak

De kandidaat werkt in een plan van aanpak een opdracht uit die de basis vormt voor het mondeling examen van de module A2 van het examen NIMA Communicatie. De opdracht kan worden gekozen uit onderstaande lijst met deelgebieden. Per deelgebied is ter illustratie een voorbeeld aangegeven.

Het plan van aanpak beschrijft een advies aan de organisatie over hoe een specifiek onderdeel van de communicatie van de organisatie kan worden verbeterd en/of hoe daarmee de (communicatie) doelstellingen (beter) kunnen worden behaald.

Naar voren komt wie de opdrachtgever is (werkgever of andere opdrachtgever), hoe de kandidaat de opdracht aanpakt, hoe de situatie bij de start van de opdracht is en hoe de gewenste situatie is na uitvoering ervan.

De kandidaat beschrijft de huidige situatie en projecteert in een actieplan de realisatie ervan. Met daarbij heldere (smart) doelstellingen, een concrete planning, de middelen en een budget.

De kandidaat legt verantwoording af over de (gewenste) resultaten en de gekozen aanpak in het mondelinge examendeel.

De kandidaat wordt geacht gebruik te maken van relevante theorieën met betrekking tot het gekozen onderwerp. Daaronder ook gerekend de vereiste kennis uit de eisen bij NIMA Basiskennis Communicatie en uiteraard NIMA A1 Communicatie.

Kunstmatige intelligentie (AI) mag worden toegepast bij het maken van het plan. Het is verplicht de exacte AI-toepassingsbron op te nemen in de bronvermelding. Als in de AI geproduceerde tekst wordt verwezen naar onderbouwende data en feiten, dan moeten ook de bronnen daarvan in de bronvermelding worden opgenomen. Kandidaten worden bij de beoordeling van het plan en het gesprek vanzelfsprekend getoetst op zelfdenkend vermogen.

2.4.1 Het plan van aanpak bevat de volgende elementen:

- Titelpagina
- Inhoudsopgave
- Inleiding in een paar zinnen (doelstellingen rapport, methode van werken, opbouw van het plan van aanpak).

Kernhoofdstukken:

- Strategisch kader met uitgangspunten/achtergrond voor het plan van aanpak. Uit dit kader (of plan) valt de opdracht te herleiden (strategisch-operationeel marketingplan/communicatieplan etc.)
- SMART geformuleerde doelstellingen: formuleer heldere en meetbare doelstellingen voor je actieplan (wat bereik je wanneer).
- Verbeteracties voor de gekozen communicatieactiviteiten: welke activiteiten ga je allemaal (laten) uitvoeren om de doelstellingen te bereiken.
- Plan van aanpak op operationeel/tactisch niveau (inclusief planning en budget): beschrijf in je actieplan wat je wanneer gaat doen en geef per activiteit ook het budget aan dat je gaat besteden.
- Evaluatie van het plan van aanpak (evaluatiemethode): beschrijf hoe je de activiteiten (eventueel tussentijds) gaat evalueren om te bepalen of je doelstellingen behaald zijn.
- Bijlagen en bronvermelding.

Het plan van aanpak heeft een omvang van minimaal 10 tot maximaal 15 pagina's, eventueel aangevuld met maximaal 5 pagina's in bijlagen.

Zowel het geschreven plan van aanpak als het mondelinge examen worden beoordeeld (door 2 examinatoren) op relevantie, onderbouwing, reflectie en presentatie. Bij de eindbeoordeling wordt gekeken naar de volgende voor NIMA A2 aanvullende exameneisen:

2.4.2 Kwaliteit van de oplossing

- Onderbouwt de kandidaat de uitgewerkte oplossing?
- Is de gekozen oplossing realiseerbaar en aannemelijk?
- Wordt de oplossing (praktisch uitvoerbaar) onderbouwd?

2.4.3 Uitwerking van de gekozen oplossing

- Geeft de kandidaat concreet aan op welke wijze de gekozen oplossing gerealiseerd wordt?

- Specificeert de kandidaat welke middelen en budget hiervoor benodigd zijn?
- Specificeert de kandidaat of de oplossing operationeel organisatorische implicaties meebrengt en zo ja welke?

2.4.5 Voorbeeldopdrachten

2.4.5.1 Corporate communicatie

Voorbeeld: de ontwikkeling van een nieuwe of de aanpassing van een bestaande huisstijl. De kandidaat schrijft een plan van aanpak en geeft daarin aan:

- Waarom het noodzakelijk is om de huisstijl te vernieuwen/aan te passen;
- Welke stappen er gezet moeten worden om succesvol tot een aanpassing te komen;
- De fasering van deze stappen;
- Hoe de fases met bijbehorende activiteiten vertaald zijn in een concrete planning en een budget.

Interne communicatie

Voorbeeld: de organisatie kiest voor een nieuwe ondernemingsstrategie die gecommuniceerd moet worden naar de medewerkers om hen hierin mee te nemen en te activeren.

De kandidaat schrijft een plan van aanpak en geeft daarin aan:

- Waarom het noodzakelijk is om de strategie te vernieuwen en wat daarvan -en hoe dit- gecommuniceerd dient te worden;
- Welke interne stappen er gezet moeten worden om de nieuwe strategie succesvol tot leven te brengen;
- De fasering van deze stappen;
- Hoe de fases met bijbehorende activiteiten vertaald zijn in een concrete planning en een budget.

2.4.5.2 Marketingcommunicatie

Voorbeeld: inzet/introductie van contentmarketing. De kandidaat schrijft een plan van aanpak en geeft daarin aan:

- Hoe de contentmarketing kan worden toegepast binnen de organisatie;
- Hoe binnen de organisatie de doelgroepen en doelstellingen worden geformuleerd voor ieder van de 4 stappen van de funnel (bereik, aandacht, interesse en activatie);
- Welke verschillende vormen van content worden toegepast binnen de content van de marketingstrategie;
- De contentkalender;
- Hoe de activiteiten vertaald zijn in een concrete planning en een budget.

Marketingcommunicatie online

Voorbeeld: inzet van e-mailmarketing. De kandidaat schrijft een plan van aanpak en geeft daarin aan:

- Hoe een effectieve e-mailcampagne (dus niet slechts 1 e-mailing) opgezet, uitgevoerd en ondersteund kan worden;
- Hoe de juiste data (adressen) verworven worden en hoe deze verrijkt kunnen worden;
- Hoe een effectieve onderwerpregel geschreven wordt;
- Welke doelen, op de website, nagestreefd worden met de campagne;
- Hoe de open ratio en doorclick ratio van de e-mailcampagne verhoogd kan worden;
- Hoe de activiteiten vertaald zijn in een concrete planning en een budget.

2.4.5.3 Communicatie bij overheden

Voorbeeld: een gemeente besluit om met een nieuwe afvalverwerker in zee te gaan. Daarmee gaan voor burgers nogal wat zaken veranderen. De kandidaat schrijft een plan van aanpak geeft daarin aan:

- Waarom er gekozen is voor een nieuwe afvalverwerker;
- Hoe de gemeente haar inwoners regelmatig gaat informeren over de voortgang en de introductie van de nieuwe inzameling;
- De fasering van deze stappen;
- Hoe de fases met bijbehorende activiteiten vertaald zijn in een concrete planning en een budget.

3. Toelichting exameneisen

Als kandidaat word je geacht bij de voorbereiding van het A2 communicatie examen kennis te bezitten van de exameneisen van zowel het diploma NIMA Basiskennis Communicatie als NIMA A1 Communicatie.

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 A 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 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 door kandidaat beschreven (bedrijfs-)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 A2 Communicatie

4.1 Communicatie, het vakgebied

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs-)situatie (PV):

- 4.1.1 Zender, boodschap, medium/kanaal en ontvanger benoemen
- 4.1.2 Aangeven hoe interpersoonlijke communicatie toe te passen
- 4.1.3 De plaats in de organisatie van de afdeling Communicatie met de begrippen staf- en lijnfunctie benoemen
- 4.1.4 Argumenten formuleren voor de plaats van een afdeling Communicatie in de lijn, of als een staffunctie
- 4.1.5 Aan de hand van stappen een eenvoudig communicatieplan opstellen

4.2 Interne communicatie

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs-)situatie (PV):

- 4.2.1 Mogelijkheden adviseren om de weerstand bij veranderingen te verminderen
- 4.2.2 Een advies uitbrengen over de inzet van online en/of offline interne communicatiemiddelen mondeling/schriftelijk/voor- en nadelen/ voorbeelden
- 4.2.3 Aan de hand van stappen een eenvoudig communicatieplan opstellen

4.3 Corporate communicatie

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs-)situatie (PV):

- 4.3.1 Argumenten formuleren voor de keuze van een organisatie met een branded, endorsed of monolithische identiteit
- 4.3.2 Argumenten formuleren voor de ontwikkeling van een nieuwe, of de aanpassing van een bestaande huisstijl
- 4.3.3 Argumenten formuleren voor een programma van eisen voor een nieuwe huisstijl
- 4.3.4 Passende on- en offline huisstijldragers bedenken
- 4.3.5 Een advies uitbrengen over de inzet van middelen voor de arbeidsmarktcommunicatie van een organisatie
- 4.3.6 Een advies/voorstel formuleren voor de interne en/of externe communicatie (on- en offline)
- 4.3.7 Aan de hand van stappen een communicatieplan opstellen

4.4 Marketingcommunicatie

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs-)situatie (PV):

- 4.4.1 De vijf P's, met voorbeelden, uit de marketingmix uitwerken
- 4.4.2 De juiste fase van de productlevenscyclus vaststellen
- 4.4.3 Een advies uitbrengen over de inzet van thema- en/of actiecommunicatie
- 4.4.4 De begrippen informationele, transformationele en tweezijdige positionering toepassen
- 4.4.5 De push- en/of pullstrategie toepassen
- 4.4.6 De juiste soorten reclame inzetten
- 4.4.7 Een omnichannel aanpak in een campagne toepassen
- 4.4.8 De organisatie adviseren over de inzet en de vorm van sponsoring
- 4.4.9 Een advies formuleren over de inzet van een type event
- 4.4.10 Een advies formuleren over beursdeelname door een organisatie
- 4.4.11 De stappen opstellen voor het organiseren van een beurs/event
- 4.4.12 Een voorstel formuleren voor de keuze van een type beursstand
- 4.4.13 Een advies formuleren voor de organisatie van een bedrijfsbezoek/open dag
- 4.4.14 Een advies formuleren voor de inzet van een congres, conferentie, seminar, symposium, workshop
- 4.4.15 Een voorstel formuleren voor de toepassing van guerrillamarketing
- 4.4.16 Een online marketingcommunicatiestrategie formuleren
- 4.4.17 Aan de hand van stappen een communicatieplan opstellen

4.5 Communicatie bij overheden

De kandidaat kan in een zelf beschreven (organisatie-) situatie (PV):

- 4.5.1 De volgende vertrekpunten van de organisatie en haar omgeving compact beschrijven

- 4.5.1.1 een korte beschrijving geven van de (plaats van de) overheidsorganisatie
- 4.5.1.2 de missie van de organisatie formuleren
- 4.5.1.3 de visie van de organisatie formuleren
- 4.5.1.4 de gevolgde strategie formuleren
- 4.5.1.5 de opdracht en kerntaken benoemen
- 4.5.1.6 de belangrijkste trends in het vakgebied van de overheidscommunicatie benoemen
- 4.5.2 Segmenteren in duidelijk herkenbare en aansprekende doelgroepen voor deze organisatie door een doelgroepenanalyse te maken op basis van
 - 4.5.2.1 mediagedrag
 - 4.5.2.2 psychologische kenmerken
 - 4.5.2.3 sociologische kenmerken
 - 4.5.2.4 normen en waarden
- 4.5.3 Belanghebbenden identificeren en een analyse maken op basis van:
 - 4.5.3.1 belang en urgentie van de stakeholders
 - 4.5.3.2 de macht van deze stakeholders (intern en extern)
 - 4.5.3.3 de macht van de verschillende politiek (eind-)verantwoordelijken
 - 4.5.3.4 de machten in het krachtenveld van maatschappelijke organisaties en netwerken
- 4.5.4 Binnen de gemaakte segmentering een onderbouwde keuze maken voor één of meer doelgroepen of deelsegmenten waarop (het plan voor) de organisatie zich gaat richten
- 4.5.5 De positionering van de organisatie bepalen
- 4.5.6 De kernboodschap formuleren per stakeholder
- 4.5.7 De communicatiedoelstellingen SMART formuleren
- 4.5.8 Bepalen op welke manier en wanneer de vastgestelde communicatiedoelstellingen bereikt worden
- 4.5.9 Vaststellen welke communicatie-instrumenten worden ingezet en de keuzes uitwerken in het activiteitenplan
- 4.5.10 Een activiteitenplan opstellen met daarin een overzicht van alle geselecteerde communicatieactiviteiten
- 4.5.11 Het communicatieplan financieel onderbouwen en verantwoorden
- 4.5.12 Het communicatieplan evalueren op product, proces en resultaat
- 4.5.13 Huidig en gewenst gedrag van doelgroepen uitwerken (voor zover relevant in het activiteitenplan)
- 4.5.14 De 4 bekwaamheden van de organisatie bij issue management toelichten en de methode van beheersing ervan uitwerken (dialogiek bekwaam, pleidooi bekwaam, zwijg bekwaam, crisis bekwaam)
- 4.5.15 Inzicht geven hoe de organisatie in de samenleving geplaatst is, welke samenwerkingen er bestaan met andere organisaties in de maatschappij en markt en/of andere overheden en/of netwerken en aangeven of er sprake is van afhankelijkheden
- 4.5.16 Een briefing voor een communicatie- en marktonderzoek schrijven
- 4.5.17 Een plan voor engagement opbouwen met toepassing van social media en met daarin aandacht voor:
 - 4.5.17.1 transparantie over de werking van de organisatie (inzicht in kennis van de organisatie eerdere successen, de uitgaven en inkomsten, openheid)
 - 4.5.17.2 inspiratie voor en toelichting hoe het publiek kan bijdragen
 - 4.5.17.3 keuze voor de inzet van communicatiekanalen en het bewaken van de synergie in boodschappen en huisstijl
 - 4.5.17.4 digitale integratie; zorgen dat sociale media onderdeel vormen van het communicatieplan
- 4.5.18 De vormen van publieksvoorlichting rond wetgeving toepassen
- 4.5.19 Inhoud geven aan de vormen uit eis .18) inclusief het, al dan niet wettelijk verplicht, betrekken van belanghebbenden daarbij rekening houdend met de actualiteit
- 4.5.20 Een visie geven op voor/tegen het gebruik van persberichten voor een organisatie
- 4.5.21 Een persbericht schrijven waarin de vijf W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) zijn verwerkt
- 4.5.22 Het begrip framing toepassen (B)
- 4.5.23 De principes van crisiscommunicatie toepassen (B)
- 4.5.24 De omgevingsanalyse (feiten en perceptie) organiseren (intern en extern) van crisiscommunicatie (PV)
- 4.5.25 De invloed van sociale media op de reputatie van de organisatie beschrijven (RV)
- 4.5.26 De vijf strategieën volgens het model van Stamsnijder toepassen (PV)

4.6 Communicatieplan

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs- of organisatie-) situatie:

- 4.6.1 De bestaande strategieën van een organisatie herkennen (RV)
- 4.6.2 De relatie tussen visie, missie en doelstellingen beschrijven (B)
- 4.6.3 De kernwaarden/kerncompetenties van een organisatie vaststellen (RV)
- 4.6.4 De organisatiestructuur beschrijven (RV)
- 4.6.5 Een organisatieprobleem en de rol van communicatie daarbij vaststellen (RV)
- 4.6.6 De relatie tussen de organisatiestructuur en de positie en de rol van communicatie (als middel) vaststellen (RV)
- 4.6.7 De begrippen centralisatie, formalisatie, specialisatie toepassen (PV)
- 4.6.8 De dragers van een organisatiecultuur beschrijven (B)
- 4.6.9 De Golden Circle theorie van Simon Sinek beschrijven (B)
- 4.6.10 De aspecten van de interne analyse vertalen naar het actieplan (PV)
- 4.6.11 De interne publieksgroepen vaststellen (RV)
- 4.6.12 De externe publieksgroepen vaststellen (RV)
- 4.6.13 De marktvormen monopolie, oligopolie, volledige mededinging in de eigen bedrijfssituatie vaststellen (RV)
- 4.6.14 Het vijfkrachtenmodel volgens Porter toepassen (PV)
- 4.6.15 De begrippen deskresearch, fieldresearch en online analyse in de eigen bedrijfssituatie toepassen (B)
- 4.6.16 De voorwaarden voor een goed communicatieonderzoek in de eigen bedrijfssituatie toepassen (B)
- 4.6.17 De hoofdvragen voor een onderzoeksopzet formuleren (PV)
- 4.6.18 De Spinnenwebmethode van Bernstein, de Osgoodschaal of de Likert schaal toepassen (PV)
- 4.6.19 De doelen van een intakegesprek voor een onderzoek opstellen (PV)
- 4.6.20 De kernvragen voor de probleemanalyse, de onderdelen van een plan van aanpak en een advies vaststellen (PV)

4.7. Omgaan met de media

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs- of organisatie-) situatie:

- 4.7.1 Het begrip 'nieuws' en 'fake news' beschrijven (B)
- 4.7.2 De voorwaarden voor een nieuwswaardig bericht vaststellen (PV)
- 4.7.3 Beschrijven waarom een organisatie een actief mediabeleid moet voeren (PV)
- 4.7.4 De afspraken over verantwoordelijkheden in een actief mediabeleid beschrijven (PV)
- 4.7.5 De mogelijke acties benoemen die in een actief mediabeleid voorkomen (K)
- 4.7.6 Vaststellen of er sprake is van mediabeleid (RV)
- 4.7.7 Beschrijven waarom goede relaties met de media noodzakelijk zijn (B)
- 4.7.8 Activiteiten van een communicatiemedewerker benoemen bij het opbouwen van een relatie met journalisten (PV)
- 4.7.9 De gangbare journalistieke principes toepassen (RV)
- 4.7.10 De rol van de newsroom en van de social media in het persbeleid beschrijven (B)
- 4.7.11 De handelingen voor en na het maken van afspraken en bij het geven van interviews beschrijven (B)
- 4.7.12 Het begrip spindoctor beschrijven (B)
- 4.7.13 Het begrip persbureau definiëren (K)
- 4.7.14 De soorten perscontacten benoemen (RV)
- 4.7.15 Het verschil tussen een persbericht en persmededeling beschrijven (B)
- 4.7.16 De inhoud van een persmap beschrijven (B)
- 4.7.17 De vaste elementen van een persbericht beschrijven (wie, wat waar, wanneer, waarom, hoe) (B)
- 4.7.18 De rol van persfoto's bij persberichten beschrijven (B)

4.8. Wet- & regelgeving

De kandidaat kan in een zelf beschreven (bedrijfs- of organisatie-) situatie:

- 4.8.1 De begrippen auteurs-, citaat-, portret-, naam- en merken- en reprorecht beschrijven (B)
- 4.8.2 De essentie van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), de Telecommunicatiewet en de Wet Open Overheid (WOO) beschrijven (B)

4.9 Communicatieve vaardigheden

De kandidaat kan het zelfgeschreven plan presenteren door (PV):

- 4.9.1 Een gestructureerde presentatie op te bouwen met een inleiding, een probleemstelling, een kernoplossing met argumenten en tot slot met een advies
- 4.9.2 Door visuele hulpmiddelen te gebruiken ter ondersteuning van de presentatie
- 4.9.3 Tijdens de presentatie zelfvertrouwen te tonen in verbaal en non-verbaal gedrag
- 4.9.4 Tijdens de presentatie in de richting van de examinatoren te spreken
- 4.9.5 Tijdens de presentatie en de bespreking correcte en passende taal te gebruiken (inclusief vaktaal)
- 4.9.6 Verstaanbaar en duidelijk te spreken tijdens de presentatie en de bespreking
- 4.9.7 De essentie van het plan kernachtig te formuleren
- 4.9.8 De eigen mening te onderbouwen met argumenten en/of feiten
- 4.9.9 Tijdens de presentatie adequaat te reageren op signalen van de examinatoren
- 4.9.10 Vragen van de examinatoren kort, bondig en duidelijk te beantwoorden
- 4.9.11 Op basis van argumenten in discussie te gaan met de examinatoren

5 Aanbevolen literatuur NIMA A Communicatie

Belangrijk is om je te realiseren dat bij het samenstellen van het examen NIMA A 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 A Communicatie examen is veelal in de aanbevolen gedrukte literatuur terug te vinden, maar ook online is veel (actuele) informatie beschikbaar.

Voor het opstellen van de exameneisen A2 Communicatie is gebruik gemaakt van de onderstaande literatuur.

- De exameneisen voor het diploma NIMA Basiskennis Communicatie en NIMA A1 Communicatie
- Wil Michels (2025) Communicatie Handboek (8^e druk) Noordhoff Uitgevers (ISBN: 978-90-01-03506-8)
- Ben Baarda (2025) Dit is onderzoek! (4^e druk) Noordhoff Uitgevers (ISBN: 978-90-01-07808-9)
- Huib Koeleman (2023) Interne Communicatie (8^e druk) Boomuitgevers (ISBN 978-90-244-4283-6)

Online

Ook diverse onlinebronnen leggen communicatiebegrippen en -modellen et cetera uit, belichtten actualiteiten en ontwikkelingen in het domein van communicatie of kunnen worden gezien als online vakmedium. Om relevante bronnen te vinden voer je zoekcriteria in op de browser als ze in de exameneisen Communicatie staan, maar niet in de aanbevolen literatuur te vinden zijn. Denk aan bronvermelding!

Bijlage 1: Taken, vaardigheden en competenties NIMA A2

Bij dit mondelinge examen NIMA A2 Communicatie wordt, naast het vakinhoudelijke theoretische deel, ook het competentieniveau van de kandidaat vastgesteld en beoordeeld door middel van een mondeling examen. Het mondelinge examen zelf bestaat uit een presentatie en een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) met twee examinatoren. Het doel van het mondelinge examen is inzicht te verkrijgen in de competentie(s) van de kandidaat en het niveau van deze competentie(s).

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
- Managen van relaties, processen en projecten
- Opstellen van presentaties
- Ontwikkelen van operationele communicatieactiviteiten
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieonderzoeken
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Organiseren en leiden van verschillende evenementen, bijeenkomsten
- Voeren van on- en offlineklantgesprekken

Management en organisatorische taken en vaardigheden

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

Persoonlijke vaardigheden

- Actualiseren van professionele kennis en bijhouden van ontwikkelingen in de eigen markt en ontwikkelingen in het vakgebied
- Creativiteit bij het oplossen van communicatieproblematiek
- Flexibele instelling
- In teamverband kunnen werken
- Kunnen omgaan met weerstanden
- Managementvaardigheden
- Openstaan voor vernieuwingen
- Projectmatig kunnen werken
- Systematisch en klantgericht denken en daarover kunnen adviseren
- Uitstekende beheersing van het Nederlands, zowel schriftelijk als mondeling.

Sociale en communicatieve taken en vaardigheden

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

Beoordelingsschaal

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competenties 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. Uit de schaal blijkt een duidelijke gradatie. Een en ander wordt per competentie bekeken. 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 gemiddeld wel |
| 4. Goed: | de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium |
| 5. Zeer goed: | de kandidaat beantwoordt geheel 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	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?
5	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?
6	Doelgroepgericht	In welke mate is de kandidaat in staat om een goede en onderbouwde doelgroep segmentatie 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?
7	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?
8	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?
9	Reflectievermogen	In welke mate is de kandidaat in staat tot reflectie? In welke mate toont de kandidaat initiatief in het beoordelen van het eigen leerproces?

Competentie 1 Onderzoekend vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Er is geen informatie verzameld (geen desk research en geen field research).	Er is beperkt informatie verzameld uit desk research, maar bronnen worden niet vermeld.	Er is informatie verzameld uit desk research en bronnen zijn vermeld.	Er is relevante informatie verzameld uit desk research met bronvermelding. Er is field research (interviews/ enquête) uitgevoerd.	Er is hoogwaardige relevante secundaire informatie gezocht uit desk research met bronvermelding. Er is field research (interview, enquête of beide) waarbij ook toegelicht wordt / kan worden waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Competentie 2 Analytisch vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Onderscheidt geen hoofd- en bijzaken.	Onderscheidt nauwelijks hoofd- en bijzaken.	Onderscheidt hoofd- en bijzaken.	Onderscheidt hoofd- en bijzaken op een logische manier.	Onderscheidt hoofd- en bijzaken op een gestructureerde manier, en trekt hierbij ook een logische conclusie, die beargumenteerd kan worden.

Competentie 3 Synthese van de operationele keuzes

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Kan vanuit de beschrijving voor onderzoekadvies geen samenvatting en/of geen oplossing bepalen (bijv. bij een vraagstuk).	Kan vanuit de beschrijving voor onderzoekadvies beperkte samenvatting en/of een oplossing bepalen, maar niet volledig consequent.	Kan vanuit de beschrijving voor onderzoekadvies beperkte samenvatting en/of een oplossing bepalen.	Kan vanuit de beschrijving voor onderzoekadvies beperkte samenvatting en/of een oplossing bepalen. En laat zien dat er samenhang is tussen strategische keuze en operationele uitwerking.	Kan vanuit de beschrijving voor onderzoekadvies beperkte samenvatting en/of een oplossing bepalen. En laat zien dat er samenhang is tussen strategische keuze en operationele uitwerking. Beargumenteert keuzes.

Competentie 4 Creatief en innovatief vermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Het plan en/of de uitwerking daarvan is niet creatief, vernieuwend of innovatief.	Het plan en/of de uitwerking daarvan is matig creatief, vernieuwend of innovatief. Er worden bijv. bestaande ideeën gekopieerd.	Het plan en/of de uitwerking daarvan is gedeeltelijk creatief, vernieuwend of innovatief. Er worden bijv. bestaande ideeën gekopieerd of gecombineerd.	Het plan en/of de uitwerking daarvan is creatief, vernieuwend of innovatief. Er worden bijv. bestaande ideeën gecombineerd of nieuwe ideeën verzonnen.	Het plan en/of de uitwerking daarvan is creatief, vernieuwend of innovatief. Er worden bijv. bestaande ideeën gecombineerd of nieuwe ideeën verzonnen. En uitvoerig beargumenteerd.

Competentie 5 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 met de SMART methodiek.	Stelt een of enkele doelen vast echter niet in termen van (meetbare) resultaten met de SMART methodiek.	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten en de meeste doelen ook met de SMART methodiek.	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten en allemaal ook met de SMART methodiek.	Stelt doelen in termen van (meetbare) resultaten en ook allemaal met de SMART methodiek. Kan ook beargumenteren waarom deze gekozen zijn.

Competentie 6 Doelgroepgericht

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Maakt geen doelgroep segmentatie.	Maakt een beperkte doelgroep segmentatie, maar er is geen logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties.	Maakt een doelgroep segmentatie, met gedeeltelijke logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties. Of kan dit op aanwijzen tijdens het gesprek nog toelichten.	Maakt een doelgroep segmentatie, met logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties.	Maakt een doelgroep segmentatie, met logische samenhang met de oplossingen, activiteiten en acties. Keuzes worden beargumenteerd, al dan niet op vraag van examinatoren.

Competentie 7
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.	Goede interactie met examinatoren, anticipeert op vragen.
Onvoldoende beheersing Nederlandse taal (onjuist woordgebruik, grammaticaal niet correct).	Matige beheersing Nederlandse taal (beperkte woordenschat, grammaticaal eenvoudig.	Voldoende beheersing Nederlandse taal (voldoende woordenschat, grammaticaal niveau passend bij gemiddeld gespreksniveau).	Goede beheersing Nederlandse taal (passend woordgebruik, grammaticaal correct).	Zeer goede beheersing Nederlandse taal (woordgebruik en grammatica toepassing versterken de argumentatieopbouw in het gesprek).
Verwarde lichaamstaal.	Heeft het moeilijk met lichaamstaal.	Lichaamstaal in overeenstemming met het verbale lichaamstaal.	Heeft een uitgesproken lichaamstaal.	Heeft een uitgesproken lichaamstaal, met een duidelijke synchronisatie tussen lichaamstaal en het verbale. Komt zelf-verzekerd over.
Opbouw en structuur van tekst leiden tot onduidelijkheid.	Opbouw en structuur van tekst zijn niet altijd logisch.	Sobere opbouw en structuur van de tekst maken de boodschap duidelijk.	De opbouw en structuur van de tekst maken de boodschap duidelijk.	Heldere opbouw en structuur van de tekst maken de boodschap zeer duidelijk.
Geen cijfermatige onderbouwing en geen presentatie van de cijfers.	Onjuiste of onlogische cijfermatige onderbouwing en beperkte presentatie van de cijfers.	Cijfermatige onderbouwing en (zeer) beperkte presentatie van de cijfers.	Correcte cijfermatige onderbouwing en beperkte presentatie van de cijfers.	Correcte cijfermatige onderbouwing en goede presentatie van de cijfers. Keuzes worden (op uitvaag van de examinerator) beargumenteerd.
De presentatie is geen ondersteuning van het betoog, kent een slechte of onlogische 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 en heldere indeling.	De presentatie is gestructureerd, goede visualisatie, indeling, tijdverdeling, aantal sheets, background en lettertype zijn goed gekozen.

Competentie 8
Overtuigingskracht – assertiviteit

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Heeft <u>geen</u> eigen mening. Blijft defensief en vaag.	Heeft een eigen mening <u>indien een voorzetje wordt gegeven</u> .	Heeft een eigen mening.	Durft eigen <u>idee te verdedigen</u> .	Zelfs waar zijn/haar mening niet verwacht wordt, wil hij- zij de <u>examinatoren voor zijn/haar idee winnen</u> .
Kan de <u>examinatoren niet</u> overtuigen. Wordt keer op keer zelf overtuigd.	Heeft het <u>moeilijk om examinatoren te</u> overtuigen.	Kan de op sommige vlakken <u>examinatoren</u> overtuigen.	Kan de <u>examinatoren</u> overtuigen.	<u>Durft actie te ondernemen</u> om <u>examinatoren te</u> overtuigen.
Heeft geen beheersing van vaktermen: begrijpt niet waar het over gaat.	Heeft slechte beheersing van vaktermen: begrijpt slecht waar het over gaat.	Heeft matige beheersing van vaktermen: haalt regelmatig vaktermen door elkaar.	Heeft goede beheersing van vaktermen: begrijpt vaktermen.	Heeft uitstekende beheersing van vaktermen: begrijpt vaktermen en past ze op de juiste manier toe.

Competentie 9
Reflectievermogen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Ontwikkelt zich niet door reflectie of beoordeling van eigen (leer)resultaten. Laat geen vermogen tot reflectie en/of zelfbeoordeling zien.	Ontwikkelt zich enigszins door reflectie en beoordeling van eigen (leer)resultaten. Laat weinig reflecterend vermogen en/of zelfbeoordeling zien. Geeft weinig inzicht in leerresultaten.	Ontwikkelt zich door reflectie en beoordeling van eigen (leer)resultaten.	Ontwikkelt zich door goede reflectie en beoordeling van eigen (leer)resultaten. Helder verwoord en geeft inzicht in leerresultaten.	Ontwikkelt zich door goede reflectie en beoordeling van eigen (leer)resultaten. Heeft goed vermogen tot reflectie en is in staat tot het beoordelen van het eigen leerproces. Kan dit goed en helder verwoorden, en de leerresultaten zijn duidelijk.

Bijlage 2: Omschrijving leer- en ontwikkelvaardigheden (reflectie leerresultaten)

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
Voldoet helemaal niet	Voldoet niet	Voldoet meer wel dan niet	Voldoet grotendeels	Voldoet uitstekend
Handelt in het ontwikkel- en onderzoeksproces niet doelgericht en niet zelfstandig.	Handelt in het ontwikkel- en onderzoeksproces beperkt doelgericht en onvoldoende zelfstandig (ondersteuning nodig).	Handelt in het ontwikkel- en onderzoeksproces voldoende doelgericht en werkt zelfstandig.	Als in voldoende + Toont initiatief, is/wordt initiatiefrijk, bedenkt alternatieven en enthousiasmeert.	Als in Goed + inspireert en motiveert anderen waardoor efficiency, effectiviteit wordt bevorderd en resultaten 'samen' worden geboekt.
Geen of weinig kritische houding over eigen rol in het ontwikkelingsproces als ondernemende, wendbare, creatieve, draagvlak creërende, in de regio rol groeiende, toekomstbestendige marketeer. Mist belangrijk deel van de competenties.	Laat enigermate zien wat de eigen rol is in het ontwikkelingsproces als ondernemende, wendbare, creatieve, draagvlak creërende, in de regio rol groeiende, toekomstbestendige marketeer. Mist een deel van de competenties.	Kijkt voldoende kritisch naar de eigen rol in het ontwikkelingsproces als ondernemende, wendbare, creatieve, draagvlak creërende, in de regio rol groeiende, toekomstbestendige marketeer. Mist belangrijk enkele (delen) van de competenties.	Kijkt voldoende kritisch naar de eigen rol in het ontwikkelingsproces en naar zijn/haar handelen, naar de bereikte resultaten en hoe dit beslag krijgt in de verdere groei, ontwikkeling als toekomstbestendige marketeer (inclusief reflectie op het merendeel van de competenties).	Als in Goed + Reflecteert op alle competenties van de toekomstbestendige marketeer en ziet daarnaast wellicht nieuw benodigde kennis, technieken, vaardigheden en competenties voor anticiperen op veranderende omstandigheden.
Toont geen of nauwelijks visie & ontwikkeling op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak.	Toont enige/ beperkte visie & ontwikkeling op eigen functioneren, de ontwikkeling van het vak.	Toont visie & ontwikkeling op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak.	Laat ontwikkeling van visie zien op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak en het werkveld.	Laat de eigen visie zien op eigen functioneren, de organisatie en de ontwikkeling van het vak en het werkveld met oog voor de toekomst.

Bijlage 3: European Qualification Framework (EQF) vanuit EMC

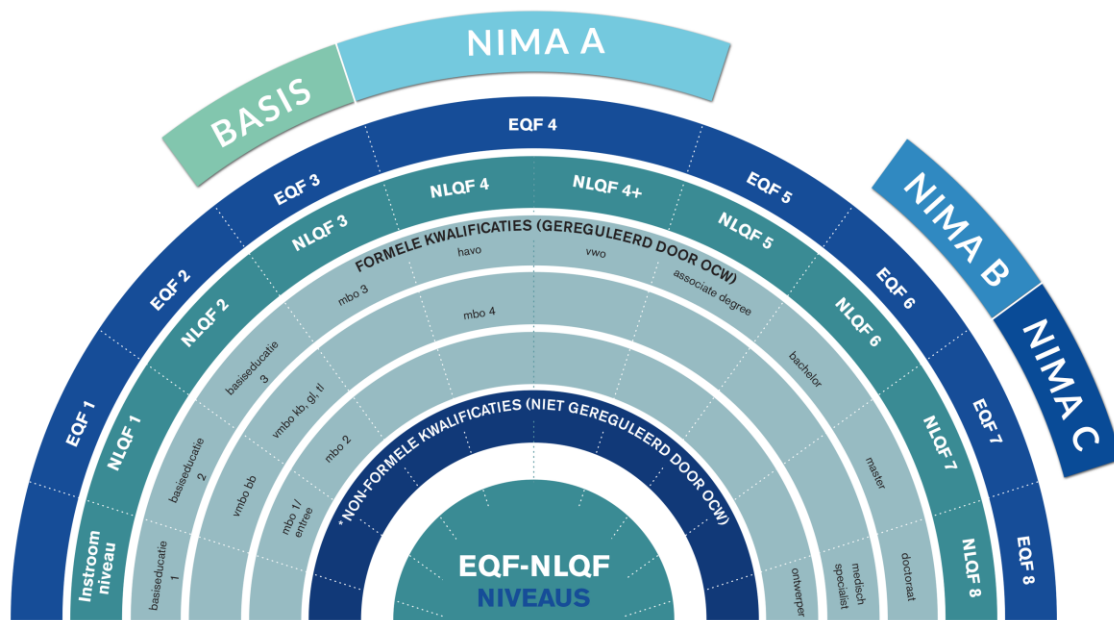
EMQF Niveau*	Functie (EMQ)	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4 Mbo	Junior Marketing Practitioner Junior Online Marketing Practitioner Junior Communication Practitioner Junior Sales Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 Mbo - (werkervaring)	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.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als deze aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werksituaties van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 Hbo propedeuse	Marketing Associate Online Marketing Associate Marketing Research Associate Junior Marketeer	NIMA B1 Marketing NIMA B1 Communicatie NIMA B1 Sales	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werkveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werksituaties 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 SSP	Marketing Manager Digital 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 NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
Niveau 7 Wo	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werkvelden 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 bevorderen.
Niveau 8 Wo RM/EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefinieren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werkveld (inclusief onderzoek).

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

Bijlage 4: NLQF [De waarde van het NLQF](#) (Nederlands Kwalificatieraamwerk)

Het diploma NIMA A Communicatie is ingeschaald op NLQF niveau 4. Voor meer informatie, zie <https://database.nlqf.nl>.

NIMA NLQF INSCHALING



OCW = ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
* Zie voor ingeschaalde non-formele kwalificatie www.nlqf.nl/register