higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N6

(5070046)

14 November 2022 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
OPENBARE SKAKELWESE N6
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. Begin elke vraag op ‘n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs ‘n blou of swart pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

Drukwerk is deesdae ‘n gespesialiseerde terrein, waarin deskundiges gesofistikeerde, modern tegnologie gebruik om ‘n verskeidenheid gedrukte produkte te produseer.

1.1 **Verbeel jou ‘n wêreld sonder drukwerk**

Gevaar. Breekbaar. Vlambaar. Giftig. Hoë stroomspanning. Beperkte Area.

Stop. Uitgang. Geen toegang. Verkeerde rigting.

Waar sou ons gewees het sonder waarskuwingstekens en verkeerstekens? Hoe sou ons weet wanneer en waar om die hoofweg of ‘n parkeerterrein te verlaat? Hoe sou ons weet wat die spoedperk is? Hou sou ons weet by watter lughawehek ons aan boord moet stap? Hoe sou ons weet watter koeldrank om uit die kafee se yskas te haal, en watter sjampoe om in die supermarktrollie te laai?

Kortom, hoe sou ons funksioneer sonder drukwerk?

Steve Thobela, HUB van Printing SA, die verteenwoordigende liggaam vir Suid-Afrika se drukwerk- en verpakkingsnywerheid, sê dat hy daagliks op drukwerk en verpakking staatmaak. Sonder drukwerk sou hy nie oor noodsaaklike inligting beskik het waar hy dit nie nodigste het nie, vinnige, ingeligte besluite kon neem, of kon kommunikeer nie.

1.1.1 Bespreek die inligtingspunte wat deur drukkers verreis word. (10)

1.1.2 Wat is *lessenaaruitgewery* (‘*desktop publishing’)*? (2)

1.1.3 Waarom is drukwerk belangrik? (2)

1.1.4 ‘n Publikasie moet ‘n geskikte beeld van die onderneming, produk of diens uitdra, en koste-effektiewe wees om te produseer en druk.

Bespreek VYF riglyne vir ‘n goeie ontwerp. (5 × 2) (10)

1.1.5 Noem TWEE uitlegbeginsels vir materiaalontwerp. (2)

1.2 Die PR-departement kan verskeie mediatipes gebruik om met interne en eksterne teikengroepe te kommunikeer.

1.2.1 Noem VIER van die mees algemene massamediaplatforms. (4)

1.2.2 Bespreek die kriteria vir die keuse van media. (5 × 2) (10)

1.3 Noem VYF tipes fondsinsamelingsmetodes. (5)

1.4 Noem VYF kopiestylbenaderings. (5)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Korporatiewe identiteit en beeld bou met mekaar verband en het ‘n beduidende invloed op die manier waarop belangegroepe oor ‘n organisasie dink en dit beskou.

2.1 Kies ’n term uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–G) langs die vraagnommer (2.1.1–2.1.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1.1	‘n Korporatiewe advertensie wat deur ‘n organisasie in die media geplaas word om geskikte kandidate vir vakatures in die organisasie te lok	A	skarebefondsing
		B	korporatiewe beeld
		C	aanlyn fondsinsameling
		D	korporatiewe werwingsadvertensie
2.1.2	Die eksterne persoonlikheid wat ‘n organisasie aan die belangegroepe uitdra, wat sy fisiese voorkoms insluit	E	korporatiewe identiteit
		F	groepsbesprekings
2.1.3	Bevorder die totale organisasie deur bewustheid van sy identiteit en reputasie onder die publiek, verbruikers, belangegroepe en die bedryf	G	slypskole/werkwinkels
2.1.4	Samel fondse in deur bydraes van ‘n groot groep mense		
2.1.5	Klein groepies mense kom byeen om ‘n bepaalde vaardigheid of tegniek te leer, of ‘n bepaalde vakgebied te verken		

(5 × 1) (5)

2.2 Skryf die DRIE doelwitte van spesiale geleenthede neer. (3)

Kopiereg voorbehou

2.3 Skryf die ontbrekende stappe van die algemenegeleentheid-kontrolelys neer. Skryf slegs die ontbrekende stap langs die vraagnommer (2.3.1–2.3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

Stap-volgorde	Take	Sperdatum	Verantwoordelike Persoon/persone)	Ja/Nee
Stap 1	Identifiseer doelwitte			
Stap 2	**2.3.1**			
Stap 3	Besluit oor die boodskap of tema van die geleentheid			
Stap 4	**2.3.2**			
Stap 5	Identifiseer geskikte lokaal			
Stap 6	**2.3.3**			
Stap 7	Identifiseer geskikte sprekers			
Stap 8	**2.3.4**			
Stap 9	Identifiseer geskikte akkommodasie			
Stap 10	**2.3.5**			
Stap 11	Organiseer spyseniering			
Stap 12	**2.3.6**			
Stap 13	Stel ‘n werk- of aktiwiteitsprogram op			
Stap 14	**2.3.7**			
Stap 15	Organiseer die nodige gedrukte materiaal			
Stap 16	**2.3.8**			
Stap 17	Organiseer registrasie van aanwesiges			
Stap 18	**2.3.9**			
Stap 19	Berei voor vir gebeurlikhede			
Stap 20	**2.3.10**			

(10 × 1) (10)

2.4 Wat is die VIER verantwoordelikhede van ‘n PRP gedurende ‘n krisis? (4)

2.5 Beskryf SES voordele van Korporatiewe Maatskaplike-investeringsprogramme.

(6 × 2) (12)

2.6 Definieer *Openbareskakelwese-navorsing*. (2)

2.7 Beskryf VYF elemente van die inhoud van ‘n vraelys. (10)

2.8 Noem VIER formate van interne personeelpublikasies. (4)

[50]

VRAAG 3

3.1 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

> Ford probeer hul klante ná die krisis help. Hulle erken nou dat klante en die publiek tydens die aanvanklike proses nie goed genoeg oor die situasie ingelig is nie, en hulle vra opreg verskoning daarvoor. 'Ons is begaan oor die veiligheid en welsyn van ons klante.'

3.1.1 Dink jy Ford doen genoeg om klante te help? (3)

3.1.2 Hoe kan hulle hul reputasie herstel en vertroue bou? (3 × 2) (6)

3.1.3 Bespreek VIER kenmerke van 'n krisis. (4 × 2) (8)

3.2 Ford SA besluit om hul reputasie te herstel en vertroue te bou deur middel van borgskappe.

3.2.1 Bespreek die doelwitte wat jy dink Ford deur hul borgskappe wil bereik. (10)

3.2.2 Onderskei tussen *borgskap* en *skenking*. (4)

3.2.3 Onderskei tussen *korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid* en *korporatiewe maatskaplike investering*. (4)

3.2.4 Beskryf VIER kenmerke van korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid. (4 × 2) (8)

3.2.5 Noem DRIE areas van korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid. (3)

3.2.6 Onderskei tussen *betroubaarheid* en *geldigheid* in navorsing. (4)

[50]

VRAAG 4

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

4.1

> **ORGANERISING VAN KREATIEWE GELEENTHEDE – BOSCHENDAL WYNLANDGOED**
>
> Boschendal maak voorsiening vir pasgemaakte geleenthede in hul Boschendal Manor House, Rhone Resturant, The Olive Press en die Werf Restaurant, en pieknieks in hul pragtige tuine.
>
> Die geleentheidspan van die prentjiemooi (300-jaaroue) Boschendal wynlandgoed in die Wes-Kaap het besluit om die volgende geleentheid vir Augustus te organiseer: 'Women's Day Bubbles and Bikes' (9 Augustus)

4.1.1 Skryf die SEWE stappe neer wat Boschendal se organiseringspan sal gebruik om hierdie geleentheid te organiseer. (7)

4.1.2 Wat dink jy sal die tema vir Vrouedag wees? (2)

4.1.3 Noem EEN doelwit van Vrouedag-geleenthede. (2)

4.1.4 Boschendal-wynlandgoed kan besluit om sakegennote te soek om hul geleenthede te borg.

Noem VYF tipes borgskappe. (5)

4.2 Reklame en PR speel belangrike rolle om sakedoelwitte en doelmarkte te bereik.

4.2.1 Onderskei tussen *Openbare Skakelwese (PR)* en *reklame*. (4)

4.2.2 Noem VYF voordele van reklame. (5 × 2) (10)

4.3 Die personeel wat tydens die uitstalling die stalletjie beman, moet professioneel, vriendelik en goed ingelig wees.

4.3.1 Bespreek VYF riglyne vir personeelgedrag wanneer hulle 'n stalletjie beman.

(5 × 2) (10)

4.3.2 Noem DRIE kriteria vir deelname aan uitstallings. (3 × 2) (6)

4.4 Noem VIER tipes uitstallings. (4)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou