higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NASIENRIGLYN

## NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

## BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
### NKR VLAK 3

**8 November 2022**

**Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.**

Kopiereg voorbehou

## AFDELING A

### VRAAG 1

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

(15 × 1) **[15]**

### VRAAG 2

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

(15 × 1) **[15]**

**TOTAAL AFDELING A: 30**

## AFDELING B

## VRAAG 3

3.1
- Om die behoeftes, begeertes en wense van klante te identifiseer
- Om klante se eise aan interne en eksterne belanghebbendes te kommunikeer
- Om 'n bemarkingstrategie en bemarkingsboodskap vir die maatskappy te skep
- Om die organisasie en sy produkte ten beste te bevorder
- Om die integriteit en reputasie van die organisasie te handhaaf
- Om die organisasie se bemarkingsboodskap by die verkoopspunt te bevorder
- Om teen 'n wins aan klante se aanvraag te voldoen (Enige 5 × 1) (5)

3.2
- Advertering
- Verkoopspromosies
- Direkte bemarking
- Persoonlike verkoop
- Skakelwerk
- Borgskap (Enige 5 × 1) (5)

3.3
- Rekordvorms:✓ dit is vorms wat die klant se navraag of klagte aanteken. Die vorms teken algemene inligting soos die klant se besonderhede sowel as die redes vir die navraag of klagte aan.✓
- Fakture:✓ dokumente wat die onderneming uitreik waarop besonderhede van die saketransaksies aangedui word.✓
- Verkoopskontrakte:✓ regsdokumente vir die aankoop van bates of goedere deur 'n koper by 'n verkoper vir 'n ooreengekome geldwaarde.✓
- Voorraadbeheerdokument:✓ dit is die dokument wat die totale voorraad van produkte wat te koop beskikbaar is, aanteken.✓
- Verkoopstrokie:✓ die stuk papier wat jy ontvang wanneer jy iets by 'n supermark koop. Die stuk papier dien as bewys van die aankoop.✓ (5 × 2) (10)

3.4
- Briefhoof
- Adres
- Datum
- Titel van die persoon aan wie die brief gerig is
- Onderwerpreël
- Begroeting
- Openingsparagraaf
- Liggaam van die brief
- Slotparagraaf
- Naam van die sender
- Aanhegsels (Enige 5 × 1) (5)

3.5
- Mense
- Proses
- Fisiese bewyse (3)

3.6 Bemarking gaan daaroor om uit te vind wat klante nodig het en wil hê,✓ om produkte en dienste te lewer wat in daardie behoeftes en begeertes voorsien en om vir klante van hierdie produkte en dienste te vertel.✓ (2)
**[30]**

**VRAAG 4**

4.1
- Salaris:✓ 'n vaste bedrag wat die lid/personeel van die verkoopspan elke maand betaal word.✓
- Kommissie:✓ 'n sekere persentasie van die bedrag van die verkope wat hulle maak.✓
- Bonus:✓ 'n bykomende betaling vir uitstekende werk / 'n 13$^{e}$ tjek wat aan die einde van die jaar of tydens hulle verjaarsdagmaand aan personeellede betaal word.✓
- Onkosterekening:✓ 'n rekening waaruit verkoopsmense vervoer- en vermaakuitgawes kan betaal.✓
- Byvoordele:✓ bykomende bedrae wat werkgewers aan personeel betaal, soos aftreebefondsing of mediese fonds.✓ (Enige 4 × 2) (8)

4.2 Agenda vir Universal Marketing✓

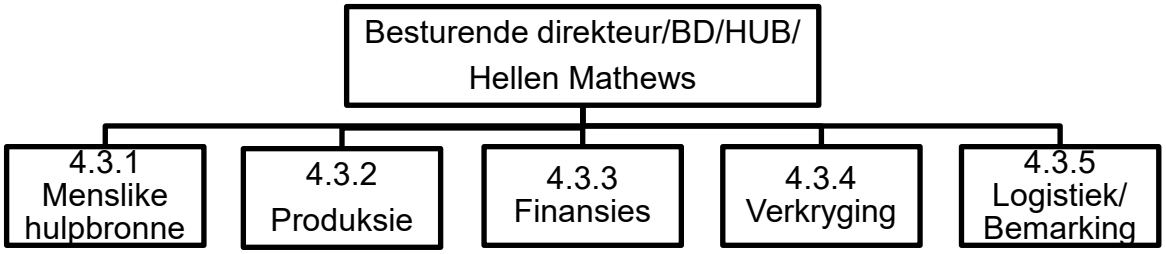
20 Desember

09:00 tot 11:00

1. Opening en verwelkoming✓
2. Verskonings✓
3. Sirkulering van register✓
4. Notule van die vorige vergadering✓
5. Aanvaarding van die vorige vergadering se notule✓
6. Nuwe sake:✓
6.1.1. Verkoopsverslag
6.1.2. Promosiebegroting
7. Enige ander sake✓
8. Datum van die volgende vergadering / aankondigings✓
9. Verdaging/slot✓

Nota aan merkers: Gaan asseblief die opvolging van die items na. (10)

4.3 Die organogram van Universal Marketing word hier onder gegee.




(Enige relevante afdeling 5 × 2) (10)

4.4
- Kleur
- Font
- Uitleg
- Prente
- Slagspreuke (Enige 2 × 1) (2)

**[30]**

**VRAAG 5**

5.1 5.1.1
- Wat moet in die voorlegging wees?
- Waarom doen ek hierdie voorlegging?
- Wanneer sal die voorlegging plaasvind?
- Hoe kan ek die beste in die behoeftes van diegene by die voorlegging voorsien?
- Waar sal die voorlegging gedoen word?
- Wie sal die voorlegging doen? (Enige 5 × 1) (5)

5.1.2
- Begin met ’n kort en vriendelike inleiding. Sê vir die gehoor wat jou naam en ondervinding is en waarom jy daar is✓ sodat die gehoor weet wie jy is.✓
- Noem die onderwerp van jou voorlegging✓ en waarom dit hulle behoort te interesseer.✓
- Sê vir jou gehoor hoe jy vrae sal hanteer.✓ Jy kan vir jou gehoor sê om hulle vrae tot die einde van die voorlegging te hou.✓
- Probeer agterbly vir enige aktiwiteit na die voorlegging, soos verversings.✓ Dit sal jou in staat stel om enigiets vir die gehoor op te klaar of aan verdere bespreking deel te neem.✓
- Wys dat jy oortuig is✓ van jou voorlegging.✓
- Wanneer jy met jou voorlegging begin,✓ moenie vroetel nie.✓
- Wanneer jy oogkontak met lede van die gehoor maak,✓ probeer om ’n gevoel van vriendskap of gemene belangstellings te projekteer.✓
- Indien moontlik, betrek✓ die gehoor deur die voorlegging te met ’n vraag oor hulle ervarings te begin.✓
- Hou by jou plan✓ en by die teks wat jy geskryf het.✓
- Moet nooit woede toon nie,✓ selfs as ’n lid van die gehoor jou uitdaag.✓ (Enige relevante 5 × 2) (10)

5.1.3
- Gebruik slegs woorde wat jou gehoor sal verstaan.
- Vermy komplekse of eksotiese woorde wat jou intelligenter as die gehoor sal laat lyk.
- As jy ’n ongewone woord moet gebruik, verduidelik wat dit beteken.
- Vermy die gebruik van spreektaaluitdrukkings, wat woorde en frases is wat met spesifieke groepe mense in ’n gemeenskap verband hou.
- Vermy afkortings of akronieme.
- Vermy vloekwoorde, want dit kan jou luisteraars aanstoot gee.
- Nadat jy jou voorlegging as deel van jou voorbereiding geskryf en gelees het, lees dit hardop en soek woorde of groepe woorde wat moeilik kan wees om te sê of uit te spreek.

(Enige relevante 5 × 1) (5)

5.1.4
- Oorhoofse projektor
- Blaaiborde
- Wit-/swartborde
- Video's
- Demonstrasies
- Produkvoorbeelde
- Vertoonstaanders (Enige 5 × 1) (5)

5.2
- Naam van die groep/organisasie wat die vergadering gehou het
- Datum, tyd en plek van die vergadering
- Name, vanne en poste van die mense wat die vergadering bygewoon het
- Naam, van en pos van die persoon wat die notule gehou het
- ’n Lys van al die kwessies wat by die vorige vergadering bespreek is, en enige vordering wat sedert die vorige vergadering gemaak is
- Veranderings aan vorige notule en of die vorige notule goedgekeur en deur die voorsitter onderteken is
- ’n Lys nuwe kwessies wat tydens die vergadering bespreek is

(Enige relevante antwoorde 5 × 1) (5)

**[30]**

Kopiereg voorbehou 

## VRAAG 6

6.1 6.1.1

- Parkeermeters
- Vullisdromme
- Toilette by lughawens en winkelsentrums
- Oortreksels van videokassette kan advertensies bevat
- Taxi's en busse
- Bushokkies/bushaltes
- Inkopietrollies
- Straatpale
- Lugskrif
- Lugreklame
- Opblaasreklameborde (Enige 5 × 1) (5)

6.1.2

- Lae koste:✓ die koste van reklameborde is baie laag in vergelyking met ander vorme van promosie soos advertensies.✓
- Buigsaamheid:✓ reklameborde is buigsaam en kan te eniger tyd verander word omdat dit op 'n rekenaar gedoen word.✓
- Wye bereik:✓ reklameborde, veral dié op voertuie soos busse en treine, word elke dag deur baie mense raakgesien.✓
- Toespitsing:✓ met reklameborde is dit maklik om 'n spesifieke groep of gehoor te teiken.✓
- Lok meer belangstelling:✓ dit is meer waarskynlik dat klante dit sal raaksien as gewone advertensies in koerante.✓
- Kry nuwe klante:✓ met reklameborde is dit maklik om nuwe klante te lok of te kry deur die gebruik van lugreklame of deur jou reklameborde op busse of treine te plaas waar mense buite jou onmiddellike gebied dit ook sal sien.✓
- Voorsien die maatskappy van 'n handelsmerk:✓ verbruikers is geneig om 'n baie nou verbinding tussen reklamebord en die handelsmerk te maak en dus vinnig op die bord te reageer.✓
- Voorsien die ligging van die onderneming van 'n handelsmerk:✓ die onderneming gebruik reklameborde om verbruikers aan die ligging te herinner. (Enige 5 × 2) (10)

6.2

- Groet die gehoor en stel jou aan hulle voor
- Bou 'n verhouding
- Kry die klant se aandag
- Skep belangstelling in die produk of diens
- Stimuleer 'n begeerte om te koop
- Motiveer die klant om op te tree
- Hanteer die besware
- Stuur weiering (Enige 5 × 1) (5)

6.3

| | |
|---|---|
| Winkel wat besoek is | Datum van besoek: |
| Die bestuurder wat die praatjie ontvang | Besoek |
| Rekord van die verkoop | Aankomstyd: |
| Bestelling wat na die praatjie geplaas is | Vertrektyd: |
| **PRAATJIE** | Regmerkie(✓) |
| Kom met die bestuurder op 'n afspraakdatum en -tyd ooreen✓ | |
| Daag betyds vir die ooreengekome afspraak op✓ | |
| Daag betyds op om voor die praatjie in die winkel rond te kyk ten einde die beste vertoonplek vir die produk te identifiseer.✓ | |
| Beskryf die konsep agter die produk of dienste✓ | |
| Help die bestuurder om 'n tentoonstelling te kies om die teikenklante se aandag na die produk te trek.✓ | |
| Verduidelik die maatskappy se voorneme om 'n spesiale advertensieveldtog te begin om klante se bewustheid van die produk te verhoog.✓ | |
| Sluit die voorlegging af deur die bestuurder te vra om 'n bestelling te plaas om die verwagte toename in verkope danksy die advertering tegemoet te kom.✓ | |
| Nápraatjieverslagassessering van bestuurder se aanvaarding van die nuwe produk en bereidwilligheid om promosie in die winkel meer te maak om verkope te verhoog.✓ | |
| Naam en handtekening van verkoopspersoon✓ | |

Nota aan merkers: Laat kreatiewe antwoorde toe wat met die kontrolelys hier bo verband hou. (10)
**[30]**

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

Kopiereg voorbehou