higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

16 November 2022

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

INSTRUKSIES AAN NASIENERS

1. Sien al die vrae na.

2. Volg die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.

3. Gebruik slegs ’n rooi pen.

4. Maak jou regmerkies en kruisies netjies en leesbaar.

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	Waar
	1.1.2	Onwaar
	1.1.3	Waar
	1.1.4	Onwaar
	1.1.5	Waar
	1.1.6	Onwaar
	1.1.7	Waar
	1.1.8	Waar
	1.1.9	Onwaar
	1.1.10	Onwaar
	1.1.11	Waar
	1.1.12	Onwaar
	1.1.13	Waar
	1.1.14	Onwaar
	1.1.15	Onwaar

(15 × 1) (15)

1.2	1.2.1	K
	1.2.2	J
	1.2.3	M
	1.2.4	O
	1.2.5	Q
	1.2.6	A
	1.2.7	E
	1.2.8	P
	1.2.9	R
	1.2.10	B
	1.2.11	D
	1.2.12	G
	1.2.13	I
	1.2.14	N
	1.2.15	H

(15 × 1) (15)

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Veiligheidsprosedures is ’n stel prosesse wat daarop gerig is om die veiligheid van ’n organisasie se werknemers en kliënte te verseker.

OF

Dit is prosesse wat ingestel is om die stappe uiteen te sit wat werkers moet volg om spesifieke werkaktiwiteite veilig uit te voer.

2.1.2 Sekuriteitsprosedures is die prosesse wat ’n organisasie volg om die veiligheid van sy werkers en besittings te verseker.

(2 × 2) (4)

2.2 2.2.1 Veiligheidsrisiko
2.2.2 Sekuriteitsrisiko
2.2.3 Veiligheidsrisiko
2.2.4 Sekuriteitsrisiko
2.2.5 Sekuriteitsrisiko
2.2.6 Veiligheidsrisiko

(6 × 1) (6)

2.3
- Bestuur kan werknemers oor die inhoud van die beleid inlig.
- Bestuur kan vergaderings hou om die beleid en prosedures met personeel te bespreek.
- Reëls wat op studente en besoekers betrekking het, moet vertoon word waar hulle dit kan sien.
- Tekens wat korrekte prosedures in noodgevalle uiteensit, moet duidelik vertoon word.
- Veiligheids- en sekuriteitsprosedures moet gereeld geoefen word om te verseker dat alle werknemers en studente weet wat om in ’n bepaalde situasie te doen.
- Toegangstelsels kan by alle ingange geïnstalleer word.
- Sleutels moet weggesluit word wanneer dit nie gebruik word nie.
- Belangrike dokumente moet op ’n veilige plek bewaar word.
- Hou belangrike telefoonnommers naby ’n telefoon waar dit maklik opgespoor kan word. (Enige 5 × 1) (5)

2.4 2.4.1
- Bemarkingsnavorsing help die bestuur van die organisasie om die markte waarin hulle sake doen, te verstaan.
- Bestuurders kan beter besluite neem wat die organisasie kan help om meer suksesvol te wees omdat hulle meer inligting sal besit.
- Bemarkingsnavorsing help bestuurders om te verstaan waarom probleme in die onderneming voorkom.
- Bemarkingsnavorsing is ’n nuttige hulpmiddel om die markposisie van die organisasie en produkte te monitor.
- Die organisasie kan bemarkingsnavorsing doen om die uitwerking van sekere veranderinge aan die produk te voorspel. (10)

2.4.2
- Validering
- Redigering
- Kodering
- Data-invoer
- Data-opruiming (5)

[30]

VRAAG 3

3.1
- Die produk was dalk nie aanvanklik korrek geposisioneer nie.
- Mededingers betree die mark en posisioneer hul produkte in ’n soortgelyke posisie.
- Faktore buite die organisasie verander.
- Tegnologie skep nuwe geleenthede.
- Demografie of die maatskaplike omgewing kan verander. (5 × 2) (10)

3.2
3.2.1 Bestaan uit organisasies wat in hul tuislande werksaam is.

3.2.2 Wanneer organisasies selfs nader aan hul huise of in hul eie dorp en woonbuurt sake doen.

3.2.3 Wanneer organisasies binne ekonomiese grense sake doen, byvoorbeeld SAOG.

3.2.4 Bestaan uit handel tussen lande oor die wêreld heen.

(4 × 2) (8)

3.3
3.3.1 Enigiemand wat produkte en dienste koop om enige rede behalwe om dit te gebruik.

3.3.2 Enigiemand wat produkte en dienste koop om dit te gebruik.

3.3.3 Is die oorkoepelende markte waarin koop en verkoop plaasvind. Dit sluit in alle mense en organisasies wat produkte vir watter gebruik ook al koop en verkoop.

(3 × 2) (6)

3.4
- Hulle koop dit om self te gebruik.
- Hulle koop dit om ander produkte te vervaardig.
- Hulle koop dit om weer te verkoop.
- Hulle koop dit om ’n diens te lewer. (4)

3.5
- Mensehulpbronne
- Bestuursbeleide
- Hoe besluite geneem word
- Afdelings van die organisasie
- Geriewe/fasiliteite (Enige 2 × 1) (2)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1 Illustrasie 1 – persoonlike/individuele verbruiker
Illustrasie 2 – groepverbruiker
Illustrasie 3 – sakeverbruiker (3)

4.2 4.2.1 Om eie behoeftes te bevredig

4.2.2 Om groep se behoeftes te bevredig

4.2.3 Net genoeg om te gebruik/in klein hoeveelhede

4.2.4 In groot hoeveelhede

4.2.5 Individueel

4.2.6 Deur groeplede te raadpleeg

4.2.7 Deur ander mense in die onderneming te raadpleeg / baie mense is betrokke.

(7 × 1) (7)

4.3 4.3.1 Die tydperk waarin optrede van mense, samelewing en ondernemings verbruikers laat besef dat hulle 'n behoefte aan 'n betrokke produk of diens het.

4.3.2 Die tydperk waarin verbruikers 'n ingewikkelde proses ondergaan waartydens hulle besluit wat die beste keuse van produk of diens vir hulle is.

4.3.3 Begin sodra verbruikers besluit watter produk om te koop en sluit al die handelinge van die verbruiker in wat op daardie besluit volg.

(3 × 2) (6)

4.4
- Hulle het almal begeertes en behoeftes wat bevredig moet word.
- Hulle koop produkte wat hulle nodig het.
- Hulle ruil almal hulpbronne/hulpmiddels uit. (3 × 2) (6)

4.5 4.5.1 'n Kombinasie van sosiale en ekonomiese omstandighede. (2)

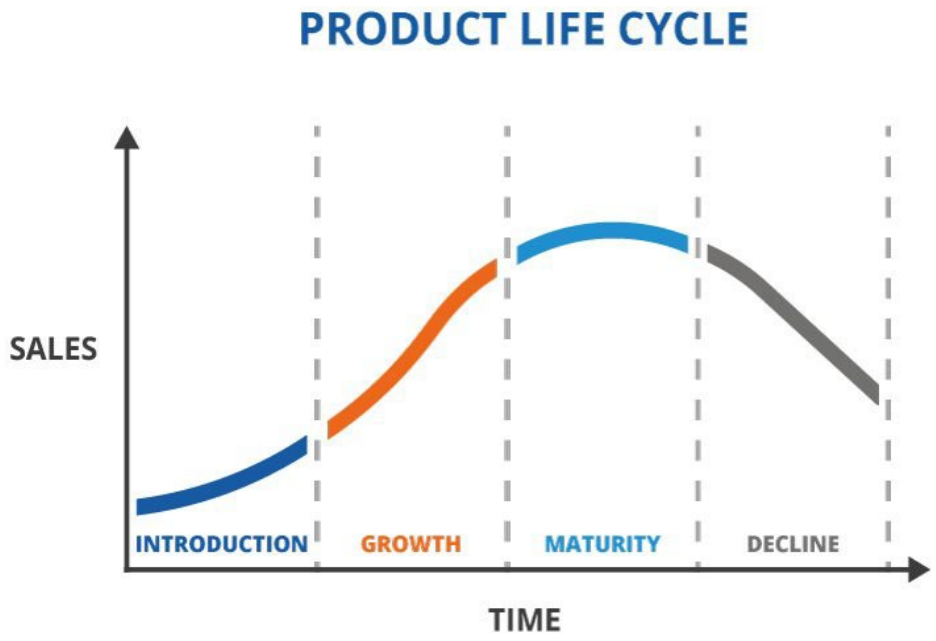
4.5.2
- Taal wat mense praat
- Hoeveel geld hulle verdien
- Gebied waar hulle woon
- Tipe behuising waarin hulle woon
- Hul lewenstandaard (5)

4.6 Ja (1)

[30]

VRAAG 5

5.1



PRODUKLEWENSIKLUS
Bekendstelling
Groei
Volwassenheid
Afname

X-as – verkope✓
Y-as – tyd ✓
Korrekte diagram en byskrifte✓✓✓✓ (6)

5.2
- Kies 'n mark of produkkategorie.
- Stel 'n lys van potensiële behoeftes op.
- Kies segmenteringsbasisse.
- Kies deskriptore.
- Profileer segmente.
- Identifiseer bepalende dimensies
- Noem en kies 'n teikenmark. (7)

5.3
- Dit kos minder om slegs een tipe produk te vervaardig.
- Die organisasie kan daarop konsentreer om die presiese behoeftes en begeertes van die verbruikers in daardie teikenmark te verstaan.
- Dit kan presies die regte produk ontwikkel, en dit daarna teen die regte prys en op die regte plek verkoop waar hierdie verbruikers aangetref word.
- Die organisasie sal presies weet hoe om die produk te adverteer, omdat hy die verbruikersprofiel van die teikenmark ken. (4 × 2) (8)

5.4
- Produk – Nokia sal met die regte produk vir die mark vorendag kom. Nokia moet hul produk laat uitstaan bo ander produkte wat op die mark beskikbaar is.
- Prys – Nokia kan prys gebruik om hul produkte te posisioneer. Hulle kan besluit om hul pryse laer te hou en groot hoeveelhede van hul produkte aan te hou. Die prys moet binne die teikenmark se vermoë val.
- Plek – Nokia moet besluit hoe hulle hul selfone aan die mark gaan versprei. Hulle kan besluit om tussenpersone te gebruik of kan verkies om regstreeks aan die verbruikers te versprei. Die plek moet geskik wees vir die verbruikers wat die produkte wil koop.
- Verkoopsbevordering/promosie – Nokie moet die verbruikers oor hul produkte inlig. Hulle kan dit bevorder deur verskillende promosiemengsel-elemente en -media te gebruik. (4 × 2) (8)

5.5 Persone/Mense (1)
[30]

TOTAAL: 150