higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

7 November 2022 (Y-vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

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

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1.1 Die basiese kommunikasiemodel word hoofsaaklik gebruik vir ’n persoon om ’n boodskap aan ’n ander persoon te stuur, sonder aandag aan die reaksie.

1.1.2 Horisontale kommunikasie is kommunikasie op dieselfde vlak van ’n organisasie.

1.1.3 Kwantitatiewe bemarking is navorsing wat op groepe en adviespanele fokus.

1.1.4 Verkoopspromosie behels ’n persoon wat met ’n gehoor praat met die produk byderhand.

1.1.5 ’n Produk is ’n item of diens wat ’n mens verkoop om aan ’n kliënt se behoefte of begeerte te voldoen.

1.1.6 ’n Klagte gebeur wanneer ’n kliënt tevrede is met die produk of diens.

1.1.7 Bemarkingskommunikasie bevorder die beeld van ’n organisasie.

1.1.8 ’n Verbruiker is enigiemand wat ’n produk of diens vir persoonlike gebruik koop.

1.1.9 Oorredingsreklame het geen uitwerking op die manier waarop ons dink of optree nie.

1.1.10 Nieverbale kommunikasie behels kommunikasie deur middel van enige metode anders as mondelinge of geskrewe woorde.

1.1.11 Publisiteit is nie ’n voorbeeld van persoonlike verkope nie.

1.1.12 Die doel van doeltreffende kommunikasie is om te alle tye vriendelik te wees en kliënte te respekteer.

1.1.13 Die bemarkingsafdeling sal nie gepaste bemarkingsbesluite kan maak sonder betroubare data nie.

1.1.14 Die beeld van ’n besigheid sal verbeter wanneer kliënte se klagtes geïgnoreer word.

1.1.15 Adverteerders kan verskeie tegnieke gebruik om ’n kliënt te oorreed om te koop.

(15 × 1) (15)

1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n item in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–O) langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	Lyftaal	A	Die regte manier om in 'n organisasie op te tree
1.2.2	Kliënt	B	Kommunikasie tussen 'n bestuurder by 'n kleinhandelonderneming en 'n klerk by 'n verskaffende groothandelaar oor 'n kliënt se klagte
1.2.3	Slagspreuk	C	Afdeling wat verantwoordelik is vir die handhawing van goeie verhoudings met kliënte en ander maatskappye
1.2.4	Boodskap	D	Die afdeling wat verantwoordelik is vir die ontwerp van 'n advertensie in 'n organisasie
1.2.5	Diagonale kommunikasie	E	Verwys na gebare, houdings, bewegings en uitdrukkings wat 'n persoon gebruik om te kommunikeer
1.2.6	Enkodering	F	Die formulering van 'n boodskap sodat dit die gehoor sal motiveer om op 'n spesifieke manier op te tree
1.2.7	Skakelwese	G	'n Idee of gedagte van 'n sender
1.2.8	Beleid	H	'n Beginsel van optrede wat 'n besigheid aanneem
1.2.9	Etiek	I	Laer pryse wat jy kan vertrou, altyd
1.2.10	Bemarkings-afdeling	J	'n Persoon wat goedere en dienste koop
	Gehoor	K	'n Persoonlike verkoop/aanbieding tussen die verkoopspersoon en die kliënte
1.2.11	Etiket	L	'n Tipe kommunikasie wat gebruik word om die kliënt se siening te verander
1.2.12	Proefneming	M	Die persoon/maatskappye wat geteiken word
1.2.13	Oorredend	N	'n Gedragskode in 'n spesifieke omgewing
1.2.14	Persoonlike verkope	O	Een van die metodes om data te versamel
1.2.15			

(15 × 1) (15)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

Beantwoord al die vrae in AFDELING B.

VRAAG 2

2.1	Onderskei tussen *verbale kommunikasie* en *nieverbale kommunikasie*.	(2 × 2)	(4)
2.2	Gee VIER voorbeelde van nieverbale kommunikasie.	(4 × 1)	(4)
2.3	Noem VYF maniere waarop suksesvolle kommunikasie verseker kan word wanneer daar met kliënte gekommunikeer word.	(5 × 1)	(5)
2.4	Noem VIER metodes om kreatiewe bemarkingsidees te genereer.	(4 × 1)	(4)
2.5	Lys VYF metodes van reklame.	(5 × 1)	(5)
2.6	Lys VIER faktore wat die rol van bemarkingskommunikasie in die bemarkingsproses beïnvloed.	(4 × 1)	(4)
2.7	Die bemarkingsmengsel staan ook bekend as die 4P's. Noem VIER elemente van die bemarkingsmengsel.	(4 × 1)	(4)
			[30]

VRAAG 3

3.1	Definieer die term *dinkskrum ('brainstorming')*.		(2)
3.2	Noem DRIE reëls wat gevolg moet word wanneer die dinkskrummetode gebruik word.	(3 × 1)	(3)
3.3	Noem SEWE belangrike dinge wat in ag geneem moet word wanneer kliënte hanteer word.	(7 × 1)	(7)
3.4	Noem SEWE doelwitte van reklame.	(7 × 1)	(7)
3.5	Noem TWEE struktuurelemente van goeie kommunikasie.		(2)
3.6	Noem VIER doelstellings van 'n advertensie in bemarking.	(4 × 1)	(4)
3.7	Data kan op verskeie maniere versamel word. Noem VYF maniere waarop data versamel kan word.	(5 × 1)	(5)
			[30]

VRAAG 4

4.1 McMillan Publishers het vier bestuurders wat aan die hoof van verskillende afdelings staan. Mnr Maduma is die bemarkingsdirekteur en hy bestuur die verkoops-, advertensie- en skakelwese-afdeling.

Stel die organisasiestruktuur van McMillan Publishers op deur die scenario hier bo te gebruik. (6)

4.2 Noem VIER kommunikasietegnieke wat gebruik word om suksesvolle kommunikasie met eksterne kliënte te bevorder. (4 × 1) (4)

4.3 Terry het ’n splinternuwe horlosie by Watch Republic gekoop. Toe hy by die huis kom, sien hy dat die boonste glasie van die horlosie ’n bietjie beweeg. Hy besluit toe om die horlosie na die winkel terug te neem. Toe hy by die winkel kom, was hy baie kwaad en het die bestuurder verskree.

4.3.1 Noem VYF maniere/praktyke hoe om met kliënte te kommunikeer wanneer ’n klagte hanteer word. (5 × 2) (10)

4.3.2 Bespreek VYF prosedures om kwaliteits- en kliëntediensstandaarde in die besigheid te handhaaf. (5 × 2) (10)

[30]

VRAAG 5

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae:



[Bron: *https://www.mtn.co.za/home/*]

5.1 Watter produk word geadverteer? (1)

5.2 Wie is die adverteerder in die advertensie? (1)

5.3 Noem VIER voordele wat kliënte uit die bogenoemde advertensie kan benut. (4 × 1) (4)

5.4 Wat is die handelsnaam van die produk wat geadverteer word? (1)

5.5 Noem VIER tipes kommunikasie met voorbeelde wat vir die geadverteerde produk gebruik kan word. (4 × 2) (8)

5.6 Noem VYF sleutelrolle van bemarkingskommunikasie in die algehele bemarkingsproses. (5 × 1) (5)

5.7 Noem en verduidelik VIER fisiologiese behoeftes wat in ag geneem moet word wanneer sulke advertensies opgestel of ontwerp word. (4 × 2) (8)

5.8 Noem TWEE tipes tegnologie wat in oorredingsreklame gebruik kan word. (2 × 1) (2)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou