higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

21 November 2024

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	Onwaar
	1.1.2	Onwaar
	1.1.3	Waar
	1.1.4	Onwaar
	1.1.5	Waar
	1.1.6	Waar
	1.1.7	Onwaar
	1.1.8	Waar
	1.1.9	Onwaar
	1.1.10	Waar
	1.1.11	Onwaar
	1.1.12	Waar
	1.1.13	Onwaar
	1.1.14	Onwaar
	1.1.15	Onwaar

(15 × 1) (15)

1.2	1.2.1	G
	1.2.2	L
	1.2.3	A
	1.2.4	I
	1.2.5	B
	1.2.6	D
	1.2.7	N
	1.2.8	R
	1.2.9	P
	1.2.10	C
	1.2.11	E
	1.2.12	H
	1.2.13	F
	1.2.14	K
	1.2.15	M

(15 × 1) (15)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1
- Patty is die kliënt.
- Julie is die verbruiker. (2)

2.2
- 'n Verbruiker is enigiemand wat 'n produk of diens verbruik. Verbruikers is eindgebruikers in die koopproses. Hulle gebruik nie die produkte en dienste vir herverkoop of in die produksie van ander goedere nie.
- 'n Kliënt sal byvoorbeeld selfone en horlosies koop wat nie verbruik word nie. Hulle koop vir enige ander rede as om die produk self te gebruik.

(2 × 2) (4)

2.3 2.3.1 Verwys na die stel persoonlike omstandighede van 'n verbruiker. Hoeveel geld het hulle? Watter produkte het hulle nodig? Is hulle in staat om die produkte te koop?

2.3.2 Verwys na die omstandighede van die spesifieke organisasie in die mark. Organisasies is ook verbruikers wat op die markte koop en verkoop. Die kopers in die organisasie koop produkte op grond van reëls en beleide van daardie organisasie. Ondernemings funksioneer in verskillende bedrywe en is werksaam binne die grense van daardie bedryf.

2.3.3 Die sosio-ekonomiese konteks is 'n kombinasie van sosiale en ekonomiese omstandighede en bestaan uit elemente soos die taal wat mense praat, hoeveel geld hulle verdien, in watter gebiede hulle woon, in watter tipe behuising hulle woon en wat hul lewenstandaard is.

(3 × 2) (6)

2.4 2.4.1 Nywerheidsmark bestaan uit vervaardigingsondernemings wat produkte en dienste koop en dit gebruik om ander produkte en dienste te vervaardig. (2)

2.4.2 Die kliëntmark koop produkte om
- ander produkte te maak en te verwerk of ander dienste te lewer
- self te gebruik
- aan ander kopers te verkoop
- hulle te help om 'n diens te lewer (4)

2.5
- Mensehulpbronne
- Bestuursbeleide
- Hoe besluite geneem word
- Geriewe/fasiliteite
- Finansies
- Maatskappystruktuur/kultuur/hulpbronne
- Visie, missie en doelwitte

Enige TWEE toepaslike antwoorde (2)

2.6 Massabemarking behels dat organisasies kies om produkte of dienste te bemark aan die groot, totale mark wat uit al die verbruikers bestaan wat ander produkte kan koop. (2)

2.7
- Een produk ─ spesialiseer in een bepaalde produk of diens.
- Massaproduksie ─ een tipe fabriek wat slegs een tipe produk vervaardig. Dit bespaar baie geld terwyl groot hoeveelhede vervaardig word.
- Massaverspreiding ─ 'n onderneming verkoop sy produkte deur dit deur middel van enige moontlike verspreidingskanaal te versprei.
- Massapromosie ─ promosie vind in baie verskillende vorme plaas. Ondernemings kan byvoorbeeld spesiale aanbiedings of stalletjies by sportgeleenthede gebruik. (8)

[30]

VRAAG 3

3.1
- Individuele verbruikers ─ is individue wat onafhanklik van ander mense is. Hulle koop items om self te gebruik, soos klere, kos, skoene. Individuele verbruikers koop ook vir ander, bv wanneer die vader kruideniersware vir die hele gesin koop.
- Groepverbruikers ─ hulle bestaan uit meer as een individuele verbruiker. Hulle koop produkte en verbruik dit as 'n groep. Byvoorbeeld, die Bafana Bafana-span koop lemoene om gedurende rustyd te eet.
- Sakeverbruikers ─ verbruikers wat produkte en dienste by ondernemings koop sodat hulle nuwe produkte kan maak om te verkoop en te gebruik, bv skole koop lessenaars en aftreeoorde koop beddens vir gebruik. (3 × 2) (6)

3.2
- Probleemherkenning
- Inligtingsoektog
- Evaluering van alternatiewe
- Koopbesluit
- Na-aankoopgedrag

(5)

3.3 3.3.1

- Aantal verbruikers ─ meer mense is betrokke wanneer organisatoriese verbruikers produkte en dienste koop as by individuele verbruikers.
- Reëls en kriteria − in organisatoriese aankoop is daar stelle reëls en kriteria wat die besluit beheer oor watter produkte en dienste om te koop en by wie dit gekoop moet word.
- Tyd ─ individuele verbruikers neem hul koopbesluite baie vinniger as by organisatoriese aankope.
- Hoeveelheid ─ organisatoriese verbruikers koop produkte en dienste in groter hoeveelhede as individuele verbruikers wat slegs vir hulself en in kleiner hoeveelhede koop.
- Vraag ─ uiteenlopend, met individuele verbruikers en aankope van baie verskaffers af. Met organisatoriese verbruikers is die vraag gespesialiseerd en slegs enkele verskaffers is betrokke.
- Koopkrag ─ individuele verbruikers het min krag; sakeverbruikers het meer koopkrag en skryf soms die prys voor.

(2 × 2) (4)

3.3.2

- Bevrediging van behoeftes en begeertes
- Koop die produkte wat hulle nodig het
- Uitruiling van hulpbronne
- Koop by ondernemings
- Sowel die sake- as individuele verbruikers gebruik die vyf stappe in die verbruikerbesluitnemingsproses.

(Enige 3 × 2) (6)

3.4

- Gesentraliseerde koopsentrum − Alle aankope vind plaas by sentrale kantoor, gewoonlik die hoofkantoor.
- Gedesentraliseerde koopsentrum − Elke tak koop sy eie produkte by sy eie verskaffers. (2 × 2) (4)

3.5

- Die bemarkingsbestuurder doen marksegmentering om die verskillende marksegmente te identifiseer.
- Ondernemings kan presies identifiseer wat die verbruikers in daardie mark begeer of benodig.
- As die onderneming weet wat die kliënte benodig, verseker dit dat die produkte in daardie behoeftes voorsien.
- Deur kliënte tevrede te hou, kan die onderneming baie geld maak.
- Kry inligting oor eienskappe van spesifieke groepe waarop gefokus word.
- ’n Bemarkingsbegroting kan op ’n beter manier geallokeer word.
- Mededinging kan sterk wees in die totale mark maar in ’n spesifieke area kan dit gemeet word.
- Stel die verkoops- en bemarkingspanne in staat om hul pogings op die spesifieke segment toe te spits.

(Enige VYF toepaslike antwoorde) (5)

[30]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Eerstekeergebruikers
4.1.2 Vorige gebruikers
4.1.3 Ligte of ongereelde gebruikers
4.1.4 Medium gebruikers

(4 × 1) (4)

4.2
- Hulle kan verbruikers vra om vraelyste in te vul in die winkels waar die produkte verkoop word.
- Hulle kan kliënte kontak om te hoor of hulle tevrede was met die produkte en dienste (telefoononderhoude).
- Hulle kan studies doen oor die persepsies van die teikenmark oor hul produkte.
- Bemarkers kan verbruikers vra om verskillende produkte te rangskik volgens wat hulle verkies om te koop.
- Evalueer verkope: as verkope afneem, heroorweeg jou plasingstrategie.
- Bemarkers kan die volgende metodes vir marknavorsing gebruik:
- Fokusgroepe
- Opnames
- Persoonlike onderhoude
- Waarneming (Enige 3 × 2) (6)

4.3
- PepsiCo Geïnk
- Red Bull GmbH
- Diageo PLC
- Anheuser-Busch InBev NV
- Ekhamanzi Springs (Edms) Bpk
- Kingsley Beverages
- Carlsberg Group
- Schweppes (Enige 3 × 1) (3)

4.4
- Massabemarking of ongedifferensieerde strategie/markaggregasie
- Enkelsegmentbemarking of gekonsentreerde marksegmentasiestrategie
- Multisegmentbemarking of gedifferensieerde strategie (3)

4.5 Multisegment of gedifferensieerde benadering, omdat Coca-Cola verskillende produkte vir verskillende teikenmarkte produseer. (3)

4.6
- Uitgaande mense
- Mense wat van pret en plesier hou
- Mense wat van partytjies, konferensies of troues hou
- Sportlui (Enige 3 × 1) (3)

4.7

- Bekendstelling. ─ Die nuwe produk word aan die mark bekendgestel. Die stadium word gekenmerk deur baie publisiteit in media om bewustheid te skep. Bemarkers moet baie opwinding oor die nuwe produk in die mark skep. Verkope is laag. Wins is nul of min weens hoë bekendstellingskoste. Een van die kenmerke van die bekendstellingsfase is dat daar baie min mededinging is.

- Groei ─ Die produk oorleef die bekendstellingsfase en beweeg na die groeifase. Al hoe meer verbruikers koop die produk vir die eerste keer. Sommige verbruikers doen herhalingsaankope wat tot produkaanvaarding lei. Verkope neem vinnig toe. Winste verhoog ook. Koste verbonde aan die produkte neem af omdat meer produkte gekoop word. Vervaardigingskoste verlaag as gevolg van skaalbesparings. Mededingers kan die mark betree omdat hulle sien dat die produk goed verkoop.

- Volwassenheid ─ Dit is die stadium/fase waartydens die produk in die mark gevestig raak. Die aantal verbruikers wat die produkte koop, bly min of meer dieselfde omdat die aantal verbruikers wat die produk wou koop dit wel nou gekoop het. Verkope wat plaasvind, is hoofsaaklik om produkte te vervang wat verbruik is, soos batterye, of produkte wat oud is en vervang moet word. Nuwe verbruikers wat die mark betree, sal ook die nuwe produkte gedurende die volwassenheidstadium koop.

- Afname ─ Minder items van die produk word verkoop. Verbruikers kan na ander, nuwer produkte oorskakel. Slegs produkte en handelsmerke wat ’n baie sterk markposisie het, sal die afnamestadium/afnamefase oorleef.

EEN punt vir elke stadium/fase en EEN kenmerk van elke stadium. (4 × 2) (8)
[30]

VRAAG 5

5.1

- Marknavorsing help die bestuur van die organisasie om die markte waarin hulle sake doen, te verstaan.
- Bestuurders kan beter besluite neem wat die organisasie kan help om meer suksesvol te wees.
- Marknavorsing help bestuurders om te verstaan waarom probleme in die onderneming voorkom.
- Marknavorsing is ’n nuttige hulpmiddel om die markposisie van die organisasie en sy produkte te monitor.
- Die onderneming kan marknavorsing doen om die uitwerking van sekere veranderinge op die produk te voorspel.

(Enige 4 × 1) (4)

5.2
- Kwalitatiewe navorsingsmetodiek ─ hou verband met gehalte van iets eerder as hoeveelheid. Die navorsing fokus eerder op kenmerke of eienskappe van verbruikerpersepsies as op spesifieke getalle.
  Die doel van kwalitatiewe navorsing is om die respondente se eerlike oortuigings en menings te bepaal oor wat mense omtrent organisasies, produkte en dienste voel en dink.
- Kwantitatiewe navorsingsmetodiek ─ Hou verband met hoeveelheid of getalle eerder as die kenmerke of standaarde van iets. Dit fokus ook op die ontleding van getalle en generering van statistiek om vrae te beantwoord. (2 × 2) (4)

5.3
- Uitvoerende opsomming ...
- Inleiding
- Navorsingsdoelwitte
- Hipotese
- Navorsingsmetodes
- Data-insamelingsmetodes
- Dataontledingsmetodes
- Bevindings
- Skakels tussen gepubliseerde werke en die bevindings
- Aanbevelings
- Gevolgtrekkings
- Bibliografie/verwysings (Enige 4 × 1) (4)

5.4 5.4.1 Sambreelposisionering verwys na ’n oorkoepelende beeld van die totale organisasie en nie afsonderlike produkte wat verkoop word nie.

5.4.2 Posisionering op grond van produkvoordeel verwys na bemarkers wat hul posisionering baseer op die voordele van ’n bepaalde produk. Met ander woorde, hulle vertel vir verbruikers hoe daardie produk hul lewens sal verbeter. Die posisioneringstrategie beklemtoon die voordeel van hierdie produk in sy advertensies. Hierdie strategie kan ook gebruik word om te wys hoe die voordele van ’n produk iets negatiefs kan voorkom.

5.4.3 Posisionering teen mededingers verwys na ’n organisasie wat sy produkte direk teenoor dié van sy mededingers plaas. Organisasies vergelyk hulself of hul handelsmerke met dié van hul mededingers. Vergelykende reklame behoort vermy te word.

(3 × 2) (6)

5.5
- Stres veroorsaak maagprobleme en hoofpyn.
- Hoë temperature van lugversorgers
- Baie harde geraas in fabrieke wat deur swaar masjinerie veroorsaak word
- Lang werksure veroorsaak moegheid en lei daartoe dat werknemers foute
- maak.
- Swak huishouding kan tot werknemerbeserings lei.
- Beskadigde elektriese kabels kan brande laat ontstaan.
- Gladde en nat trappe en deurgange asook onvoldoende beligting kan werknemers laat gly en val.
- Gereedskap en toerusting wat rondlê
- Voorwerpe wat in gange staan
- Moenie swaar voorwerpe beweeg nie.
- Moenie foutiewe toerusting gebruik nie. (Enige 4 × 1) (4)

5.6
- Dit voorkom ongelukke, siekte en beserings van werknemers en kliënte.
- Dit omskryf wat aanvaarbare gedrag is en wat nie.
- Die organisasie bespaar geld deur winkeldiefstal en bedrog te voorkom.
- As die beleide goed toegepas word, kan dit help om die reputasie van die organisasie te verbeter as ’n onderneming wat vir sy werknemers en kliënte omgee.
- Sekuriteitsmaatreëls is daarop gerig om vertroulike inligting te beskerm om die mededingingsvoordeel te verbeter.
- Dit help om te verseker dat alle werknemers dieselfde veiligheids- en sekuriteitsprosedures navolg.
- Indien bedrog of diefstal voorkom, is dit makliker om te bepaal waar en hoe die misdryf plaasgevind het. Sekuriteitsbeamptes bestudeer opnames, inskrywingslogs, ens. Bestuur kan daarna beter stelsels ontwikkel en verdere bedrog en diefstal voorkom. (Enige 4 × 2) (8)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou