

Keuzedeel mbo

Marketing (verdieping)

gekoppeld aan één of
meerdere kwalificaties mbo

Code

K0819

Penvoerder: Sectorkamer zakelijke dienstverlening en veiligheid
Gevalideerd door: Sectorkamer Zakelijke dienstverlening en veiligheid
Op: 08-06-2017

1. Algemene informatie

D1: Marketing (verdieping)

Studielast

480

Beroepsvereisten

Nee

Certificaten

Nee

Gekoppeld aan kwalificatie(s)

Zie bijlage op www.s-bb.nl/kwalificatiedossiers

Toelichting

In de bijlage bij het keuzedeel Marketing (verdieping) worden de kennis en vaardigheden van het keuzedeel nader gespecificeerd. Zie voor deze bijlage:

<https://www.nima.nl/persoonlijke-ontwikkeling/nima-opleiders-examens/nima-examens-regulier-onderwijs/keuzedeel-marketing/>

Relevantie van het keuzedeel

Het keuzedeel bereidt de beginnend beroepsbeoefenaar voor op deelname aan het examen NIMA A Marketing. De verdiepende kennis en vaardigheden zijn een pré bij toetreding tot de arbeidsmarkt.

Het NIMA A Marketing examen maakt geen onderdeel uit van het keuzedeel.

Beschrijving van het keuzedeel

Het keuzedeel bevat een verdieping van kennis en vaardigheden op het gebied van diverse aspecten van marketing, te weten: begrippen in het vakgebied marketing, grondslagen van de marketingplanning, externe omgeving, bedrijfstakomgeving, de vraag- en aanbodzijde van de markt, afnemersgedrag (consumenten/bedrijfsmatig aankoopgedrag), marktonderzoek, interne omgeving, marketingstrategie, product/dienstenbeleid, prijsbeleid, distributiebeleid, communicatiebeleid, internationale marketing en online marketing.

Branchevereisten

Nee

Aard van keuzedeel

Verdiepend

2. Uitwerking

D1-K1: Analyseert complexe marketingtaken

Complexiteit

De beginnend beroepsbeoefenaar analyseert redelijk complexe taken op het terrein van marketing en daarvoor past hij brede kennis en vaardigheden toe. De werkzaamheden zijn wisselend van aard. De beginnend beroepsbeoefenaar moet zorgvuldig zijn in zijn klantcontact om klanten aan zich te (blijven) binden. Tevens dient hij zorg te dragen voor een transparante bedrijfsvoering, dat is het consequent nauwkeurig en correct gebruiken van informatie- en datamanagement. Doet hij dit niet dan kan hij de belangen van de klant en de organisatie schaden.

Verantwoordelijkheid en zelfstandigheid

De beginnend beroepsbeoefenaar opereert op uitvoerend niveau binnen het domein van de marketing. Hij voert zijn werkzaamheden zelfstandig uit, maar werkt in voorkomende gevallen samen met collega's en leidinggevenden. Hij is verantwoordelijk voor de kwaliteit van zijn eigen werkzaamheden en legt verantwoording daarover af aan zijn leidinggevende.

Vakkennis en vaardigheden

De beginnend beroepsbeoefenaar:

- heeft brede kennis van B2C business tot consumer, C2C consumer to consumer, C2B consumer to business
- heeft brede kennis van customer journey
- heeft brede kennis van internationale macro-omgevingsfactoren
- heeft brede kennis van de karakteristieken van B2B Business to Business: aantal/ omvang van de afnemers, relatie afnemer / aanbieder, geografische concentratie, afgeleide vraag, sterk fluctuerende vraag, professioneel inkopen/rationeel koopgedrag, betrokkenen bij inkopen (DMU), reciprociteit
- heeft brede kennis van cognitieve dissonantie
- heeft brede kennis van strategische klanten
- heeft brede kennis van Business to Business koopsituaties: straight rebuy, modified rebuy, new task
- heeft brede kennis van de rollen binnen een DMU: initiator, gatekeeper, beïnvloeder, adviseur, koper, beslisser, gebruiker
- heeft brede kennis van de onderdelen van het onderzoeksproces: onderzoeksdoelen, informatiebehoefte, onderzoeksoptzet, secundair en primair onderzoek, analyse en rapportage
- heeft brede kennis van de basisstructuren van de marketingafdeling naar project, account, product, afnemer, functie, gebied
- heeft brede kennis van segmenteren naar aankoopgedrag, grootte en samenstelling van de decision making unit en van de mate van aankoopcomplexiteit
- heeft brede kennis van geconcentreerde benadering, counter- /contrasegmentatie, gedifferentieerde benadering en ongedifferentieerde benadering
- heeft brede kennis van samenwerkingsvormen; joint venture, franchise, overname, fusie
- heeft brede kennis van de functie van het saneren van het assortiment
- heeft brede kennis van uitingsvormen van een verpakking
- heeft brede kennis van crowdsourcing, crowdfunding, customization
- heeft brede kennis van spontane en geholpen bekendheid, spontane en geholpen herinnering
- heeft brede kennis van PLC en adoptie-/diffusieprocessen
- heeft brede kennis van de relatie tussen marktvormen en prijsstellingen
- heeft brede kennis van accountability
- heeft brede kennis van supply chainmanagement/ ketenmanagement
- heeft brede kennis van intensieve, selectieve en exclusieve distributie
- heeft brede kennis van push- en pullstrategie, inclusief het communicatieaspect
- heeft brede kennis van de verschillende verticale en horizontale marketingsystemen
- heeft brede kennis van corporate communication (communicatiebeleid)
- heeft brede kennis van broad- en narrowcasting
- heeft brede kennis van positionerings-, attitude-, imago- en gedragsveranderingen
- heeft brede kennis van de klassiek hiërarchische modellen : AIDA- model, DAGMAR, Lavidge & Steiner, STARCH, Rogers
- heeft brede kennis van niet-hiërarchische modellen: stimulus-responsemodellen, black boxmodel, lowinvolvement model, dissonantiereductietheorie
- heeft brede kennis van het two-step flow of communication model
- heeft brede kennis van de elementen van een briefing
- heeft brede kennis van de onderdelen van conceptontwikkeling (communicatiebeleid)
- heeft brede kennis van de begrippen opt-in en opt-out
- heeft brede kennis van de 4 contentstijlen; informeren, motiveren, verkoopgericht, servicegericht

D1-K1: Analyseert complexe marketingtaken

- heeft brede kennis van het verhogen van de leesbaarheid van een online tekst; gebruik van tussenkopjes, bullets, structuur (communicatiebeleid)
 - heeft brede kennis van de invloed van globalisering op marketing
 - heeft brede kennis van directe en indirecte entreestrategieën: directe levering, directe investering; eigen vestiging, fusie, overname, piggy-back export, joint selling
 - heeft brede kennis van de begrippen bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie bij online marketing
 - heeft brede kennis van tunnel; attention, consideration, action, loyalty
 - heeft brede kennis van website-usability
 - heeft brede kennis van owned, paid en earned media
 - heeft brede kennis van CPM, CPL, CPS, CPC, Cost per download
 - heeft brede kennis van user-generated content, zoals reviews, reactie op blogposts, You Tube filmpjes
 - heeft brede kennis van SEO en SEA
 - heeft brede kennis van verschillende vormen van e-mailmarketing
 - heeft brede kennis van het doel van analytics
 - heeft brede kennis van conversie-attributie
-
- kan vaststellen van welk samenwerkingsverband in de bedrijfstak sprake is
 - kan de vraagvoorspelling (Parfitt-Coltins analyse) berekenen en conclusie trekken
 - kan een beargumenteerd oordeel geven over de kwaliteit van een onderzoeksopzet
 - kan een uitkomst van een marktonderzoek analyseren en interpreteren
 - kan steekproefuitkomsten interpreteren in termen van validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en overschrijdingskansen
 - kan een steekproeftrekking en steekproefomvang bepalen aan de hand van een onderzoeksdoelstelling
 - kan een organogram opstellen
 - kan een SWOT-analyse opstellen
 - kan vaststellen wat de groeistrategie van een bedrijf is (Anshoff model)
 - kan het care benefit vaststellen bij een product
 - kan vaststellen in welk adoptie-/ diffusieproces een product verkeert
 - kan de differentiële kostprijs berekenen
 - kan advies uitbrengen na berekening van de kostprijs
 - kan kiezen voor prijsdiscriminatie of prijsdifferentiatie
 - kan kengetallen berekenen: ROS (return on sales), current ratio, quick ratio, werkkapitaal, solvabiliteit
 - kan communicatiemix instrumenten uitwerken in de vorm van reclame, persoonlijke verkoop, sales, promotions, direct marketing, public relations, sponsoring
 - kan primaire en secundaire communicatiedoelgroepen vaststellen (communicatiebeleid)
 - kan vaststellen op welke wijze het communicatiebudget wordt berekend; taakstellende methode, pariteitenmethode, percentage van de omzet-methode, anti-cyclische methode, sluitpostmethode