

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

NIMA

MARKETINGCOMMUNICATIE-B

(Van toepassing op examens vanaf oktober 2010)

INHOUDSOPGAVE

I	Examendoelstelling	3
	1. Het beroepenveld	3
	1.1 De marketingcommunicatiebranche	3
	1.2 Marketingbranche	3
	1.3 Communicatiebranche	3
	1.4 Mogelijke functies	4
	2. Exameneisen en competenties	4
	2.1 De beroepsspecifieke competenties	5
	2.2 Persoonlijkheidskenmerken	6
	2.3 Competentiematrix	6
II	Examenmethodiek	7
III	Exameneisen	10
	1. Profiel Marketingcommunicatie-B	10
	2. Competentiematrix	12
IV	Literatuurlijst NIMA Marketingcommunicatie-B	20

I. Examendoelstelling

1. Het beroepenveld

1.1 De marketingcommunicatiebranche

In de marketingcommunicatie houdt men zich bezig met het beïnvloeden van kennis, houding en gedrag met behulp van communicatie. Bedrijven en instellingen maken gebruik van reclame- en of marketingcommunicatiebureaus om diensten en producten aan te bieden aan afnemers. Daarvoor geven zij opdrachten aan deze bureaus, waarbij elke opdracht een of enkele doelstellingen heeft. Deze doelstellingen kunnen zowel commercieel, ideologisch als informatief/communicatief zijn.

De bureaus houden zich bezig met alle marketingcommunicatiemiddelen die er zijn: de meer traditionele en de meer moderne en nieuwe media. De bureaus zetten uiteindelijk via de verschillende media de commerciële communicatieboodschappen in (onder andere radio en televisie, internet, mobiel, print, abri's, buitenreclame et cetera).

In de branche zijn ongeveer 11.000 bedrijven actief en ongeveer 31.000 personen werkzaam.

1.2 Marketingbranche

In de marketingbranche houdt men zich vooral bezig met het opstellen van plannen en ontwikkelen van marketingstrategieën voor producten en diensten. De marketeers zorgen voor continuïteit en ontwikkeling van producten en productlijnen. Onderzoek uitvoeren en opdracht geven tot het doen van onderzoek is van groot belang. Alle gegevens die voortkomen uit deze onderzoeken, zijn essentieel voor het schrijven van rapporten, plannen, voorstellen en adviezen over producten en diensten.

Naast het interpreteren van gegevens zijn de marketingafdelingen ook verantwoordelijk voor de verschillende marketingcommunicatie-uitingen.

1.3 Communicatiebranche

In de communicatiebranche houdt men zich bezig met de positionering maar ook de uitvoering, de adviezen en de productiebegeleiding van de meest uiteenlopende communicatiemiddelen.

Daarnaast kan men als projectleider projecten aansturen en wordt men ingezet als specialist om voor zowel interne als externe communicatie maar ook corporate communicatie beleid te maken en dit uit te voeren.

Communicatiespecialisten onderhouden consumer- en business-to-business-netwerken en maken op beleidsniveau rapporten, plannen en adviezen die de beleidsuitvoering mogelijk maken; daarnaast zijn zij werkzaam in de uitvoering van die plannen.

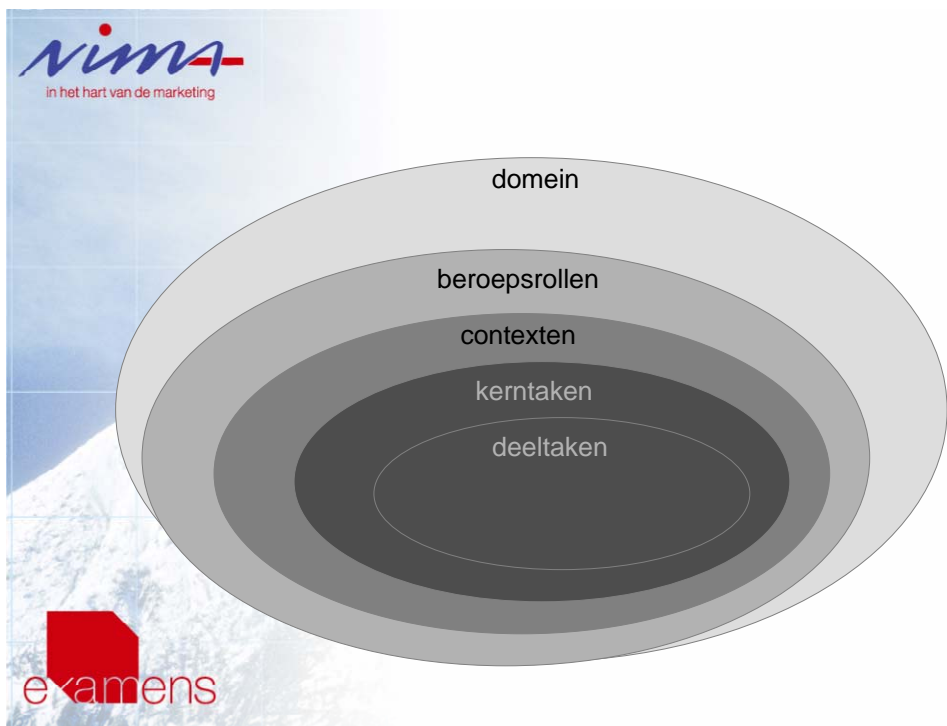
1.4 Mogelijke functies

Binnen de marketingcommunicatiebranche werken de kandidaten in zeer veel verschillende functies. NIMA Marketingcommunicatie-B gediplomeerden kunnen bijvoorbeeld werkzaam zijn in de volgende functies:

- (Marketing)communicatie adviseur
- Publieksvoorlichter
- Beleidsvoorlichter
- Bestuursvoorlichter
- (Senior) persvoorlichter
- Account executive
- Coördinator PR
- Beleidsadviseur
- Adviseur interne communicatie
- Adviseur public affairs
- Medewerker reclamebureau
- Marktonderzoeker
- Marketing services manager
- Productmanager
- Sales manager
- Account manager

2. Exameneisen en competenties

Het NIMA Marketingcommunicatie-B examen toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties om op uitvoerend en beginnend adviesniveau binnen het domein van de marketingcommunicatie te kunnen opereren.



Figuur 1. Metastructuur NIMA examen

De NIMA Marketingcommunicatie-B1 en -B2 examens en bijbehorende competenties zijn afgestemd op de corresponderende beroepsprofielen uit de praktijk: deze zijn verwoord in hoofdstuk III (Exameneisen). Dit komt overeen met niveau 5 van het European Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF). Ter indicatie wordt aangegeven dat het gaat om functies op beroepsniveau B/C volgens de beroepsprofielen van Logeion. Ook te typeren als communicatiespecialist die op HBO-niveau werkt. De volgende alinea's geven een nadere uitwerking van de beroepscompetenties en de daarbij betrokken kennisdomeinen.

De formulering van de competenties is zoveel mogelijk een gemeenschappelijke stam en kernzin, waarin noodzakelijke elementen van een competentie zijn aangegeven. De naam dient vooral als referentie en is tussen [...] weergegeven. Daar waar nodig zijn expliciet de persoonskenmerken uitgeschreven. Aan het eind van dit hoofdstuk staat ook een korte opsomming van de persoonskenmerken per Marketingcommunicatie-B examen.

Stam: 1^o *'De beginnende beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn...'*

Kernzin: 2^o *[context] [betrokkenen] [activiteiten/taak] [resultaat] [beroepsdomein] [hulpmiddelen]*

2.1 De beroepsspecifieke competenties

NIMA Marketingcommunicatie-B gediplomeerden hebben zodanige kennis, houding en vaardigheden opgedaan op het terrein van marketingcommunicatie, dat zij in staat zijn tot professionele uitvoering van taken op dat gebied. Na het behalen van het examen kunnen de kandidaten als beroepsbeoefenaar zelfstandig op het dienovereenkomstige niveau en met kritische instelling werken en beschikken ze over de volgende bekwaamheden op HBO-niveau.

De kandidaat/beroepsoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

1. *[Maatschappelijke ontwikkelingen/ Media & cultuur]*

het herkennen en implementeren van sociaal-culturele, ethische, economische, technologische, politiek-bestuurlijke en internationale ontwikkelingen in de samenleving in relatie tot het communicatievak.

2. *[Uitvoeren en begeleiden van communicatie- en marktonderzoek]*

het (doen) uitvoeren, begeleiden, analyseren en evalueren van onderzoek ten behoeve van marketing- en communicatievraagstukken.

3. *[Ontwikkelen, uitvoeren en adviseren van communicatiebeleid]*

het invulling geven aan het interne en/of externe communicatiebeleid, daarover te rapporteren en adviseren op tactisch en operationeel niveau, alsmede de activiteiten die uit dat beleid voortvloeien uit te voeren en daarbij de financiële en juridische consequenties te beoordelen.

4. *[Ontwikkelen, uitvoeren en adviseren van marketingbeleid]*

het invulling geven aan het marketingbeleid, daarover te rapporteren en adviseren op tactisch en operationeel niveau, alsmede de activiteiten die uit dat beleid voortvloeien uit te voeren en daarbij de financiële en juridische consequenties te beoordelen.

5. *[Ontwikkelen communicatieplannen]*

het opstellen van communicatieplannen zowel op het gebied van corporate communicatie, interne en externe communicatie als marketingcommunicatie en daarover te rapporteren.

6. *[Tekst, Beeld en Geluid]*

het beoordelen hoe tekst, beeld en geluid binnen een concept effectief worden ingezet voor de realisatie van marketing- en communicatiedoelstellingen.

7. *[Conceptontwikkeling, mediakeuze en mediaplanning]*

het ontwikkelen van mediaconcepten en het analyseren en beoordelen van ontwikkelingen rondom en mogelijkheden van oude en nieuwe media op criteria, die voor de realisatie van marketing- en communicatiedoelen gericht op een specifieke doelgroep doeltreffend zijn.

8. *[Mediaproductie]*

het zelfstandig uitwerken van een concept naar een mediaproduct en daarbij zowel beeldende als schriftelijke communicatie effectief in te zetten.

9. *[Organisatie van een mediaproductie]*

het leiding geven aan medewerkers in het kader van een mediaproductie, daartoe de gewenste expertise te definiëren, de desbetreffende experts te lokaliseren en de kwaliteit van de inbreng van experts tijdig te beoordelen voorafgaand aan toekenning van de opdracht.

2.2 Persoonlijkheidskenmerken

De kandidaat dient na het behalen van het NIMA Marketingcommunicatie-B diploma over de volgende persoonlijkheidskenmerken te beschikken: accuraat, presentabel, creatief, ondersteunend, dienstverlenend, coördinerend, analyserend, adviserend en pro-actief.

2.3 Competentiematrix

De in paragraaf 2.1 beschreven competenties die gezamenlijk het beroepsprofiel (Marketingcommunicatie-B) vormen, zijn in deelcompetenties uitgewerkt en nader gespecificeerd per beroepsprofiel in bijlage III.

II. Examenmethodiek

Het NIMA Marketingcommunicatie-B examen bestaat uit twee modules: de schriftelijke B1 module en de mondelinge B2 module. De schriftelijke B1 module neemt in totaal 240 minuten in beslag. De mondelinge B2 module duurt 60 minuten.

Om in het bezit te komen van het NIMA Marketingcommunicatie-B diploma dient de kandidaat voor beide modules (B1 en B2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

Marketingcommunicatie-B1 (schriftelijk)

De B1-module (totale tijdsduur 240 minuten) bestaat uit twee onderdelen:

- Onderdeel 1 (tijdsduur 180 minuten) betreft een case met bijbehorende open vragen om te toetsen op de vaardigheid van de kandidaat het proces van communicatieplanning toe te passen op een in principe ongestructureerde praktijksituatie. Dit onderdeel toetst de vaardigheid van de kandidaat om uit een complexe case met verstrooide informatie de kernproblemen/uitdagingen te abstraheren en dit in de antwoorden tot uiting te laten komen.
- Onderdeel 2 (tijdsduur 60 minuten) betreft een artikel over een actueel onderwerp uit de communicatiepraktijk met bijbehorende open vragen.

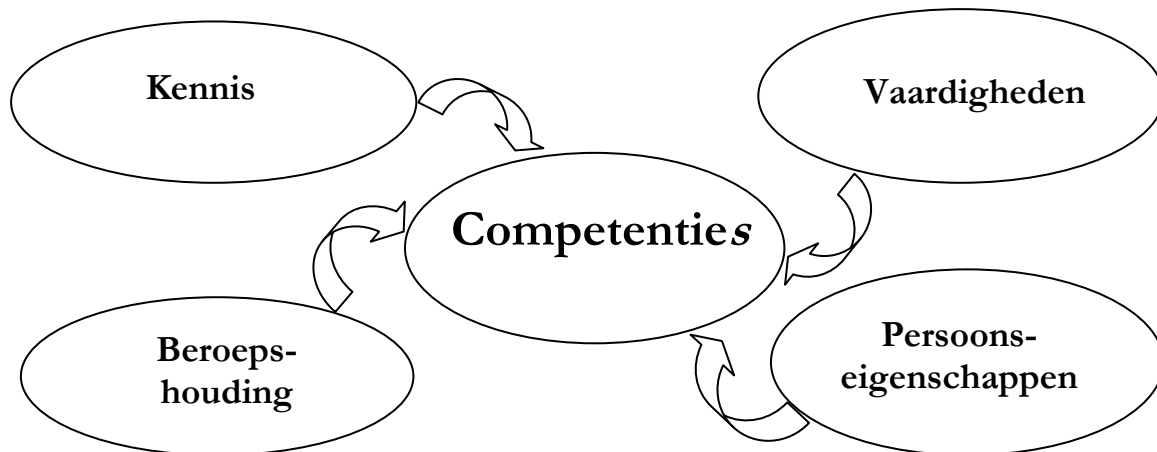
De wegingsfactor van de onderdelen 1 en 2 bij het vaststellen van het eindcijfer voor de B1-module is 80% voor onderdeel 1 en 20% voor onderdeel 2.

Marketingcommunicatie-B2 (mondeling)

Bij module B2 wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Een competentie is de combinatie van kennis, vaardigheden, attitude en persoonskenmerken die een persoon gebruikt om te functioneren naar de eisen die gesteld worden in de specifieke context van de communicatieadviseur.

Het mondeling examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria; zie Competentiematrix vanaf pagina 12) met de kandidaat, om inzicht te verkrijgen in de competentie(s) en het niveau van deze competentie(s).

Het onderwerp van het criteriumgerichte interview is het operationeel marketingcommunicatiebeleid binnen een organisatie (de eigen organisatie waar men werkzaam is, of de organisatie waar men werkervaring opdoet in het kader van een werk-leertraject). Hierbij gaat het om het systematisch uitwerken van een strategisch marketingcommunicatiebeleid naar een operationeel marketingcommunicatieplan. Het in te leveren operationele marketingcommunicatieplan (het beroepsproduct) vormt de basis voor het mondelinge examen. De strategische kaders van waaruit het operationele marketingcommunicatieplan wordt ontwikkeld, mogen dus als gegeven worden beschouwd, en zullen bij het NIMA Marketingcommunicatie-B2 examen niet ter discussie worden gesteld.



Figuur 2. Elementen van een competentie

Algemeen

Het mondelinge NIMA Marketingcommunicatie-B2 examen bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- Het schrijven van een marketingcommunicatieplan door de examenkandidaat, dat wordt aangeleverd ten behoeve van het examen.
- Het presenteren van het marketingcommunicatieplan voor twee NIMA examinatoren, gevolgd door een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van te tevoren vastgestelde criteria) van de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van competentie.

Het marketingcommunicatieplan

De kandidaat heeft voor het marketingcommunicatieplan de onderstaande keuze mogelijkheden:

- Het plan wordt geschreven voor een organisatie waarin de kandidaat werkt;
- Het plan wordt geschreven voor een bestaand bedrijf waar de kandidaat waar men werkervaring opdoet in het kader van een werk-leertraject.

De problematiek kan betrekking hebben op alle deelgebieden van de marketingcommunicatie.

Procedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het marketingcommunicatieplan is als volgt:

- De kandidaat schrijft zelf (onder begeleiding) aan de hand van de eisen een marketingcommunicatieplan. Het marketingcommunicatieplan dient authentiek werk te zijn.
- De kandidaat dient uiterlijk op de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen (circa vijf weken voor het examen) een marketingcommunicatieplan (minimaal 10 en maximaal 25 pagina's, exclusief maximaal 5 pagina's bijlagen) in bij het NIMA (digitaal en drievoudig in hardcopy). Nadrukkelijk willen wij hierbij aangeven dat de kwaliteit van het plan bepalend is en niet de omvang.

- Tijdsverdeling:
 1. Presentatie: maximaal 15 minuten.
 2. Criteriumgericht interview door de examinatoren: maximaal 25 minuten.
 3. Oordeelsvorming door de examinatoren: maximaal 10 minuten.
 4. Beoordeling en evaluatie: maximaal 10 minuten.

1. Presentatie

De presentatie dient te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Een digitale presentatie van het operationele marketingcommunicatieplan in maximaal 15 PowerPoint slides;
- Een technisch correcte presentatie van ongeveer 15 minuten. Hierbij kan gebruikt gemaakt worden van een laptop en een beamer;
- In de presentatie ligt de nadruk op de gekozen oplossing en de uitwerking hiervan.

2. Criteriumgericht interview

Het mondelinge examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van, van te tevoren vastgestelde criteria) van de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van competenties.

3. Oordeelsvorming

De examinatoren hebben 10 minuten de tijd om te komen tot een beoordeling over alle aspecten van het gepresenteerde operationele marketingcommunicatieplan. Daarbij wordt het beoordelingsformulier ingevuld. Op dit formulier wordt ook de definitieve beoordeling vermeld.

4. Beoordeling en evaluatie

Gedurende 10 minuten wordt het oordeel van de examinatoren met de kandidaat doorgenomen.

Richtlijnen voor het marketingcommunicatieplan

Het marketingcommunicatieplan dient in ieder geval de volgende onderdelen te bevatten:

1. Summary
2. Strategische / organisatorische uitgangspunten
3. Interne en externe analyse en marketingcommunicatieprobleemstelling
4. Communicatie doelstellingen / doelgroep
5. Communicatie strategie
6. Inzet communicatiemix
7. Resultaatmeting
8. Budget en verantwoording

Voorkennis – randvoorwaarden examens

De als bekend veronderstelde voorkennis op het gebied van marketing betreft de NIMA Marketing-A exameneisen. De als bekend veronderstelde voorkennis op het communicatie gebied betreft de NIMA Communicatie-A exameneisen.

Toelatingsrichtlijnen en vrijstellingen

Raadpleeg www.nima.nl voor een actueel overzicht van de toelatingsrichtlijnen en standaard vrijstellingen voor het NIMA Marketingcommunicatie-B examen.

III. Exameneisen

1. Profiel NIMA Marketingcommunicatie-B

Een NIMA Marketingcommunicatie-B gediplomeerde is te typeren als communicatiespecialist die op HBO-niveau tactische werkzaamheden verricht. Hij houdt zich voornamelijk bezig met het aansturen van projecten en geeft ondersteuning aan de Communicatiemanager.

Een NIMA Marketingcommunicatie-B gediplomeerde geeft in opdracht van de Communicatiemanager integraal invulling aan complexe communicatieprojecten die binnen de gegeven corporate communicatiebeleidskaders vallen. Hij voert zelfstandig werkzaamheden uit in het kader van specifieke toepassingsgebieden. Hij ondersteunt de Communicatiemanager bij het opstellen en uitvoeren van het geïntegreerde communicatiebeleid, gegeven de context van de organisatieprocessen.

De feitelijke werkzaamheden die de NIMA Marketingcommunicatie-B gediplomeerde uitvoert zijn:

- Mondelinge en schriftelijke informatie verstrekken (gevraagd en ongevraagd).
- Adviseren over de inzet, uitvoering en productie van communicatiemiddelen en -activiteiten (gevraagd, ongevraagd, schriftelijk, mondeling).
- Schriftelijke en mondelinge perscontacten verzorgen waarin feiten en cijfers moeten worden toegelicht en verklaard.
- De productieplanning en de productiecoördinatie van communicatiemiddelen verzorgen.
- Uitvoering geven aan sponsor-, donatie- en relatiegeschenkenbeleid.
- Het productieproces van schriftelijke, audio(visuele) en elektronische communicatiemiddelen bewaken en de kwaliteit ervan beoordelen.
- Complexe in- en externe situaties analyseren, verbanden leggen, alternatieve oplossingsrichtingen bedenken en communicatiescenario's opstellen.
- Netwerken in kaart brengen.
- Diverse communicatie-uitingen van de organisatie coördineren vanuit het geïntegreerde communicatiebeleidskader.
- Criteria opstellen voor de beoordeling van communicatie-uitingen, -activiteiten en -middelen, en deze toetsen op basis van de criteria.
- De kwaliteit van de diensten van derden beoordelen.
- De toepassing van de huisstijl bewaken.
- Werkzaamheden uitvoeren in het kader van specifieke toepassingsgebieden, zoals investor relations, public affairs, arbeidsmarktcommunicatie, issuemanagement, customer relations.
- Rapporten, plannen, voorstellen en adviezen schrijven.
- Briefings en programma's van eisen opstellen, waaronder onderzoeksopdrachten.
- Alle in te zetten disciplines briefen.
- Teksten schrijven voor uiteenlopende communicatiedoelen en teksten van derden beoordelen.
- Presentaties voor uiteenlopende groepen verzorgen.
- Communicatieplannen opstellen, zowel op het gebied van corporate communicatie, interne en externe communicatie als marketingcommunicatie en daarover rapporteren.
- De eigen communicatieafdeling op alle niveaus representeren.
- Een communicatieve inbreng leveren in multidisciplinair samengestelde projectteams.
- Het eigen netwerk onderhouden.
- Offertes beoordelen en budgetten bewaken.
- Leiding geven aan communicatiemedewerkers en –assistenten.

- Bijdragen aan de informatievoorziening in relatie tot activiteiten gericht op samenwerking, dialoog en draagvlak.
- De communicatiemanager helpen bij de diagnose van, het adviseren over en uitvoeren van communicatie in de context van organisatieprocessen.
- De communicatiemanager helpen bij de uitvoering van het geïntegreerde communicatiebeleidskader.
- Het bevorderen van interdisciplinaire samenwerking.
- (Project-)managers helpen bestaande netwerken te benutten en nieuwe netwerken te bouwen.
- De dialoog op gang helpen te brengen tussen (project-)managers en actoren.
- Adviseren van (project-)managers over het creëren van draagvlak (intern en/of extern) voor specifieke beleidsonderwerpen.
- Gevraagd en ongevraagd op projectniveau procesinventies plegen.
- Begeleiden van functionarissen bij hun persoonlijke presentatie.
- Leiding geven aan complexe communicatieprojecten (bijvoorbeeld op het gebied van campagnes, huisstijl, evenementen, communicatiemiddelen) waarin bij de uitvoering aandacht wordt besteed aan:
 - de opdrachtformulering
 - het einddoel op resultaatniveau
 - het productieproces op basis van de doelformulering
 - de te verwachten tijdsduur
 - de tussentijdse mijlpalen
 - de rapportage aan de opdrachtgever
 - samenwerkingsrelaties
 - de verdeling van verantwoordelijkheden
 - de benodigde personele inzet
 - de begroting

Bij voornoemde werkzaamheden ligt het accent op de vaardigheden waarnemen, luisteren, inleven, interpreteren, evalueren, presenteren, reflecteren, netwerken en professionaliseren. Ook op de vaardigheden interveniëren, argumenteren, conflict hanteren, onderhandelen, begeleiden, coachen, motiveren, samenwerken, overleggen en beïnvloeden wordt gezien de complexiteit van werkzaamheden en projecten steeds meer een beroep gedaan. Tevens zijn redactionele vaardigheden gezien de context van het vakgebied van belang. Daarnaast is in de communicatie- en mediabranche deskundigheid op het gebied van informatie- en communicatietechnologie onontbeerlijk.

2. Competentiematrix

De kandidaat/beroepsbeoefenaar is in staat tot...

1. [Maatschappelijke ontwikkelingen, media & cultuur]

het herkennen en analyseren van sociaal-culturele, ethische, economische, technologische, politiek-bestuurlijke en internationale ontwikkelingen in de samenleving in relatie tot het communicatievak en deze af te stemmen in het beleid.

		MC-B1	MC-B2
1.1	issues uit (internationaal) politiek-bestuurlijke ontwikkelingen te herkennen	x	x
1.2	issues uit (internationaal) economische ontwikkelingen te herkennen	x	x
1.3	issues uit de (internationaal) technologische ontwikkelingen te herkennen	x	x
1.4	issues uit (internationaal) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen te herkennen	x	x
1.5	het herkennen van ontwikkelingen in de geschiedenis van de media	x	x
1.6	issues uit (internationaal) politiek-bestuurlijke ontwikkelingen af te leiden en te analyseren en verwerkt de resultaten in het communicatiebeleid		x
1.7	issues uit (internationaal) economische ontwikkelingen af te leiden en te analyseren en verwerkt de resultaten in het communicatiebeleid		x
1.8	issues uit de (internationaal) technologische ontwikkelingen af te leiden en te analyseren en verwerkt de resultaten in het communicatiebeleid		x
1.9	issues uit (internationaal) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen te kunnen afleiden en te analyseren en verwerkt de resultaten in het communicatiebeleid		x

De kandidaat/ beroepsoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

2. [Uitvoeren en begeleiden van communicatie- en marktonderzoek]

het (doen) uitvoeren, begeleiden en analyseren en evalueren van onderzoek ten behoeve van marketing- en communicatievraagstukken.

		MCB-1	MCB-2
2.1	het beschrijven van verschillende soorten onderzoek	x	
2.2	een probleemstelling, doelstelling en vraagstelling voor een onderzoek te definiëren	x	
2.3	naar aanleiding van het onderzoeksdoel te kiezen voor een geschikte onderzoeksmethode		x
2.4	het interpreteren van onderzoeksresultaten en deze te gebruiken voor het beantwoorden van een marketing- en communicatievraagstukken	x	x
2.5	ontwikkelingen van sociologische aard, trends op sociaal cultureel gebied, demografie en publieks- en consumentengedrag in onderzoek te betrekken		x
2.6	het opzetten en uitvoeren van een kwalitatief onderzoek		x
2.7	het opzetten en uitvoeren van een kwantitatief onderzoek		x
2.8	een onderzoek op te zetten en te begeleiden		x
2.9	een onderzoek te begeleiden, uit te besteden en een offerte met betrekking tot een onderzoek te beoordelen		x
2.10	onderzoeksresultaten te beoordelen, te analyseren en interpreteren in het belang van een opdracht of vraagstuk		x
2.11	onderzoeksresultaten als input voor beleidsvorming strategisch niveau te interpreteren en te verwerken	n.v.t.	n.v.t.
2.12	onderzoeksresultaten als input voor beleidsvorming en operationeel niveau te interpreteren en te verwerken		x

De kandidaat/ beroepsoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

3. [Ontwikkelen en uitvoeren van en adviseren over communicatiebeleid]

het invulling geven aan het interne en/of externe communicatiebeleid, daarover te rapporteren en adviseren op strategisch, tactisch en operationeel niveau, alsmede de activiteiten die uit dat beleid voortvloeien uit te voeren en daarbij de financiële en juridische consequenties te beoordelen.

		MCB-1	MCB-2
3.1	het formuleren van een communicatiedoelstelling	x	x
3.2	het maken van onderscheid tussen hoofd- en subcommunicatiedoelstellingen	x	x
3.3	het beschrijven van concepten en begrippen uit de theorie van massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie		x
3.4	het opsporen, analyseren en interpreteren van een communicatieprobleem		x
3.5	het toepassen van concepten en begrippen uit de theorie van massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie op een creatieve en geïntegreerde mix van communicatie-instrumenten en deze goed te beargumenteren		x
3.6	het in kaart brengen van communicatiekanalen en informatiestromen binnen een organisatie	x	x
3.7.1	het maken van een weloverwogen en beargumenteerde keuze uit de verschillende communicatiemiddelen en deze in te zetten op strategisch niveau	n.v.t.	n.v.t.
3.7.2	het maken van een weloverwogen en beargumenteerde keuze uit de verschillende communicatiemiddelen en deze in te zetten op tactisch en operationeel niveau		x
3.8	het opzetten van een adequate communicatiestrategie	n.v.t.	n.v.t.
3.9	het interpreteren van concepten en begrippen uit de vakdomeinen psychologie, filosofie, bedrijfsethiek en deze om te zetten naar een realistische en adequate communicatiestrategie		x
3.10	het adviseren op tactisch en operationeel niveau		x
3.11	het adviseren op strategisch niveau over het communicatiebeleid	n.v.t.	n.v.t.
3.12	het onderhouden van klantrelaties (accountmanagement)		X
3.13	een financieel jaarverslag kunnen interpreteren	n.v.t.	n.v.t.
3.14	communicatiebeleid in te passen in het strategisch management van de organisatie	n.v.t.	n.v.t.

De kandidaat/ beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

4. [Ontwikkelen, uitvoeren en adviseren van marketingbeleid]

het invulling geven aan het marketingbeleid, daarover te rapporteren en adviseren op strategisch, tactisch en operationeel niveau, alsmede de activiteiten die uit dat beleid voortvloeien uit te voeren en daarbij de financiële en juridische consequenties te beoordelen.

		MCB-1	MCB
4.1	het toepassen van de basisbegrippen van marketing op nima A-niveau	x	x
4.3	het analyseren van relevante gegevens op het gebied van marketing.	x	x
4.4	het analyseren, interpreteren en integreren van resultaten van marktonderzoek in marketingplannen	x	x
4.5	het uitvoeren van marketingactiviteiten		x
4.6	het begeleiden van marketingactiviteiten		x
4.7	het uitvoeren van business-to-business en business tot consumermarketing	n.v.t.	n.v.t.
4.8	het herkennen van relevante juridische, organisatorische en bedrijfseconomische facetten		x
4.9	het toepassen van de basisbegrippen van bedrijfseconomie	x	
4.10	het beschrijven van doelgroepen aan de hand van demografische, geografische, (mediatechnische) gegevens	x	x
4.11	herkennen van relevante begrippen uit mediarecht te kunnen herkennen in concrete situaties		x
4.12	te adviseren over marketingvraagstukken op operationeel niveau		x
4.12.1	te adviseren over marketingvraagstukken op tactisch niveau	n.v.t.	n.v.t.
4.12.2	Te adviseren over marketingvraagstukken op strategisch niveau	n.v.t.	n.v.t.
4.13	een marketingfunctie in een organisatie in te vullen en te managen	n.v.t.	n.v.t.

De kandidaat/ beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

5. [Ontwikkelen communicatieplannen]

het opstellen van communicatieplannen zowel op het gebied van corporate-communicatie, interne en externe communicatie als marketingcommunicatie en daarover te rapporteren.

		MCB-1	MCB-2
5.1	het beschrijven van verschillende communicatiemiddelen	x	
5.2	wat betreft effectiviteit te bepalen van communicatie middelen voor intern dan wel extern gebruik geschikt zijn		x
5.3	het bepalen van doelgroepen en publieksgroepen voor een communicatieplan	x	x
5.4	het opzetten en verwerken van een communicatiestrategie en een communicatieplan	n.v.t.	n.v.t.
5.5	het begeleiden, interpreteren en beoordelen van conceptontwikkeling		x
5.6	het aangeven van de juridische implicaties bij de conceptontwikkeling		x
5.7	het aangeven van de financiële implicaties bij de conceptontwikkeling		x
5.8	een evaluatie maken van de uitvoering van een communicatieplan	n.v.t.	n.v.t.
5.9	het begroten en het beheersen van de kosten van een project		x

De kandidaat/ beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

6. [Tekst, Beeld en Geluid]

het beoordelen hoe tekst, beeld en geluid binnen een concept effectief ingezet worden voor de realisatie van marketing- en communicatiedoelinden.

		MCB-1	MCB-2
6.1	het herkennen van functionele vormgeving	x	
6.2	het beoordelen van de vormgeving passend binnen een concept	n.v.t.	n.v.t.
6.3	het beoordelen van mediaproducten op hun communicatieve mogelijkheden		x
6.4	het briefen en opdracht geven aan professionals op het gebied van tekst, beeld en geluid		x
6.5	het produceren van een basistekst voor verschillende communicatiedoelinden en verschillende media	x	x
6.6	het redigeren van een tekst om uiteenlopende doelgroepen te bereiken	x	x
6.7	het opsporen en eventueel voorbereiden van audio om uiteenlopende doelgroepen te bereiken		x
6.8	het opsporen en eventueel voorbereiden van visueel basismateriaal om uiteenlopende doelgroepen te bereiken.		x
6.9	het herkennen van verschillende technieken, trends en ontwikkelingen op het gebied van audio, visueel en tekst	x	x

De kandidaat/ beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

7. [Conceptontwikkeling, mediakeuze en mediaplanning]

het ontwikkelen van mediaconcepten en het analyseren en beoordelen van ontwikkelingen rondom en mogelijkheden van oude en nieuwe media op criteria die voor de realisatie van marketing- en communicatiedoelen gericht op een specifieke doelgroep het meest doeltreffend zijn.

		MCB-1	MCB-2
7.1	het kunnen maken van onderscheid tussen bestaande en nieuwe media	x	
7.2	het kunnen maken van een beargumenteerde keuze uit de verschillende media		x
7.3	het kunnen beschrijven van de mogelijkheden van de verschillende media	x	
7.4	het doelgericht hanteren van de verschillende media	n.v.t.	n.v.t.
7.5	het begeleiden van het proces van grafische vormgeving, productdesign en omgevingsdesign		x
7.6	het coördineren van de totstandkoming van audiovisuele middelen, digitale middelen en print		x

De kandidaat/ beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

8. [Mediaproductie]

het zelfstandig uitwerken van een concept naar een mediaproduct en daarbij zowel visuele, als schriftelijke communicatie effectief in te zetten.

		MCB-1	MCB-2
8.1	kennis hebben van basale juridische regelgeving		x
8.2	het tijdig inschakelen van en het communiceren met juridische adviseurs		x
8.3	het maken van een projectcalculatie	x	x
8.4	een budget van een mediaproductie te bewaken		x
8.5	met financiële experts te overleggen	n.v.t.	n.v.t.
8.6	het aansturen, bijsturen en toetsen van diverse mediaproducties		x
8.7	het evalueren van een mediaproductie	n.v.t.	n.v.t.

De kandidaat/ beroepsbeoefenaar demonstreert in staat te zijn tot...

9. [Organisatie van een mediaproductie]

het leiding geven aan medewerkers in het kader van een mediaproductie, daartoe de gewenste expertise te definiëren, de desbetreffende experts te lokaliseren en de kwaliteit van de inbreng van experts tijdig te beoordelen voorafgaand aan toekenning van de opdracht.

		MCB-1	MCB-2
9.1	het kennen van het hele productieproces.	x	x
9.2	het volgen en vertalen van ontwikkelingen die van belang zijn rondom een mediaproductie	x	
9.3	het kunnen vertalen van een opdracht naar een mediaproductieplan		x
9.4	het kunnen beschrijven van een opdracht en deelopdrachten voor medewerkers aan het mediaproductieproces.		x
9.5	het communiceren van een opdracht door alle lagen van een organisatie en de eventuele opdrachtgever	n.v.t.	n.v.t.
9.6	het maken van een PR-plan		X
9.7	het maken van een wervingscampagne	n.v.t.	n.v.t.
9.8	het kunnen onderscheiden van verschillende typen experts.	x	
9.9	het bepalen van de kwaliteit van bepaalde diensten en producten benodigd bij het uitvoeren van de opdracht		x
9.10	projectmanagement		x
9.11	timemanagement en budgetbewaking		x
9.12	het leiding geven aan creatieven en niet creatieven	n.v.t.	n.v.t.

IV. Literatuurlijst NIMA Marketingcommunicatie-B

Hogendoorn, M. *Communicatieonderzoek*.
Coutinho, 5e druk, 2008, ISBN 9789046900826

Riel, C.B.M., van. *Identiteit en imago*.
Academic Service, 3e druk, 2008, ISBN 9052613397

Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van. *Marketingcommunicatiestrategie*.
Noordhoff Uitgevers, 5^e druk, 2006, ISBN 978-90-207-3333-4

Franzen, G. *Merken & reclame*.
Kluwer, 1e druk, 1998, ISBN 9026727348

Riezenbos, R. *Merkenmanagement*.
Noordhoff Uitgevers, 2e druk, 2002, ISBN 9789020732085

Naslagwerk algemeen

Waarnts, E., Lamperjee, N., Peelen, E., Koster, J.M.D. *NIMA Marketing Lexicon*.
Noordhoff Uitgevers, 4^e druk 2004, ISBN 978-90-01-65234-0.