



SERVICEDOCUMENT VERANTWOORDING THEORIEBOEKEN PITCH EN SPL EXAMENS

Basisboek marketing

Paragraaf 1.1 t/m 1.3, alsmede hoofdstukken 2 en 3 zijn niet meer nodig voor het kennisexamen van SPL. De vereisten voor vakkennis algemene economie zijn in het KD niet veranderd.

Paragrafen 9.3, 9.4 en hoofdstuk 10 zijn niet meer nodig voor het kennisexamen van SPL. Ook hier geldt dat de vereisten in het KD niet veranderd zijn.

Paragraaf 15.1 stond ook niet in de vorige toetsmatrijs. Enige kennis van garantiewetgeving hoort zeker bij de bagage van een marketingmedewerker

Dit boek en het kwalificatiedossier

Van het kwalificatiedossier Marketing, communicatie en evenementen dekt dit boek een gedeelte van de kerntaak

- B1-K1: Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid

en wel de volgende vakkennis en vaardigheden.

Bezit specialistische kennis van:

- de verschillende (economische) markten en marketingomgevingen
- concurrentieniveaus en –gedrag
- markt- en vraagbegrippen
- distributiestructuren
- relevante wettelijke bepalingen en gedragscodes m.b.t. marketingactiviteiten
- relevante wettelijke bepalingen en gedragscodes m.b.t. communicatieactiviteiten

De volgende vakkennis staat niet in het boek:

- bezit specialistische kennis van relevante ondernemingsvormen

Bij deze handleiding vindt u hierover een extra hoofdstuk met opdrachten en uitwerkingen.

We hebben dit onderwerp niet in het boek opgenomen, omdat de kans groot is dat dit onderwerp elders in de opleiding aan de orde komt.

Leerdoelen en de examenmatrijs van SPL

De opbouw van het boek:

- Algemene economie, toegespitst op marketing: hoofdstuk 1 t/m 7.
- Inleiding marketing en marketingmix: hoofdstuk 8 t/m 14.
- Marketing en de wet: hoofdstuk 15.

Dit deel dekt de SPL-examenmatrijs KE1 Basis marketing en communicatie. Het is goed om te zien dat SPL in 2016 is afgestapt van de matrijs 'Economie en Recht' en is overgestapt naar een basisdeel in de theorie-examens. Pitch kende al een basisdeel met een inleiding marketing en marketingmix plus algemene economie, die alvast een aanzet vormt naar het deel Marketingplanning. Hierdoor kunnen kennis en inzicht rond de marketingmix concentrisch worden opgebouwd.

Voor 'praktijkleren' kunnen scholen onder andere terecht bij SPL. Daarnaast is er theorie nodig, waarin deze methode voorziet. Maar theorie leer je het best gaat dat door die in de context van de beroepspraktijk te plaatsen, en daarmee tot leven te brengen. Theorie in context wordt veel makkelijker onthouden dan theorie 'op het droge'. Het leerproces wordt er ook plezieriger door.

Dit Basisboek is geschikt voor behandeling in het eerste leerjaar, bijvoorbeeld in combinatie met de praktijkcase 'Supermarkt Specht' van SPL. Leerlingen kunnen daarmee een indruk krijgen van het vak en eventueel nog switchen zonder al te veel tijdsverlies.

De examenmatrijs Basis marketing en communicatie is sterk afgeslankt, vergeleken met haar voorganger. De inhoud is geconcentreerd op de hoofdstukken 9 t/m 16 van dit Basisboek, en dat nog zonder de elasticiteiten. Dat betekent dat SPL het hele algemene economie deel van het KD in deze ronde heeft overgeslagen.

De prijs- en inkomenselasticiteit van de vraag is bij SPL verdwenen, met uitzondering van term 1.4 van VE1 Commerciële calculaties: "De kostprijs of vraagprijs in relatie tot de marktvrage, concurrentie en/of de prijs- of inkomenselasticiteit". Dus impliciet erkent SPL wel de noodzaak van beheersing van elasticiteiten.

Enkele onderwerpen zijn door SPL verhuisd naar examen KE-2 Marketingplanning. Dit zijn:

- concurrentieniveaus (paragraaf 7.1)
- soorten vraag (paragraaf 1.5)

We hebben deze onderwerpen voorlopig in dit Basisboek laten staan, en ook opgenomen in de tweede druk van Pitch – Marketingplanning. U kunt dus zelf kiezen op welk moment u deze onderwerpen wilt behandelen. U kunt er ook voor kiezen ze in het Basisboek te behandelen en bij Marketingplanning nog eens te repeteren.

Hoofdstuk 9 en 10 behandelen elasticiteiten als onderdeel van het instrument Prijs. Een van de eerste reacties uit het veld was: moeten elasticiteiten wel in een basisboek? Het inhoudelijk logische alternatief zou zijn om ze bij Marketingplanning te behandelen; of wellicht bij 'Marketing: de harde cijfers'. Aan de andere kant is de berekening zeer stapsgewijs uitgelegd en er is ruim voldoende oefenmateriaal, waarmee dit onderwerp ook

voor eerstejaars haalbaar is op niveau 4. Als u in het eerste jaar een ‘selectietraject’ hebt, waarna leerlingen nog kunnen switchen, is het zelfs aan te raden om de stof niet al te licht te maken. De leerlingen hebben een realistisch beeld nodig van het vak.

Paragraaf 15.1 (regels rond garantie) staat niet in de toetstermen. Mogelijk is dit aan de aandacht van SPL ontsnapt. Als je dan toch wetskennis apart wilt toetsen, dan hoort dit onderwerp er zeker ook bij.

De onderwerpen van hoofdstuk 15 (kennis van wet- en regelgeving) komen elders in de methode weer terug. Het heeft niet mijn voorkeur om deze apart te behandelen, maar gezien de indeling van de examenmatrijzen komen we daar niet onderuit. Als u zelf uw toetsing indeelt, kunt u ervoor kiezen om deze stof naar achteren te schuiven.

Marketingplanning

Leerdoelen en het kwalificatiedossier

De opbouw van het boek:

- Zicht op planning en de planningscyclus in hoofdstuk 1.
- Interne analyse vanaf paragraaf 1.4, plus hoofdstukken 2 en 3.
- Externe analyse in hoofdstuk 4 t/m paragraaf 7.1
- SWOT-analyse in paragraaf 7.2, in figuur 7.2 komt het planningsproces weer terug.
- Begin van werken met de voorbeeldcase in paragraaf 7.3. Dit komt regelmatig terug.
- Mogelijke strategieën in hoofdstuk 8.
- Invulling van de marketingmix in hoofdstukken 9 t/m 12.
- Marketingplan en verkoopplan in hoofdstuk 13.
- Controle, evaluatie en kwaliteitsmanagement in hoofdstuk 14.

Pitch – Marketingplanning dekt een groot deel van de kerntaak

- B1-K1 Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid.

De inhoud dekt die kerntaak niet volledig. Dat komt doordat delen daarvan door SPL zijn overgeheveld naar andere examens:

- KE1 Basis Marketing en Communicatie, zie Pitch – Basisboek Marketing;
- VE1 Calculaties en analyses, zie Pitch – Marketing: de harde cijfers;
- KE3 Communicatie, voor zover dat gaat over het communicatieplan en haar deelplannen, zie Pitch – Communicatie.

Uit het KD, vereiste vakkennis en vaardigheden:

Kennis marketingbeleid en –instrumenten

Bezit specialistische kennis:

- van on- en offline marketingbegrippen en -instrumenten
- over de onderdelen van een operationeel marketingplan
- van het marketing (plannings)proces

- van marketingmodellen en –theorieën
- van belangrijke begrippen m.b.t. marketingbeleid
- van strategische opties voor marketingbeleid
- van relevante wettelijke bepalingen en gedragscodes m.b.t. marketingactiviteiten

Dat laatste punt is deels verhuisd naar het Basisboek marketing, vanwege de indeling van de examenmatrijzen.

De examenmatrijs van SPL

Pitch – Marketingplanning dekt de matrijs voor het SPL-kennisexamen

- KE2 Marketingplanning.

Dit boek gaat verder dan de examenmatrijs, om het KD te dekken en ook om goed op de beroepspraktijk aan te kunnen sluiten. De matrijs veronderstelt alleen theorie, ons doel is dat de leerling inzicht heeft in de planningscyclus rond het marketingplan. Ook enige kennis van de verkoopplanning is voor een marketingmedewerker geen overbodige luxe (wat ook de auteurs bij SPL dachten toen zij het materiaal voor de case 'De Vinkenslag' schreven). Paragraaf 13.4 t/m 13.6 en paragraaf 14.3 zijn voor het afdekken van de examenmatrijs niet nodig.

SPL heeft in vergelijking met de vorige matrijs (van 2012) wat heen en weer geschoven met vereisten, enkele nieuwe toegevoegd, en vooral flink afgeslankt. In onderstaand overzicht ziet u op welke plaats de toetstermen in het boek zijn behandeld. De nummering volgt die van de examenmatrijs KE2 Marketingplanning.

Markt en marketingomgeving

- 1.1 Marktvormen: par. 6.2, ook Basisboek Marketing Hoofdstuk 6
- 1.2 Soorten marketing: par. 3.3, ook Basisboek Marketing par. 8.2
- 1.3 Concurrentiegedrag: par. 3.2, 8.3, ook Basisboek Marketing par. 7.3
- 1.4 Concurrentieniveaus: par. 6.3 (is gelijk aan Basisboek Marketing par. 7.1)
- 1.5 Relatief marketaandeel: par. 3.2
 - C4-index: par. 6.4
 - Distributieratio's: par. 3.4
 - Penetratiegraad t/m generieke vraag: par. 6.2 (is gelijk aan par. Basisboek Marketing par. 1.5)

Marketingmodellen

- 2.1 20/80 regel: par. 10.2
 - Confrontatieanalyse: par. 7.2
 - Portfolioanalyse: par. 3.2
 - Productlevenscyclus: par. 3.1 (zie ook Communicatie par. 15.2)
 - Positioneringsmatrix : par. 6.3
 - SIVA: par. 9.1
 - Waardeketen: par. 2.4

- Klantpyramide: par. 5.2
- 2.2 Interne en externe analyse: par. 1.4 t/m par. 7.3
- 2.3 DESTEP: par. 7.1 (zie ook Basisboek Marketing par. 8.4)

Koopgedrag

- 3.1 Koopbeslissingsproces: par. 4.4
 - Adoptieproces: par. 4.4, 5.2
 - Online funnel: par. 11.4
- 3.2 Koopgedrag: par. 4.4
 - Industrieel koopproces: 4.6
- 3.3 Adoptie: par. 3.1 (zie ook Communicatie par. 15.2)
- 3.4 Maslov: par. 4.2
 - Stimulus-responsmodellen: par. 4.3
- 3.5 Motivatie, perceptie enz: par. 4.2

Marketingstrategieën

- 4.1 Telemarketing, direct marketing: par. 11.1
 - Relatiemarketing, CRM: par. 11.1
 - E-mailmarketing: par. 11.4
 - Experience marketing, eventmarketing, actiemarketing: par. 11.2
 - Sociale media: par. 11.1
- 4.2 DMU: par. 4.4
 - SBU: par. 3.2
 - USP: par. 6.3
 - core business: par. 2.3
 - CLV: klantwaarde in par. 5.2; berekening CLV in 'De harde cijfers' par. 1.4
- 4.3 Concurrentiestrategieën Potter: par. 8.3
- 4.4 Groeistrategieën Ansoff: par. 8.1
- 4.5 Segmentatiestrategieën: par. 5.1
- 4.6 Soorten communicatie: par. 11.6
- 4.7 Segmentatiecriteria: par. 5.2 en 5.3
- 4.8 Concurrentiestrategieën Treacy & Wiersema: par. 8.4
- 4.9 Co-creatie en crowdsourcing: par. 10.4 en 10.5

Wat ontbreekt in de toetsmatrijs is het marketingplanningsproces, inclusief kennis van strategisch, tactisch en operationeel niveau, de marketingmix en haar instrumenten. Maar omdat er zonder deze elementen geen sprake kan zijn van marketingplanning, spreekt het voor zich dat deze erbij horen. En uiteindelijk blijft het KD richtinggevend.

Marketing: de harde cijfers

Leerdoelen

Van het kwalificatiedossier dekt dit leerboek de volgende vakkennis en vaardigheden:

Calculaties en analyses

- kan relevante commerciële calculaties uitvoeren
- kan financiële analyses uitvoeren
- kan begroten en budgetteren

Deze vaardigheden horen bij de kerntaken:

- B1-K1: Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid
- B1-K2: Verzorgt on- en offline marketing- en

communicatieactiviteiten De opbouw van het boek:

Onderwerp	Plaats	Elders behandeld
Marktaandeel en marktpotentieel	1.1	Basisboek marketing
Relatief marktaandeel	1.2	Marketingplanning
Distributieratio's	1.3	Marketingplanning
CLV (klantwaarde)	1.4	
Kosten en kostprijs	hoofdstuk 2	
Winstmarge en kengetallen	hoofdstuk 3	
Begroten en budgetteren	hoofdstuk 4	
Balans, resultatenrekening, liquiditeit, solvabiliteit	hoofdstuk 5	
Budgetteren voor communicatie	hoofdstuk 6	

Ook dekt dit deel de SPL-examenmatrijs

- VE1 Commerciële calculaties

In onderstaand overzicht ziet u op welke plaats in het boek de toetstermen zijn behandeld.

Begroten

- 1.1 exploitatiebegroting 4.1
- investeringsbegroting 5.1
- liquiditeitsbegroting 5.4
- 1.2 integrale kostprijs 2.5
- differentiële kostprijs 2.8
- 1.3 verkoopprijs 2.7; zie ook Marketingplanning 9.1
- 1.4 doelgroep: zie Marketingplanning en Evenementen organiseren
- Marketing- of communicatiedoelstelling: idem
- Gedrag van concurrenten: Basisboek marketing 7.3, Marketingplanning 6.5, 8.3
- Prijs- en inkomenselasticiteit: Basisboek marketing Hfst. 9 en 10
- Investeringsruimte: 4.2, 5.1
- Soorten budget: 4.3
- Financiering: 5.1
- Terugverdientijd: 3.3

Break-even omzet/afzet: 3.2

Break-even response rate: extra stof bij paragraaf 6.4

Evaluëren van marketing- en/of communicatiebeleid

- 2.1 Relatief marktaandeel: 1.2
 - Distributieratio's: 1.3
 - Bereik, dekking: 6.4
 - Cost per ... : Communicatie 19.1
 - CPO: 6.1
 - Respons, CPR, OPD, CPM: 6.4
- 2.2 Werkelijke kosten/opbrengsten vergelijken met begroting: 4.4
- 2.3 Dekkingsbijdrage/contributiemarge: 3.2, 1.4

Resultatenanalyse

- 3.1 ontwikkeling winst, omzet 3.1, 4.1, 5.2, 6.1
 - voorraadniveau 3.5
 - liquide middelen 5.3, 5.4
 - bezittingen en vermogen 5.1
- 3.2 winst: 3.1, 4.1, 5.2
 - ROS, ROI, RTV: 3.4, 5.2
 - cash flow: 3.3
 - solvabiliteit: 5.5
 - liquiditeit: 5.3, 5.4

Het onderwerp elasticiteiten heeft van SPL een merkwaardige behandeling gekregen: het is verdwenen uit Basis Marketing en Communicatie, maar in deze matrijs wordt er wel aan gerefereerd. In Pitch blijft dit onderwerp deel uitmaken van het Basisboek Marketing.

Communicatie

Leerdoelen

De opbouw van het boek:

- Corporate communicatie incl. praktische vaardigheden: hoofdstuk 1 t/m 4.
- Marketingcommunicatie en bijbehorende instrumenten: hoofdstuk 5 t/m 14.
- Communicatietheorie: hoofdstuk 15.
- Communicatieplan en deelplannen: hoofdstuk 16 t/m 20.

Veel boeken beginnen met de communicatietheorie. Omdat dit onderwerp naadloos aansluit op het communicatieplan, heb ik dit onderwerp verderop geplaatst (hoofdstuk 15). Het is echter goed mogelijk om met de vier bovenstaande 'bouwblokken' te schuiven: bijvoorbeeld beginnen met hoofdstuk 15, eerst marketingcommunicatie en dan corporate communicatie, enzovoort.

De inhoud van dit boek hoort bij de volgende kerntaken:

- B1-K1 Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid (voor zover het gaat over het communicatieplan en haar deelplannen);
- B1-K2 Verzorgt on- en offline marketing- en communicatieactiviteiten;

- P1-K2 Assisteert bij het verzorgen van de corporate informatie.

Die laatste hoort thuis in de uitstroom van Medewerker marketing en communicatie. Omdat de omvang van de extra theorie beperkt is, zou het voor alle partijen duurder zijn om hiervoor een apart deel te maken. Meer hierover in de volgende paragraaf van deze handleiding.

Dit deel dekt de SPL/ECABO-examenmatrijs KE-3 Communicatie, alsmede delen van praktijkexamens EP1, EP3 en EP5.

Het kwalificatiedossier en dit boek

Allereerst een kort overzicht van de vereiste vakkennis en vaardigheden volgens het KD. Ze zijn hier genummerd, om verderop te kunnen verwijzen naar de plaats in het boek waar ze behandeld worden.

BK-K1 én BK-K2:

Kennis communicatiebeleid en -instrumenten

Bezit specialistische kennis van:

1. on- en offline communicatiebegrippen en -instrumenten
2. onderdelen van een operationeel communicatieplan
3. het communicatieproces
4. communicatiemodellen en -theorieën
5. belangrijke begrippen m.b.t. communicatiebeleid
6. strategische opties voor het communicatiebeleid
7. communicatiedomeinen en de toepassingsgebieden
8. relevante wettelijke bepalingen en gedragscodes m.b.t. communicatieactiviteiten

Dat laatste punt is deels verhuisd naar het Basisboek marketing, vanwege de indeling van de examenmatrijsen.

Alleen BK-K2:

Vaardigheid conceptontwikkeling marketing en communicatie

9. kan (creatieve) concepten ontwikkelen ten behoeve van on- en offline marketing en communicatie mediaproducties

Vaardigheid onderhoud website

10. kan basistechnieken van een CMS-systeem toepassen t.b.v. onderhoud websites
11. kan eenvoudige websites inrichten conform afspraken en van toepassing zijnde wet- en regelgeving
12. kan eenvoudige analyses uitvoeren t.a.v. het webgebruik
13. kan de technieken t.b.v. weboptimalisatie, webbeveiliging en webstatistiek toepassen

P1-K2 (uitstroom MMC)

Vormgeving en redactie

14. kan basistechnieken grafische vormgeving toepassen
15. kan redactietechnieken toepassen en teksten redigeren
16. kan veelvoorkomende tik- en taalfouten corrigeren

17. kan huisstijlen toepassen

Waar vindt u deze kennis en vaardigheden in het boek?

1. Communicatiebegrippen en -instrumenten: door het hele boek heen.
2. Onderdelen communicatieplan: vanaf hoofdstuk 16.
3. Het communicatieproces: 15.1.
4. Communicatiemodellen: 15.3.
5. Belangrijke begrippen: door het hele boek heen.
6. Strategische opties: 16.1
Dit komt uitgebreid aan de orde in Marketingplanning, het leek niet zinvol om dat helemaal te herhalen. In 16.1 vindt u dus een beknopte recapitulatie.
7. Communicatiedomeinen: uitleg in 1.1 en toepassingsgebieden door het hele boek heen.
8. Wettelijke bepalingen: In het Basisboek marketing 15.3 t/m 15.7.
In dit boek: 4.7, 6.1, 6.2, 7.4, 11.3.
9. (Creatieve) concepten bedenken: de basis hiervoor wordt gelegd in 3, 4, 7.5, 9, 11.5. In de voorbeeldcase (vanaf 16.6) komt dit meer tot leven. U kunt hier creatieve opdrachten aan koppelen: kom zelf met een concept.
10. CMS: hoofdstuk 9.
11. Eenvoudige website inrichten: hoofdstuk 9.
Als je deze vereiste letterlijk neemt, zou hier een aparte serie boeken voor nodig zijn. In de praktijk laat een werkgever de website niet door een (junior) medewerker marketing ontwerpen. Waar het om volgens mij om gaat is dat de medewerker marketing begrip heeft van website ontwerp, zodat hij gesprekspartner kan zijn van een ontwerper (net als bij grafisch werk, reclame, filmproductie enzovoort). Werken met een CMS kan zeker wel bij de dagelijkse beroepspraktijk horen.
12. Analyse webgebruik: 7.7.
13. Weboptimalisatie enz.: 7.7, hoofdstuk 8.
14. Grafische vormgeving: 4.3 t/m 4.5.
15. Redactie: 3.3 t/m 3.6, 7.5.
16. Tekst corrigeren: deze praktische vaardigheid is niet behandeld in het boek.
17. Huisstijl: 2.2.

Medewerker Evenementenorganisatie

Waar hoort corporate communicatie precies thuis in dit dossier? Afgaand op de examenmatrijs van SPL vormt dit domein integraal onderdeel van "off- en online communicatiebegrippen en -instrumenten"; en dat is natuurlijk ook zo. De kerntaak in de uitstroom van MMC moeten we zien als verdieping op dit terrein. Inhoudelijk gezien kunnen leerlingen die al weten dat ze alleen de uitstroom Evenementenorganisatie zullen gaan doen, hoofdstuk 4 zonder meer overslaan.

Hetzelfde gaat op voor paragraaf 3.3 t/m 3.6. Maar aan de andere kant wordt ook de medewerker evenementenorganisatie geacht teksten te kunnen schrijven in het kader van de marketingcommunicatie: denk maar aan de website of een direct mail campagne.

Mijn conclusie zou zijn om gewoon het hele boek te behandelen, ook voor medewerker evenementenorganisatie. De verschillen zijn dermate klein dat een aparte behandeling niet de moeite loont. SPL volgt klaarblijkelijk deze lijn. Maar als uw school zelf de examinering

verzorgt en u heeft klassen met uitsluitend kandidaten voor Medewerker evenementenorganisatie, dan kunt u andere keuzen maken.

De examenmatrijs van SPL en dit boek

In de vorige rondes werkte SPL met twee toetsmatrijzen voor de theorie-examens: Geïntegreerde communicatie en Communicatiebeleid en –instrumenten. Op het eerste gezicht is de examenmatrijs KE3 Communicatie van 2016 flink uitgekleeft ten opzichte van haar voorgangers. Dat heeft twee oorzaken.

- Delen van de stof zijn bij SPL overgeheveld naar praktijkexamens (examenprojecten):
 - communicatieplan naar EP1,
 - online marketing en ontwikkelen pr-materiaal naar EP3,
 - beursdeelname naar EP5.
- Een aantal essentiële onderwerpen ontbreken in de huidige matrijzen:
 - klachtenbehandeling,
 - sponsoring,
 - verkoopacties,
 - direct marketing.

Dit boek bereidt dus voor een flink deel voor op de examenprojecten. Wat de onderdelen betreft die in de huidige opzet van SPL ontbreken: uiteraard blijft het KD richtinggevend, en deze onderdelen kunnen dus in de opleiding niet ontbreken.

Hieronder ziet u op welke plaats in het boek de toetstermen van matrijs KE3 Communicatie behandeld worden:

Toetsterm	Inhoud	Paragraaf boek
1.1	ZBMO enz.	15.1
1.2	soorten communicatie	15.2
1.3	selectieve perceptie	15.1
2.1	communicatiemodellen	16.2
	Schulz von Thun	15.1
	Vocatio	6.3
	customer (brand) journey	7.6
	Maslov	Marketingplanning 4.2
2.2	Beïnvloedingstheorieën	15.3
3.1	missie enz.	1.1
	gap	16.1
	positioneren	1.1, 5.2
3.2	identiteit	1.1
3.3	corporate identiteitsmix	1.1
	huisstijl	2.2
3.4	imago	1.1
3.5	positionering	5.2
3.6	communicatieconcepten	16.3

3.7	communicatiekruispunt	15.3
	monomediaal enz.	5.1
	one to many	15.3, 11.1
3.8	stakeholders (zie ook Basisboek)	1.1
	publieksgroepen	1.2
	doelgroepen	16.4
	persona's	3.3
4.1	soorten communicatie	1.1, 5.1
4.2	soorten pr	1.2
	propaganda	15.2
	voorlichting	2.1
	perscontacten	3.1
4.3	free publicity	1.2 e.v.
	pers	3.1, 3,7
	relatiebeheer	13.6
	customer media	13.5
	corporate website	7.2
	corporate advertising	2.3
	webcare	10.4
	evenementen	12.4
4.4	richting interne communicatie	1.4
4.5	cultuurdragers	1.4
4.6	leiderschapsstijl	1.4
4.7	soorten interne informatie	1.4
4.8	interne communicatiemiddelen	1.4
4.9	word of mouth	3.2
	sociale media	hoofdstuk 10
	gamification	7.3
	evenementen, brand activation	12.4
	below the line enz.	5.1

Marktonderzoek

Leerdoelen

De opbouw van het boek:

- Soorten marktonderzoek en het marktonderzoeksproces in hoofdstuk 1.
- Kennis bureauonderzoek in hoofdstuk 2.
- Kennis veldonderzoek in hoofdstukken 3 en 4.
- Statistische hulpvaardigheden in hoofdstukken 2, 5 en 6.
- Steekproefberekening in hoofdstuk 7.
- Kennis en vaardigheden steekproeftrekking in hoofdstuk 8.
- Het marktonderzoeksproces in de praktijk in hoofdstukken 9 en 10.

Dit deel dekt de kerntaak

- P1-K1 Assisteert bij het onderzoeken van de markt, die als profieldeel hoort bij de uitstroom van de opleiding Medewerker marketing en communicatie. Uit het KD, vereiste vakkennis en vaardigheden (tussen haakjes de plaats in het boek):

Kennis marktonderzoek

Bezit specialistische kennis van:

- de fasen van het marktonderzoeksproces (1.3)
- de soorten marktonderzoek en de functie (1.2)
- uitvoerbaarheidsaspecten van marktonderzoek (hfst. 2, 3, 8)
- toepassingsmogelijkheden van (standaard) onderzoeksinstrumentarium (hele boek)
- relevante nieuws- en informatiebronnen ten behoeve van marktonderzoek (2.1)
- statistische gegevensverwerking en -rapportage (hfst. 7, 9 en 10)

Vaardigheid marktonderzoek

- kan data statistisch verwerken (hfst. 7, 9 en 10)
- kan kwantitatieve en kwalitatieve data analyseren (hfst. 7, 9 en 10)
- kan een aan derden uitgezet onderzoek begeleiden (kennis en vaardigheden hiervoor: het hele boek)
- kan rapporteren over verricht onderzoek (hfst. 10)

ICT-vaardigheden

- kan omgaan met gangbare computersystemen en (software)pakketten ten behoeve van tekstverwerking, informatieverzameling, e-mail, agendabeheer, documentmanagement, gegevensverwerking, presentaties en mobiel dataverkeer. (voor zover gegevensverwerking: hfst. 9 en 10)

Dit deel dekt de SPL-toetsmatrijs

- KE4 Marktonderzoek.

In onderstaand overzicht ziet u per toetsterm waar die wordt behandeld in het boek. De nummering volgt die van de examenmatrijs KE4 Marktonderzoek.

Soorten marktonderzoek

- 1.1 Soorten onderzoek: par. 1.2
- 1.2 Beschrijvend, verkennend, verklarend: par. 1.2
- 1.3 Bureau- vs. veldonderzoek: par. 1.3, 2.1, 3.1
- 1.4 Primair of secundair: par. 1.1
- 1.5 Kwalitatief of kwantitatief: par. 3.1, 3.3
- 1.6 Ad hoc of continu: par. 1.2

Onderzoeks-instrumentarium

- 2.1 Onderzoeksmethoden: par. 3.1, 3.3
- 2.2 Online onderzoek: par. 1.2, 3.2
- 2.3 Analytics, social media monitoring: Pitch – Communicatie par. 7.7 en 10.4
Klikgedrag, mobile research : par. 1.2

- 2.4 Vormen van enquêteren: par. 3.2, hoofdstuk 4.
- 2.5 Soorten interview: par. 3.1
- 2.6 Steekproeftrekking: par. 8.1
- 2.7 Validiteit: par. 3.4, 8.3
Nauwkeurigheid, betrouwbaarheid: par. 7.1 en verder
- 2.8 Representativiteit: par. 8.3
- 2.9 Non-respons: par. 8.3

Statistische gegevensverwerking

- 3.1 Schaaltechnieken: par. 4.2
- 3.2 Steekproefomvang: par. 7.4
- 3.3 Standaardfout: par. 7.2 t/m 7.4
- 3.4 Nauwkeurigheidsmarge: hoofdstuk 7
- 3.5 idem
- 3.6 Gemiddelde: par. 6.2
- 3.7 Modus, mediaan: par. 6.3, 6.4
- 3.8 Frequentie: hoofdstuk 5
- 3.9 Indexcijfers: par. 2.2, zie ook extra hoofdstuk indexcijfers op practicx.nl.

In vergelijking met de vorige matrijs (van 2012), is een deel van de vakkennis en vaardigheden “bezit specialistische kennis van statistische gegevensverwerking en – rapportage” verhuisd naar praktijkexamen EP4.

Evenementen organiseren

Leerdoelen

Van het kwalificatiedossier dekt dit leerboek de kerntaak

- P2-K1 Organiseert evenementen.

Deze kerntaak bevat acht werkprocessen:

- P2-K1-W1 Overlegt met opdrachtgever
- P2-K1-W2 Stelt een plan van aanpak op voor een evenement en licht dit toe
- P2-K1-W3 Regelt en coördineert het vervoer van materialen en personen
- P2-K1-W4 Regelt en coördineert de inrichting van ruimtes en de installatie van materialen
- P2-K1-W5 Regelt en coördineert de dagelijkse voorzieningen
- P2-K1-W6 Voert ondersteunende werkzaamheden uit op het gebied van personeelszaken
- P2-K1-W7 Coördineert de veiligheid van locaties
- P2-K1-W8 Coördineert en bewaakt de voortgang tijdens het evenement en evalueert het evenement

De bijbehorende vakkennis en vaardigheden:

Bezit specialistische kennis van:

1. relevante begrippen en instrumenten m.b.t. het organiseren van evenementen;
2. soorten evenementen en hun mogelijke doelstellingen;

3. het proces van evenementenplanning;
4. soorten risico's en manieren om deze af te dekken;
5. manieren om inkomsten voor evenementen te verwerven.

Bezit brede kennis van:

6. de relevante aspecten van op evenementen van toepassing zijnde wet- en regelgeving.

(de nummering is van mij)

De opbouw van het boek:

Hfst.	Werkproces	Vakkennis
1		1, 2
2	W2	1, 3
3	W1	1, 5
4		1
5	W2	1, 4
6	W2, W4, W5, W7	1, 4
7	W2, W3, W4, W7	1, 4
8	W2	1, 6
9	W2	1
10	W6, W8	1

De stof van paragraaf 4.1, concept ontwikkelen, ontbreekt in het KD. Het is ook niet te verwachten dat een aankomend medewerker al gevraagd wordt om een concept te ontwikkelen. Voor een evenwichtige voorbereiding op de beroepspraktijk is hier toch ook enige kennis van nodig.

Hoofdstuk 9 (Communicatie) is niet uitdrukkelijk aanwezig in de werkprocessen. Dat is begrijpelijk, omdat daar andere kerntaken voor zijn. Toch vraagt de communicatie rond evenementen om een eigen aanpak, daarom hebben we er een kort hoofdstuk over ingelast. Ook in de toetsmatrijs ontbreekt deze stof.

Dit deel dekt de SPL-toetsmatrijs

- KE5 Evenementenorganisatie.

In onderstaand overzicht ziet u:

- waar u de toetsterm behandeld vindt in Pitch – Evenementen organiseren,
- en waar aanvullend materiaal nodig is.

Dat aanvullende materiaal vindt u op practicx.nl (of heeft u al toegestuurd gekregen). De nummering volgt die van de examenmatrijs KE5 Evenementenorganisatie.

Relevante begrippen en instrumenten m.b.t. het organiseren van evenementen

1.1 GO-KIT, beheer: par. 2.3, 10.2

- 1.2 Media: Pitch – Communicatie hoofdstuk 18
- 1.3 Catering, food and beverage: par. 3.2
 Merchandising: 1.1, 5.2
 Logistiek: par. 6.1, 6.2
 EHBO: par. 6.4
 BHV: par. 7.1
 Ticketing: par. 3.2
 Rider: extra alinea bij par. 6.2
 Concepting: extra alinea bij par. 4.1
- 1.4 Calamiteiten: par. 6.4
 Capaciteit: par. 4.3, 6.1
 Routing: par. 6.2
 GRIP: extra alinea bij par. 8.2
 “Milieuwet” bestaat niet, milieuwetgeving par. 8.4
 Capaciteitsberekening: par. 4.3, 6.1
 “Arbeidsinspectie” bestaat niet meer, inspectie SZW: par. 7.1
 Mobiliteitsplan: par. 6.3
- 1.5 Segmentatiecriteria: par. 1.2 en Pitch – Marketingplanning par. 5.2

Soorten evenementen en hun mogelijke doelstellingen

- 2.1 Doelstelling: par. 1.2, 2.2
 Aard en omvang: par. 1.3
 Mate van controle: par. 1.1
 Financiering: par. 1.1, 2.3, 3.6
 Gewenste beleving: par. 1.3, 1.4, 4.1
 Communicatie: hoofdstuk 9
- 2.2 Categorieën: par. 1.2 en 1.3
- 2.3 Soorten doelstelling: par. 2.2

Proces van evenementenplanning

- 3.1 Projectfasen: par. 2.3
- 3.2 Evaluatiecriteria: par. 10.4
- 3.3 Onderzoeksmethoden: par. 10.3

Relevante aspecten van op evenementen van toepassing zijnde wet- en regelgeving

- 4.1 Vergunning: par. 8.1, 8.4
- 4.2 idem
- 4.3 Verzekeringen: par. 5.4
- 4.4 Tijdelijke constructies: par. 6.2
- 4.5 Veiligheidsvoorschriften: par. 6.2, hoofdstuk 7
 APV: par. 8.1
 Arbowet: par. 7.1
 Wet milieubeheer: par. 8.4
 Sociale hygiëne: par. 8.3
 Wet Bescherming Persoonsgegevens: Pitch – Basisboek Marketing par. 15.3
- 4.6 Verantwoordelijkheden: par. 2.3, 5.3, 5.4, 6.2, 7.1, 8.2, 8.4

Soorten risico's en manieren om deze af te dekken

- 5.1 Crowd management, crowd control: par. 6.1
Risicoanalyse: par. 5.4
- 5.2 Veiligheidsketen: par. 7.4
- 5.3 Veiligheidsrisico's: par. 5.4, hoofdstuk 7

Manieren om inkomsten voor evenementen te verwerven

- 6.1 Inkomsten: par. 1.1, 3.6

In vergelijking met de vorige versie van de toetsmatrijs is een aantal essentiële elementen verdwenen:

- Draaiboek, functies draaiboek
- Rollen eventmanager
- Breakdown structures als planningsinstrument
- Ongevalsescenario's
- Commerciële, toeristische, economische, infrastructurele, sociaal-culturele, psychologische en politieke effecten van een publieksevenement.

Uiteraard mogen deze onderdelen niet ontbreken. Uiteindelijk blijft het KD richtinggevend voor de exameneisen.