higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 4

20 November 2024

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 H
1.2 F
1.3 E
1.4 J
1.5 A
1.6 I
1.7 C
1.8 G
1.9 B
1.10 D

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Waar
2.2 Waar
2.3 Waar
2.4 Onwaar
2.5 Onwaar
2.6 Waar
2.7 Onwaar
2.8 Waar
2.9 Onwaar
2.10 Waar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 Markaandeel
3.2 Kontrolelys
3.3 Afwykings
3.4 Opbrengs op belegging
3.5 Ongeskeduleerde
3.6 Hulpbron
3.7 Ontasbare
3.8 Proaktief
3.9 Interne
3.10 Eksterne

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

4.1
- Reklamenavorsing
- Ontwikkel reklameveldtogte
- Ontwikkel bemarkingsplanne (3 × 2) (6)

4.2 Die maatskappy sal 'n verlies aan verkope ly.✓✓ Swak bestuurde reklamenavorsing kan tot 'n swak verhouding tussen die reklame-agentskap en die maatskappy lei.✓✓ Waardevolle tyd, geld en hulpbronne sal op 'n onsuksesvolle projek verkwis word.✓✓ 'n Maatskappy kan uiteindelik verkeerde sakebesluite neem. 'n Maatskappy kan uiteindelik weens swak geadministreerde reklamenavorsing lojale klante verloor. Maatskappye kan gevolglik as gevolg van swak bestuurde reklame markaandeel verloor.
(Enige 3 × 2) (6)

4.3
- Mzanzi Advertising Solutions sal weet hoe die maatskappy presteer in verhouding tot sy mededingers.✓✓
- Die organisasie sal bereid wees om produkte te verbeter ten einde klantetevredenheid te verseker.✓✓
- Mzanzi sal weet wat die uitwerking van omgewingsfaktore op hul klante is.✓✓
- Die organisasie sal oor goeie kennis beskik aangaande hul klante se behoeftes.
- Die bemarkingsmengsel in die organisasie sal effektief bestuur word.

(Enige 3 × 2) (6)

4.4
- Dit is daarop gerig om klante te bevredig, omdat hulle klante se behoeftes verstaan.✓✓
- Die doel daarvan is om swakhede in die organisasie se prosesse en werksaamhede te verbeter.✓✓
- Die dwing die maatskappy om aan alle regsbeleide te voldoen.✓✓
- Daar sal 'n effektiewe toewysing van hulpbronne en begrotings wees.✓✓
- Hulle kan hul sterk punte tot hul voordeel gebruik ten einde suksesvolle veldtogte te ontwikkel.
- 'n Maatskappy kan nuwe geleenthede in die omgewing vind.
- Dit kan kontroleer of die gestelde doelwitte realisties en geskik is.
- Dit kan probleme met die implementering van die strategie bespeur.

(Enige 4 × 2) (8)

4.5

Primêre data	**Sekondêre**
Oorspronklik	Nie oorspronklik
Gewoonlik nie gepubliseer	Gewoonlik gepubliseer
Moeiliker om te bekom	Maklik om te bekom
Gewoonlik duurder	Redelik goedkoop

. (Enige 2 × 2) (4)

[30]

VRAAG 5

5.1 **INLIGTINGSVLOEI-KONTROLELYS**

No.	Aktiwiteit	Ja	Nee
1	Relevante data is uit sowel interne as eksterne bronne ingewin.✓✓		
2	Die data is grafies voorgestel sodat tendense gevisualiseer kan word.✓✓		
3	Die inligting is aan die tersaaklike departemente versprei.✓✓		
4	Die data is gebruik om te bepaal wat die regte stappe is om te doen.✓✓		

Enige relevante antwoord (4 × 2) (8)

5.2
- 'n Bemarkingsinligtingstelsel maak daardie slegs inligting beskikbaar wat deur die maatskappy vereis word, om tyd te bespaar.✓✓
- Bemarkingsinligtingstelsels voorsien vinnige en akkurate inligting om vinnig besluite te kan neem.✓✓
- Bemarkingsinligtingstelsels word gekombineer/verenig sodat dit vir die maatskappy ekonomies is.✓✓
- Dit word as 'n ondersteuningstelsel vir besluitneming gebruik.✓✓
- Dit is 'n deurlopende proses wat altyd aan die gang is. (Enige 4 × 2) (8)

5.3
- Daar is minder afhanklikheid van die plaaslike mark, veral wanneer die plaaslike mark onder ekonomiese druk verkeer.✓✓
- Daar is 'n groter kans op sukses omdat die maatskappy hoër volumes van 'n produk verkoop.✓✓
- Daar is groter doeltreffendheid weens skaalbesparings.✓✓
- 'n Maatskappy kan meer innoverend wees as gevolg van die terugvoering wat van baie verskillende klante in verskeie lande ontvang word.✓✓
- Daar is 'n ongelyke verdeling van natuurlike hulpbronne – sommige maatskappye moet dit voorsien aan plekke waar dit nie beskikbaar is nie.

(Enige 4 × 2) (8)

5.4
- Mense in verskillende lande praat verskillende tale, wat kommunikasie met die doelmark kan beïnvloed.✓✓
- Lande het verskillende godsdienste en dit beïnvloed leefstylgewoontes, bv. word as heilige diere in Indië beskou; beskeie, konserwatiewe kleredrag word in die Midde-Ooste gedra.✓✓
- Die onderwysvlak in 'n land bepaal bestedingsvermoë.✓✓
- Klante van verskillende lande het verskillende voorkeure, bv. noedels in Asië.
- Mense in verskillende lande het waarskynlik verskillende houdings jeens buitelandse produkte vanuit ander lande, bv. sanksies en boikotte weens politieke redes. (Enige 3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 6

6.1
- Prestasiestandaarde moet duidelik en maklik verstaanbaar wees.✓✓
- Prestasiestandaarde hou regstreeks met die organisasie se missie verband.✓✓
- Prestasiestandaarde gee uitdrukking aan ‘n organisasie se kernwaardes.✓✓
- Prestasiestandaarde is meetbaar – rekord kan van die vordering gehou word.✓✓
- Prestasiestandaarde is realisties en kan binne ‘n bepaalde tyd behaal word.✓✓
- Prestasiestandaarde is bereikbaar.
- Prestasiestandaarde is nie teenstrydig met mekaar nie. (Enige 5 × 2) (10)

6.2
- Opbrengs op belegging✓ is ‘n maatstaf wat die hoeveelheid wins wat gemaak word in verhouding tot die kapitaal wat geïnvesteer is, in aanmerking neem.✓
- Markaandeelstandaarde✓ toon die persentasie van die totale mark vir die produk wat die onderneming verkry het.✓
- Personeelontwikkelingstandaarde✓ dui aan hoe effektief die opleiding en ontwikkeling van personeel vir die onderneming is.✓
- Sleutelprestasieaanwysers✓ word gebruik om die sukses te bepaal van ‘n aktiwiteit wat vroeër uiteengesit is.✓
- Winsstandaarde is hoeveel wins ‘n onderneming verwag om binne ‘n bepaalde tydperk te maak.
- Produktiwiteitstandaarde toon insette en uitsette wat vir ‘n bepaalde taak nodig is. (Enige 4 × 2) (8)

6.3 Menslike hulpbronne✓ wens hul vaardighede, kennis en ervaring aan om die onderneming se onderskeie bemarkingsdoelwitte te bereik.✓
Finansiële hulpbronne✓ is belangrik, omdat die onderneming se prestasie berus op die hoeveelheid kapitaal wat deur beleggers en ondernemings bygedra word.✓
Tegnologiese hulpbronne✓ soos rekenaars en kameras help om binne en buite die onderneming te kommunikeer.✓
Organisatoriese hulpbronne✓ help met die implementering van bemarkingsveldtogte; hierdie hulpbronne sluit in infrastruktuur, strategiese sakeplanne en bemarkingsplanne.✓
Natuurlike hulpbronne is belangrik vir die produksie van goedere; hierdie hulpbronne sluit in grond, bome, minerale en water, en word verdeel in hernubare hulpbronne, bv. bome, en nie-hernubare hulpbronne, bv. olie of natuurlike gasse. (Enige 4 x 2) (8)

6.4
- Kontroleer of daar ‘n toename in webverkeer is.
- Kontroleer of klantetevredenheid verbeter het.
- Kontroleer of bemarkingsdoelwitte bereik is.
- Kontroleer die bemarkingsopbrengs op belegging.
- Meet teen die organisasie se vorige prestasie.
- Meet teen die mededingers se prestasie. (Enige 4 × 1) (4)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 7

7.1 Bemarkers wil beter doen/verbeter. (2)

7.2
- Wees deursigtig.✓ Klante moet ten volle op hoogte wees van sleutelinligting, veiligheid en gebruik van produkte.✓
- Beskerm klantedata en -privaatheid.✓ Klante is bekommerd daaroor om maatskappye met persoonlike inligting te vertrou, en maatskappye moet dus hul verbintenis tot klanteprivaatheid beklemtoon.✓
- Verbind jouself tot volhoubaarheid en menseregte.✓ Klante wil versekerings hê dat aankope volhoubaar is en eties geproduseer word. Eerlikheid word vereis aangaande bestanddele, komponente en die voorsieningsketting.✓
- Reageer betekenisvol op klante se klagtes en bekommernisse.✓ Hierdie kwessies moet as 'n belangrike prioriteit beskou word en ondersoek word.✓
- Maksimeer voordele en minimeer risiko's.✓ Maatskappye moet probeer om soveel moontlik voordele te verkry, terwyl dit so min moontlik skade veroorsaak en koste aangaan.✓

Enige relevante antwoord (5 × 2) (10)

7.3
- Persoonlik tydens 'n vergadering
- Videokonferensies
- Versprei dokumente per e-pos
- Doen 'n PowerPoint-aanbieding
- Virtuele vergaderings op Zoom/Microsoft Teams (Enige 4 × 1) (4)

7.4 Beplan wat in die verslag ingesluit gaan word, sodat slegs belangrike inligting ontleed en gerapporteer word.✓✓ Alle tersaaklike inligting moet betyds versamel word en besluite moet geneem word oor die formaat wat vir die rapportering daarvan gebruik moet word✓✓. Die formaat wat gebruik word, moet maklik leesbaar en verstaanbaar wees.✓✓ Bepaal wat die regte tyd is om die verslag in te dien sodat tydige besluite geneem kan word.✓✓ Wanneer 'n mens verslag doen (rapporteur), moet jy seker maak dat geskikte, hoflike taal, korrekte vaktaal en terminologie gebruik word. 'n Mens moet seker wees dat inligting wat ingesluit word feitelik korrek is, sodat die verslag geloofwaardig is. Maak seker dat die verslag volledig is en al die tersaaklike inligting insluit. (Enige 4 × 2) (8)

7.5
- Data moet ingewin en behoorlik ontleed word.✓✓
- Maak seker dat slegs noodsaaklike inligting vir besluitneming ingesluit word.✓✓
- Grafieke en figure kan gebruik word om inligting toe te lig/te illustreer.✓✓
- Hulle kan klantevoorkeure en -gewoontes aantoon.
- Feite moet duidelik wees sodat veldtogte direk op die korrekte gehoor of doelmark afgespits is.
- Die data sal behoorlike segmentering en teikening moontlik maak.

(Enige 3 × 2) (6)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou