



Werkstuk	Onderwerp	Examenterm	Vakkennis en vaardigheid	Boektitel	Hoofdstuk / Pag.
Presentatie (theorie-examen of werkstuk)	Presentatie in de verkooppriimte	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	Presentatie en marketing	§ 2.7, blz. 57
			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		
4.8 Bezit kennis van vormen en kleurgebruik in presentaties	begrip attentiewaarde, begrip facing	Presentatie en marketing	§ 2.3, blz. 45		
	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.	
Branche- en assortimentskennis	Marketing	16.1 Bezit kennis van het gebruik van social media voor commerciële doeleinden	kennis en begrip van sociale netwerken	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 181-182	
			kennis en begrip van ICT innovatie ten aanzien van commerciële doeleinden	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 182	
			privacy beschermen	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 193	
			rol van het web bij sociale interactie	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 183	
			voorbeelden sociale netwerken: zakelijk/particulier	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 182	
			(zakelijk) netwerk als sollicitatie(wervings)instrument	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 186	
			belang van (zakelijk) sociaal netwerk voor genereren van leads	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 186	
			invloed van bloggers/vloggers op de branche/onderneming	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 185	
			16.2 Bezit kennis van reclame-invloeden	begrip: rage, trend	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 180
				belang van kijkcijfers	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 173
		belang van massamedia , begrip, belang, functies en kenmerken		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 172	
		functie email verkeer		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 178-180	
		functie internet		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 178-180	
		voor- en nadelen van spam		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 177-178	
		invloed en vormen van reclame		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.1, blz. 169	
		redenen voor afstemming reclame op de doelgroep		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.1, blz. 168-169	
		invloed sociale media		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.3, blz. 181	
		manieren van {digitale} beïnvloeding/verleiding (beleving)		Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.1, blz. 169-171	
		psychologische werking van reclame	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.1, blz. 168-169		
		relatie trends en fabrikanten reclame	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 6.2, blz. 180		



Werkstuk	Onderwerp	Examenterm	Vakkennis en vaardigheid	Boektitel	Hoofdstuk / Pag.
Branche- en assortimentskennis	Branche- en assortimentskennis	17.1 Bezit branchegerichte productkennis	belang vergelijkend warenonderzoek voor de consument	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 214-215
			belang vergelijkend warenonderzoek voor de retail	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 214-215
			trends en ontwikkelingen in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	
			wettelijke eisen gesteld aan de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 213
			milieumaatregelen in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 213
			productbeleving in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 214
			vormgeving en uiterlijk van artikelen in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 215
			bijverkoop, substitutie en concurrerende artikelen in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 1.5, blz. 20-21, § 7.2, blz. 215
			grondstoffen en eigenschappen van artikelen in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 215
			duurzaamheid van artikelen in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 214
			milieuaspecten en wetgeving in de gekozen branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 213
			consumenteninformatie en recente productontwikkelingen in de branche	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 215
			gebruiksetiketten, samenstellingsetiketten	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.2, blz. 211-212
		17.2 Bezit kennis over de assortimentsopbouw 17.3 Bezit kennis over de assortimentssamenstelling	breed en smal assortiment	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, blz. 206-207
			diep en ondiep assortiment	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, blz. 207
			hoog en laag assortiment	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, blz. 208
			opbouw winkelassortiment	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, blz. 204-205
			assortimentverwantschap	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, blz. 209-210
			commerciële overwegingen voor samenstelling randassortiment	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, blz. 206
			functie en voorbeelden (consumenten)keurmerken	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.4, blz. 225
relatie (keur)merken en prijs/kwaliteitverhouding	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.4, blz. 225			
voor- en nadelen fabrikantenmerk voor de retailer	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.4, blz. 221-223			



Werkstuk	Onderwerp	Examenterm	Vakkennis en vaardigheid	Boektitel	Hoofdstuk / Pag.
Branche- en assortiments- kennis	Branche- en assortiments- kennis	17.4 Bezit kennis van het retailinstrument commerciële doeleinden	functie voordeelaanbiedingen	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 146-151
			retailinstrumenten voor de niet-winkelverkoop	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.1 blz. 130-141
			vergelijking actiepromotie en themapromotie	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 146
			voor- en nadelen voordeelaanbiedingen	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 152
			vormen voordeelaanbieding	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 147-149
			begrip business-to-business marketing	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 151
			begrip business-to-consumer marketing	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 151
			afstemming promotieactiviteiten en winkel formule	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 156
			belang retailmarketing voor samenleving en onderneming.	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 151
			indeling retailinstrumenten naar beïnvloedbaarheid op de lange en korte termijn	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.1 blz. 130-141
			optimale promotiemix	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 156
			relatie tussen communicatie en promotie	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 141-143
			vormen prijsbeleving	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 5.2. blz. 146
			visual merchandising	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.3, 227
			belang van balans tussen commercialiteit en creativiteit	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.3, 227
			redenen voor aanpassing commerciële presentatie	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.3, 226
		17.5 Kan assortiment beoordelen	belang afstemming assortiment op doelgroep	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.3, blz. 218
			gevolgen voor assortiment bij veranderingen in winkel formule	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.3, blz. 217-218
		17.6 Kan klantgegevens analyseren i.r.t. assortimentsstelling 17.7 Kan ontwikkelingen in de markt en verkoop- en assortimentsgegevens met elkaar verbinden	beoordeling bestaand assortiment	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.3, blz. 216-219
			gebruik externe informatiebronnen	Verkoop en advies voor verkoopsspecialist	§ 7.1, 219