higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

(3041033)

16 November 2022 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie eksamenvraestel bestaan uit 9 bladsye.

374Q1N2216

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 afdeling op ’n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs ’n swart of blou 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 'n Verbruiker is 'n gebruiker van produkte en dienste.

1.1.2 'n Kliëntmark is 'n subgroep van die verbruikersmark.

1.1.3 Die markte waarin jy sake doen, beïnvloed die sukses van jou onderneming.

1.1.4 Na-aankoop-evaluering is die stadium waartydens verbruikers kyk na die voordele en nadele van die produk voordat hulle koop.

1.1.5 Om te segmenteer is om te verdeel.

1.1.6 Ervaringsoekers ('experiencers') is bejaardes met baie energie.

1.1.7 Nisbemarking, enkelsegmentbemarking en gekonsentreerde bemarking verwys almal na een ding.

1.1.8 Verbruikerpersepsie verwys na die beeld of oortuigings wat die verbruiker ten opsigte van 'n bepaalde produk of organisasie het.

1.1.9 Veiligheidsrisiko's is faktore wat lewens of besittings onder beskerming van iets plaas.

1.1.10 Sekondêre data is data wat vir die spesifieke probleem voorhande ingesamel word.

1.1.11 Plasingstrategie is 'n stel planne wat 'n organisasie volg om homself of sy produkte in die mark te posisioneer.

1.1.12 Sake- en groepverbruikers staan bekend as huishoudelike verbruikers.

1.1.13 Motivering is die dryfveer wat mense iets laat doen.

1.1.14 Interne omgewing bestaan uit faktore buite die organisasie wat die onderneming help of belemmer.

1.1.15 SWOT staan vir sterk punte, swakhede, geleenthede en waarhede.

(15 × 1) (15)

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

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	'n Stel persoonlike omstandighede	A	rolspelers
1.2.2	Iets wat die lewensgehalte verbeter, maar nie noodsaaklik is om te bly lewe nie	B	afname
		C	verbruikersmark
1.2.3	Enigiemand wat 'n produk of diens gebruik	D	tegnologiese faktor
		E	marksegment
1.2.4	Sluit alle mense en organisasies in wat produkte en dienste vir watter nut ook al koop en verkoop	F	kliënt
		G	vertroulik
1.2.5	Proses waarvolgens die totale mark in kleiner segmente met soortgelyke kenmerke onderverdeel word	H	skaalbesparings
		I	kodering
1.2.6	Mense wat verskillende rolle in 'n betrokke situasie vervul	J	begeerte
1.2.7	Deel van die oorkoepelende mark en bestaan uit verbruikers met soortgelyke kenmerke	K	persoonlike konteks
		L	werknemers
1.2.8	Is 'n diagram wat die posisies van 'n aantal produkte of items aandui	M	verbruiker
		N	ontleed
1.2.9	Die onderneming koop dieselfde produk weer en weer.	O	kliëntmark
1.2.10	Minder items van produkte word in hierdie stadium verkoop.	P	perseptuele kaart
		Q	marksegmentering
1.2.11	Eksterne omgewing	R	suiwer herkoop
1.2.12	Bedoel om geheim te bly		
1.2.13	'n Nommer, simbool of letter word aan elke moontlike antwoord gegee.		
1.2.14	Om aandagtig te bestudeer en te dink ten einde iets te verstaan		
1.2.15	'n Afname in vervaardigingskoste as gevolg van produksie van groot hoeveelhede van 'n produk		

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 2

Met die verandering in tegnologie en veranderinge in die sosiale omgewing moet organisasies beheer oor hul veiligheids- en sekerheidsprogramme uitoefen.

2.1 Noem die verskil tussen die volgende:

2.1.1 Veiligheidsprosedures

2.1.2 Sekuriteitsprosedures

(2 × 2) (4)

2.2 Dui aan of die volgende 'n sekuriteitsrisiko of veiligheidsrisiko is:

2.2.1 Fisieke gevaar

2.2.2 Bankroof

2.2.3 Harde geraas

2.2.4 Toegangsbeheer

2.2.5 Bomdreigement

2.2.6 Chemiese gevaar

(6 × 1) (6)

2.3 Noem VYF maniere waarop instellings van hoër leer (kolleges en universiteite) beleide oor veiligheid en sekuriteit kan implementeer. (5)

2.4 Die bemarkingsnavorsingsproses is een van die belangrikste prosesse wat 'n organisasie kan onderneem.

2.4.1 Noem VYF redes waarom bemarkers navorsing doen.

(5 × 2) (10)

2.4.2 Onverwerkte data behoort skoongemaak word voordat dit gebruik kan word om die navorsingsvraag op te los. Noem VYF maniere waarop onverwerkte data skoongemaak kan word. (5)

[30]

VRAAG 3

3.1 Bestudeer die illustrasie en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.google/images.co.za*]

Noem VYF redes waarom PEP homself herposisioneer het.

(5 × 2) (10)

3.2 PEP doen besigheid in verskillende soorte markte.

Verduidelik die volgende tipes markte waarin PEP werksaam is.

3.2.1 Nasionale mark

3.2.2 Plaaslike mark

3.2.3 Streeksmark

3.2.4 Internasionale mark

(4 × 2) (8)

3.3 Sowel kliënte as verbruikers besoek PEP.

Beskryf die volgende terme:

3.3.1 Kliënt

3.3.2 Verbruiker

3.3.3 Kliëntmark

(3 × 2) (6)

3.4 Noem VIER redes waarom die kopers in die kliëntmark produkte en dienste koop. (4)

3.5 Noem TWEE faktore in PEP se interne sakeomgewing. (2)

[30]

VRAAG 4

Bestudeer die illustrasies hier onder en beantwoord die vrae.

Illustrasie 1



Illustrasie 2



Illustrasie 3



[Bron: *www.google/images.co.za*]

4.1 Identifiseer die tipes verbruikers wat in die bostaande illustrasies uitgebeeld word (illustrasie 1, 2 en 3). (3)

4.2 Met verwysing na die bostaande illustrasies, bestudeer en voltooi die onderstaande tabel deur die verskille tussen die tipes verbruikers wat hier bo genoem word, aan te dui.

Teken die tabel en beantwoord in jou antwoordboek. Benoem illustrasie 1 tot 3 korrek. .

	Illustrasie 1	**Illustrasie 2**	**Illustrasie 3**
Waarom koop hulle?	**4.2.1**	**4.2.2**	Om 'n diens te lewer
Hoeveel koop hulle?	**4.2.3**	Net genoeg vir hulself	**4.2.4**
Hoe neem hulle die koopbesluit?	**4.2.5**	**4.2.6**	**4.2.7**

(7)

4.3 Verbruikers gaan deur 'n aantal stadiums wanneer hulle goedere en dienste koop.

Verduidelik wat in die volgende stadiums gebeur:

4.3.1 Insetstadium

4.3.2 Prosesstadium

4.3.3 Uitsetstadium

(3 × 2) (6)

4.4 Noem DRIE ooreenkomste tussen huishoudelike verbruikers en sakeverbruikers. (3 × 2) (6)

4.5 Mense doen sake in verskillende soorte markte en in verskillende omstandighede.

4.5.1 Verduidelik die sosio-ekonomiese konteks van verbruikers. (2)

4.5.2 Noem die VYF faktore waaruit die sosio-ekonomiese konteks bestaan. (5)

4.6 Stem jy saam met die volgende stelling? 'n Virtuele mark is 'n aanlyn mark.

(1)
[30]

VRAAG 5

Bestudeer die scenario hier onder en beantwoord die vrae.



Produkte beweeg deur vier lewensfases vanaf die dag wat hulle bekendgestel word totdat dit gestaak word. Nokia 3310 is 'n voorbeeld van die selfone wat deur al hierdie fases beweeg het totdat dit gestaak is.

5.1 Teken 'n diagram met byskrifte wat die stadiums aandui waardeur Nokia 3310 in sy lewensiklus beweeg het. (6)

5.2 Noem die SEWE stadiums van marksegmentering in die korrekte volgorde. (7)

5.3 Vandat Nokia agtergekom het dat die een-grootte-pas-almal-strategie nie op moderne bemarking van toepassing is nie, het hulle hul benadering na gekonsentreerde bemarking verander.

Gee VIER voordele van gekonsentreerde bemarking. (4 × 2) (8)

5.4 Verduidelik hoe Nokia die tradisionele 4 P's van bemarking kan gebruik om sy mededingers uit te oorlê. (8)

5.5 Noem die 5de P van die bemarkingsamestelling. (1)

[30]

TOTAAL AFDELING B 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou