

## Rendement koppeldocument SPL toetstermen

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

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

**Dossier:           Marketing, communicatie en evenementen**

**Examen:           KE4 Marktonderzoek**

**Profiel(en):       P1: Medewerker marketing en communicatie, 4**

# Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
1. Soorten marktonderzoek 27%	1.1	De kandidaat categoriseert voorbeelden van marktonderzoek: haalbaarheidsonderzoek, concurrentieanalyse, benchmarking, analyse van koopgedrag, marktanalyse, klanttevredenheidsonderzoek, productevaluatie, productconceptonderzoek, prijsonderzoek, distributieanalyse, attitudeonderzoek, mediaonderzoek, opinieonderzoek, imago-onderzoek en/of positioneringsonderzoek.	Marktonderzoek	H2
	1.2	De kandidaat stelt vast of een onderzoeksvraag aansluit bij het soort onderzoek (beschrijvend, verkennend of verklarend).	Marktonderzoek	H1
	1.3	De kandidaat benoemt voor- of nadelen van desk- en/of fieldresearch.	Marktonderzoek	H1 H2
	1.4	De kandidaat bepaalt voor gegeven onderzoeksdata of het om primaire of secundaire gegevens gaat.	Marktonderzoek	H2
	1.5	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag of het om kwalitatief of kwantitatief onderzoek gaat.	Marktonderzoek	H2
	1.6	De kandidaat bepaalt voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag of het om een adhoc- of continu-onderzoek gaat.	Marktonderzoek	H2
2. Onderzoeks-instrumentarium 35%	2.1	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag een geschikte onderzoeksmethode: panel, interview, enquête, observatie of experiment.	Marktonderzoek	H1 H2

## Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
	2.2	De kandidaat beschrijft methoden en technieken van online onderzoek: online access panels, website-enquêtes, e-mail (gestuurde) enquêtes, chatsessie, forum- en bloganalyse, online focusgroepen of online communities.	Marktonderzoek	H2.4
	2.3	De kandidaat beschrijft methoden om internetgedrag te volgen en/of onderzoeken: zoekmachineanalyse (Google Analytics, dashboards), analyse van social media (social media monitoring), klikgedraganalyse (ROI en conversie tracking) of mobile research.	Marktonderzoek	H2.4
	2.4	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag een geschikte vorm van enquêteren.	Marktonderzoek	H3
	2.5	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag een geschikte vorm van kwalitatief onderzoek (ongestructureerd, gestructureerd, half gestructureerd interview, diepte-interview of groepsdiscussie).	Marktonderzoek	H2.2
	2.6	De kandidaat selecteert voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag een geschikte methode van steekproeftrekking (aselect, select, quotasteekproef, clustersteekproef, gestratificeerde steekproef of getrapte steekproef).	Marktonderzoek	H5
	2.7	De kandidaat geeft aan hoe de validiteit, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van een onderzoek beïnvloed kunnen worden of elkaar kunnen beïnvloeden.	Marktonderzoek	H5 H6
	2.8	De kandidaat stelt vast of een gegeven marktonderzoek representatief is of niet.	Marktonderzoek	H3 en H5
	2.9	De kandidaat legt uit hoe de non-response van een onderzoek beïnvloed kan worden of welke factoren hierop van invloed zijn.	Marktonderzoek	H5

## Rendement koppeldocument SPL toetstermen



Onderwerp	Code	Toetsterm	Titel Rendement	Hoofdstuk Rendement
3. Statistische gegevensverwerking 38%	3.1	De kandidaat bepaalt voor de antwoordmogelijkheden bij een gegeven enquêtevraag of het nominale, ordinale, interval- of ratiogegevens zijn.	Marktonderzoek	H4
	3.2	De kandidaat berekent, gegeven de gewenste betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van een marktonderzoek, de benodigde steekproefomvang.	Marktonderzoek	H5 en H6
	3.3	De kandidaat berekent, gegeven de uitslag van een steekproefonderzoek en de betrouwbaarheid (percentage en bijbehorende Z-waarde), de standaardfout.	Marktonderzoek	H5 en H6
	3.4	De kandidaat berekent, gegeven de uitslag van een steekproefonderzoek en de betrouwbaarheid (percentage en bijbehorende Z-waarde), de nauwkeurigheidsmarge.	Marktonderzoek	H5 en H6
	3.5	De kandidaat vertaalt een gegeven nauwkeurigheidsmarge naar de totale populatie.	Marktonderzoek	H5 en H6
	3.6	De kandidaat berekent uit een gegeven onderzoeksresultaat het gewogen gemiddelde.	Marktonderzoek	H4
	3.7	De kandidaat berekent uit een gegeven onderzoeksresultaat de modus of mediaan.	Marktonderzoek	H4
	3.8	De kandidaat berekent, gegeven de absolute frequentie een van de volgende frequenties: relatieve frequentie, cumulatieve absolute frequentie of cumulatieve relatieve frequentie.	Marktonderzoek	H4
	3.9	De kandidaat berekent een indexcijfer gegeven de afzet-, prijs- of omzetgegevens en het indexcijfer van een (basis)jaar, of vice versa.	Marktonderzoek	H6