

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
Marketingsbegrippen (23%)	1.1	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie de marktomvang, het marktpotentieel (effectieve vraag, potentiële vraag, additionele vraag, vervangingsvraag, initiële vraag) of het (relatief) marktaandeel of geeft een voorbeeld van één van deze begrippen.	Algemene economie	H7
	1.2	De kandidaat benoemt of herkent één of meer kenmerken van een kopersmarkt, verkopersmarkt, monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie of volledige mededinging.	Algemene economie	H6 H10
	1.3	De kandidaat geeft één of meer voorbeelden van consumentenmarketing, business-to-businessmarketing, duale marketing, detaillistenmarketing, trade marketing (handelsmarketing), detailhandelsmarketing of dienstenmarketing.	Marketing en communicatie 1	H1
	1.4	De kandidaat somt de fasen van het marktonderzoekproces in chronologische volgorde op: probleemanalyse (doelstelling en onderzoeksvragen), opstellen onderzoeksplan, verzamelen van gegevens (deskresearch, fieldresearch), analyse en interpretatie van de gegevens, rapportage, presentatie en evaluatie.	Marktonderzoek	
	1.5	De kandidaat benoemt één of meer kenmerken van primaire gegevens, secundaire gegevens, deskresearch, fieldresearch, kwantitatief onderzoek of kwalitatief onderzoek of beschrijft één van deze begrippen.	Marktonderzoek	
	1.6	De kandidaat benoemt één of meer kenmerken van een enquête (digitaal, face-to-face, telefonisch) of interview (gestructureerd, half-gestructureerd) of beschrijft één van deze onderzoeksinstrumenten.	Marktonderzoek	

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
Marktbenadering (19%)	2.1	De kandidaat beschrijft of herkent één of meer stappen van het marketingplanningsproces (probleemstelling, situatieanalyse (interne analyse, externe analyse) SWOT-analyse, strategische opties, strategische keuzes, implementatie, evaluatie).	Marketing en communicatie 1	H6 H7
	2.2	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van productontwikkeling, marktontwikkeling, marktpenetratie of diversificatie (Ansoff).	Marketing en communicatie 1	H1
	2.3	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van ongedifferentieerde marketing, gedifferentieerde marketing, kannibalisatie, contrasegmentatie of geconcentreerde marketing.	Marketing en communicatie 1	H7
	2.4	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie in de consumentenmarkt welk segmentatiecriterium is toegepast: geografisch, demografisch, psychografisch, socio-economisch of gedragscriterium.	Marketing en communicatie 1	H7
	2.5	De kandidaat geeft één of meer voorbeelden van segmentatiecriteria in de zakelijke markt. <ul style="list-style-type: none"> • Demografische en geografische variabelen: locatie of SBI-code, branche, bedrijfsgrootte, verkoopvolume, inkoopvolume. • Procesvariabelen: ondernemingsstrategie, gebruikte technologie, technische en financiële vaardigheden, strategisch belang. • Inkoopaanpak: koopsituatie, overeenkomsten in inkoopgedrag, mate van centralisatie, inkoopstrategie, koopmotieven, attitude ten opzichte van de leverancier, omvang van de DMU of koopcentrum. Situationele variabelen: mate van spoed, producttoepassing, orderomvang. • Persoonlijke variabelen: persoonlijke kenmerken van de afnemer, motivatie, risicoperceptie, belang van het product/dienst voor de koper. 	Marketing en communicatie 1	H7

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
Marketinginstrumenten (58%)	3.1	De kandidaat benoemt of herkent één of meer attributen van de productmix: fysiek product, assortiment, merknaam, prijs, verpakking, service en garantie, kwaliteit, klachtenafhandeling.	Marketing en communicatie 1 Algemene economie	H1 H2 H1 H3 H4 H8 H9
	3.2	De kandidaat benoemt of herkent één of meer kernmerken van diensten: ontastbaarheid, gelijktijdige productie en consumptie, heterogeniteit, vergankelijkheid, nadruk op maatwerk of productie bij de klant.	Marketing en communicatie 1 Algemene economie	H1 H1 H3 H4 H8 H9
	3.3	De kandidaat benoemt of herkent één of meer kernmerken van soorten producten. <ul style="list-style-type: none"> • Consumentenmarkt: Convenience goods, shopping goods, specialty goods of unsought goods. • Zakelijke markt: Routineproduct, hefboomproduct, knelpuntproduct of strategische product 	Marketing en communicatie 1 Algemene economie	H2 H1 H3 H4 H8 H9
	3.4	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie van welke dimensie (breedte, diepte, hoogte, lengte of consistentie) van het assortiment sprake is.	Marketing en communicatie 1 Algemene economie	H2 H1 H3 H4 H8 H9
	3.5	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van een fabrikantenmerk, distribuantenmerk, A-, B-of C-merk, huismerk/private label, corporate merk, individueel merk, paraplumerk of keurmerk.	Marketing en communicatie 1	H2
	3.6	De kandidaat benoemt of herkent één of meer kenmerken van een fase van de productlevenscyclus: introductiefase, groeifase, volwassenheidsfase, verzadigingsfase of neergangsfase.	Marketing en communicatie 1	H2

Rendement koppeldocument SPL toetstermen

Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
	3.7	De kandidaat beschrijft of herkent de concurrentiegeoriënteerde prijsstrategie, vraaggeoriënteerde prijsstrategie of kostengeoriënteerde prijsstrategie, afroomprijsstrategie (skimming) of penetratieprijsstrategie.	Marketing en communicatie 1	H3
	3.8	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie van welke beweging in de bedrijfskalom of bedrijfstak sprake is: integratie, specialisatie, parallellisatie, differentiatie of branchevervaging.	Marketing en communicatie 1	H9
	3.9	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van cross-selling, deep-selling, up-selling, crosschanneling, intensieve distributie, selectieve distributie of exclusieve distributie.	Marketing en communicatie 1	H4
	3.10	De kandidaat benoemt of herkent één of meer kenmerken van een groothandel (collecterend, distribuerend), detailhandel (collecterend, distribuerend) of samenwerkingsverband in de bedrijfskolom: importeur, exporteur, cash-and-carrygroothandel, rack jobbing, drop shipping, service merchandising, showroom, discounter, affiliate shop, webshop, convenience store, inkoopcombinatie of franchising.	Marketing en communicatie 1	H9
	3.11	De kandidaat beschrijft of herkent één van deze begrippen: push strategie, pull strategie, webcare, recall, customer service (pretransactie, transactie, posttransactie), directe distributie of indirecte distributie.	Marketing en communicatie 1 Marketing en communicatie 2 Verkoop en relatiebeheer	H4 H3 H4 H9
	3.12	De kandidaat beschrijft of herkent het marketingcommunicatie instrument reclame, direct marketing (direct mail, direct non-mail, direct (respons) advertising, telemarketing), public relations, persoonlijke verkoop, WOMM, sponsoring, salespromotie, winkelcommunicatie, evenementen (zoals publieksbeurs, vakbeurs, roadshow, open huis) of buitenreclame.	Marketing en communicatie 2	H2 H3

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
	3.13	De kandidaat beschrijft of herkent het marketingcommunicatiemiddel advertentie, commercial, advertorial, banner, poster, billboard, display advertising, point-of-sale materiaal, merk-ambassadeur, viral, folder, brochure, QR-code, weblog, vlag, second screen of App.	Marketing en communicatie 2	H2 H3
	3.14	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie het te gebruiken medium: televisie, radio, tijdschrift, vakblad, dagblad, out-of-home media of social media.	Marketing en communicatie 2	H2 H3
	3.15	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie sales promotionactiviteit(en): <ul style="list-style-type: none">• Consumentenpromoties zoals spaaractie, prijsvraag, monster/sampling, couponkorting• Handelspromoties zoals incentive, display, plafondhanger, raamsticker, uithangbord• Salesforcepromoties zoals bonus, korting, provisie	Verkoop en relatiebeheer Marketing en communicatie 2	H3 H2