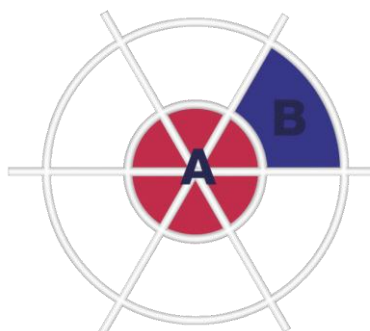




# EBC\*L NIVEAU B

## Syllabus

SYL - B - Version 2007-1b



International Centre of EBC\*L

Aichholzgasse 6  
A 1120 Wien  
Fon: +43-1-813 997 745  
[office@ebcl.eu](mailto:office@ebcl.eu)  
[www.ebcl.eu](http://www.ebcl.eu)

Kuratorium Wirtschaftskompetenz  
für Europa e.V.  
Rathenaustraße 16  
D 33102 Paderborn,  
Fon: +49-52 51-132 99 0  
[sekretariat@wirtschaftskompetenz.org](mailto:sekretariat@wirtschaftskompetenz.org)  
[www.wirtschaftskompetenz.org](http://www.wirtschaftskompetenz.org)

NB: Dit document is een eerste versie, geschreven door de auteur en de erkende instellingen.  
Onderwerpen kunnen zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd: Wenen, Paderborn  
Op dit document zijn auteursrechten gevestigd.

# STRUCTUUR VAN DE SYLLABUS

De syllabus van het EBC\*L Niveau B heeft betrekking op de volgende vakgebieden:

- doelstellingen, methoden en hulpmiddelen voor het opstellen van een businessplan
- marketing en verkoop
- fiscale planning (budgettering), pre-investeringen en de efficiëntie-analyse

Bij de leerdoelen wordt de term "uit te leggen" zeer vaak gebruikt. Met "uit te leggen" bedoelen we:

- ✓ in staat zijn om belangrijke factoren te kunnen definiëren en te specificeren en details vast te stellen
- ✓ in staat zijn om te kunnen bewijzen dat het vermogen is verkregen door het vervullen van de taken of door het geven van voorbeelden

Met andere woorden: de verkregen kennis kunnen reproduceren is niet het voornaamste doel, wel het in de praktijk brengen van de verkregen vaardigheden.

Voorbeeld: Verklaar de belangrijkste doelstellingen van een bedrijf

Een mogelijke bijbehorende examenvraag is: Verklaar vier mogelijke strategische doelen voor een vegetarisch restaurant.

NB: Alle thema's van de syllabus van het EBC \* L niveau A bevatten de grondbeginselen en dus worden ze niet expliciet herhaald.

Bijvoorbeeld: Bij de W & V rekening wordt de term "afschrijvingen" niet meer bij de gedetailleerde leerdoelen genoemd, maar hij is wel relevant voor het examen.

In de beschikbare **voorbeeld examens** moet de wijze van vragen stellen nog duidelijk worden gemaakt.

## Vakgebied

### DOELSTELLINGEN, METHODES en HULPMIDDELEN voor het opstellen van een BUSINESSPLAN

#### Globale leerdoelen

---

Na voltooiing van deze module kunt u:

- de commerciële targets, onderwerpen en structuur van een business plan verklaren;
- doelen en aanpak van een bedrijfs- en omgevingsanalyse verklaren;
- managementanalyses en de planninginstrumenten praktisch toepassen en de keuze hiervan beargumenteren aan de hand van praktische voorbeelden.

(39 leerdoelen)

---

## Vakgebied: Basiskennis voor het opstellen van een bedrijfsplan

### Gedetailleerde leerdoelen

---

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>1. HET DOEL, DE INHOUD EN DE FUNDAMENTELE STRUCTUUR VAN EEN BUSINESSPLAN</b>	1.1. Het kunnen uitleggen van het doel van een business plan en de gelegenheden en toepassingsgebieden waarvoor zij is opgesteld
	1.2. Het kunnen opstellen van een business plan en uitleg geven over de gestelde vragen en onderwerpen aan de hand van een business plan
	1.3. Het kunnen uitleggen van mogelijke geadresseerden en het illustreren van hun belangrijkste doelstellingen en hun interesse in een business plan
	1.4. Het kunnen uitleggen van de criteria die worden gebruikt door beslissers bij de beoordeling van het bedrijfsplan en de fundamentele regels en fouten bij het opstellen van een bedrijfsplan
	1.5. Het kunnen definiëren van de term "kritische succesfactoren"
	1.6. Het kunnen uitleggen van de mogelijkheden tot het creëren van een aantrekkelijke en strak design voor een business plan
	1.7. Het kunnen uitleggen van de grenzen en de beperkingen van een ondernemingsplan

## Vakgebied: ANALYSE EN PLANNING TOOLS

### Gedetailleerde leerdoelen

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>2. ANALYSE EN PLANNING TOOLS</b>	2.1. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen en de fundamentele structuur van een "sterkte / zwakte-analyse"
	2.2. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen en de structuur van de "scenario techniek"
	2.3. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen en de fundamentele structuur van een 'portfolio-analyse'
	2.4. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen en de structuur van een "ABC-analyse"
	2.5. Het kunnen definiëren van de doelstellingen en de structuur van de "levenscyclus analyse"
	2.6. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen en de fundamentele structuur van een "SWOT-analyse" (acroniem voor sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen)
	2.7. Het kunnen verklaren van de term techniek van een creatief ondernemingsplan
	2.8. Het kunnen definiëren van de term "brainstormen"

## Vakgebied: **BEDRIJF- en OMGEVINGSANALYSE**

### Gedetailleerde leerdoelen

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>3. ANALYSE VAN HET BEDRI</b>	3.1. Het kunnen uitleggen van de termen " business idee", "doelstelling van een bedrijf" en "strategisch business portfolio"
	3.2. Het kunnen uitleggen van de term "Unique Selling Proposition" (afgekort USP)
	3.3. Het kunnen opsporen van de rechtsvorm van een onderneming en het toewijzen van de bevoegdheid tot vertegenwoordiging, alsmede de autoriteit voor de besluitvorming
	3.4. Het kunnen uitleggen van de term "aandeelhouders waarde"
	3.5. Het kunnen uitleggen van de term "belanghebbenden waarde"
	3.6. Het kunnen uitleggen van de termen "corporate beginselen" en "visie van een bedrijf"
	3.7. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de term 'bedrijfs identiteit'
	3.8. Het kunnen uitleggen van de term 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' (MVO)
	3.9. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de strategische doelstellingen van een bedrijf zijn
	3.10. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de financiële doelstellingen van een bedrijf zijn
	3.11. Het kunnen uitleggen wat de verschillen zijn tussen de absolute en relatieve financiële doelstellingen van een bedrijf
	3.12. Het kunnen uitleggen van de concepten van concurrerende-, aanvullende en neutrale doelen
	3.13. Het kunnen uitleggen wat de criteria zijn voor het stellen van een doel
	3.14. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke

	overwegingen en de karakteristieke kenmerken van een team van ondernemers, respectievelijk (resp.) voor een project team zijn
	3.15. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke overwegingen voor de analyse van de plaatselijke omstandigheden zijn

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>4. BEDRIJFSTAK- EN HANDELSANALYSE EN CONCURRENTIE ANALYSE</b>	4.1. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke overwegingen voor het doen van een toepasselijke bedrijfstak- en handels analyse zijn
	4.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de ontwikkelingen en trends in een handelstak kunnen worden
	4.3. Het kunnen uitleggen van de termen "monopolie, oligopolie en perfecte concurrentie"
	4.4. Het kunnen uitleggen van de termen "omvang van de markt", "potentiële markt", "marktpenetratie" en "aandeel in de markt"
	4.5. Het kunnen uitleggen van de term "niche"
	4.6. Het kunnen uitleggen van de term " gesloten markt"
	4.7. Het kunnen uitleggen van de term "vervangende goederen"
	4.8. Het kunnen vaststellen en uitleggen van belangrijke overwegingen voor de analyse van de concurrenten
	4.9. Het kunnen uitleggen wat de doelstellingen, methoden en grenzen van benchmarking zijn



# VAKGEBIEDEN

## MARKETING en VERKOOP

### Globale leerdoelen

---

Na voltooiing van deze module kunt u:

- de term "marketing" uitleggen en de gevolgen van de marketing voor bedrijf, project, product of dienst, en voor u als ondernemer/manager verwoorden aan de hand van een praktische situatie;
- een algemeen marketingmodel (klanten, concurrenten, kosten) verklaren;
- marketinginstrumenten verklaren en in de praktijk brengen;
- belangrijke verkooprichtlijnen voor het succesvol verkopen van projecten, producten en diensten beschrijven en verklaren.

(104 leerdoelen: 80 marketing + 24 verkoop)

---

## Vakgebied: MARKETING

### Gedetailleerde leerdoelen

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>5. MARKETING GRONDBEGINSELEN</b>	5.1. Het kunnen uitleggen van de term "marketing" en de doelstellingen van marketing activiteiten
	5.2. Het kunnen uitleggen van de term "externe" en "interne marketing"
	5.3. Het kunnen uitleggen van de marketing van het "eigen product"
	5.4. Het kunnen uitleggen van het algemene kader van de marketing
	5.5. Het kunnen uitleggen van de structuur van een marketingplan
	5.6. Het kunnen vaststellen van de marketing tools en deze uitleggen (in het algemeen)
	5.7. Het kunnen uitleggen van de term "marketing mix"
<b>6. KLANTEN</b>	6.1. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de "aankoopmotieven van klanten "
	6.2. Het kunnen uitleggen van de "piramide van Maslow"
	6.3. Het kunnen uitleggen van het verschil tussen de termen "eisen" en "behoeften"
	6.4. Het kunnen verklaren van de verkoop - promotie factoren
	6.5. Het kunnen uitleggen wat klant gedrag is en wat de belangrijke overwegingen voor de aankoopbesluiten zijn
	6.6. Het kunnen uitleggen van de term "cognitieve dissonantie"
	6.7. Het kunnen uitleggen van de mogelijkheden van in aanmerking komende afnemers
	6.8. Het kunnen uitleggen van de term "segmentatie van

	klanten"
	6.9. Het kunnen uitleggen van de term "Customer Relation Management" (CRM)
	6.10. Het kunnen verklaren van de term "datamining"

THEMA'S	LEERDOELEN
	6.11. Het kunnen uitleggen van de term "transparante consument"
	6.12. Het kunnen vaststellen en uitleggen welke instrumenten de klantenbinding creëren en verhogen
	6.13. Het kunnen uitleggen van de term "klachtenbehandeling"
	6.14. Het kunnen uitleggen van de term "cross selling"
	6.15. Het kunnen uitleggen van het "beginsel van de verzadigde consument"
<b>7. MARKTONDERZOEK</b>	7.1. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen van marktonderzoek
	7.2. Het kunnen uitleggen van de stappen van marktonderzoek (het proces van marktonderzoek)
	7.3. Het kunnen uitleggen van de term "primair marktonderzoek" en "secundair marktonderzoek" (= desk research)
	7.4. Het kunnen uitleggen van de methoden voor het primaire markt onderzoek, zoals "interview", "bewaking" en "test"
	7.5. Het kunnen uitleggen van de kwaliteitscriteria 'validiteit', 'betrouwbaarheid' en 'objectiviteit' bij marktonderzoek
	7.6. Het kunnen uitleggen van de term "controle ter plaatse" (= monster)
	7.7. Het kunnen uitleggen van de beperkingen en problemen bij marktonderzoek
	7.8. Het kunnen uitleggen van de factoren bij de "concurrentieanalyse" (zie ook leerdoel 4.8.)
<b>8. PRODUCT STRATEGIE</b>	8.1. Het kunnen uitleggen van de term "product policy" en het illustreren van mogelijk product strategieën
	8.2. Het kunnen uitleggen van de termen "productinnovatie",

	"-variatie", "-differentiatie" en "eliminatie"
	8.3. Het kunnen uitleggen van de term "product levenscyclus" (afgekort PLC)
	8.4. Het kunnen uitleggen van de term "assortimentsamenstelling" respectievelijk (res.) en het "scala van product-beleid"
	8.5. Het kunnen uitleggen van de termen "breedte van het assortiment" en "diepte van het assortiment"
<b>THEMA'S</b>	<b>LEERDOELEN</b>
	8.6. Het kunnen uitleggen wat een product portfolio-analyse is
<b>9. PRIJS BELEID</b>	9.1. Het kunnen uitleggen wat het algemene kader van prijsbeleid is
	9.2. Het kunnen uitleggen van de relatie tussen vraag en prijs
	9.3. Het kunnen uitleggen van de "signaalfunctie" van de prijs
	9.4. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de strategieën die gericht zijn op het prijsbeleid
	9.5. Het kunnen uitleggen wat bedoeld wordt met de strategische termen "absorptie", "prijskortingen" en "penetratie"
	9.6. Het kunnen uitleggen van de term "prijsdifferentiatie"
	9.7. Het kunnen uitleggen van de term "prijselasticiteit van de vraag"
<b>10. VOORWAARDEN BELEID</b>	10.1. Het kunnen uitleggen van de term "Voorwaarden bij beleid" en de instrumenten hierbij zijn
	10.2. Het kunnen uitleggen van de term "vergoeding" en de verschillende soorten hiervan
	10.3. Het kunnen uitleggen van de termen prijskorting en verdragingsrente
	10.4. Het kunnen uitleggen van de leveringsvoorwaarden

	zoals "gratis levering" en "af-fabriek"
<b>11. VERKOOPBELEID DISTRIBUTIE STRATEGIE</b>	11.1. Het kunnen uitleggen van de termen "verkoopbeleid" en "distributie-strategie"
	11.2. Het kunnen uitleggen wat de betekenis is van directe en indirecte distributiekkanalen en hun voor- en nadelen illustreren
	11.3. Het kunnen uitleggen van de term "franchising"
<b>12. COMMUNICATIE STRATEGIE</b>	12.1. Het kunnen uitleggen van de term "communicatiestrategie"
	12.2. Het kunnen uitleggen van de term "corporate image" en deze adequaat kunnen illustreren
	12.3. Het kunnen uitleggen van de termen "merk", "logo", "slogan" (=aandachttrekker) en zijn betekenis

THEMA'S	LEERDOELEN
	<p data-bbox="647 356 1406 423">12.4. Het kunnen uitleggen van het effect van handelsmerk bescherming</p> <p data-bbox="647 472 1398 506">12.5. Het kunnen uitleggen van de term "corporate design"</p> <p data-bbox="647 555 1294 622">12.6. Het kunnen uitleggen van de term "corporate documents"</p>
<p data-bbox="188 685 440 719"><b>13. PRIJS BELEID</b></p>	<p data-bbox="647 674 1402 741">13.1. Het kunnen uitleggen van de term "adverteren" en de reclame-instrumenten</p> <p data-bbox="647 775 1350 875">13.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de nodige stappen voor een adequate planning van een reclamecampagne zijn</p> <p data-bbox="647 925 1342 992">13.3. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat reclame doelstellingen zijn</p> <p data-bbox="647 1070 1374 1104">13.4. Het kunnen verklaren van de term reclame vormen</p> <p data-bbox="647 1153 1366 1187">13.5. Het kunnen uitleggen van de term "reclamemedia"</p> <p data-bbox="647 1236 1337 1303">13.6. Het kunnen uitleggen en vaststellen wat de basisbeginselen van de reclamepsychologie zijn</p> <p data-bbox="647 1352 1418 1420">13.7. Het kunnen uitleggen en vaststellen wat de verschillende kenmerken van een reclameontwerp zijn</p> <p data-bbox="647 1469 1402 1536">13.8. Het kunnen vaststellen van de kostenfactoren van de reclame</p> <p data-bbox="647 1585 1378 1653">13.9. Het kunnen uitleggen van de term "contact prijs per duizend"</p> <p data-bbox="647 1702 1355 1769">13.10. Het kunnen uitleggen van de term "meting van de reclameresultaten"</p> <p data-bbox="647 1848 1394 1915">13.11. Het kunnen uitleggen van de termen "reclame-effect" en "herinneren van commercials"</p> <p data-bbox="647 1964 1334 1998">13.12. Het kunnen uitleggen van de term "verspilling"</p>

	13.13. Het kunnen vaststellen van mogelijke klachten en deze uitleggen
--	--



THEMA'S	LEERDOELEN
<b>14. SPECIFIEKE RECLAME EN STRATEGIE MARKETING COMMUNICATIE INSTRUMENTEN</b>	14.1. Het kunnen uitleggen van de term "direct mailing"
	14.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijkste richtlijnen en wat de frequent gemaakte fouten zijn bij het ontwerpen van een direct mailing document
	14.3. Het kunnen uitleggen van het "AIDA principe" (aandacht - interesse - wens - actie)
	14.4. Het kunnen uitleggen van de term "telemarketing"
	14.5. Het kunnen uitleggen van de term "call center"
	14.6. Het kunnen uitleggen van de term "verkoopbevorderende actie (sales promotie)"
	14.7. Het kunnen uitleggen van de term "merchandising"
	14.8. Het kunnen uitleggen van de term "sponsoring"
	14.9. Het kunnen uitleggen van de term "evenement marketing"
	14.10. Het kunnen uitleggen van de term "public relations"
	14.11. Het kunnen uitleggen van de term "internet-reclame"

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>15. GRONDBEGINSELEN EN BELANGRIJKE REGELS VOOR SUCCESVOLLE VERKOOP</b>	15.1. Het kunnen uitleggen waarom de verkoop voor het bedrijfsleven een dagelijks proces is en welke gevolgen het op iedere persoon in het bedrijf heeft
	15.2. Het kunnen uitleggen van de term "verkoop ethiek" (gericht op een betrouwbare en eerlijke manier van verkopen)
	15.3. Het kunnen uitleggen van de term "win-win-situatie"
	15.4. Het kunnen uitleggen van de vereiste kwalificaties en vaardigheden die nodig zijn voor een succesvolle verkoop
<b>16. FASES BIJ EEN VERKOOPGESPREK</b>	16.1. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de stappen bij een verkoop gesprek zijn (= verkopen praten)
	16.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijke aspecten zijn die in overweging genomen worden bij het voorbereiden van een verkoopgesprek
	16.3. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke aspecten bij het starten van een verkoop gesprek zijn
	16.4. Het kunnen uitleggen van de term "positieve sfeer van gesprekken"
	16.5. Het kunnen uitleggen van de termen "lage context en hoge context cultuur in het verkoop gesprekken"
	16.6. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke aspecten bij de vaststelling van de behoeften zijn
	16.7. Het kunnen uitleggen wat het verschil is tussen de termen "eisen" en "behoefte"
	16.8. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijkste aspecten zijn bij het stellen van de juiste vragen
	16.9. Het kunnen uitleggen van de termen "open vraag" / "gesloten vraag"

	16.10. Het kunnen uitleggen van de term "bepalende vraag"
	16.11. Het kunnen uitleggen van de term "actief luisteren"
	16.12. Het kunnen uitleggen wat de belangrijkste aspecten in relatie tot de "verkoop argumenten" zijn

THEMA'S	LEERDOELEN
	16.13. Het kunnen uitleggen wat het verschil is tussen kenmerken en voordelen van een product of dienst
	16.14. Het kunnen uitleggen van de term "impressie"
	16.15. Het kunnen uitleggen van het verschil tussen "bezwaar" en "arrogantie" en de mogelijke reacties die daarop betrekking hebben illustreren
	16.16. Het kunnen uitleggen wat de belangrijkste aspecten van de "prijs argumenten" zijn
	16.17. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijkste aspecten zijn voor een succesvolle afronding van een verkooppraatje (verkoopgesprek)
	16.18. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat koopsignalen zijn
<b>17. ZAKELIJKE KLANTEN VERKOOP</b>	17.1. Het kunnen uitleggen welke bijzonderheden u aantreft bij het onderhandelen met zakelijke klanten
	17.2. Het kunnen uitleggen van de term "key account management"

# VAKGEBIEDEN

## PROJECT PLANNING

### Globale leerdoelen

---

Na voltooiing van deze module kunt u:

- de doelstellingen, de structuur en de belangrijkste voorwaarden van projectplanning analyseren en beschrijven;
- verklaren waarom planning van een project een bijdrage levert aan het kunnen nemen van een effectieve besluitvorming.

(9 leerdoelen)

---

### Gedetailleerde leerdoelen

---

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>1. PROJECT PLANNING</b>	1.1 Het kunnen uitleggen van de doelstellingen en de structuur van een projectplan
	1.2 Het kunnen uitleggen van de term "target planning"
	1.3 Het kunnen uitleggen van de term "enterprise resource planning"
	1.4 Het kunnen uitleggen van de term "project team" (zie ook leerdoel 3.14)
	1.5 Het kunnen uitleggen van de term "mile stone"
	1.6 Het kunnen uitleggen van de term "activiteitenplan"
	1.7 Het kunnen uitleggen van de term "time management"
	1.8 Een projectplan kunnen opstellen en deze vanuit diverse invalshoeken kunnen uitleggen

	1.9 Het kunnen uitleggen van de veelvoorkomende fouten bij het opstellen van een projectplan
--	--

## VAKGEBIEDEN

# FINANCIËLE PLANNING (BEGROTINGEN), ANALYSE VAN VOORINVESTERINGEN EN EFFICIENCY ANALYSE

### Globale leerdoelen

---

Na voltooiing van deze module kunt u:

- de term “rentabiliteit” uitleggen en definiëren;
- het waarom van een voorinvestering analyse opstellen verklaren;
- de doelstellingen en de structuur van financiële planningsinstrumenten uitleggen;
- de doelstellingen en de structuur van een gebudgetteerde balans, van een begrote V&W rekening en liquiditeitsplanning uitleggen;
- de mogelijkheden van financiering van een bedrijf uitleggen;
- kerncijfers (management ratio's) berekenen en deze kunnen beoordelen op het creëren van: financiële investeringsruimte, liquiditeit en productiviteit;
- bedrijfsrelevante kenmerken voor de fiscale planning (budgetteren) van (grote) bedrijven kunnen beschrijven en verklaren.

(41 leerdoelen)

---

## Vakgebied: VOORINVESTERINGSANALYSE

### Gedetailleerde leerdoelen

---

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>1. RENTABILITEIT</b> <b>BASIS BEGINSELEN</b>	<p>1.1 Het kunnen definiëren en uitleggen van de term "rentabiliteit"</p> <p>1.2 Het kunnen uitleggen van de term "alternatieve kosten"</p> <p>1.3 Het kunnen uitleggen van de term "marginale kosten" en "marginaal nut"</p>
<b>2. VOORINVESTERING ANALYSE</b> <b>GRONDBEGINSELEN</b>	<p>2.1. Het kunnen uitleggen van het nut van de voorinvesteringsanalyse</p> <p>2.2. Het kunnen uitleggen wat de beperkingen en problemen van de voorinvesteringsanalyse zijn</p>
<b>3. STATISCHE VOORINVESTERING ANALYSE</b>	<p>3.1. Het kunnen maken van een break-even punt berekening en deze werkwijze uitleggen</p> <p>3.2. Het kunnen maken van een minimum verkoop berekening (break-even omzet) en deze procedure uitleggen</p> <p>3.3. Het kunnen maken van een berekening van de bijdrage marge (respectievelijk de bijdrage ratio) en deze procedure uitleggen</p> <p>3.4. Het kunnen maken van een terugverdientijd berekening en deze procedure uitleggen</p> <p>3.5. Het kunnen maken van een vergelijking van de kostenvergelijking berekening en deze procedure uitleggen</p> <p>3.6. Het kunnen maken van een winst vergelijking berekening en deze procedure uitleggen</p> <p>3.7. Het kunnen berekenen van de ROI (= rendement op investering) van de kapitaaluitgaven en deze werkwijze uitleggen</p> <p>3.8. Het kunnen maken van winstgevendheid vergelijking berekening en deze werkwijze uitleggen</p>



THEMA'S	LEERDOELEN
	3.9. Het kunnen uitleggen van de term "variabelen van pre-investeringen analyse" en het demonstreren van de effecten van de wijziging van deze hoeveelheden
4. DYNAMISCHE VOORINVESTERING ANALYSE	4.1. Het kunnen uitleggen van de verschillen tussen de statische en dynamische voorinvestering analyse
	4.2. Het kunnen uitleggen van de grondbeginselen van de netto contante waarde methode (hint: berekening niet verplicht)

## Vakgebied: FISCALE PLANNING (BUDGETTERING)

### Gedetailleerde leerdoelen

THEMA'S	LEERDOELEN
<b>1. FISCAAL PLANNING OVERZICHT</b>	1.1. Het kunnen uitleggen wat het doel is van fiscale planning
	1.2. Het kunnen uitleggen wat de verschillen zijn tussen de financiële boekhouding, kostenberekening en fiscale planning
	1.3. Het kunnen uitleggen van de logische voortgang van de fiscale planning
	1.4. Het kunnen uitleggen wat de vitale problemen binnen fiscale planning zijn
<b>2. BEGROOTTE W&amp;V REKENING</b>	2.1. Het kunnen uitleggen wat het doel, de belangrijkste structuur en de desbetreffende voorwaarden van een begrootte W & V-rekening is (op basis van diepgaande kennis van de syllabus van EBC * L Level A)
<b>3. BEGROOTTE BALANS SHEET</b>	3.1. Het kunnen uitleggen wat het doel, de belangrijkste structuur en de desbetreffende voorwaarden van een gebudgetteerde balans is (gebaseerd op diepgaande kennis van de syllabus van EBC * L Level A)
<b>4. BEGROOTTE MANAGEMENT RATIOS</b>	4.1. Het kunnen berekenen en uitleggen van alle begrootte management ratio's (de nadruk ligt op de ratio's die in de EBC * L syllabus Level A) op basis van de begroting van de balans en de begroting van de W & V-rekening
<b>5. LIQUIDITEIT PLANNING</b>	5.1. Het kunnen uitleggen van het doel, de structuur en de relevante termen van liquiditeit planning
	5.2. Het kunnen uitleggen wat het verschil is tussen "inkomende betalingen" en "inkomsten"
	5.3. Het kunnen uitleggen wat het verschil tussen "betalen" en "kosten"

THEMA'S	LEERDOELEN
	5.4. Het kunnen uitleggen van de term "cash flow"
	5.5. Het kunnen uitleggen van de termen "negatief saldo" en "tegoed" met betrekking tot de liquiditeit
<b>6. FINANCIERING</b>	6.1. Het kunnen uitleggen van de fundamentele verschillen tussen de "interne" en "externe financiering"
	6.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de mogelijkheden van de interne financiering
	6.3. Het kunnen uitleggen van de term "nieuwe waardepapieren"
	6.4. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de mogelijkheden van externe financiering
	6.5. Het kunnen uitleggen van de term "kredietwaardigheid" en "kredietbeoordeling"
	6.6. Het kunnen uitleggen van de term "lening van de bank"
	6.7. Het kunnen uitleggen van de termen "nominale rente" en "effectieve rente"
	6.8. Het kunnen uitleggen van de term "lening op courantkrediet"
	6.9. Het kunnen uitleggen van de term "handelskrediet"
	6.10. Het kunnen uitleggen van de term "obligatielening"
	6.11. Het kunnen uitleggen van de term "leasing"
	6.12. Het kunnen uitleggen van de term "factoring"