

**EXAMENEISEN**

**EN**

**LITERATUURLIJST**

**NIMA MARKETING-A**

**(Van toepassing op de examens vanaf januari 2010)**

## INHOUDSOPGAVE

I	Examendoelstelling	4
II	Examenmethodiek	6

### Inhoud module NIMA Marketing-A1

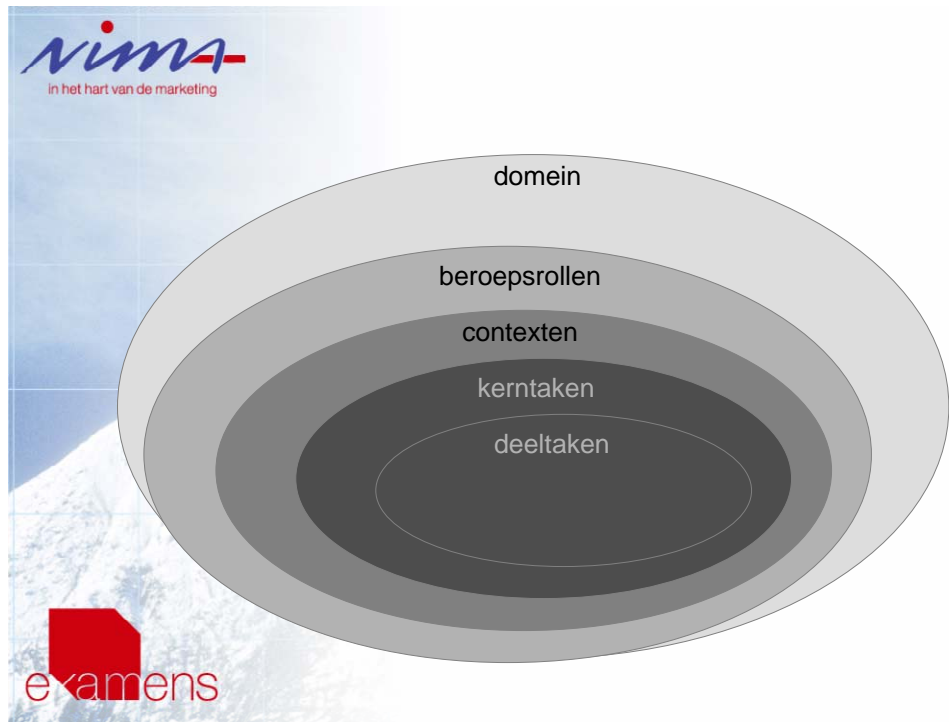
<u>Hoofdstuk 1 - Marketing: filosofie, systeem en basisbegrippen</u>	8
1.1 Marketing naar haar belangrijkste begripsinhouden	8
1.2 Marketing als denk- en werkdiscipline	8
1.3 Basisconcepten in marketing	8
<u>Hoofdstuk 2 - Grondslagen van de strategisch marketing</u>	9
<u>Hoofdstuk 3 - Analyse van de externe omgeving</u>	9
3.1 Niet-beïnvloedbare omgeving en (potentieel) beïnvloedbare omgeving	9
3.2 Analyse marktontwikkeling	9
3.3 Afnemersgedrag	10
3.4 Marktonderzoek	11
<u>Hoofdstuk 4 - Analyse van de interne omgeving</u>	12
4.1 Organisatie van de marketingfunctie	12
4.2 Plaats, beschrijving en inhoud van belangrijke marketingfuncties	12
4.3 De betekenis van een MIS en VIS	13
4.4 Analyse van de marketingstrategie en de marketingresultaten	13
4.5 Boston Consulting Group matrix	13
4.6 Financiële kengetallen	13
<u>Hoofdstuk 5 - SWOT</u>	14
<u>Hoofdstuk 6 - Marketingstrategie</u>	14
6.1 Strategische opties voor het marketingbeleid	14
6.2 Segmenteren, targetten en positioneren (STP)	14
<u>Hoofdstuk 7 - Product- en merkenbeleid</u>	15
7.1 Productniveaus	15
7.2 Productclassificaties en hun implicaties voor het marketingbeleid	15
7.3 Opzet en evaluatie van het assortimentsbeleid	15
7.4 Opzet en evaluatie van het merkenbeleid	15
7.5 Typering (en evaluatie) van het verpakkingsbeleid	16
7.6 Typering en het beleid in de diverse stadia van de Productlevenscyclus (PLC)	16
7.7 Bekendheid met concepten m.b.t. het productontwikkelingsproces	16
<u>Hoofdstuk 8 - Prijsbeleid</u>	16
8.1 Prijszettingmethoden (inclusief afgeleiden)	16
8.2 Externe aspecten van het prijsbeleid	16
8.3 Interne aspecten van het prijsbeleid	17
8.4 Operationele aspecten van het prijsbeleid	17
8.5 Prijsbeleid voor nieuwe producten	17
8.6 Overige aspecten van prijsbeleid	17

<u>Hoofdstuk 9 - Distributiebeleid</u>	17
9.1 Distributiestrategieën	17
9.2 Distributiefuncties, -structuren en -kanalen	17
9.3 Distributiedoelstellingen	17
9.4 Fysieke distributie	18
9.5 Ontwikkelingen in de distributie/logistiek	18
<u>Hoofdstuk 10 - Communicatiebeleid</u>	18
10.1 Communicatie	18
10.2 Sales Promotions	19
10.3 Public Relations	19
10.4 Directe communicatie	19
<u>Hoofdstuk 11 - Marketing in het digitale tijdperk</u>	20
11.1 Aspecten van digitalisering	20
11.2 Toepassingen	20
<b>Inhoud module NIMA Marketing-A2</b>	
<u>Hoofdstuk 1 - Analyse van de externe omgeving</u>	22
1.1 Afnemersgedrag	22
1.2 Marktonderzoek	22
<u>Hoofdstuk 2 - Analyse van de interne omgeving</u>	23
2.1 Analyse van de marketingstrategie en de marketingresultaten	23
2.2 Marketing als denk- en werkdiscipline	23
<u>Hoofdstuk 3 - Communicatiebeleid</u>	24
3.1 Communicatie	24
<u>Hoofdstuk 4 - Internationale marketing</u>	25
4.1 Aspecten van internationale marketing	25
<b>Literatuurlijst NIMA Marketing-A</b>	26

## I. Examendoelstelling

### Niveau en positionering NIMA Marketing-A

Het NIMA Marketing-A examen toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke- en beroepscompetenties om op uitvoerend niveau (verrichten) binnen het domein van de marketing te kunnen opereren. Het NIMA Marketing-A examen vormt de basis voor beroepsrollen op uitvoerend niveau c.q. marketing assistent op niveau 4 van het European Marketing Qualification Framework, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework (EQF).



Figuur 1. Metastructuur NIMA Marketing-A examen

### Beroepsrollen en contexten NIMA Marketing-A

NIMA gediplomeerden zijn werkzaam in de marketing binnen zowel het MKB als binnen grote (multinationale) organisaties. Deze commerciële dan wel non-profit organisaties opereren in verschillende marktsegmenten, bijvoorbeeld gericht op consumenten, diensten en de zakelijke markt.

NIMA Marketing-A gediplomeerden voeren, naast de generieke marketingactiviteiten, mogelijk ook taken op het gebied van verkoop en/of communicatie uit. NIMA Marketing-A gediplomeerden onderhouden veelvuldig persoonlijk contact, schriftelijk of telefonisch, met relaties en klanten. NIMA Marketing-A gediplomeerden vervullen taken op het gebied van informatie- en datamanagement.

NIMA Marketing-A is gericht op het verkrijgen van kennis en inzicht met betrekking tot algemene marketinggrondslagen en -principes, marketinginstrumenten en marketingomgevingen, alsmede de relatie daartussen. Voorts mag worden verwacht dat de kandidaat toepassingsvaardigheden bezit op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau.

*De belangrijkste kerntaken van NIMA Marketing-A gediplomeerden zijn:*

- Assisteren van de marketingmanager
- Betrokken bij marketingplanning
- Betrokken bij commerciële activiteiten
- Beheren van informatie en data
- Onderhouden contacten en relaties
- Uitvoeren marktonderzoek
- Organiseren evenementen

*Samenhangende deeltaken van NIMA Marketing-A gediplomeerden zijn:*

#### Marketing gerelateerde competenties

- Assisteren in de ontwikkeling van een strategisch marketingplan
- Doen van voorstellen ten aanzien van een operationeel marketingplan
- Coördineren van marketingprojecten
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van marktonderzoeken
- Ontwikkelen van operationele commerciële activiteiten
- Opstellen van presentaties
- Voeren van verkoopgesprekken
- Relatiemanagement
- Organiseren van verschillende promotieactiviteiten
- Vermogen om de NIMA Marketing-A examenstof toe te passen in een casus dan wel in praktijk situaties

#### Sociale en communicatieve competenties

- Samenwerking met interne en externe contacten
- Voeren van telefoongesprekken
- Schriftelijke en digitale communicatie
- Ontvangen en begeleiden van klanten
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren

#### Management en organisatorische competenties

- Omgaan met verantwoordelijkheid en autoriteit
- Plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

#### Persoonlijke ontwikkeling

- Omgaan met weerstand
- Openstaan voor vernieuwing
- Systematisch denken
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Evalueren en afstemmen eigen gedrag
- Vragen om en ontvangen van feedback
- Actualiseren van professionele kennis en bijhouden van marktontwikkelingen

## II. Examenmethodiek

Het NIMA Marketing-A examen bestaat uit twee modules en wordt volledig schriftelijk afgenomen. Het examen neemt in totaal 270 minuten in beslag.

Om in het bezit te komen van het NIMA Marketing-A diploma dient de kandidaat voor beide modules (A1 en A2) een voldoende resultaat (cijfer >5,5) te hebben behaald.

### NIMA Marketing-A1

De NIMA Marketing-A1 module bestaat uit twee onderdelen:

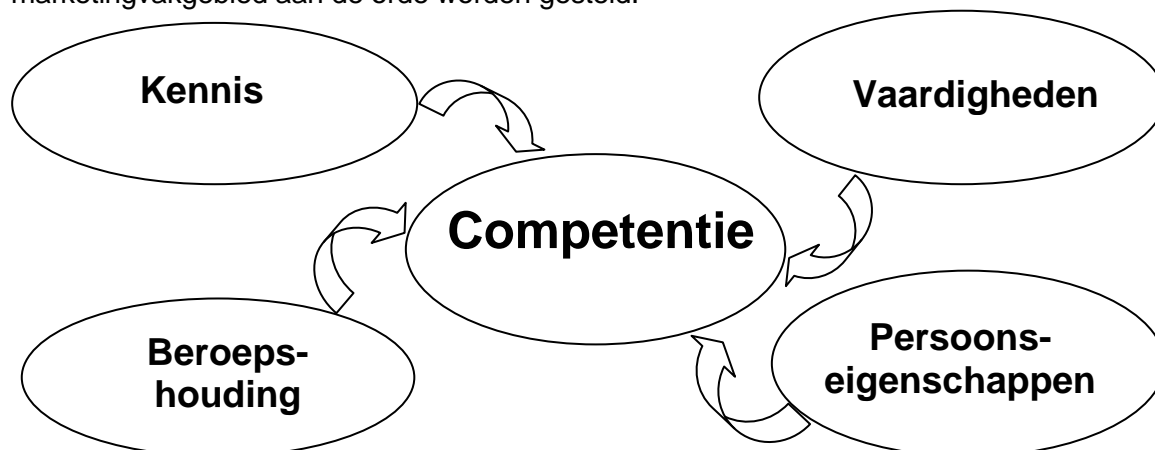
- Onderdeel 1 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 30 meerkeuzevragen en toetst primair de kennis van de verschillende marketingbegrippen en de daarbij benodigde rekenvaardigheden.
- Onderdeel 2 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 15 meerkeuzevragen die zijn opgebouwd rondom een beknopte beschrijving van een vraagstuk uit de marketingpraktijk (minicase). Onderdeel 2 toetst naast kennis ook inzicht en rekenvaardigheden.

De wegingsfactor van de onderdelen 1 en 2 bij het vaststellen van het eindcijfer voor de A1-module is 40% voor onderdeel 1 en 60% voor onderdeel 2.

### NIMA Marketing-A2

De NIMA Marketing-A2 module (150 minuten) bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van een case met open vragen, die primair het inzicht in marketingvraagstukken en de toepassingsvaardigheden op beleidsvoorbereidend en uitvoerend niveau van de kandidaat toetst. De inhoud van zowel de A1-module (zie pagina 7) alsook de A2-module (zie pagina 22) vormen daarbij het uitgangspunt.

Bij de toetsing van de A1- en A2-module wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd. Tevens kunnen actuele onderwerpen uit het marketingvakgebied aan de orde worden gesteld.



Figuur 2. Elementen van een competentie

### Toelatingsrichtlijnen en vrijstellingen

Raadpleeg [www.nima.nl](http://www.nima.nl) voor een actueel overzicht van de toelatingsrichtlijnen en standaard vrijstellingen voor het NIMA Marketing-A examen.

# **INHOUD MODULE**

## **NIMA MARKETING-A1**

---

## 1. MARKETING: FILOSOFIE, SYSTEEM EN BASISBEGRIPPEN

Vereist: kennis van en inzicht in de ontwikkeling van het vakgebied marketing, in termen van achterliggende ideeën, beginselen, werkterrein en basisconcepten.

---

### 1.1 Marketing naar haar belangrijkste begripsinhouden

- Marketing als concept:
  - Visie, idee, beginsel, ontwikkelingslijnen
  - Productie-oriëntatie, productoriëntatie, verkooporiëntatie, marketingoriëntatie en maatschappelijke marketingoriëntatie
  - Customer focus
- Marketing als ruilactiviteit:
  - Bartering, trade marketing
- Marketing als functie:
  - Ontwikkeling van verkoop naar moderne marketing
- Marketing als probleemgebied:
  - Van afzetproblematiek van commerciële organisaties tot marktproblematiek van alle organisaties
- Marketing als onderzoeksgebied:
  - Studieniveaus: micro, meso, macro

### 1.2 Marketing als denk- en werkdiscipline

- De beoogde relatie en doelgroepen:
  - Consumentenmarketing, handelsmarketing, industriële marketing en internationale marketing, relationship marketing, one-to-one marketing, direct marketing, e-marketing
- Object van de relatie:
  - Goederen, diensten, organisaties, personen en ideeën
- Initiator van de relatie:
  - Commerciële marketing, overheidsmarketing, non-profit marketing en detailhandelsmarketing
- Relatie instrumentarium:
  - Telemarketing, database marketing en interactieve marketing

### 1.3 Basisconcepten in marketing

- Doelgroep, ruil, relatie, reputatie en imago, marketingplan(ning) en marketing-mix

---

## 2. GRONDSLAGEN VAN DE STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Vereist: kennis van, inzicht in en toepassing van de belangrijkste begrippen en concepten met betrekking tot strategische aspecten van het marketingbeleid alsmede de marketingplanning.

---

### Grondslagen van de (strategische) marketingplanning

- Niveaus van planning: strategisch (lange termijn), tactisch (korte termijn) en operationeel (uitwerking binnen 1 jaar)
  - Onderdelen van het (strategisch) marketingplan: missie, doelstellingen, externe analyse, interne analyse, SWOT, opties, keuze en uitwerking, implementatie en evaluatie
  - Begrippen: missie, marktdefinitie, ondernemingsdoelstelling, marketingdoelstelling, instrumentdoelstelling
  - Begrippen: core business, core competence
  - Product-Marktcombinatie (model Abell)
  - Strategic Business Unit (SBU)
  - Invloed van ICT (Informatie Communicatie Technologie)
- 

## 3. ANALYSE VAN DE EXTERNE OMGEVING

Vereist: men dient over voldoende kennis en inzicht te beschikken en tevens deze kennis en dit inzicht te kunnen toepassen om de markt (aanbieders, handel en afnemers) en haar omgeving naar aard, type, omvang, samenstelling en ontwikkeling in kaart te kunnen brengen. Overwegend beperkt tot nationale scope.

---

### 3.1 Niet-beïnvloedbare omgeving en (potentieel) beïnvloedbare omgeving

#### 3.1.1 Macro omgevingsfactoren.

- Ontwikkelingen in de:
  - Geografische omgeving, demografische omgeving, economische omgeving, politiek-juridische omgeving, socio-culturele omgeving, technologische omgeving, institutionele omgeving (DESTEP)

### 3.2 Analyse marktontwikkeling

Kennis van, inzicht in en vaardigheden om de markt (vraag en aanbod) naar aard, type, omvang en samenstelling in kaart te kunnen brengen.

#### 3.2.1 Marktanalyse

- Actuele, potentiële en effectieve vraag
- Potentiële markt
- Primaire, secundaire en selectieve vraag
- Finale en afgeleide vraag
- Initiële vraag, additionele vraag, vervangingsvraag en uitbreidingsvraag
- Penetratiegraad en bezitsgraad
- Marktaandeel
- Vraagvoorspelling (Parfitt-Collins analyse)

### 3.2.2 Concurrentie-analyse

Bedrijfstakanalyse:

- Samenwerkingsverbanden in ruime zin
- Marktvormen vanuit de aanbodzijde
- Concentratiegraad (C4-index)
- Bedrijfskolomparticipanten c.q. intermediairs
- Groothandels- en detailhandelsvormen

Concurrentenanalyse:

- Aard van de concurrentie naar niveau: behoeften, generiek, productvorm, merk
- Niveau van de concurrentie: bedrijfskolom, bedrijfstak, branche
- Analyse van concurrentiegedrag (leider, uitdager, volger, nicher)
- Sterke en zwakke punten

### 3.2.3 Analyse van de publieksgroepen

- Stakeholders
- Consumentisme

### 3.2.4 Analyse van de distributie

- Bewegingen in de bedrijfskolom

## 3.3 **Afnemersgedrag**

Vereist: kennis van en inzicht in de belangrijkste begrippen. Tevens dient men inzicht te hebben in de relatie tussen het afnemersgedrag en het marketinginstrumentarium.

### 3.3.1 Factoren die het afnemersgedrag beïnvloeden

- Cultureel:
  - Cultuur
  - Subcultuur
  - Sociale klasse
- Sociaal:
  - Referentiegroepen
  - Familie
  - Rollen en status
- Persoonlijk:
  - Leeftijd en fase in levenscyclus
  - Beroep
  - Economische omstandigheden
  - Lifestyle
  - Persoonlijkheid en zelfbeeld
  - Productbezit
- Psychologisch:
  - Motivatie
  - Perceptie
  - Leerproces
  - Attitudes
  - Adoptie- en diffusieprocessen
  - Cognitieve dissonantie
  - Trouw
  - Tevredenheid

### 3.3.2 Beslissingsprocessen consumenten

- Stimulus-responsmodel (black box).
- Componenten: communicatie-, aankoop-, gebruiks- en afdankgedrag
- Beslissingsfase schema (van probleemherkenning tot ervaringen na de koop)
- De mate van betrokkenheid (high versus low involvement)
- Koopsituaties (RAG, BPO, UPO)
- Soorten koopgedrag: complex, dissonance reducing, habitual en variety seeking
- Kooprollen
- De rol van imago, reputatie, choice en consideration set en perceived risk
- Customer loyalty

### 3.3.3 Beslissingsprocessen organisaties

- Koopsituaties (straight rebuy, modified rebuy en new task)
- DMU en rollen in DMU (initiator, gatekeeper, beïnvloeder, adviseur, koper, beslisser en gebruiker)

## 3.4 **Marktonderzoek**

### 3.4.1 Marktonderzoek

- Een marktonderzoek briefing kunnen maken
- Een voorstel voor een onderzoeksopzet kunnen beoordelen
- Een probleemanalyse kunnen maken
- In staat zijn steekproefuitkomsten te interpreteren
- In staat zijn de uitkomsten van een onderzoek op relevante wijze te communiceren

### 3.4.2 De informatievoorziening en het onderzoeksproces

- Functies van informatie, informatiebronnen
- Proces: onderzoeksdoelen, informatiebehoefte, onderzoeksopzet, secundair- en primair onderzoek, analyse en rapportage
- Vooronderzoek en pilotonderzoek (inclusief expert en delphi)
- Verklarend versus exploratief onderzoek
- Kwalitatief versus kwantitatief onderzoek
- Datamining en datawarehousing

### 3.4.3 Steekproeven: kennen van de belangrijkste begrippen

- Populatie
- Steekproef
- Steekproefkader
- Steekproefomvang
- Aselect
- Betrouwbaarheid
- Nauwkeurigheid
- (Non-)response
- Representativiteit

#### 3.4.4 Beschrijvende en verklarende statistiek

- Kennen van het begrip frequentieverdeling/-dichtheid
- Kennen van het begrip (standaard) normale verdeling
- Kennen van het begrip significantie
- Het kunnen berekenen van de volgende kengetallen op het niveau van discontinue variabelen:
  - (On-)gewogen gemiddelde, modus, mediaan
  - Enkelvoudige indexcijfers
  - Interpretatie van steekproefuitkomsten in termen van validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en overschrijdingskansen

#### 3.4.5 Presentatietechnieken

- Het kunnen structureren van data en interpreteren van grafische weergaven:
  - Staaf- en kolommendiagram (histogram)
  - Cirkel- en beelddiagram (pie chart)
  - Lijndiagrammen
  - Frequentie-polygonen
  - Concentratiecurve

---

## 4. ANALYSE VAN DE INTERNE OMGEVING

Vereist: kennis van, inzicht in en vaardigheden met betrekking tot de belangrijkste concepten en technieken die relevant zijn voor het in kaart brengen van de marketingorganisatie en voor het analyseren van de eigen marketingactiviteit.

---

### 4.1 **Organisatie van de marketingfunctie**

- De begrippen 'organisatie' en 'organiseren'
- Basisstructuren van de marketingafdeling (naar project, account, product, afnemer, functie en gebied)
- Lijn-, staf- en matrixorganisatie
- Formele versus informele organisatie
- Organogram

### 4.2 **Plaats, beschrijving en inhoud van belangrijke marketingfuncties**

- Marketing medewerker
- Marketing assistent
- Productmanager
- Accountmanager
- Marketing services manager
- Marketing manager
- Marketing/commercieel directeur
- Generieke marketing functies
- Sales manager
- DM-manager, -assistent, -medewerker
- Communicatiemanager, -assistent, -medewerker
- E-functies

#### 4.3 De betekenis van een Marketing Informatie Systeem (MIS) en Verkoop Informatie Systeem (VIS)

- Informatiecommunicatietechnologie en marketing
- Interne informatiesystemen
  - Analyse van verkopen en doelgroepen
  - Analyse van individueel klantgedrag
- Verkoopautomatisering

#### 4.4 Analyse van de marketingstrategie en de marketingresultaten

- Analyse van de resultaten van het gevoerde marketingbeleid (naar doelgroepen, assortiment, marketingmix en marketingorganisatie)
- Waardenketen (value-chain), begrip van primaire en ondersteunende activiteiten
- Analyse van de financiële implicaties van het marketingbeleid:
  - Kosten/baten analyse naar: productgroepen, klantencategorieën en marktsegmenten
  - Break-even analyse
  - Terugverdiertijd
- Analyse van de marketingresultaten naar:
  - Omzet, marge, winst, marktaandeel
  - Naambekendheid, merkbekendheid, merkvoorkeur, attitude en positionering
  - Doelstellingen, afnemers, concurrenten en marktontwikkelingen
- Analyse van klanten:
  - Customer loyalty
  - Life-time-value
  - Klanttevredenheid
- Functies van klachtenbehandeling
- Rol van consumentenorganisaties
- Organisatie klachtenbehandeling
- Werkingsveld van productaansprakelijkheid
- Kennis van de strekking van de regelgeving

#### 4.5 Boston Consulting Group matrix

- BCG-matrix kunnen toepassen
- Voor- en nadelen BCG-matrix kennen

#### 4.6 Financiële kengetallen

Kennen en kunnen toepassen van:

- Rentabiliteitsratio: ROI

Return on investment:

$$\frac{\text{Winst voor belasting}}{\text{Omzet}} \quad \times \quad \frac{\text{Omzet}}{\text{Geïnvesteed vermogen}}$$

- ROS (return on sales)

---

## 5. SWOT

---

- Het begrip SWOT-analyse kennen en kunnen interpreteren
  - Het kunnen opsommen van kansen, bedreigingen, sterke en zwakke punten
- 

## 6. MARKETINGSTRATEGIE

Vereist: kennis van, inzicht in en toepassen van de belangrijkste begrippen en concepten met betrekking tot strategische aspecten van het marketingbeleid alsmede de marketingplanning.

---

### 6.1 Strategische opties voor het marketingbeleid

Groeistrategieën:

- Ansoff groeimatrix: penetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling, diversificatie

Overige strategieën:

- Bewegingen in de bedrijfskolom: integratie (achterwaarts-, voorwaarts en horizontaal) en differentiatie

### 6.2 Segmenteren, targetten en positioneren (STP)

#### 6.2.1 Segmentatie

- Opdelen en groeperen
- Voordelen en nadelen van segmentatie
- Voorwaarden voor effectieve segmentatie
- Segmentatie, doelgroepbepaling en positionering (SDP ofwel STP)
- Contrasegmentatie
- Macro/microsegmentatie

#### 6.2.2 Segmentatiecriteria

Consumentenmarkt (criteria en achterliggende variabelen):

- Geografisch
- Demografisch
- Psychografisch
- Gedragmatig

Business to business markt:

- Macro segmentatie:
  - Grootte
  - Branche (BIK-code)
  - Locatie
- Micro segmentatie:
  - Aankoopgedrag
  - Grootte en samenstelling van de decision making unit
  - Mate van aankoopcomplexiteit

### 6.2.3 Segmentatiestrategieën

- Geconcentreerde benadering
- Gedifferentieerde benadering (extreme situatie, one-to-one marketing)
- Ongedifferentieerde benadering

### 6.2.4 Positionering

- Positionering en perceptual mapping in relatie tot de marktinstrumenten

## 7. PRODUCT- EN MERKENBELEID

Vereist: kennis van, inzicht in en toepassen van de belangrijkste begrippen die een rol spelen bij de vertaling van de marketingstrategie naar het marketinginstrument 'product'.

### 7.1 **Productniveaus**

- Fysiek, uitgebreid en totaal product
- Core benefit, basic product, expected product, augmented product en potential product
- Productattributen en -eigenschappen: instrumenteel versus expressief, functioneel versus emotioneel
- Productmix

### 7.2 **Productclassificaties en hun implicaties voor het marketingbeleid**

- Goederen/diensten-continuüm kunnen toepassen
- Consumenten en industriële goederen  
Verbruiksgoederen en duurzame goederen (fast moving consumer goods/durables)
- Convenience- (impuls, staple, emergency), shopping-, specialty- en unsought goods
- Productiemiddelen, halffabrikaten, gereedschappen en grond- en hulpstoffen
- Onafhankelijke, substitutie- en complementaire goederen
- Inferieure, noodzakelijke en luxe goederen
- Mass-customization

### 7.3 **Opzet en evaluatie van het assortimentsbeleid**

- Productklasse, productgroep, productvariant
- Assortimentsmix: breedte, diepte, lengte, hoogte en consistentie van het assortiment
- Begrippen upgrading en downgrading, trading up en trading down
- Line extension, brand extension, line stretching, line filling, line pruning

### 7.4 **Opzet en evaluatie van het merkenbeleid**

- Begrippen: merk, merknaam, keurmerk en handelsmerk
- Soorten merken naar reikwijdte: individueel, collectief, familie- en paraplu merk, endorsement, co-branding
- Merkbetekenis en -strategie: individueel, collectief, fabrikanten versus detaillistenmerk versus distribuantenmerk (handelsmerk in marketingbetekenis) familie en paraplu merk
- Merken naar positionering: A-, B- en C-merken, fancy merk, private label, detailhandelsmerk
- Functie van een merk: herkomst, onderscheiding en emotional appeal
- Merktrouw
- Juridische betekenis van het merkenrecht, met name registratie van beeld- en woordmerken

### **7.5 Typering (en evaluatie) van het verpakkingsbeleid**

- Functies en belang van de verpakking: bescherming, handling en gebruiksgemak, herkenning, informatie, emotional appeal en na- en hergebruikswaarde, imago-ondersteuning
- Uitingsvormen van een verpakking: primaire en secundaire verpakking, de vervoersverpakking en labeling
- Keuzecriteria: kosten, informatie, handel, milieu en wet- en regelgeving  
Industrieel merkenbeleid

### **7.6 Typering en het beleid in de diverse stadia van de Productlevenscyclus (PLC)**

- Fasen van de PLC (introductie, groei, volwassenheid en neergang) en grafische weergave
- Samenhang PLC met adoptie / diffusieprocessen
- Niveaus van bestuderen (behoefte, technologie, productklasse, vorm, merk, variant)
- Toepassing nut PLC-concept binnen het planningsproces
- Marketingbeleid in de verschillende fasen van de PLC
- Maatregelen om de PLC te verlengen

### **7.7 Bekendheid met concepten m.b.t. het productontwikkelingsproces**

- Fasen in productontwikkelingsproces: 7-fasen model (exploratiefase, screeningfase, conceptontwikkelingsfase, strategieontwikkelingsfase, fysieke productontwikkelingsfase, testfase, productintroductiefase)
- Organisatie productontwikkeling
- Succes-/faalfactoren bij new productdevelopment  
Time to market (begrip)
- Conceptontwikkelingsfase (concepttesting)

---

## **8. PRIJSBELEID**

Vereist: kennis van, inzicht in en toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij de vertaling van de marketingstrategie naar het marketing-instrument 'prijs'.

---

### **8.1 Prijszettingmethoden (inclusief afgeleiden)**

- Afnemersgeoriënteerd
- Concurrentiegeoriënteerd
- Kostengeoriënteerd

### **8.2 Externe aspecten van het prijsbeleid**

- Reacties van afnemers:
  - Prijs/prestatie verhouding, prijsafstand en -perceptie
  - Psychologische prijsbeleving: prijsgrenzen, -drempels en -acceptatie
  - Kruis- en inkomenselasticiteit van de vraag
  - Reacties van de concurrenten (aanbodscurve)
- Randvoorwaarden vanuit de wet- en regelgeving

### 8.3 Interne aspecten van het prijsbeleid

- Vanuit doelstellingen (marktaandeel, winst, rentabiliteit, stabiliteit en concurrentie):
  - Stay-out en put out pricing, dumping
  - Prijsleiderschap, -volger
- Vanuit kosten:
  - Constante/variabele kosten ('direct costing') en directe/indirecte kosten
  - Kostensoorten/kostenplaatsen
  - Differentiële/integrale calculatie
  - Margebepaling en -berekeningen

### 8.4 Operationele aspecten van het prijsbeleid

- Prijsopbouw assortiment
- Loss leader pricing
- Prijs/margebeleid: functionele-, prestatie-, inruil- en actiekortingen

### 8.5 Prijsbeleid voor nieuwe producten

- Afroomprijsstrategie versus penetratie

### 8.6 Overige aspecten van prijsbeleid

- Prijsdiscriminatie versus prijsdifferentiatie
- Prijsovereenkomsten, kartelvorming

---

## 9. DISTRIBUTIEBELEID

Vereist: kennis van, inzicht in en enige toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij de vertaling van de marketingstrategie naar het marketinginstrument 'distributie'.

---

### 9.1 Distributiestrategieën

- Direct versus indirect
- Enkelvoudige, duale of multikanalen strategie
- Intensieve, selectieve en exclusieve distributie
- Push versus pull (en communicatie-aspect)
- Eén of twee-doelgroepenbenadering (en communicatieaspect)

### 9.2 Distributiefuncties, -structuren en -kanalen

- Functies van distributie (informatie, promotie, onderhandeling, orders boeken, financiering, risicobereidheid, opslag en eigendom)
- Verticale en horizontale marketingsystemen
- Verschijningsvormen van een verticaal marketingsysteem (VFB, GWB, inkoopcombinaties, franchising, servicemerchandising)
- Distributiediagram

### 9.3 Distributiedoelstellingen

- Het berekenen en interpreteren van distributie-kengetallen
- Distributiespreiding
- Marktbereik
- Selectie-indicator
- Omzetaandeel, afzetaandeel en marktaandeel

#### 9.4 Fysieke distributie

- Activiteiten en functies
- Out-of-stock/servicegraad
- EDI (Electronic Data Interchange)
- Ketenmanagement
- Supply chain (push en pull)
- Supply chain management
- ECR (efficient consumer response)
- JIT (just in time)

#### 9.5 Ontwikkelingen in de distributie/logistiek

- Made to order

---

## 10. COMMUNICATIEBELEID

Vereist: kennis van, inzicht in en enige toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij de vertaling van de marketingstrategie naar het marketinginstrument 'communicatie'.

---

### 10.1 Communicatie

#### 10.1.1 Aspecten van communicatie

- Bepaling communicatiedoelgroep (primair/secundair)
- Klassiek hiërarchische modellen: AIDA-model, DAGMAR, Lavidge and Steiner, STARCH en Rogers

#### 10.1.2 Communicatiedoelstellingen

- Bekendheid (spontaan/geholpen), herinnering (spontaan/geholpen)
- Positionerings-, attitude-, imago- en gedragsverandering

#### 10.1.3 Communicatiestructuur en -vormen

- Geïntegreerde communicatie
- Corporate communication
- Communicatiemediën: o.a. pers, print, RTV, projectie, online, buitenreclame, bioscoop, winkelobjecten
- Communicatietype: persoonlijke versus niet-persoonlijke communicatie
- broad versus narrowcasting

#### 10.1.4 Elementen van het communicatieproces

- Communicatiemodel:
  - Zender, codering, boodschap, medium, decodering, ontvanger, response, feedback, ruis
- Two-step flow of communication

#### 10.1.5 Methoden ter bepaling van het communicatiebudget

- Taakstellende methode
- Pariteitenmethode
- Percentage van de omzet methode
- Anti-cyclische methode
- Sluitpostmethode

#### 10.1.6 Communicatiemix

- Reclame, sales promotions, public relations, directe communicatie, persoonlijke verkoop.

#### 10.1.7 Reclame

- Actiereclame, themareclame, institutionele reclame, collectieve reclame, combinatiereclame, coöperatieve reclame, point of purchase reclame, vergelijkende reclame, slukreclame en ideële reclame, online reclame.

#### 10.1.8 Aspecten van reclame

- Reclamedoelstellingen
- Mediumtypekeuze en mediumtitelkeuze (communicatievermogen, bereik en dekking, kosten-per-1000 op basis van nettodekking)
- Keuze inschakelingsvariabelen (formaat, kleur, frequentie, GRP, interval, tijdstip, plaatsingsschema en kosten)
- Pretesting/posttesting
- Evaluatie reclame en effectiviteit
- Accountability
- Relevante begrippen: oplage, GRP, clicks
- Reclamebereik
- Bereik/dekking per medium: netto, bruto, cumulatief
- Controlled circulation, sponsored magazine
- Umfeld
- Carry-over-effecten van reclame

### 10.2 **Sales Promotions**

- Doelgroepen van promoties (salesforce, handel en eindgebruikers)
- Doelstellingen (breedtewerking versus dieptewerking, selling in versus selling out)
- Werkingsmoment (directe versus indirecte promoties)
- Verschillende soorten handelspromoties:
  - Beurzen, displays, POP-material, spaarsystemen, mystery man e.d.
- Verschillende soorten consumentenpromoties:
  - Sampling, monsters, couponning, waardepunten, spaarsystemen, refund, (self-liquidating) premiums, wedstrijden, sweepstakes, cadeaus, mystery man, goededoel acties, joint-promotions etc.
- Relevante juridische aspecten.

### 10.3 **Public Relations**

- Functies, taken en doelstellingen van PR
- Doelgroepen van PR
- Instrumenten van PR: persbijeenkomsten, persberichten, speeches, seminars, jaarverslagen, donaties, sponsoring, publicaties, community relations, lobbyen, identity media, huisblad, evenementen, productrecalls, e.d.

### 10.4 **Directe communicatie**

#### 10.4.1 Begrippen en ontwikkelingen

- Definitie van direct marketing
- Positie en ontwikkeling van direct marketing binnen de marketing

#### 10.4.2 Direct marketing media

- Direct mail (geadresseerd/ongeadresseerd)
- Telemarketing, callcenter
- Direct response advertising, direct response television, direct response radio
- Catalogus
- Interactieve middelen (Internet, voice-response systemen)
- Niveaus van direct marketing (strategisch en operationeel)

#### 10.4.3 Externe omgevingsfactoren

- Juridische kader (regels registratiekamer)
- Technologische (interactieve media, systemen en software)

#### 10.4.4 Direct marketing kengetallen

- Redemptie/respons
- Conversie

---

## 11. **MARKETING IN HET DIGITALE TIJDPERK**

Vereist: kennis van, inzicht in en enige toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij marketing in het digitale tijdperk.

---

### 11.1 **Aspecten van digitalisering**

- Gevolgen van het Internet
  - Digitalisering en Connectiviteit
  - Invloed van het Internet
  - Intermediatie (ontstaan nieuwe type intermediairs zoals infomediairs)
  - Desintermediatie (uitschakeling van tussenschakels)
  - Customization
  - Van push naar pull (omkering van de traditionele machtsverhoudingen)
- E-business
- E-commerce
- E-marketing
- E-marketing domeinen
  - B2C (business to consumer)
  - B2B (business to business)
  - C2C (consumer to consumer)
  - C2B (consumer tot business)

### 11.2 **Toepassingen**

- CRM
- Portals
- Veilingen
- Zoekmachine optimalisatie
- Zoekmachine marketing (bijvoorbeeld Google Adwords)
- Viral marketing
- Online advertising (banners, links, e-mail)

# **INHOUD MODULE**

## **NIMA MARKETING-A2**

---

## 1. ANALYSE VAN DE EXTERNE OMGEVING

Vereist algemeen: men dient over voldoende kennis en inzicht te beschikken en tevens deze kennis en inzicht kunnen toepassen om de markt (aanbieders, handel en afnemers) en haar omgeving naar aard, type, omvang, samenstelling en ontwikkeling in kaart te kunnen brengen.

---

### 1.1 Afnemersgedrag

#### 1.1.1 Beslissingsprocessen organisaties

- Industrieel koopproces en inkoopproces
- Problem Solving Unit (PSU)
- Interactie tussen afnemer en leverancier

### 1.2 Marktonderzoek

#### 1.2.1 Marktonderzoek

- Een onderzoeksbriefing kunnen doen
- Kunnen maken van een eenvoudige vragenlijst en aangeven van een passend meetniveau
- Maken van een eenvoudig voorstel voor budget/financiering voor een onderzoek
- Bepalen van een steekproeftrekking en steekproefomvang aan de hand van een onderzoeksdoelstelling
- De verschillende vormen van steekproeftrekking; volledig a-selecte steekproef, systematische steekproef, random route steekproef, clustersteekproef, area steekproef, gestratificeerde steekproef (proportioneel en disproportioneel); vorm van een selecte steekproeftrekking: quota steekproef

#### 1.2.2 Methoden voor primair (field) onderzoek

- Observatie en registratie:
  - Scanning
  - Pantrycheck, dustbin-check
- Experimenten
- Enquêtes en interviews:
  - Naar organisatie (omnibus, multiclient en pooling)
  - Naar contactwijze (schriftelijk, telefonisch, persoonlijk)
  - Naar aard (continue, ad hoc)
  - Naar afname (straat, in-home en in-use)
  - Naar opzet (single en (focus)group)
- Panelonderzoek

#### 1.2.3 Vragenlijst ontwerp: technieken en schalen

- Naar vraagvorm en opbouw ((her)kennen + implicaties):
  - Mate van voorstructurering
  - Direct versus indirect
  - Gesloten versus open
  - Dichotoom versus meerkeuze
  - Vraagvolgorde (openings-, selectie- en afsluitvragen)
  - Validiteit

- Naar meet- en schaaltechnieken:
  - Schaaltypen (nominaal, ordinaal, interval en ratio)
  - Continue versus discontinue variabelen
  - Semantisch differentiaal (Osgood-schaal)
  - Likertschaal
- 1.2.4 Beschrijvende en verklarende statistiek
- Het in eenvoudige situaties kunnen berekenen van kengetallen:
  - Variatiebreedte (range), standaarddeviatie en standaardfout
- Het kunnen werken met de formule 'wortel  $P*Q/N$ '

---

## 2. ANALYSE VAN DE INTERNE OMGEVING

Vereist: kennis van, inzicht in en vaardigheden met betrekking tot de belangrijkste concepten en technieken die relevant zijn voor het in kaart brengen van de marketingorganisatie en voor het analyseren van de eigen marketingactiviteit.

---

### 2.1 Analyse van de marketingstrategie en de marketingresultaten

- Analyse van klanten:
  - Klantenpiramides
  - A/B/C/D klanten
  - Strategische klanten
  - Lost order analysis

### 2.2 Marketing als denk- en werkdiscipline

#### 2.2.1 Karakteristieken van de business to business markt

- Aantal/omvang van de afnemers
- Relatie afnemer/aanbieder
- Geografische concentratie
- Afgeleide vraag
- Sterk fluctuerende vraag
- Professioneel inkopen/rationeel koopgedrag
- Vele betrokkenen bij inkopen
- Reciprociteit

#### 2.2.2 Karakteristieken van de dienstenmarkt

- Belang dienstensector en toepassingsgebieden
- Soorten diensten (classificaties) en soorten dienstenmarketing (profit, not-for-profit, uitbestedingsdienst vs kennis/kundedienst, machine, mens of systeemgebonden dienstverlening)
- Kenmerkende verschillen met goederen, diensten als proces, onderscheid front en back office
- Marketingmix
- Ruil, relatie, reputatie (3 R-model)
- Goederen/dienstcontinuüm

### Kenmerken van een dienst:

- Productdefinities:
  - Mate waarin diensten zich van goederen onderscheiden: ontastbaarheid, vergankelijkheid, heterogeniteit, persoonsgebondenheid, simultane productie en consumptie, interactieve consumptie
  - Geen voorraadvorming: mogelijk ongebruikte productiecapaciteit
  - Maximale en optimale capaciteit
  - Capaciteitslevelling
- Classificaties diensten en hun implicaties voor het marketingbeleid:
  - Indeling kern- vs ondersteunende en faciliterende diensten

### 2.2.3 Karakteristieken van not-for-profit organisaties

- Verschillen profit en not-for-profit sector
- Soorten/types not-for-profit organisaties
- Doelstellingen not-for-profit organisaties
- Meetbaarheid van de output (aantallen/satisfactie)
- Financieringsbronnen (leden/donateurs/subsidies/sponsors/fondsenwerving)
- Producten (fysieke producten/dienstverlening/ideeën)
- Definitie not-for-profit

### 2.2.4 Karakteristieken van de retailmarkt

- Trends in detailhandel en verschillende winkeltypes
- Category management (definitie en toepassingsgebieden)

#### Detailhandelskengetallen

- Omzetsnelheid
- Rendementsanalyse
- Margeberekeningen
- Direct product profitability (DPP)
- Scanning, elektronische informatie

---

## 3. **COMMUNICATIEBELEID**

Vereist: kennis van, inzicht in en enige toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij de vertaling van de marketingstrategie naar het marketinginstrument 'communicatie'.

---

### 3.1 **Communicatie**

#### 3.1.1 Aspecten van communicatie

- Niet-hiërarchische modellen: Stimulus responsemodellen, black boxmodel, low-involvement model, dissonantiereductietheorie
- Juridische aspecten m.b.t. communicatie (o.a. regelgeving via KOAG/KAG, Reclame Code Commissie, DDMA)

### 3.1.2 Bepaling marketingcommunicatie

- Communicatiebriefing en daaraan verbonden eisen kunnen formuleren
- Conceptontwikkeling
- 'Propositie', 'copy-platform' en 'pay-off'

---

## 4. INTERNATIONALE MARKETING

Vereist: kennis van, inzicht in en enige toepassingsvaardigheden met betrekking tot de belangrijkste begrippen en technieken die een rol spelen bij de vertaling van de marketing naar het internationale context.

---

### 4.1 **Aspecten van internationale marketing**

- Globalisering
- Internationale macro omgevingsfactoren
- Interculturele aspecten
- Country-of-origin effect
- Entree strategieën: directe investering, Joint venture, Licensing, direct exporting en indirect exporting.
- Vijf internationale product en communicatiestrategieën: straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption, product invention.

## Literatuurlijst NIMA Marketing-A

Smal, J.C.A., Tak, A.A.M.M. *Marketing Kernstof-A*.  
Noordhoff Uitgevers, 6<sup>e</sup> druk 2008, ISBN 978-90-01-71003-3.

Smal, J.C.A. *Commerciële calculaties 1*.  
Noordhoff Uitgevers, 5<sup>e</sup> druk 2009, ISBN 978-90-01-76868-3.

Baarda en de Goede. *Basisboek Methoden en Technieken*.  
Noordhoff Uitgevers, 4<sup>e</sup> druk 2006, ISBN 978-90-207-3315-0.

de Boer, P., Brouwers, M.P. en Koetzier, W. *Basisboek bedrijfseconomie*.  
Noordhoff Uitgevers, 8<sup>e</sup> druk 2008, ISBN 978-90-01-70242-7.

### Algemeen naslagwerk

Waarts, E., Lamperjee, N., Peelen, E., Koster, J.M.D. *NIMA Marketing Lexicon*.  
Noordhoff Uitgevers, 4<sup>e</sup> druk 2004, ISBN 978-90-01-65234-0.