higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 4

(3041004)

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

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

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

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf/
.

1.1 ‘n Mededinger se prestasie is noodsaaklik om die benutting van maatskappyhulpbronne te evalueer.

1.2 Rou data kan gebruik word om ‘n klanteverhoudingstelsel te ontwikkel.

1.3 Markaandeel verwys na hoeveel van die totale mark ‘n organisasie het, vergeleke met sy mededingers.

1.4 Verskaffers, vervaardigers en verbruikers vorm deel van die interne belanghebbers van ‘n organisasie.

1.5 Ná-toetsing kan nie vir pasgemaakte en gesindikeerde navorsing gebruik word nie.

1.6 Reklamenavorsing word gedoen om te bepaal hoe effektief ‘n organisasie se reklame is.

1.7 ‘n Organisasie se databasis moet op datum gehou word, maar dit vereis tyd, inspanning en vaardighede.

1.8 Organisasies het ‘n maatskaplike verantwoordelikheid teenoor eksterne belanghebbers.

1.9 ‘n Organisasie se missieverklaring en doelwitte is komponente van die makro-omgewing.

1.10 Aanbevelings is praktiese voorstelle wat ‘n mens kan gebruik om ‘n situasie te verbeter waar markdoelwitte nie bereik is nie.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Kies EEN term uit die lys hier onder vir elk van die volgende beskrywings en skryf slegs die term langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

kultuur; primêre data; prestasiestandaard; bevoegdhede; bemarkingsplan; etiek; interne omgewing; meetbaarheid; doelmark; normstelling

2.1 Die vergelyking van beplande mikpunte/teikens met werklike resultate.

2.2 'n Strategie wat deur maatskappye gebruik word om hul hulpbronne te evalueer teen dit wat as die beste in die bedryf beskou word.

2.3 Vaardighede en kennis om 'n taak suksesvol te voltooi.

2.4 Een van die kenmerke van prestasiestandaarde.

2.5 Die raamwerk van mense se idees, oortuigings, waardes en houdings.

2.6 'n Stel reëls en oortuigings wat goeie en slegte gedrag stipuleer.

2.7 Proses waardeur die bemarking van 'n produk of handelsmerk gedokumenteer word.

2.8 'n Bemarkingsveldtog wat op 'n bepaalde groep klante gerig is.

2.9 Dit verwys na wat binne die organisasie is.

2.10 Data wat die eerste keer ingewin word.

(10 × 1) **[10]**

QUESTION 3

Kies 'n term uit KOLOM B om by 'n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1	Verkoopsooreenkoms tussen twee of meer lande	A	strategiese sakeplanne
3.2	Dit kan gebruik word om te monitor of tydsraamwerke nagekom is	B	bereikbaar
3.3	'n Plan wat betrekking het op gebeure wat onwaarskynlik sal plaasvind	C	handelsbeleid
3.4	Dit is onmoontlik vir 'n organisasie om daarsonder te funksioneer	D	afwykings
3.5	'n Organisasie se missie- en visieverklarings is deel van hierdie dokumente	E	oneties
3.6	'n Plan om 50 produkte per week te verkoop	F	gebeurlikheid
3.7	'n Element van 'n prestasiestandaard	G	kontrolelyste
3.8	'n Breedvoerige studie van numeriese data	H	navorsing
3.9	Resultate wat verskil van dit wat beplan of verwag is	I	hulpbron
3.10	Moreel verkeerde optrede	J	doelwit

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae wat volg.

TELKOM

Telkom Business South Africa het 'n vennootskap aangegaan met Mobiz, 'n plaaslike MarTech-maatskappy, om Suid-Afrikaanse KMMO's van datakostevrye en bekostigbare SMS-bemarking te voorsien.
Hulle wou aan ondernemings 'n bekostigbare manier bied om in verbinding te bly en met hul klante te kan kommunikeer deur die dataversperring vir die klant te verwyder. Daar is geen datakoste daaraan verbonde om op enige URL-skakel in die SMS te klik en met die landingsbladsy in wisselwerking te tree nie."

(Bron: *https://ventureburn.com/2021/10/telkom-partners-with-mobiz-to-provide-smmes-with-affordable-sms-marketing/*)

4.1 Beskryf kortliks hoe Telkom sy eie reklameproses kan bestuur voordat dit enige navorsing doen. (3 × 2) (6)

4.2 Die sukseskoers van bemarkingsinligtingsvloei is doeltreffend indien dit bestuurders bemagtig om hul besluitneming te verbeter.

Noem VYF faktore wat bestuurders se besluitneming sal verbeter. (5 × 1) (5)

4.3 Evalueer die bestuurseienskappe van die bemarkingsbestuurder by Telkom. (4 × 2) (8)

4.4 Identifiseer vyf belangrike bestuursaspekte wat deur die bemarkingsbestuurder by Telkom uitgevoer word. (5× 1) (5)

4.5 Verduidelik DRIE maniere wat Telkom kan gebruik om sy bemarkingsveldtog te evalueer en monitor. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 5

Kyk na die prent en lees die inligting hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.



Ceres is 'n privaat multinasionale sapvervaardiger wat in 1986 tot stand gekom het, met sy hoofkantoor in Paarl, Suid-Afrika. Dit produseer vrugtesappe en vrugtegebaseerde produkte, en die produkte word na ongeveer 80 lande regoor die wêreld uitgevoer. Die VSA is een van die grootste invoerders.

*(*Bron*: https://benextbrand.com/fruit-juice-brands-of-world/*)

5.1 Dui VYF maniere aan wat Ceres kan gebruik om internasionale markte te betree. (5 × 1) (5)

5.2 Verduidelik waarom dit belangrik is dat Ceres sy strategiese bemarkingsplan hersien. (3 × 2) (6)

5.3 Beskryf hoe Ceres by korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid betrokke kan wees. (3 × 2) (6)

5.4 Verduidelik DRIE makrovlak-faktore wat Ceres in aanmerking moet neem wanneer dit internasionale markte betree. (3 × 3) (9)

5.5 Onderskei tussen *markomgewing* en *makro-omgewing*. (2 × 2) (4)

[30]

VRAAG 6

6.1 Verduidelik DRIE riglyne vir die dokumentering van bemarkingshulpbronne. (3 × 2) (6)

6.2 Formuleer VIER vrae om te verseker dat die inligting wat uit die reklame-databasis ingewin is, betroubaar is. (4 × 2) (8)

6.3 Antisipeer enige DRIE gevolge van 'n swak bestuurde reklamenavorsingsproses waarvoor 'n maatskappy te staan kan kom. (3 × 2) (6)

6.4 Verduidelik DRIE organisatoriese etiese vraagstukke wat klantelojaliteit kan beïnvloed. (3 × 2) (6)

6.5 Noem TWEE bekwaamhede waaroor die volgende ampsdraers moet beskik:

6.5.1 Ander personeel

6.5.2 Verkoopspersoneel

(2 × 2) (4)
[30]

VRAAG 7

7.1 Gee 'n bondige uiteensetting van die belangrikheid van goed geformuleerde strategiese sakeplanne. (5 × 2) (10)

7.2 Die doel daarvan om aan 'n toesighouer verslag te doen, is om te verseker dat die bemarkingsplan en begrotingsitems goedgekeur is.

Noem VIER metodes om aan hierdie besluitnemers verslag te doen. (4)

7.3 Gee 'n opsomming van enige TWEE fases van 'n bemarkingsveldtog. (2 × 4) (8)

7.4 Onderskei tussen *gebeurlikheidsplanne* en *gebeurlikheidstoelaes.* (2 × 2) (4)

7.5 Doen 'n aanbeveling oor TWEE maniere waarop bemarkingshulpbronne geëvalueer kan word. (2 × 2) (4)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou