

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: **KE2 Marketingplanning**

Profiel(en): P1 Medewerker marketing en communicatie

P2 Medewerker evenementenorganisatie

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



| Onderwerp | Code | Toetsterm | Titel Rendement | Hoofdstuk Rendement |
|-----------|------|---|---|---------------------|
| | 1.1 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven marktsituatie van welke marktvorm sprake is: kopersmarkt, verkopersmarkt, monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie of volledige mededinging. | Algemene economie | H10 |
| | 1.2 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie van welke vorm van marketing sprake is zoals consumentenmarketing, detaillistenmarketing, business to business marketing, handelsmarketing, dienstenmarketing, B2C, C2C, C2B of not-forprofitmarketing. | Marketing & Communicatie 1 | H1 |
| | 1.3 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven organisatie of zij marktleider, marktvolger, nicher of markttuitdager is. | Algemene economie | H10 |
| | 1.4 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van merk-, productvorm-, behoefteconcurrentie of generieke concurrentie. | Algemene economie | H10 |
| | 1.5 | De kandidaat beschrijft of herkent vraag- en marktbegrippen zoals (relatief) marktaandeel, C4-index, distributiespreiding (ongewogen distributie), markt bereik (gewogen distributie), penetratiegraad, bezitsgraad, initiële vraag, additionele vraag, vervangingsvraag, potentiële vraag, finale vraag, afgeleide vraag, primaire vraag, secundaire vraag of generieke vraag. | Marketing & Communicatie 1 Algemene economie | H4 H7 |
| | 2.1 | De kandidaat beschrijft of herkent de functie, het doel of de opbouw van marketingmodellen zoals de Pareto-analyse of 80/20-analyse, confrontatieanalyse, portfolioanalyse, productlevenscyclus, positioneringsmatrix, SIVA-model (Solution, Information, Value, Access), waardeketen van Porter of klantpiramide. | Marketing & Communicatie 1 & 2 | overall |
| | 2.2 | De kandidaat deelt externe en/of interne ontwikkelingen en factoren in volgens het SWOT-model. | Marketing & Communicatie 1 | H5 H6 H7 |

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



| Onderwerp | Code | Toetsterm | Titel Rendement | Hoofdstuk Rendement |
|-----------|------|---|---|-------------------------------|
| | 2.3 | De kandidaat deelt externe ontwikkelingen in volgens het DESTEP-model. | Marketing & Communicatie 1 | H5 H6 H7 |
| | 3.1 | <p>De kandidaat benoemt een of meer van de fasen van het (online) koopbeslissingsproces, adoptieproces of de (online) marketing funnel zoals de volgende.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koopbeslissingsproces: ontstaan van een probleem of wens (behoefteherkenning), informatie zoeken, evaluatie van de alternatieven, aankoop (kiezen en beslissen) en evaluatie van het gebruik. • Online koopbeslissingsproces: ontstaan van een probleem of wens (behoefteherkenning), informatie zoeken, evaluatie van de alternatieven, keuze van het verkoopkanaal, aankoop (kiezen en beslissen) en evaluatie van het gebruik. • Adoptieproces: bewustwording, belangstelling, evaluatie, probeeraankoop en adoptie. • Online marketing funnel: bezoeken, boeien, beslissen, bestellen, betalen en binden | <p>Marketing & Communicatie 2</p> <p>Marketing & Communicatie 1</p> <p>Marketing & Communicatie 2</p> | <p>H1</p> <p>H2</p> <p>H3</p> |
| | 3.2 | De kandidaat beschrijft of herkent het begrip omtrent het koopgedrag of koopsituatie van een consument (routinematig, beperkt probleemoplossend, uitgebreid probleemoplossend) of een BtoB inkoopsituatie (straight rebuy, modified rebuy new task), high involvement, low involvement of cognitieve dissonantie. | Marketing & Communicatie 2 | H1 |
| | 3.3 | De kandidaat deelt een of meer consumenten in een van de adoptiecategorieën in: innovators, early adapters, early majority, late majority en laggards. | Marketing & Communicatie 1 | H2 |
| | 3.4 | De kandidaat beschrijft of herkent de functie, het doel of de opbouw van het stimulus-responsmodel of de behoeftepiramide van Maslow. | Algemene economie | H1 |

Rendement koppeldocument SPL toetstermen



| Onderwerp | Code | Toetsterm | Titel Rendement | Hoofdstuk Rendement |
|-----------|------|--|--|---------------------|
| | 3.5 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie welke factor(en) het koopgedrag beïnvloedt/beïnvloeden zoals motivatie, perceptie, waarnemen en leren, persoonlijkheid en levensstijl, attitude, cultuur, sociale klasse, referentiegroep of gezin. | Marketing & Communicatie 2 | H1 |
| | 4.1 | De kandidaat herkent of beschrijft een van de verschijningsvormen van marketing zoals telemarketing, relatiemarketing, direct marketing, e-mailmarketing, experience marketing, social mediamarketing, customer relationship management, eventmarketing of actiemarketing. | Marketing & Communicatie 1 Marketing & Communicatie 2 | overall |
| | 4.2 | De kandidaat beschrijft of herkent begrippen zoals DMU, SBU, USP, core business of customer life time value. | Marketing & Communicatie 1 Marketing & Communicatie 2 | H6 H7 H8 H2 |
| | 4.3 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven strategie of er sprake is van differentiatie, kostenleiderschap of een focusstrategie. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |
| | 4.4 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven strategie of er sprake is van productontwikkeling, marktontwikkeling, marktpenetratie of diversificatie. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |
| | 4.5 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven strategie of er sprake is van ongedifferentieerde marketing, gedifferentieerde marketing, geconcentreerde marketing, kannibalisatie of contrasegmentatie. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |

Rendement koppeldocument SPL toetstermen

| Onderwerp | Code | Toetsterm | Titel Rendement | Hoofdstuk Rendement |
|-----------|------|---|----------------------------|---------------------|
| | 4.6 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van: one-to-one-marketing, massa marketing, one-to-many- of many-to-many-marketingcommunicatie. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |
| | 4.7 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie welk segmentatiecriterium is toegepast, bijvoorbeeld: consumentenmarkt: geografisch, demografisch, psychografisch, socio-economisch of gedragscriterium. BtoB: locatie, branche, bedrijfsgrootte, inkoopvolume, koopsituatie, ondernemingsstrategie, inkoopstrategie, producttoepassing, omvang van de DMU, belang van het product/dienst voor de koper, persoonlijke kenmerken van de afnemer of strategisch belang. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |
| | 4.8 | De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of er sprake is van de strategie productleadership, operational excellence of customer intimacy. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |
| | 4.9 | De kandidaat beschrijft of herkent een van de vormen van co-creatie: coproductie, (mass)customization, integratie, mass collaboration, crowdsourcing, user generated content of open source. | Marketing & Communicatie 1 | H7 |