higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 2

(3041002)

20 November 2024 (Y-vraestel)
13:00–15:30

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

322Q1N2420

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
BEMARKING
NKR VLAK 2
TYD: 2½ UUR
PUNTE: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op ’n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 Die inleiding van ’n bemarkingsplan sluit voorstelle en aanbevelings in.

1.2 Makro-omgewingsfaktore is beheerbaar.

1.3 Wêreldekonomie beteken nasionale sakebedrywighede.

1.4 Die navorsings- en ontwikkelingsafdeling streef na produkontwikkeling en innovasie.

1.5 Demografiese faktore word meestal in verbruikersegmentering gebruik.

1.6 ’n Diens is ’n ontasbare item wat deur ’n besigheid aan verbruikers gelewer word.

1.7 Die bemarkingsbegroting wys die geld wat beskikbaar is om uitgawes te dek.

1.8 Die simbool ® dui aan dat die handelsmerk amptelik geregistreer is deur die maatskappy wat dit besit.

1.9 Die aankoopafdeling wil bestelkoste so laag as moontlik hou.

1.10 ’n Marksegment het verskillende behoeftes en begeertes.

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Kies ’n item uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Persoonlike bemarkingskommunikasie	A	verbruiker
2.2	’n Verduideliking wat nog nie as waar bewys is nie	B	proaktief
2.3	Om goedere in groot hoeveelhede te koop	C	geriefsprodukte
2.4	Produkte wat verbruikers elke dag koop	D	persoonlike verkope
2.5	Fokus op boodskappe en media	E	regulasie
2.6	Laat dinge gebeur eerder as om op geleenthede te reageer	F	grootmaat
2.7	Produkte wat gekoop word om ander produkte te maak	G	gesogte produkte
2.8	Reëls wat iets beheer	H	kommunikasies
2.9	Die proses daarvan om mense vir ’n werk te kies	I	hipotese
2.10	Onbeheerbare faktor in die markomgewing	J	nywerheidsprodukte
		K	verspreiding
		L	regstellende stappe

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur ’n woord of woorde uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

rekening; aardverwarming; omvang; bemarkingstrategie; openbare skakelwese; voortbestaan; doelwit; verskaffer; middelmanne; mededingers

3.1 ’n … is iets wat jy wil bereik.

3.2 As ’n maatskappy nalaat om hul produkte aan verbruikers bekend te stel, sal dit die … van die besigheid beïnvloed.

3.3 … handhaaf ’n goeie korporatiewe beeld.

3.4 ’n … is ’n beheerbare faktor in die markomgewing.

3.5 … koop goedere en verkoop dit aan ander mense.

3.6 Bemarking werk saam met die …-afdeling om die winste na te gaan wat die besigheid maak.

3.7 Die … van bemarking kan verhoog word deur meer bedrywighede aan te pak.

3.8 … verkoop dieselfde of soortgelyke produkte as jou besigheid.

3.9 ’n … is ’n beplande reeks stappe om ’n sakedoelwit te bereik.

3.10 Verhoogde koolstofdioksiedvlakke veroorsaak …

(10 × 1) (10)

[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

Kyk na die prent hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *https://www.theintactone.com*]

4.1	Lys DRIE doelwitte van promosies.	(3 × 1)	(3)
4.2	Noem niepersoonlike bemarkingskommunikasiemetodes.	(3 × 2)	(6)
4.3	Voordat ’n produk bemark word, moet ’n maatskappy ’n bemarkingsplan opstel.		
	Beskryf die komponente van ’n bemarkingsplan.	(7 × 2)	(14)
4.4	Verskillende marksegmente reageer verskillend op promosies en reklame.		
	Lys SEWE psigografiese veranderlikes wat gebruik kan word om ’n mark in segmente te verdeel.	(7 × 1)	(7)
			[30]

VRAAG 5

Bestudeer die prent hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *https://www.marketing91.com/marketing-environment/*]

5.1 Definieer die konsep *bemarkingsomgewings*. (2)

5.2 Tabelleer *beheerbare faktore* en *onbeheerbare faktore* wat bemarkingsomgewings beïnvloed. (6 × 2) (12)

5.3 'n Bemarkingsbeleid word in die mikro-omgewing gevind.

Gee die redes hoekom 'n maatskappy 'n bemarkingsbeleid moet hê. (4 × 2) (8)

5.4 Maatskappye kan hul produkpryse beheer.

Noem VIER aspekte wat maatskappye in ag moet neem wanneer hulle die regte prys vir hul produkte bepaal. (4 × 1) (4)

5.5 Onderskei tussen 'n *wêreldmark* en 'n *plaaslike mark*. (2 × 2) (4)

[30]

VRAAG 6

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Die Woolworths Groep se omgewings- en aanbodkettingdoelwitte sluit onder andere in doelwitte om teen 2040 koolstofneutraliteit ('net-zero carbon impact') te bereik; dat alle energie teen 2030 uit hernubare bronne verkry word; om teen 2025 ’n ten volle naspeurbare en deursigtige aanbodketting te hê; dat al ons verpakking herbruikbaar of herwinbaar sal wees; en dat al ons private etiketmode- en huisprodukte teen 2025 ontwerp sal word om hergebruik, herstel, herverkoop of herwin te word.

Tesame met hierdie omgewingsdoelwitte, beklemtoon Vision 2025+ ook die behoefte om verandering in die samelewing te bewerkstellig, wat nou selfs dringender is deur die invloed van die COVID-19-pandemie. Deur die Inclusive Justice Initiative, beklemtoon Woolworths hul verbintenis daartoe om ’n uiteenlopende en inklusiewe besigheid te wees wat daarop gefokus is om ons werknemers, kliënte en gemeenskappe te laat voel dat hulle hier hoort.

[Bron: *www.woolworths.co.za/content/look/making-a-difference/green-economy-article*]

6.1 Woolworths se bemarkingsbeleid fokus op volhoubaarheid.

Definieer die konsep *bemarkingsbeleid.* (4)

6.2 Verduidelik die term *groenbemarking*. (2)

6.3 Wat beoog Woolworths om te doen om die skadelike effek op die omgewing te minimaliseer? (5 × 2) (10)

6.4 Noem die goeie uitkomstes wat Woolworths kan bereik wanneer alle afdelings goed saam werk. (7 × 2) (14)

[30]

VRAAG 7

7.1 Verduidelik die doel van ’n bemarkingsplan van ’n maatskappy. (4 × 2) (8)

7.2 Gee SES voorbeelde van bemarkingsuitgawes. (6 × 1) (6)

7.3 Noem en verduidelik VIER maniere om data in ’n navorsingsproses te versamel. (4 × 3) (12)

7.4 Teken ’n een-skakel-verspreidingskanaal. (2 × 2) (4)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou