higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 3

(3041003)

19 November 2024 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 6 bladsye.

268Q1N2419

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
BEMARKING
NKR VLAK 3
TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae met aandag deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Skryf met slegs 'n swart of blou pen.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Voltooi die volgende sinne deur slegs die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 ... is die proses om inligting oor die teikenmark en mededingers van 'n besigheid in te samel.

1.2 ... is om goedere en dienste oor die telefoon te koop aan te bied.

1.3 'n ... bevat reëls en riglyne wat 'n bemarkingsafdeling moet nakom as 'n bemarkingsplan opgestel word.

1.4 Die periode waarbinne 'n besigheidsprojek klaar moet maak, word 'n ... genoem.

1.5 'n ... bevat omvattende inligting oor die teikenmark en die manier waarop die elemente van 'n bemarkingsresep ('marketing mix') in 'n maatskappy ingespan word.

1.6 'n ... is die tyd waarteen 'n sekere projek klaar moet wees.

1.7 'n ... is 'n reeks vrae waarmee 'n navorser kliënte se menings wil inwin of hulle gedrag wil bestudeer.

1.8 'n ... is 'n aantal dik en dun strepies langs mekaar waarmee 'n sekere produk geïdentifiseer word.

1.9 Die uitkomste van bemarkingsaktiwiteite kan met behulp van 'n ontwerpte ... geëvalueer word.

1.10 Om data in 'n rekenaar in te sleutel, is 'n sekere ... nodig wat vir die rekenaar 'n opdrag gee.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Toon aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf. Gee EEN rede vir elke antwoord.

2.1 Onweerlegbare navorsing word gedoen om 'n probleemsituasie te ondersoek.

2.2 Die doel met die bekendstellingsfase is om kliënte te oorreed om 'n nuwe produk te probeer.

2.3 'n Neiging is wanneer 'n maatskappy ten spyte van wêreldwye veranderings steeds dieselfde bemarkingsmetode volg.

2.4 'n Matriks beteken gesamentlike en wedersydse besluitneming oor verkope.

2.5 'n Maatskappy het die reg om in sy advertensies verbruikers om te koop sodat hulle sy produkte moet koop.

2.6 Die data wat op 'n rekenaar gestoor is, kan nie as dit vir navorsing nodig is, herwin word nie.

2.7 Dit is oneties om teen 'n kliënt te diskrimineer.

2.8 Die omvang of reikwydte van marknavorsing het betrekking op die gebiede waarin dit gedoen is en die aspekte wat ondersoek is.

2.9 Die resultate van bemarkingsaktiwieite moenie geëvalueer word nie.

2.10 Alle bemarkingsaktiwiteite bestaan uit vyf hoofkomponente.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Kies 'n term in KOLOM B wat pas by 'n beskrywing in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (3.1.–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1	Kliënte, verskaffers en mededingers	A	bekenstelling
3.2	Produk verskyn die heel eerste keer op winkelrakke	B	prestige
3.3	Bied 'n produk teen 'n laer prys aan om vinnig 'n groot markaandeel te verower	C	buitelugmedia
3.4	Sluit uithangborde en reklameborde in	D	voorspellende navorsing
3.5	Hoë prys wat met hoogstaande gehalte geassosieer word	E	markomgewing
3.6	Maatskappy en sy verskillende departemente	F	persverklaring
3.7	Plaas 'n advertensie in 'n koerant	G	interne omgewing
3.8	Dit toon hoe kliënte op 'n nuwe produk sal reageer	H	afname
3.9	Frase wat maak dat kliënte 'n advertensie nog vir lank sal onthou	I	penetrasie
3.10	Stadium wanneer 'n produk minder geadverteer word	J	slagspreuk

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg word voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4



YARDLEY
LONDON

Yardley of London (of kortweg Yardley) is 'n Britse handelsmerk en een van die oudste firmas ter wêreld wat in kosmetiek, reukwater en verwante toiletprodukte spesialiseer. Vandat die maatskappy in 1770 gestig is tot aan die begin van die 20e eeu was die maatskappy 'n belangrike produsent van seep en reukwater. Yardley London se produkte is geskik vir veganiste, bevat tot 97% natuurlike bestanddele, en vry van wreedheid. Minstens 30 persent van sy plastiekverpakking is hergebruikte plastiek en sy kartonverpakkings is van FSC-bord.

4.1 Verduidelik hoe bemarkingsnavorsing besluitneming by Yardley of London sal beïnvloed. (2)

4.2 Formuleer enige VYF vrae wat Yardley se bemarkingsdepartement moet stel voordat hulle geld aan marknavorsing toewys. (5)

4.3 Verskeie faktore kan Yardley of Londonse marknavorsing beïnvloed. Bespreek VYF faktore wat dit sal beïnvloed. (5 × 2) (10)

4.4 Noem op grond van die inligting hier bo VYF pluspunte van Yardley of London. (4)

4.5 Bespreek DRIE maniere waarop 'n afwyking van hulle gedragskode hulle kliënte kan benadeel. (3)

4.6 Verduidelik die soort bemarking waarby Yardley of London as 'n internasionale maatskappy baat kan vind. (2)

4.7 Verduidelik hoe die omvang van hulle marknavorsing met hulle besluitneming en beleid kan help. (4)
[30]

VRAAG 5

5.1 Beskryf enige DRIE gevalle wanneer 'n maatskappy nie marknavorsing hoef te doen nie. (3 × 2) (6)

5.2 Noem enige VIER riglyne wat in 'n bemarkingsbeleid gestel word. (4)

5.3 Noem enige VYF soorte data wat 'n maatskappy kan raadpleeg om 'n navorsingsprojek te onderneem. (5)

Kopiereg word voorbehou

5.4 Formuleer enige VYF vrae wat in 'n kontrolelys kan voorkom om die uitkomste van bemarkingsaktiwiteite te evalueer. (5 × 2) (10)

5.5 Noem VYF kenmerke van 'n goeie en deeglike verslag oor bemarkingnavorsing. (5)
[30]

VRAAG 6

6.1 Noem enige VIER elemente in 'n maatskappy se makro-omgewing wat gedurende die werksaamhede van die maatskappy in ag geneem moet word. (4)

6.2 Noem VIER maniere om marknavorsing in 'n bemarkingsplan te inkorporeer. (4 × 2) (8)

6.3 Met 'n etiese kode word sekere bemarkingsprobleme vermy.

Noem enige VYF probleme wat vrygespring kan word deur 'n etiese kode te gehoorsaam. (5 × 2) (10)

6.4 Beskryf die gevolge wanneer daar nie by 'n bemarkingsaktiwiteiteplan gehou word nie. (4)

6.5 Verduidelik kortliks die verskil tussen 'n *bemarkingsaktiwiteiteplan* en 'n *bemarkingsplan*. (2 × 2) (4)
[30]

VRAAG 7

7.1 Noem VYF maniere waarop 'n maatskappy kan sorg dat sy produk in die rypheidstadium bly. (5 × 2) (10)

7.2 Verduidelik die volgende maniere waarop data voorberei word:

7.2.1 Bondeling

7.2.2 Aanlyn verwerking

7.2.3 Aanlyn invoer met vertraagde verwerking

(3 × 2) (6)

7.3 Noem enige VIER onderdele van bemarkingsaktiwiteite. (4)

7.5 Bespreek enige VYF verbande tussen marknavorsing en die produklewensiklus. (5 × 2) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou