higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 3

14 NOVEMBER 2022

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

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

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Mededingers
2.2 Koderingsdata
2.3 Aanlyn
2.4 Produklewensiklus
2.5 Bemarkingsaktiwiteitsplan
2.6 Verwerking
2.7 Etiese
2.8 Vraelys
2.9 Bemarkingsbeleid
2.10 Nalopers (‘Laggards’)

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 Mark
3.2 Telebemarking
3.3 Verifiëring
3.4 Uitbuiting
3.5 Tyd
3.6 Sekondêre
3.7 Mikro-omgewing
3.8 Persverklaring
3.9 Kontrolelys
3.10 Demografie

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

4.1
- IFG sal die inligting verkry oor hoeveel klante bereid is om hul nuwe produk te koop.✓✓
- Hulle sal weet hoe dikwels die klante die produk sal koop.✓✓
- Marknavorsing sal julle in staat stel om te weet watter prys klante bereid is om vir die produk te betaal.✓✓
- IFG sal die inligting verkry oor van die aspekte van die produk waarvan die klante hou en nie hou nie.✓✓
- Hulle sal die kennis verkry oor die soort verpakking waarvan klante hou en waarvan hulle nie hou nie.✓✓(Aanvaar enige relevante antwoord) (5 × 2) (10)

4.2 Bekendstellingstadium✓
Dit is die tydperk waartydens IFG sy pas geloodse grondboontjiebotter aan die publiek bekendstel. In hierdie stadium is daar nie baie verkope of wins nie, omdat klante nou beraadslaag oor of hulle die produk moet koop of nie.✓✓

Groeistadium✓
IFG se nuwe klante begin nou geleidelik die produk aanvaar en begin dit koop. Die maatskappy sal 'n toename in verkope sien.✓✓

Volwassenheidstadium✓
IFG se verkope en wins sal nou 'n toppunt bereik. Klante is nou gewoond aan die produk.✓✓

Daalstadium✓
Dit is die laaste stadium van die produk, wanneer minder klante belangstelling in die produk toon, en die verkope en wins sal begin afneem.✓✓

(Aanvaar enige relevante antwoord) (5 × 3) (15)

4.3 Wat, Wie, Wanneer, Waar en Hoeveel (5 × 1) (5)
[30]

VRAAG 5

5.1
- Die maatskappy sal nie die sukses van die plan kan evalueer nie.✓✓
- Hulle sal nie veranderings aan die plan kan aanbring nie.✓✓
- Hulle sal nie weet of hulle van die oorspronklike plan afgewyk het of nie.✓✓

(Aanvaar enige relevante antwoord) (3 × 2) (6)

5.2
- Inligting oor doelmark
- Inligting oor mededingers
- Inligting oor produk en sy kenmerke
- Inligting oor die mikro-omgewing
- Inligting oor verspreiding van die produk

(Aanvaar enige relevante antwoord) (5 × 1) (5)

5.3
- Hulle moet oor die vaardighede beskik om te verstaan hoe belangrik marknavorsing is.✓✓
- Hulle moet oor die kundigheid en vaardighede beskik om die vrae te formuleer wat die nodige inligting sal oplewer.✓✓
- Moet oor die vermoë beskik om die inligting wat op marknavorsing betrekking het te identifiseer.✓✓
- Moet oor die kundigheid beskik oor hoe om oor die resultate van die navorsing verslag te doen.✓✓
- Moet fondse wat aan die bemarkingsnavorsing toegewys is doeltreffend kan benut.✓✓
- Moet die data wat ingewin is, kan ontleed.

(Aanvaar enige relevante antwoord) (Enige 5 × 2) (10)

5.4
- Alfabetiese data
- Numeriese data
- Alfanumeriese data
- Beelddata
- Oudiodata
- Videodata

(Aanvaar enige relevante antwoord) (Enige 5 × 1) (5)

5.5
- 'n Bemarkingsplan is 'n skriftelike dokument wat die riglyne bevat vir die organisasie se bemarkingsprogramme oor 'n bepaalde tydperk.✓✓
- 'n Bemarkingsbeleid bevat reëls of riglyne wat gevolg moet word wanneer die bemarkingsdepartement die bemarkingsplan ontwikkel.✓✓

(2 × 2) (4)

[30]

VRAAG 6

6.1
- Wat is die aktiwiteit?
- Wie is daarvoor verantwoordelik om die aktiwiteit te reël?
- Wanneer sal die bemarkingsaktiwiteit die doelgehoor bereik?
- Hoeveel sal die bemarkingsaktiwiteit kos?
- Waar sal die bemarking verskyn (in watter media?)

(Aanvaar enige relevante antwoord) (5 × 1) (5)

6.2 Bemarkers moet al die etiese riglyne volg wanneer hulle die produk bemark, omdat ie klante nie iets by 'n organisasie sal wil koop wat produkte onder valse voorwendsels aanbied nie. Bemarking kan nooit suksesvol wees wanneer klante voel dat hulle bedrieg word nie.✓✓✓✓

(Aanvaar enige relevante antwoord) (4)

6.3 Die organisasie kan uiteindelik al hul potensiële en lojale klante verloor deur nie aan die gedragskode te voldoen nie. Hulle kan hul lisensie om sake te doen verloor wanneer hulle gedragskodereëls verbreek, wat die publiek kan benadeel.✓✓✓

(Aanvaar enige relevante verduideliking) (3)

6.4 Produk✓
Die bemarkingsbeleid sal riglyne verskaf rakende die produk wat vervaardig gaan word en watter faktore in aanmerking geneem moet word om aan die vereistes van die klant se behoeftes te voorsien.✓

Plek✓
Die beleid sal riglyne verskaf oor waar die produkte verkoop sal word, byvoorbeeld, aanlynverkope of direkte klanteverkope.✓

Promosie✓
Dit verskaf idees oor hoe die produk bemark sal word en die soort bemarkingsmedia wat gebruik gaan word om die doel/teikengehoor te bereik.✓

Prys✓
Dit help om die produk se prys te bepaal na inagneming van ie bekostigbaarheid vir klante en die mededingers se pryse.✓ (4 × 2) (8)

6.5
- Gedrukte media✓ bv., koerante en tydskrifte ✓
- Buitelugmedia✓ bv., reklameborde, baniere, plakkate✓
- Radio✓ bv., nasionale of plaaslike radiostasie ✓
- Selfone✓ bv., SMS, MMS WhatsApp✓
- Borgskap,✓ bv., geleentheid wat die naam van die produk vertoon, soos gedrukte T-hemde.✓ (Aanvaar enige relevante antwoord) (5 × 2) (10)

[30]

VRAAG 7

7.1
- Dit help voorkom dat onveilige of ongesonde produkte of dienste aangebied word.✓✓
- Dit help voorkom dat onbillike pryse gehef word.✓✓
- Dit help voorkom dat onware of oneerlike advertensies gebruik word.✓✓
- Vermy advertensies wat weersinwekkend en diskriminerend is.✓✓
- Dit help voorkom dat onware inligting oor die produk versprei word.✓✓

(Aanvaar enige relevante antwoord) (Enige 4 × 2) (8)

7.2
- Die inligting help om besluite te neem oor die tipe bemarking wat hul teiken/doelmark sal bereik.✓✓
- Inligting help bemarkingsbestuurders om bemarkingsprobleme beter te verstaan.✓✓
- Dit verskaf inligting oor die pryse van die produkte wat mededingers verkoop.✓✓
- Dit help om die sukses van die organisasie se bemarkingsplan en -aktiwiteite te evalueer.✓✓
- Dit help die organisasie om bewus te wees van geleenthede wat vir hulle nuttig kan wees.✓✓ (Aanvaar enige relevante antwoord) (5 × 2) (10)

7.3
- Herinsleuteling van data✓ – insleuteling van dieselfde data om te kyk of jy dieselfde resultate sal kry. Indien die resultate nie dieselfde is nie, sal jy weet dat daar teenstrydighede is.✓
- Databasis-struktuur✓ – ten einde die akkuraatheid van die data te verseker, moet jy 'n databasis ontwerp wat slegs relevante en waardevolle inligting berg. Dit beteken dat die stelsel die data sal verwerp indien jy verkeerde kodes insleutel.✓
- Ontwerp van data-insleutelingsvorm✓ – 'n vooraf geïnstalleerde rekenaarprogram wat ontwerp is om die ingesleutelde data te valideer/bekragtig.✓
- Uitsetontleding – die resultate moet ontleed word om te bepaal of hulle sin maak voordat jy dit gebruik, en om seker te maak dat die resultate wat jy gekry het wel dié is wat jy verwag het. (Aanvaar enige relevante antwoord) (Enige 3 × 2) (6)

7.4
- Dit kan geleenthede vir nuwe produkte identifiseer.✓✓
- Dit kan mededingers en hul produkte identifiseer.✓✓
- Dit identifiseer die mark vir die nuwe produk.
- Dit kan die mark vir bestaande produkte identifiseer.
- Dit kan probleme met produkte identifiseer.

(Aanvaar enige relevante antwoord) (2 × 2) (4)

7.5 Die rol van bemarkingsnavorsing as 'n beskrywende funksie – dit is die versameling van inligting of data oor klante en produkte.✓✓ (2)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou