higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NASIENRIGLYN

## NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

## BEMARKING
## NKR VLAK 2

## 24 November 2023

**Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.**

Kopiereg voorbehou

## AFDELING A

### VRAAG 1

1.1 Waar
1.2 Onwaar
1.3 Waar
1.4 Waar
1.5 Onwaar
1.6 Waar
1.7 Waar
1.8 Waar
1.9 Onwaar
1.10 Onwaar

(10 × 1) **[10]**

### VRAAG 2

2.1 L
2.2 H
2.3 A
2.4 I
2.5 B
2.6 J
2.7 C
2.8 K
2.9 E
2.10 G

(10 × 1) **[10]**

### VRAAG 3

3.1 Eksterieur
3.2 Bemarkingstrategie
3.3 Kollasionering
3.4 Begroting
3.5 Persoonlike verkope
3.6 Mededingers
3.7 Bemarkingsdepartement
3.8 Grondstowwe
3.9 Plasing
3.10 Rekeningkunde

(10 × 1) **[10]**

**TOTAAL AFDELING A: 30**

## AFDELING B

## VRAAG 4

4.1 Makro-omgewing (2)

4.2
- Verskaffers het ‘n direkte uitwerking op die wins en die pryse wat gevra word.
- Verskafferprobleme beinvloed bemarking.
- Voorraadtekorte beteken ekstra koste vir die onderneming.
- Verbruikers raak ontevrede indien produkte nie beskikbaar is nie. (4 × 2) (8)

4.3
- Inhoudsopgawe – Noem die verskillende onderwerpe wat in die bemarkingsplan gedek word.
- Uitvoerende opsomming – ‘n Kort opsomming van die hoofdoelwite, -besluite en aanbevelings.
- Inleiding – ‘n Oorsig van die geskiedenis van die onderneming.
- Die bemarkingsamestelling – Aktiwiteite wat by bemarking betrokke is, is produk, prysbepaling, promosie en plasing.
- Bemarkingsbegroting – ‘n Staat wat aandui hoeveel geld ‘n onderneming het en hoeveel dit vir uitgawes gaan benodig.
- Opsomming – Voorstelle en aanbevelings oor hoe die onderneming sy doelwitte gaan bereik.
- Samevatting – Dui die redes aan waarom jy die onderneming suksesvol sal wees, finansieel goed sal vaar en waarom iemand daarin moet belê. (7 × 2) (14)

4.4 Eskom se bemarkingsdepartement moet as gevolg van die volgende redes ‘n verhouding met ander departemente hê:
- Hulle moet Eskom se bestuur inlig oor die gehalte en hoeveelheid van die elektrisiteit wat die produksiedepartement kan produseer.
- Hulle moet ‘n verhouding met die menslikehulpbrondepartement hê, om te verseker dat Eskom die regte mense met die regte kwalifikasies aanstel om die probleme en uitdagings van beurtkrag op te los.
- Eskom se bemarkingsdepartement het die finansiële departement nodig om huidige en toekomstige bemarkingsuitgawes te hanteer.
- Die bemarkingsdepartement benodig landswye data oor Eskom se klante, wat deur die inligtingsdepartement versamel kan word.

(Enige 3 × 2) (6)
**[30]**

Kopiereg voorbehou 

## VRAAG 5

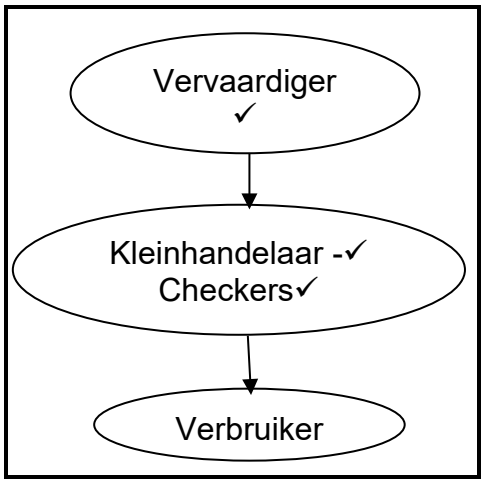
5.1 ‘n Verspreidingskanaal is ‘n bemarkingsinstrument wat ‘n produk aan die finale verbruiker of koper lewer. (2)

5.2
- Ouderdom en lewensiklusstadium
- Geslag
- Ras
- Ligging
- Sosio-ekonomiese status
- Godsdiens
- Nasionaliteit
- Beroep
- Inkomstegroep
- Onderwys
- Familiegrootte
- Huwelikstatus
- Eienaarskap
- Taal
- Mobiliteit/beweeglikheid (Enige 10 × 1) (10)

5.3
- Checkers moet ‘n bemarkingsplan gebruik om alle bemarkingsaktiwiteite in die onderneming te koördineer.
- Dit help hulle om die omgewing te beskryf waarin hulle onderneming sake doen.
- Dit help die onderneming om sy doelwitte te bereik met betrekking tot wie hul doelmark is, watter produkte verkoop gaan word, hoe om die pryse daarvan te bepaal en hoe om dit by klante te kry.
- Dit verseker dat alle hulpbronne in hul onderneming doeltreffend toegewys word.
- Dit demonstreer vir Checkers die voordeel daarvan dat die bemarkingsdepartement met ander departemente saamwerk. (Enige 4 × 1) (4)

5.4
- Die staat en die natuurlike omgewing
- Natuurlike hulpbronne raak al hoe minder
- Die wêreldbevolking neem toe
- Daar is wêreldwye honger en armoede
- Maatskaplike dienste word op baie plekke nie gelewer nie (5 × 2) (10)

5.5




(4)
**[30]**

## VRAAG 6

6.1
- 'n Bemarkingsbeleid bevat die riglyne✓
- wat die bemarkingsdepartement neerlê ✓
- vir die beplanning, uitvoering en beheer van die bemarkingstrategie✓
- op alle vlakke in die maatskappy.✓ (4)

6.2
- Wat word te koop aangebied?
- Wat is die eienskappe en voordele van die produk?
- Hoe word die produk aan die verbruiker aangebied?
- Wat is die produk se moontlike swak punte?
- Bied die produk goeie verbruikerswaarde?
- Hoe word klantediens hanteer?
- Is dit maklik om die produk se naam te onthou? (Enige 3 × 2) (6)

6.3
- Kontroleer elke vraelys om seker te maak dis volledig.
- Kodeer die data.
- Tabuleer, ontleed en evalueer die data. (3 × 2) (6)

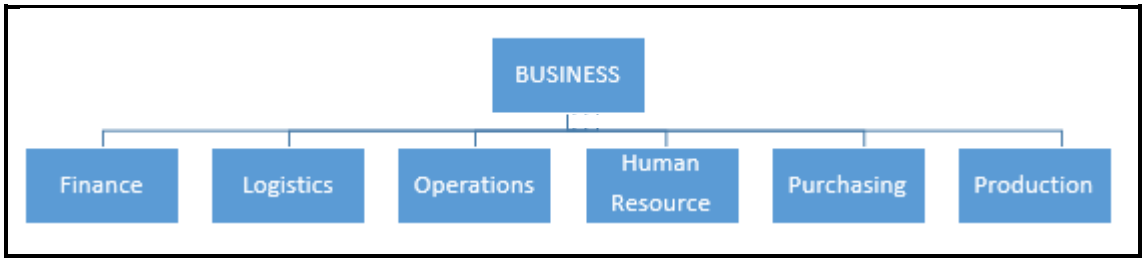
6.4
- Wetlike beperkings op prysbepaling moet in aanmerking geneem word.
- Die totale koste om die onderneming te bedryf, insluitend vaste en veranderlike koste. moet in ag geneem word.
- Die pryse wat mededingers betaal, sal 'n rol speel in hoeveel hulle vir hul produkte sal vra.
- Checkers moet ook die stand van die ekonomie in ag neem om te besluit of die klante die produkte sal kan bekostig. (Enige 3 × 2) (6)

6.5
- Visie, missie en doelwitte van die onderneming
- Departemente in die onderneming
- Produksiefaktore
- Bestuurstake en -strategieë (4 × 2) (8)

**[30]**

## VRAAG 7

7.1




(6)

**ONDERNEMING**
**Finansies; Logistiek; Bedryfsake; Menslike hulpbronne; Aankope; Produksie**

7.2
- Stedelik of landelik
- Streek of area
- Klimaat
- Voorstad (4)

7.3
- Oefen druk op mense uit om te koop
- Gebruik sielkunde om verbruikers uit te buit
- Doen reklame vir produkte selfs wanneer die samelewing dit nie aanvaar nie
- Stel winsgewende ondernemings in staat om die oorhand te verkry
- Dit is nie maklik om die effektiwiteit daarvan te identifiseer nie
- Veroorsaak omgewingsprobleme (Enige 4 × 2) (8)

7.4 Die bemarkingsbeleid:
- Bied riglyne oor die grense waarbinne die maatskappy moet sake doen
- Bied riglyne oor hoe om die aktiwiteite uit te voer
- Dwing die onderneming se bestuur om op die veranderende omgewing ag te slaan
- Help die onderneming om die 4-P-strategie (produk, prys, promosie en plek) te implementeer
- Bevat al die prosedures en planne wat ontwikkel word (Enige 4 × 2) (8)

7.5
- Produksietydperk
- Verkoopstydperk
- Bemarkingstydperk
- Verbruikerstydperk (4)

**[30]**

**TOTAAL AFDELING B: 120**
**GROOTTOTAAL: 150**

Kopiereg voorbehou