higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

PERSOONLIKE ASSISTENSIE
NKR VLAK 4

(3061044)

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

Nieprogrammeerbare sakrekenaars mag gebruik word.

Hierdie vraestel bestaan uit 15 bladsye en 1 addendum.

546Q1N2427

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
PERSOONLIKE ASSISTENSIE
NKR VLAK 4
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

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. Beantwoord VRAAG 4.1 op die ADDENDUM (aangeheg). Maak die bladsy los van die vraestel en plaas dit in jou ANTWOORDBOEK voordat jy dit inlewer.
5. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1.1 Die agenda van 'n vergadering …

A is 'n lys onderwerpe wat in die vergadering bespreek moet word.
B word gebruik om mense van 'n vergadering in kennis te stel.
C word gebruik om die toekoms van 'n onderneming te voorspel.
D het die doel om mense na 'n vergadering te nooi.

1.1.2 … verwys na die algemene reëls wat op vergaderings van toepassing is.

A Vergaderingprotokols
B Ampsdraers
C Kworums
D Mosies

1.1.3 'n … is 'n mosie wat voorgestel en gesekondeer word, waarna daaroor gestem word en dit aanvaar word.

A Wysiging
B Volmag
C Resolusie
D Verslag

1.1.4 … beteken dat 'n aangewese persoon namens iemand anders kan stem.

A Spesiaal
B Volmag
C Algemeen
D Beperk

1.1.5 Aandeelhouers moet ... dae voor algemene jaarvergaderings skriftelik daarvan in kennis gestel word.

A 7
B 21
C 10
D 5

1.1.6 Die eerste stap in die bestuur van tevredenheid is …

A assessering van tevredenheidsvlakke.
B identifisering van belanghebbendes.
C die stel van doelwitte vir tevredenheid.
D optrede om tevredenheid te verbeter.

1.1.7 Deur die regte kommunikasiekanale te kies, kan die onderneming …

A klante bombardeer.
B die duurste kanaal kies.
C verseker dat die boodskap die klante doeltreffend bereik.
D klante se toegang tot inligting beperk.

1.1.8 Die bou van vennootskappe met klante behels …

A om aktief op sosialemediaplatforms te wees.
B om 'n benadering te gebruik wat in alle situasies werk.
C om 'n lang reaksieperiode op klante se navrae te hê.
D die gebruik van 'n transaksiebenadering.

1.1.9 Die eerste stap in die identifisering van behoeftes aan kundigheid en hulpbronne is om …

A huidige hulpbronne te assesseer.
B projekvereistes te identifiseer.
C bykomende personeel aan te stel.
D 'n begroting te skep.

1.1.10 'n … kan gebruik word om die aankoop van tee- en koffie-items vir die kantoor op te teken.

A Rekwisisievorm
B Kleinkasbewys
C Bestelvorm
D Kontantfaktuur

1.1.11 'n … kan gebruik word om te identifiseer waar 'n werknemer moet verbeter en om vordering te monitor.

A Aksieplan
B Prestasieverbeteringsplan
C Gebeurligheidsplan
D Gantt-plan

Kopiereg voorbehou

1.1.12 Lae vlakke arbeidsproduktiwiteit kan deur ... veroorsaak word.

A onvoldoende opleiding en vaardighede
B hoë outomatiseringsvlakke
C voldoende personeelvlakke
D doeltreffende gebruik van tegnologie

1.1.13 … is een van die oorsake van lae materiaalproduktiwiteit.

A Die doeltreffende gebruik van onverwerkte materiale om vermorsing te verminder
B Die implementering van soepel vervaardigingspraktyke
C Die herwinning van afvalmateriale
D Gebrek aan opleiding en vaardighede

1.1.14 Die hantering van gebeurlikhede kan tot verbeterde eenfaktorproduktiwiteit bydra deur …

A manktyd te verminder.
B onderbrekings te verminder en werkvloei te handhaaf.
C probleme te ignoreer totdat dit vererger.
D veranderinge in die vervaardigingsproses te vermy.

1.1.15 Gebeurlikheid in die konteks van produktiwiteit verwys na voorsiening vir …

A standaardbedryfsprosedures.
B beplande aktiwiteite.
C roetinetake.
D onverwagte gebeure of omstandighede.

(15 × 1) (15)

1.2 Kies ’n item uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–R) langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	’n Vorm van ondernemingseienaarskap wat die eenvoudigste en vinnigste is om te stig	A	marknavorsing
1.2.2	’n Soort eienaarskap wat voorsiening maak vir ’n verdeling van verantwoordelikhede en werk onder die eienaars	B	winsdrempel-verkope (‘break-even sales’)
1.2.3	Bied beperkte aanspreeklikheid vir die eienaars	C	demografiese segmentasie
1.2.4	Die teorie wat aan die hand doen dat namate produksieskaal verhoog, verlaag gemiddelde koste per eenheid	D	organisasiekaart
1.2.5	Inligting wat met metodes soos opnames, onderhoude, fokusgroepe, waarnemings en ontleding van sekondêre databronne ingesamel is	E	toesighouer
1.2.6	Ouderdom, geslag, inkomste, opvoeding en gesinsgrootte kan gebruik word om ’n kopersmark op grond van algemene eienskappe te kategoriseer	F	vennootskap
1.2.7	Verdeel die mark op grond van ligging, wat ondernemings help om produkte en bemarkingstrategieë op spesifieke streke of lande toe te spits	G	geografiese segmentasie
1.2.8	’n Instrument wat algemeen gebruik word om die hiërargie van posisies in ’n maatskappy aan te toon	H	bestuursrolle
1.2.9	Die rigsnoere wat die maatskappy se kultuur en gedrag vorm	I	alleeneienaarskap
1.2.10	’n Spanleier in ’n vervaardigingsaanleg wat toesig hou oor die produksielynwerkers en verseker dat vervaardigingsmikpunte bereik word	J	personeelfunksies
1.2.11	’n Dokument wat die doelwitte van ’n onderneming uiteensit	K	sakeplan
1.2.12	Verkoopsvlak waar totale inkomste gelyk is aan totale koste, wat tot nóg wins nóg verlies lei	L	Edms Bpk-maatskappy
1.2.13	Maatreëls wat getref word om ’n produk of diens aan potensiële markte bekend te stel	M	skaalbesparings
1.2.14	Steunrolle wat kundigheid, advies en bystand aan lynfunksies bied	N	reklame
1.2.15	Verantwoordelikhede behels koördinering en bestuur van die aktiwiteite van ’n span of departement om die organisasie se doelwitte te bereik	O	verpligte rolle
		P	visie
		Q	beslote korporasie
		R	waardes

(15 × 1) (15)

Kopiereg voorbehou

1.3 Die volgende stellings is ONWAAR. Korrigeer die onderstreepte frases in elke ONWAAR stelling om dit WAAR te maak. Skryf die stellings volledig langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.10) in die ANTWOORDBOEK uit.

1.3.1 Produktiwiteit word bereken deur inset deur uitset te deel.

1.3.2 Rigpunte is doelwitte wat 'n onderneming nastreef.

1.3.3 Eenfaktorproduktiwiteit behels arbeids-, kapitaal- en materiaalinsette.

1.3.4 Slegs die bestuur het 'n verantwoordelikheid om eenfaktorproduktiwiteit te verbeter.

1.3.5 Evaluering kan gebruik word om werklike verbeterings in eenfaktorproduktiwiteit te ignoreer.

1.3.6 Sleutelprestasie-aanwysers word gebruik om die ondoeltreffendheid van groepe te meet.

1.3.7 Die onbeskikbaarheid van materiaal het 'n negatiewe impak op kapitaalproduktiwiteit.

1.3.8 'n Waarborg is 'n belofte deur die klant om enige foute in 'n produk of diens te aanvaar sonder om te verwag dat die winkel 'n oplossing moet bied, ongeag die oorsaak.

1.3.9 Handhawing van kontak met belanghebbendes is slegs nodig tydens die aanvanklike fases van hantering van 'n klant se klagte.

1.3.10 Dit is belangrik om 'n oplossing vir 'n klant se klagte voor te stel voordat al die inligting ingewin is.

(10 × 2) (20)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Lees die scenario hier onder en beantwoord VRAAG 2 en VRAAG 3.

GreenLife – ’n Winkel vir volhoubaarheid

Agtergrond
GreenLife het in 2018 in ’n middestad geopen en bied volhoubare en ekovriendelike produkte. Dit fokus op items soos organiese kos, natuurlike velsorgprodukte en herbruikbare huishoudelike items.

Sakekonsep en -waardes
GreenLife se sakekonsep fokus op volhoubaarheid en hulle koop slegs by etiese verskaffers aan. Hulle doel is om ’n leefwyse te bevorder wat sowel die omgewing as persoonlike welsyn bevoordeel.

Bemarking en klanteskakeling
GreenLife bied werkswinkels en geleenthede oor ’n volhoubare leefwyse aan. Hulle gebruik ook sosiale media en ’n blog om klante oor ekovriendelike praktyke op te voed.

Uitdagings en geleenthede
Dit is ’n uitdaging om klante oor ’n volhoubare leefwyse op te voed, maar GreenLife beskou dit as ’n geleentheid om ’n lojale volgelinge te verkry. Daar is ook geleenthede vir groei deur hulle produkreeks uit te brei en met plaaslike produsente saam te werk.

Die toekoms
GreenLife beplan om aanlyn en in ander stede uit te brei. Hulle wil ook met plaaslike omgewingsorganisasies saamwerk om ’n volhoubare leefwyse te bevorder.

GreenLife is ’n voorbeeld van hoe ’n kleinhandelonderneming sukses kan behaal deur op volhoubaarheid en gesondheid te fokus, klante se belangstelling te lok en unieke, ekovriendelike produkte aan te bied.

VRAAG 2

2.1

GreenLife – ’n Winkel vir volhoubaarheid

AAN: Personeel
DATUM: 20 Augustus 2023

Hiermee word kennis gegee van ’n verpligte personeelvergadering.

DATUM VAN VERGADERING: 28 Augustus 2023

Op bevel van die bestuur

Me. SANGWENI
PERSOONLIKE ASSISTENT

2.1.1 Identifiseer die bostaande dokument. (1)

2.1.2 Stel voor hoe voorsitters gesprekke tydens ’n vergadering doeltreffend kan bestuur. (5 × 2) (10)

2.1.3 Watter ander dokumente moet me Sangweni saam met bostaande dokument stuur? (2)

2.1.4 Hoekom moet die notule van ’n vergadering akkuraat opgeteken word? (2)

2.2 Die winkel is oopgemaak deur twee mense, Alice en Bob, wat ’n passie vir volhoubaarheid deel en ’n onderneming wou skep wat ooreenstem met hul waardes.

GreenLife spits hulle ook toe op omgewingsbewuste millenniërs wat op soek is na volhoubare produkte wat met hul waardes ooreenstem. Deur hierdie segment se voorkeure en koopgedrag te verstaan, kan GreenLife bemarkingsveldtogte ontwikkel waarmee hierdie gehoor hulle kan vereenselwig, soos die bevordering van die omgewingsvoordele van hul produkte en klem op die gehalte en duursaamheid daarvan.

GreenLife kan hulle moontlik ook op gesinne toespits wat daarin belangstel om ’n meer volhoubare leefwyse te hê. Deur produkte te verskaf wat in gesinne se behoeftes voorsien, soos ekovriendelike huishoudelike skoonmaakmiddels en herbruikbare produkte vir kinders, kan GreenLife hierdie segment se begeerte om hul omgewingsimpak te verlaag, bevredig.

2.2.1 Identifiseer die soort eienaarskap van GreenLife. Staaf jou antwoord. (2)

2.2.2 Tabuleer TWEE voordele en TWEE nadele van bostaande soort eienaarskap. (2 × 2) (4)

2.2.3 Hoe kan GreenLife demografiese segmentering gebruik om hulle op spesifieke klantgroepe vir hul volhoubare produkte toe te spits? Gee EEN praktiese voorbeeld van hoe hulle hulle op ’n spesifieke groep kan toespits. (1 + 2) (3)

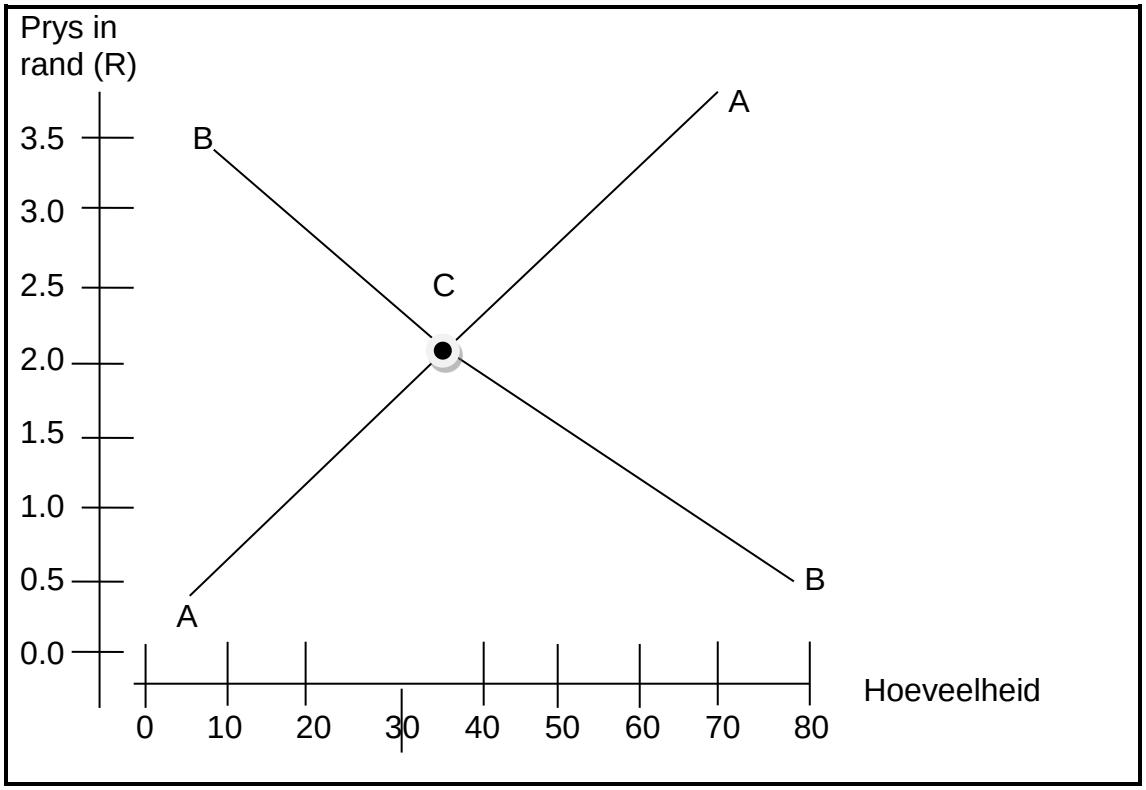
2.2.4 Noem DRIE maniere waarop sosiale media gebruik kan word om op omgewingsbewuste klante vir GreenLife toe te spits. (3)

2.2.5 Hoe sou jy klanteterugvoering en marknavorsing gebruik om GreenLife se reklamestrategieë te verbeter? (3)

[30]

VRAAG 3

3.1 Bestudeer die diagram hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.



3.1.1 Identifiseer die vraag- en aanbodkromme uit bostaande grafiek.

3.1.2 Definieer die *wet van vraag* (*'law of demand'*).

3.1.3 Identifiseer punt C in die grafiek hier bo en verduidelik wat by hierdie punt gebeur.

(3 × 2) (6)

3.2 Eric is onlangs as 'n bemarker aangestel om met die bemarking van die onderneming te help. Hy wil 'n posbeskrywing hê sodat hy duidelikheid het oor sy rapporteringslyne en verantwoordelikhede.

Help die bestuurder om Eric se posbeskrywing op te stel deur die volgende opskrifte te gebruik:

- Postitel
- Departement
- Salaris
- Aan wie die persoon sal rapporteer
- Kwalifikasies
- Ervaring
- Vernaamste pligte/verantwoordelikhede – noem DRIE (12)

3.3 Formuleer ’n missiestelling vir GreenLife wat hul verbintenis tot volhoubare en ekovriendelike produkte toon. (2)

3.4 Bestuurstyle verwys na die benaderings wat leiers gebruik om met hul werknemers te kommunikeer, besluite te neem en die organisasie se doelwitte te bereik. Watter soort bestuurstyl toon die onderstaande lede van GreenLife se bestuurspan?



3.4.1 Alice het ’n passie vir volhoubaarheid en inspireer werknemers om haar visie te deel. Alice moedig innovering en kreatiwiteit aan, en betrek dikwels werknemers by besluitnemingsprosesse met betrekking tot volhoubaarheid.

3.4.2 Bob fokus daarop om duidelike verwagtinge en doelwitte aan werknemers te stel. Hy verwag van hulle om daaraan te voldoen.

3.4.3 Dave, die menslikehulpbronbestuurder, stel die werknemers se behoeftes eerste en fokus op hul ontwikkeling en welsyn. Hul sosiale en ontspanningsbehoeftes word altyd bevredig.

3.4.4 Carol, die hoof- finansiële bestuurder, raak nie by haar werknemers betrokke nie. Die werknemers bestuur hul eie sake.

(4 × 2) (8)

3.5 Toon aan of die volgende organisasiedoelwitte DOELTREFFEND of ONDOELTREFFEND is:

3.5.1 Brei aanlyn uit om klante oor die hele land te bereik 

3.5.2 Plaas blogs op die eerste dag van elke maand op die webwerf en sosiale blaaie om klante op te voed oor ’n volhoubare leefwyse in Suid-Afrika

(2 × 1) (2)

[30]

VRAAG 4

Lees die scenario hier onder en beantwoord VRAAG 4.1.

Matshidiso Mpe het 'n stel Santoku-messe by GreenLife EcoCut in Polokwane, Limpopo, gekoop, wat bekend is vir hul volhoubare ontwerpe. 'n Paar maande later begin die messe egter roes en stomp word. Sy kontak GreenLife se klantediens op 10 Mei 2024 en praat met mnr Johnson.

Hy skep die volgende databasislêer:

GREENLIFE ECOCUT CUSTOMER FILE	
Reference	GL-456/21
Name	Matshidiso Mpe
Customer ID	7902062200712
Contact Information	063 288 0523
Email Address	mmpe@gmail.com
Address	195 B SENGATANE
	Polokwane
	LIMPOPO
	0700

Al het Matshidiso die versorgingsinstruksies gevolg, weier GreenLife se klantediens, wat deur mnr Johnson verteenwoordig word, om die messe onder waarborg te vervang of te herstel, en sê dit was normale slytasie. Verdere pogings om die probleem met GreenLife se ondersteuning op te los, was onsuksesvol.

4.1 Voltooi die klagtevorm op die ADDENDUM (aangeheg) om die oorspronklike klagte op te teken. (15)

4.2 Gradeer die verskillende soorte klante in die tabel hier onder. Kies die korrekte antwoord en skryf slegs die letter (A–C) langs die vraagnommer (4.2.1–4.2.4) in die ANTWOORDBOEK neer.

	SOORT KLANT	A	B	C
4.2.1	Klante wat net by GreenLife koop wanneer spesiale promosies of afslag beskikbaar is			
4.2.2	Klante wat geen kontak met GreenLife gehad het ná hul aanvanklike aankope nie en nie lojaliteit teenoor die handelsmerk toon nie			
4.2.3	Klante wat gereeld goeie organiese kos, natuurlike velsorgprodukte en herbruikbare huishoudelike items by GreenLife koop			
4.2.4	Klante wat by geleentheid terugvoering gee, maar nie aktief met GreenLife kontak maak ná hul aankope nie			

(4)

4.3 Noem DRIE aksies wat uitgevoer kan word om klantetevredenheid te verbeter. (3)

4.4 Help Alice om die hulpbronbehoeftes van haar departement saam te stel, soos in die tabel hier onder getoon. Voltooi die tabel deur die vrae te beantwoord.

Hulpbronkategorie	**Beskrywing van hulpbron**	**Tarief/Eenheidsprys**	**Hoeveelheid**	**Totaal/Totale prys**
4.4.1	Bemaringsintern	R40 per uur	30 ure per week	**4.4.2**
4.4.3	Drukkers	**4.4.4**	2	R5 700,00
Fisies	Gedrukte strooibiljette	R500,00	4 lotte	**4.4.5**

4.4.1 Wat is die hulpbronkategorie? (1)

4.4.2 Wat verdien die bemarkingsintern per week? (2)

4.4.3 Wat is die hulpbronkategorie? (1)

4.4.4 Wat is die eenheidsprys per drukker? (2)

4.4.5 Hoeveel sal al die gedrukte strooibiljette kos? (2)
[30]

VRAAG 5

5.1 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.

GreenLife het 'n nuwe proses begin gebruik om hul organiese kosprodukte te verpak. Die nuwe proses het die doeltreffendheid van verpakking verbeter, maar ook tot hoër koste van verpakkingsmateriaal gelei. GreenLife wil die eenfaktorproduktiwiteit van die nuwe verpakkingsproses met dié van die ou proses vergelyk.

5.1.1 Definieer *totalefaktorproduktiwiteit.* (2)

5.1.2 GreenLife se ou verpakkingsproses het behels dat 100 eenhede organiese kos met 50 eenhede verpakkingsmateriaal verpak is.

Gebruik die korrekte formule om die produktiwiteit van hierdie verpakking te bereken. (4)

5.1.3 Met die nuwe verpakking verpak GreenLife 120 eenhede organiese kos met 60 eenhede verpakkingsmateriaal.

Bereken die produktiwiteit van hierdie nuwe verpakking. (4)

5.1.4 Vergelyk die eenfaktorproduktiwiteit van die ou en die nuwe proses. Wat stel die resultate voor rakende die doeltreffendheid van die nuwe proses in vergelyking met die ou proses? (4)

5.1.5 Bespreek TWEE maniere waarop GreenLife verder die doeltreffendheid van hul nuwe verpakkingsproses kan verbeter om eenfaktorproduktiwiteit te verhoog. (2 × 2) (4)

5.2 Toon aan of die volgende INSETTE of UITSETTE is. Kies die antwoord en skryf slegs 'Inset' of 'Uitset' langs die vraagnommer (5.2.1–5.2.4) in die ANTWOORDBOEK neer.

5.2.1 Arbeid

5.2.2 Dienste

5.2.3 Afval

5.2.4 Kapitaal

(4 × 1) (4)

5.3 Stel 'n lys van VIER kernwaardes saam wat jy as belangrik vir hierdie onderneming beskou. (4)

5.4 Hoe kan die produktiwiteit van die onderneming tot voordeel van die ekonomie wees? (4)

[30]

VRAAG 6

6.1 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.

GreenLife het 10 werknemers wat aan verpakking werk en hulle pak altesaam 500 eenhede organiese kosprodukte per week. Elke werknemer werk 40 uur per week. Ons gebruik die volgende formule om arbeidsproduktiwiteit te bereken: Arbeidsproduktiwiteit = uitset/arbeidsure (uitset gedeel deur arbeidsure)

6.1 Bereken die arbeidsproduktiwiteit van GreenLife se verpakkingsafdeling. Druk jou antwoord in eenhede per arbeidsuur uit. (5)

6.2 Bespreek DRIE moontlike risiko's of onderbrekings wat GreenLife in hul werksaamhede kan ervaar. (3 × 2) (6)

6.3 Watter maatreëls kan GreenLife implementeer om die risiko's te verminder wat in VRAAG 6.2 geïdentifiseer is? (3 × 2) (6)

6.4 Noem DRIE gevolge van lae vlakke arbeidsproduktiwiteit. (3 × 2) (6)

6.5 Watter gevolge het die volgende kwalitatiewe faktore op afwesigheid?

6.5.1 Leierskap en bestuur

6.5.2 Motivering

(2 × 2) (4)

6.6 Verduidelik hoe kommunikasie as 'n kwalitatiewe faktor die produktiwiteit van die onderneming kan verbeter. (3)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou

ADDENDUM **EKSAMENNOMMER:** | | | | | | | | | | | | | |

VRAAG 4

4.1

KLAGTEVORM													
Volle naam van klaer													
ID-nommer													
Fisiese adres													
	***Provinsie:**												
Selfoonnommer													
E-posadres													

Probleemarea (✓)	Produkverwant		Diensverwant	

Skilmes		**Swak kommunikasie**	
Broodmes		**Klantediens onbereikbaar**	
Koksmes		**Onbehulpsame kletsfunksie**	
Santoku-mes		**Swak terugbetalingsbeleid**	

Kort beskrywing van klagte
•
•
•
Optrede tot dusver
•
•

As jy reeds kontak met ’n konsultant gehad het, gee asb. die volgende inligting:	
Verwysingsnommer	
Datum gekontak	
Nadat ons jou klagtevorm ontvang het, kan jy verwag om binne vyf werksdae van ons te hoor.	

Kopiereg voorbehou