higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

16 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Waar
1.2 Onwaar
1.3 Waar
1.4 Waar
1.5 Waar
1.6 WaarT
1.7 Onwaar
1.8 Waar
1.9 Onwaar
1.10 Waar
1.11 Waar
1.12 Waar
1.13 Waar
1.14 Onwaar
1.15 Waar

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

2.1 L
2.2 D
2.3 J
2.4 I
2.5 H
2.6 G
2.7 C
2.8 N
2.9 K
2.10 0
2.11 A
2.12 E
2.13 B
2.14 F
2.15 M

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Verbale kommunikasie behels die gebruik van woorde tydens praat, skryf, lees en luister.

3.1.2 Nie-verbale kommunikasie verwys na lyftaal en sluit gewoonlik postuur, aanraking, persoonlike voorkoms en oogkontak in.

(2 × 2) (4)

3.2
- Individualisme
- Formaliteit
- Kommunikasiestyl
- Tyd

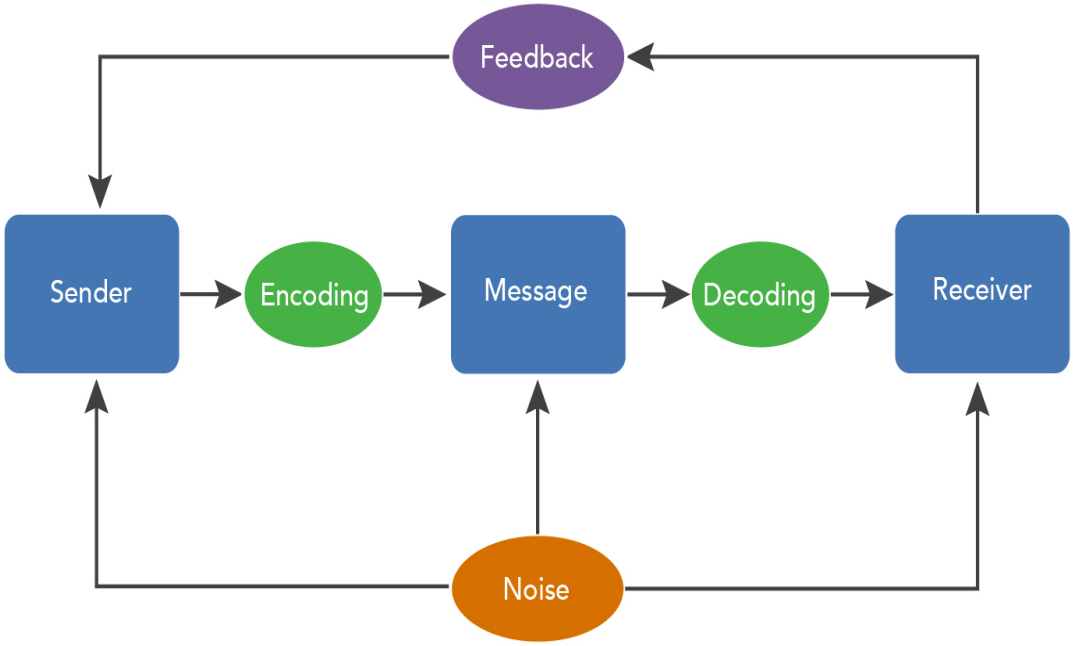
(Enige 2 × 1) (2)

3.3
- Fisiese struikelblok
- Fisiologiese struikelblok
- Semantiese struikelblok
- Sielkundige struikelblok
- Perseptuele struikelblok
- Interkulturele struikelblok
- Hekwagterswerk (‘gatekeeping’)

(Enige 4 × 1) (4)

3.4 Diagram van die kommunikasiemodel:

[Feedback = terugvoer; sender= sender; encoding= enkodering; decoding=dekodering; receiver=ontvanger; message-boodskap; noise=geraas]



[Bron: *https://pdfeducation.com/stages-of-the-communication-process/*]

LET WEL:
EEN punt vir die benoeming van die elemente van die kommunikasiemodel✓
DRIE punte vir die ontwerp van die kommunikasiediagram ✓✓✓ (10)

3.5
- Fokus
- Oorpeins (reflekteer)
- Gaan te werk
- Meet
- Brei uit (5)

3.6
- Oudio-media
- Visuele media
- Drukmedia
- 21ste eeu/elektroniese media
- Buitelugmedia (Any 5 × 1) (5)

[30]

VRAAG 4

4.1
- Verbruikersoriëntasie
- Bemarkingsmengsel
- Marksegmentering (3)

4.2
- Die teikenmark moet geïdentifiseer word.
- Die basiese probleem, kwessie of geleentheid wat die kommunikasie moet takel, moet geïdentifiseer word.
- Die belangrikste verkoopsidee of sleutelvoordeel moet gekommunikeer word.
- Enige ondersteunende inligting wat benodig word, moet ingesluit word. (4)

4.3
- Gee die kliënt die geleentheid om aan hul frustrasies uiting te gee
- Moenie onderbreek nie
- Luister aandagtig na die klagte
- Moenie argumenteer of jou mening gee nie
- Besef dat die kliënt se woede nie op jou persoonlik gerig is nie
- Moenie emosioneel betrokke raak nie (Enige 5 × 1) (5)

4.4 Kliëntediens is die somtotaal van wat 'n organisasie doen om aan kliënte se verwagtinge te voldoen en kliëntetevredenheid te produseer. (1)

4.5
- Gee aandag aan kliënte van aangesig tot aangesig
- Gee aandag aan besoekers met afsprake
- Telefoonstandaarde
- Etiek
- Kennis
- Professioneel (Enige 5 × 1) (5)

4.6
- Opgeleide werknemers
- Bemagtigde werknemers
- Werknemers wat vindingryk is
- Werknemers wat beleefd, behulpsaam en aangenaam teenoor kliënte is
- Werknemers wat toepaslik geklee is
- Werknemers wat vertroud is met hul produkte en dienste
- Werknemers wat oplossings en alternatiewe kan aanbeveel (Enige 5 × 1) (5)

4.7
- Sakebriewe
- Telefoniese gesprekke met 'n buite/eksterne persoon of maatskappy
- Aangesig-tot-aangesig onderhoude
- Advertensies in koerante en tydskrifte
- Vergaderings met ander maatskappye (Enige 4 × 1) (4)

4.8
- Sagteware en hardeware vir presentering (aanbieding), byvoorbeeld PowerPoint-aanbiedings wat videogrepe, klank, ens., bevat
- Rekenaarsimulasie
- Rekenaar- en videospeletjies (3)

[30]

VRAAG 5

5.1
- Skryf eenvoudig, kort en duidelik.
- Skryf soos jy praat.
- Gaan jou brief twee keer na om te verseker dat daar geen spel- of grammatikafoute is nie.
- Skep 'n gunstige indruk van jou maatskappy in jou brief.
- Wees hoflik en beleefd. (Enige gepaste antwoord 5 × 1) (5)

5.2
- Jy moet stilbly: jy kan nie terselfdertyd luister en praat nie.
- Probeer om te konsentreer op wat die persoon sê.
- Moenie huiwer om aantekeninge te maak as jy dink dat daar 'n kans is dat jy nie alles sal onthou nie.
- Moenie onderbreek wanneer die spreker praat nie, want hulle kan dit irriterend vind en die spreker kan dalk net iets heeltemal anders sê as wat jy verwag het.
- Wees geduldig wanneer jy na iemand luister: sommige mense het 'n baie omslagtige manier om dinge te sê.
- Probeer uitwerk wat die kliënt verwag. Moenie aannames maak nie.

(Enige 5 × 1) (5)

5.3 5.3.1 Prisa - Public Relation Institute of Southern Africa/ Openbare Skakelinstituut van Suider-Afrika (OSISA)

5.3.2 Advertising Standard Authority/owerheid vir advertensiestandaarde

(2 × 1) (2)

Kopiereg voorbehou

5.4
- Advertensies
- Persoonlike verkope
- Verkoopspromosie
- Direkte bemarking
- Openbare betrekkinge
- Borgskap
- Publisiteit
- E-kommunikasie (Enige 5 × 1) (5)

5.5
- Dit fokus altyd op die positiewe aspekte of voordele van 'n produk. Dit maak selde melding van negatiewe eienskappe.
- Dit vind aanklank by lede van sy teikenmark, in hul eie taal, met dieselfde slengwoorde of -frases wat hulle dalk gebruik.
- Dit lok die teikenmark deur rolmodelle te gebruik wat die teikenmark bewonder, dit kan beroemde mense wees.
- Dit beloof 'n beloning aan die kliënte of beloof om 'n probleem op te los.
- Dit gebruik rasionele of emosionele appèlle, of 'n kombinasie van beide.
- Dit gebruik dikwels oordrywing om 'n boodskap oor te dra. (Enige 5 × 1) (5)

5.6
- Om primêre vraag te ontwikkel
- Om handelsmerkbewustheid te skep
- Om relevante inligting te verskaf
- Om houdings en gevoelens te beïnvloed
- Om begeerte te skep
- Om voorkeure te skep
- Om aankope en proewe te vergemaklik
- Om lojale kliënte te skep (Enige 5 × 1) (5)

5.7
- Waarneming
- Opname
- Fokusgroep
- Eksperimentering (Enige 3 × 1) (3)

[30]

VRAAG 6

6.1 Securex (1)

6.2 Seep (1)

6.3 Pamflet/Handbiljet/Drukwerk (1)

6.4 Kliënte se estetiese sin vir skoonheid (1)

6.5 ‘Tough on germs, gentle on your skin’/ Taai teen kieme, sag op jou vel (1)

6.6 Shoprite (1)

6.7 'Lowest price you can trust'/ Laagste prys wat jy kan vertrou (1)

6.8 'Get the best of both worlds with 99.9% germ protection and soothing aloe vera.'/ Kry die beste van albei wêrelde met 99,9% kiembeskerming en strelende aloe vera. (2)

6.9 Huiseienaars/huishoudings (1)

6.10
- Feitelike benadering
- Verbeeldingryke benadering
- Negatiewe benadering
- Humoristiese benadering
- Spieël na die werklikheid ('Slice of life')/familiebenadering
- Fantasiebenadering
- Ontspanningsbenadering
- Vrees-benadering
- Getuigskrifte-benadering (Enige 5 × 1) (5)

6.11
- Deur groot, vet opskrifte te gebruik
- Deur verskillende fonttipes vir die teks te gebruik
- Deur 'n treffende foto te gebruik
- Deur 'n vraag te stel wat aandag trek
- Deur helder kleure te gebruik
- Deur klankeffekte of musiek te gebruik (Enige 5 × 1) (5)

6.12
- Selfaktualiseringsbehoeftes
- Agtingsbehoeftes
- Liefde en aanvaardingsbehoeftes
- Veiligheidsbehoeftes
- Fisiologiese/Fisiese behoeftes (5 × 2) (10)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou