

Rendement koppeldocument SPL toetstermen

Rendement dekt de SPL-toetstermen van de kwalificaties die vallen onder de dossiers Commercie en Marketing, communicatie en evenementen.

Hierna ziet u voor onderstaand kennisexamen per SPL toetsterm de koppeling met de (hoofdstuk)titel van Rendement.

Dossier: **Marketing, communicatie en evenementen**

Examen: **KE1 Marketing en Communicatie**

Profiel(en): P1 Medewerker marketing en communicatie

P2 Medewerker evenementenorganisatie

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
Product en prijs	1.1	De kandidaat bepaalt voor een gegeven product of er sprake is van een fysiek product, uitgebreid product, totaal product, core benefit, basis product, expected product, augmented product of potential product.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.2	De kandidaat herkent of benoemt een of meer elementen van de productmix: fysiek product, assortiment, merknaam, prijs, verpakking, service en garantie, kwaliteit.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.3	De kandidaat herkent of benoemt een of meer functies of uitingsvormen van de verpakking van een product zoals bescherming, handig, labelling, gebruiksgemak, informatie, herkenning, emotional appeal, ondersteuning van het imago of transport.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.4	De kandidaat herkent of benoemt een of meer van de kenmerken van convenience goods, shopping goods of specialty goods.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.5	De kandidaat geeft een voorbeeld van een substitutie of complementair goed.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.6	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie van welke dimensie (breedte, diepte, hoogte, lengte of consistentie) van het assortiment sprake is.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.7	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van line extension (trading up, trading down), brand extension, joint promotion of (ingredient) cobranding.	Marketing & Communicatie 1	H2

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
	1.8	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van een fabrikantenmerk, A-, B- of C-merk, huismerk, private label, individueel merk, paraplu merk of keurmerk.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.9	De kandidaat bepaalt welke methode van prijszetting is toegepast in een gegeven situatie: follow the leader, me-too pricing, put-out pricing, stay-out pricing, prijsdifferentiatie, prijsdiscriminatie, psychologische prijssetting of kostprijsplus.	Marketing & Communicatie 1	H2
	1.10	De kandidaat stelt voor een gegeven situatie vast welk verdienmodel toegepast moet worden: directe transactie, abonnementensysteem, instapmodel, advertentiemodel, veilingmodel, makelaarsmodel of yield-model.	Marketing & Communicatie 1	H3
	1.11	De kandidaat stelt voor een gegeven situatie vast welk prijsstrategie toegepast moet worden: afroomrijspoliteik, penetratieprijspolitiek, vraaggeoriënteerde, concurrentiegeoriënteerde of kostengeoriënteerde prijsstrategie.	Marketing & Communicatie 1	H3
Verkoop en distributie	2.1	De kandidaat benoemt of beschrijft een of meer van de functies van distributie zoals transport, opslag en voorraadbeheer, informatieverschaffing, afstemming vraag en aanbod, promotie, bestellen, financieren, risico dragen, eigendom overdragen of service.		

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
	2.2	De kandidaat bepaalt van welke beweging in de bedrijfskolom of bedrijfstak sprake is in een gegeven situatie: integratie, specialisatie, parallelisatie, differentiatie of branchevervaging.	Algemene economie	
	2.3	De kandidaat bepaalt of er in een gegeven situatie sprake is van multi-channeling, cross-channeling, cross-selling, deep-selling, up-selling, intensieve distributie, selectieve distributie of exclusieve distributie.	Marketing & Communicatie 1	H4
	2.4	De kandidaat beschrijft of herkent het begrip push strategie, pull strategie, dropshipping, servicegraad, recall, webcare, directe distributie of indirecte distributie.	Marketing & Communicatie 1	H4
Marketing-communicatie	3.1	De kandidaat beschrijft of herkent een of meer kenmerken van marketingcommunicatie-instrumenten zoals reclame, direct marketing, marketing-pr, persoonlijke verkoop, sponsoring, salespromotie, winkelcommunicatie, evenementen of buitenreclame.	Marketing & Communicatie 1	H4
	3.2	De kandidaat beschrijft of herkent een of meer van de kenmerken van marketingcommunicatiemiddel zoals advertentie, commercial, non-spot advertising, advertorial, banner, poster, billboard, display advertising, point-of-sale materiaal, game, merk-ambassadeur, viral, folder, brochure, direct mailing, QR-code weblog, vlog, second screen of app.	Marketing & Communicatie 2	H2 H3
	3.3	De kandidaat beschrijft of herkent verschijningsvormen van marketingcommunicatie zoals consumentencommunicatie, business-to-business communicatie, themacommunicatie of actiecommunicatie.	Marketing & Communicatie 2	overall
	3.4	De kandidaat beschrijft of herkent een of meer kenmerken van affiliate marketing, link-building, e-mail marketing, solomo marketing, zoekmachineadverteren, appvertising of webvertising.	Marketing & Communicatie 2	H3

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
	3.5	De kandidaat categoriseert voorbeelden van owned, earned en paid media.	Marketing & Communicatie 2	H3
	3.6	De kandidaat benoemt of herkent een of meer van de kenmerken van een mediatype, zoals dagblad, tijdschrift, vakblad, huis-aan-huisblad, televisie, radio, bioscoop, digitale media, buitenmedia, website, direct mail, relatiemagazine (sponsored magazine, huisorgaan, digitale nieuwsbrief), microsite, social media, zoekmachine, persbureau of persconferentie.	Marketing & Communicatie 2	H2
	3.7	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie het geschikte mediumtype op basis van oplage, bereik, dekking, attentiewaarde, interactiviteit, flexibiliteit, kosten, mogelijkheid tot opbouwen relaties, gewenste controle over de inhoud, privacy of communicatievermogen.	Marketing & Communicatie 2	H2 H4
	3.8	De kandidaat stelt voor een gegeven situatie vast welk recht van toepassing is: mediarecht, (muziek)auteursrecht, portretrecht, merkenrecht, handelsnaamrecht, octrooirecht, databankenrecht, domeinnaamrecht of contractenrecht.	Marketing & Communicatie 2	H2 H5
	3.9	De kandidaat stelt voor een gegeven situatie vast welke wet van toepassing is: Wet bescherming persoonsgegevens, Telecommunicatiewet (cookies), Wet oneerlijke handelspraktijken, Wet op de kansspelen, Wet productaansprakelijkheid of Aanvullende Richtlijn Telemarketing of Wet Koop op afstand.	Marketing & Communicatie 2	H5
	3.10	De kandidaat benoemt of beschrijft de functie of het doel van de Autoriteit Consument en Markt (ACM), Stichting Reclame Code, de DDMA gedragscode, Auteursrecht.nl, Stichting Postfilter, Bel-me-niet Register, College Bescherming Persoonsgegevens, ConsuWijzer, Creative Commons, opt-in, opt-out, Buma/Stemra of Sena.	Marketing & Communicatie 2	H5