higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 3

19 November 2024

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Marknavorsing
1.2 Telebemarking
1.3 Bemarkingsbeleid
1.4 Tydraamwerk
1.5 Bemarkingstrategie
1.6 Spertyd
1.7 Vraelys
1.8 Staafkode
1.9 Kontrolelys
1.10 Program

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Onwaar – Onweerlegbare navorsing is bedoel om met besluitneming te help.

2.2 Waar – Die bekendstellingsfase moedig kliënte aan om nuwe produkte te koop.

2.3 Onwaar – 'n Neiging of tendens is wanneer 'n maatskappy verskillende bemarkingsmetodes aanwend in navolging van wêreldwye veranderings.

2.4 Waar – Matriksstrukture moedig gesamentlike besluitneming aan.

2.5 Onwaar – Dit is oneties om kliënte om te koop.

2.6 Onwaar – Data wat op 'n rekenaar gestoor is, kan herwin word as dit nodig is.

2.7 Waar – 'n Maatskappy kan nie teen 'n kliënt diskrimineer nie.

2.8 Waar – Die gebiede wat tydens bemarkingsnavorsing gedek en die aspekte wat tydens bemarkingnavorsing bestudeer word, word die omvang of reikwydte daarvan genoem.

2.9 Onwaar – Aktiwiteite moet geëvalueer word sodat probleme geïdentifiseer kan word.

2.10 Onwaar – Bemarkingsaktiwiteite het komponente op grond van die aktiwiteit.

(Enige geskikte rede) (10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 E
3.2 A
3.3 I
3.4 C
3.5 B
3.6 G
3.7 F
3.8 D
3.9 J
3.10 H

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

4.1 Bemarkingsnavorsing sal Yardley of London help om uit te vind wie hulle teikenmark is✓ en hulle help om te weet met watter soort bemarking hulle hul moontlike kliënte betyds sal kan bereik.✓ (2)

4.2
- Sal Yardley of London se navorsing die geleenthede kan aantoon waaruit die maatskappy munt kan slaan?
- Sal hulle navorsing hulle verkope kan laat styg?
- Sal hulle navorsing noemenswaardige veranderings in hulle kliënte se behoeftes en voorkeure te weeg kan bring?
- Sal Yardley se navorsing hulle produk- en verkoopsprobleme kan oplos?
- Sal hulle navorsing hulle kan help om te bepaal wie hulle mededingers is? (5)

4.3
- Yardley of London moet met die tydfaktor rekening hou. Hulle moet met ander woorde weet of daar genoeg tyd is om navorsing te doen voordat hulle produk gelanseer word. Aangesien hulle 'n internasionale maatskappy is, sal daar genoeg tyd wees om al hulle kliënte oor die hele wêreld heen te bereik?
- Hulle moet ook die voordele en uitgawes van navorsing in gedagte hou. Hulle moet hulleself afvra of dit die moeite werd sal wees om navorsing te doen. Sal hulle 'n gunstige reaksie kry wat hulle verkope sal laat styg?
- Het die maatskappy genoeg hulpbronne om die navorsing aan te pak?
- Yardley of London moet uitvind of daar reeds data beskikbaar is om die navorsing te kan doen en of hulle die data self sal moet insamel. Korrekte en geredelik beskikbare data maak navorsing heelwat makliker en vinniger.
- Hulle moet ook besluit oor die soort mark wat hulle wil bereik en hoe hulle dit gaan doen. (5 × 2) (10)

4.4
- Yardley of London se produkte is geskik vir veganiste.
- Hulle produkte is vry van wreedheid.
- Hulle produkte bevat tot 97 persent natuurlike bestanddele.
- Minstens 30 persent van hulle plastiekverpakkings is herwinde plastiek.
- Hulle is een van die oudste firmas ter wêreld. (Enige 4 × 1) (4)

4.5
- Die maatskappy kan lojale kliënte aan sy mededingers afstaan.
- Dit kan die maatskappy se reputasie skaad.
- As hulle met internasionale kliënte sake doen, kan hulle produkte in ander lande verbied word. (3)

4.6 Telebemarking of aanlyn bemarking sal moontlike kliënte oor die hele wêreld bereik sonder dat hulle die een land na die ander sal hoef te besoek. (2)

4.7 Danksy die omvang of reikwydte van hul marknavorsing sal Yardley meer kan uitvind oor hulle kliënte se behoeftes✓ en die redes waarom hulle kliënte juis Yardley-produkte koop.✓ Op grond van hulle marknavorsing sal hulle beleide kan instel✓ om hulle internasionale kliënte se opvattings en kulture te respekteer Hulle sal ook weet hoekom sommige verbruikers nie hulle produkte koop nie.✓ (4)

[30]

VRAAG 5

5.1
- 'n Maatskappy hoef nie navorsing te doen nie as die inligting wat hulle wil hê, reeds geredelik beskikbaar is.
- As daar te min tyd oor is om navorsing te kan doen.
- As 'n maatskappy nie geld vir navorsing het nie.
- As die beoogde navorsing nie sy verkope sal laat toeneem nie.

(Enige 3 × 2) (6)

5.2
- 'n Bemarkingsbeleid bevat riglyne oor soorte produkte wat bemark sal word.
- Dit sal 'n maatskappy in staat stel om op 'n prysingstrategie vir sy produk te besluit.
- 'n Bemarkingsbeleid sal riglyne bevat oor maniere om 'n produk te bemark en die soort bemarkingstrategie wat gevolg moet word.
- Dit sal riglyne bevat oor hoe 'n produk versprei moet word.
- 'n Bemarkingsbeleid sal help om die soort betaalmetode en die voorwaardes wat daaraan verbonde sal wees, te bepaal. (Enige 4 × 1) (4)

5.3
- Alfabetiese data
- Numeriese data
- Alfanumeriese data
- Beelddata
- Oudiodata
- Videodata (Enige 5 × 1) (5)

5.4
- Watter soort reaksie en terugvoering word van kliënte ontvang?
- Het die verkope van die produk toegeneem?
- Is meer van 'n sekere produk bestel?
- Is meer navrae oor die produk ontvang?
- Was daar enige klagtes oor die produk? (5 × 2) (10)

5.5
- Omdat 'n navorsingsverslag leservriendelik moet wees, moet dit in 'n leesbare font getik wees.
- Inligting moet logies gerangskik wees.
- Die titel van die verslag moet 'n aanduiding van die aard van die navorsing gee
- Onderopskrifte moet die logiese argument van die verslag weerspieël.
- 'n Verslag moet voordat voorgelê word, eers geproeflees word.
- 'n Verslag moet in die regte formaat wees. (Enige 5 × 1) (5)

[30]

VRAAG 6

6.1
- Demografiese omgewing
- Ekonomiese omgewing
- Regs- en politieke omgewing
- Maatskaplike omgewing
- Natuurlike omgewing
- Internasionale omgewing (Enige 4 × 1) (4)

6.2
- Dit is 'n samevatting van die maatskappy se belangrikste doelwitte betreffende sy teikenmark en mededingers.
- Dit ontleed die huidige markomstandighede wat betref hulle mark, produk en alle eksterne omgewings.
- Dit maak 'n SWOT-ontleding van die maatskappy moontlik.
- Marknavorsing help 'n maatskappy om doelwitte te stel en op 'n bepaalde strategie te besluit.. (4 × 2) (8)

6.3
- Dat skadelike goedere aan kliënte verkoop word.
- Dat goedere teen 'n onbillike prys aangebied word om 'n groter wins te maak.
- Dat kwetsende en oneerlike advertensies gepubliseer word.
- Dat valse inligting oor 'n produk bekend gemaak word.
- Dat die verpakking van 'n produk ondoelmatig of ongeskik is. (5 × 2) (10)

6.4
- As van die plan afgewyk word,✓ sal hulle sal nie weet wie om vir watter aktiwiteit verantwoordelik te hou nie of wie om te vra hoeveel die navorsing gekos het nie.✓
- Dit sal onmoontlik wees om hulle bemarkingsplan te evalueer.✓ Hulle sal nie eens weet wanneer om hulle bemarkingsplan te verbeter nie.✓ (2 × 2) (4)

6.5 'n Bemarkingsplan is 'n bindende dokument met riglyne in oor bemarkings-programme wat binne 'n sekere tydraamwerk afgeloop moet wees.✓✓ 'n Bemarkingsaktiwiteiteplan, daarenteen, verstrek besonderhede oor spesifieke aktiwiteite en die aksieplan.✓✓ (2 × 2) (4)
[30]

VRAAG 7

7.1
- Ontwikkel en lanseer 'n nuwe weergawe van dieselfde produk.
- Vind 'n nuwe aanwending of gebruik vir die produk.
- Vind 'n nuwe mark vir die produk.
- Verlaag die prys sodat die produk goedkoper as dié van mededingers is.
- Konstante reklame (advertensies).
- Brei die verspreiding daarvan uit na ander gebiede of stede. (5 × 2) (10)

7.2 Bundelmetode
- Alle take wat in groepe of klein bundels gekollekteer is, word gesamentlik verwerk.

Aanlyn verwerkingsmetode
- Omdat data onmiddellik verwerk word, is daar geen vertragings nie.

Aanlyn invoering met vertraagde verwerking
- Hoewel data of transaksies dadelik in die rekenaar ingevoer word soos hulle plaasvind, sal hulle nie dadelik verwerk kan word nie omdat hulle eers geverifieer of bevestig moet word. (3 × 2) (6)

7.3
- Wat sal verkoop word?
- Wie sal vir die produk verantwoordelik wees?
- Wanneer sal die aktiwiteite plaasvind?
- Waar sal die produk verkoop word?
- Hoeveel sal die produk kos? (Enige 4 × 1) (4)

7.4
- Marknavorsingsbestuurders gebruik die produklewensiklus om nuwe geleenthede te identifiseer om kliënte se behoeftes te bevredig.
- 'n Produklewensiklus help marknavorsingsbestuurders om hulle produk in die rypheidstadium te hou.
- Marknavorsingsbestuurders gebruik die produklewensiklus in die groeistadium om probleme te identifiseer op grond van kliënte se reaksie op hulle prysing en kwaliteit.
- Marknavorsing help om 'n produk se mededingers te bepaal. Omdat 'n produk konstant verbeter word om sy mededingers in die skadu te stel, betree dit nie die afgaande fase van agteruitgang nie.
- Marknavorsing help in die bekendstellingsfase om die teiken mark te identifiseer sodat reklame nie op die verkeerde mark gerig word nie. (5× 2) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou