



Werkstuk	Onderwerp	Examenterm	Vakkennis en vaardigheid	Boektitel	Hoofdstuk / Pag.	
Presentatie (theorie-examen of werkstuk)	Presentatie in de verkoopruimte	4.1 Bezit kennis van commerciële functies van winkelinterieur en -exterieur	winkel exterieur	Presentatie en marketing	§1.1 - § 1.4, blz. 8-14	
			winkelinterieur	Presentatie en marketing	§ 1.5- § 1.9, blz. 14-29	
		4.2 Bezit kennis van de relatie tussen artikelkenmerken en presentatiemogelijkheden	begrip frontpresentatie	Presentatie en marketing	§ 1.1, blz. 8	
			buiten presentatie	Presentatie en marketing	§ 1.3, blz. 10-11	
			etalages	Presentatie en marketing	§ 1.4, blz. 12-14	
		4.3 Kan presentatietechnieken hanteren	4.4 Bezit kennis van de ruimteverdeling van de winkelvloeroppervlakte (wvo)	begrip family-grouping	Presentatie en marketing	§ 2.2, blz. 39-43
				routing	Presentatie en marketing	§ 1.7, blz. 20-24
		4.5 Bezit kennis van presentatievormen in de retail		aandachtspunten beprijzen/labelen van artikelen	Presentatie en marketing	§ 2.5, blz. 51-52
				werkwijze en aandachtspunten bij het aanvullen van artikelen in de winkelruimte	Presentatie en marketing	§ 2.6, blz. 53-56
				functie vitrine (commercieel/functioneel)	Presentatie en marketing	§ 2.4, blz. 47
				eisen/aandachtspunten bij presentatie van specifieke artikelen	Presentatie en marketing	§ 2.9, blz. 60-61
				onderscheid sfeerdisplay, massadisplay, themadisplay, actiedisplay	Presentatie en marketing	§ 2.8, blz. 58
				displayvormen	Presentatie en marketing	§ 2.8, blz. 59
				tijdelijke artikelpresentaties	Presentatie en marketing	§ 2.8 - § 2.10, blz. 60-64
				4.6 Bezit kennis van presentatieplannen		onderdelen presentatieplan
		invloedsfactoren	Presentatie en marketing			§ 2.7, blz. 57
		4.7 Bezit kennis van het schappenplan		begrip schappenplan	Presentatie en marketing	§ 2.1, blz. 38
				begrip horizontale artikelpresentatie	Presentatie en marketing	§ 2.3, blz. 45
				begrip verticale artikelpresentatie	Presentatie en marketing	§ 2.3, blz. 45
				soorten schaphoogten	Presentatie en marketing	§ 2.3, blz. 46
begrip attentiewaarde, begrip facing	Presentatie en marketing			§ 2.3, blz. 45		
4.8 Bezit kennis van vormen en kleurgebruik in presentaties		effect van kleuren op presentaties	Presentatie en marketing	§ 2.10, blz. 64		
		functie van kleur	Presentatie en marketing	§ 2.10, blz. 64		
		rol van kleuren bij de winkelpresentatie	Presentatie en marketing	§ 2.10, blz. 64		



Werkstuk	Onderwerp	Examenterm	Vakkennis en vaardigheid	Boektitel	Hoofdstuk / Pag.
Marketing (werkstuk)	Marketing	18.1 Bezit kennis van het gebruik van social media voor commerciële doeleinden	kennis en begrip van sociale netwerken	Verkoop	§ 5.3, blz. 154-155
			kennis en begrip van ICT innovatie ten aanzien van commerciële doeleinden	Verkoop	§ 5.3, blz. 155-156
			privacy beschermen	Verkoop	§ 5.3, blz. 161
			rol van het web bij sociale interactie	Verkoop	§ 5.3, blz. 151 en blz. 156
			voorbeelden sociale netwerken: zakelijk/particulier	Verkoop	§ 5.3, blz. 150
			(zakelijk) netwerk als sollicitatie(wervings) instrument	Verkoop	§ 5.3, blz. 154
			belang van (zakelijk) sociaal netwerk voor genereren van leads	Verkoop	§ 5.3, blz. 154-155
			invloed van bloggers/vloggers op de branche/onderneming	Verkoop	§ 5.3, blz. 153-154
		18.2 Bezit kennis van reclame-invloeden	begrip: rage, trend	Verkoop	§ 5.2, blz. 148-149
			belang van kijkcijfers	Verkoop	§ 5.2, blz. 141
			belang van massamedia	Verkoop	§ 5.2, blz. 140
			functie email verkeer	Verkoop	§ 5.2, blz. 145
			functie internet	Verkoop	§ 5.2, blz. 142-145
			voor- en nadelen van spam	Verkoop	§ 5.2, blz. 145-146
			invloed en vormen van reclame	Verkoop	§ 5.1, blz. 134-135, 137
			redenen voor afstemming reclame op de doelgroep	Verkoop	§ 5.1, blz. 136-137
			invloed sociale media	Verkoop	§ 5.2, blz. 149-151
			manieren van (digitale) beïnvloeding/verleiding (beleving)	Verkoop	§ 5.2, blz. 138-139
			psychologische werking van reclame	Verkoop	§ 5.2, blz. 138-139
			relatie trends en fabrikantenreclame	Verkoop	§ 5.2, blz. 148-149