higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 4

24 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 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 reg- en verkeerdmerkies netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

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

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

2.1 Belanghebbers
2.2 Aandeelhouers
2.3 Raadslede/direksielede
2.4 Bemarkingsinligtingstelsel
2.5 Besluitondersteuningstelsel
2.6 Kriteria
2.7 Etiek
2.8 Organisatoriese etiek
2.9 Etiese kode
2.10 Infrastruktuur
2.11 Bekwaamhede
2.12 Eienskappe
2.13 Gemagtigde sleutelpersone
2.14 Personeel
2.15 Bottelnekke

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Put uit die kennis en ervaring van jou maatskappy,✓ laat 'n SWOT-ontleding van jou maatskappy doen wat die suksessse en mislukkings aandui.✓

Stel die bemarkingsdoelwitte vas✓ om wins te verhoog of bewustheid van die produk te skep.✓

Skakel algemene bemarkingsdoelwitte om in spesifieke doelwitte✓ vir jou produk deur meer verkope te doen as gevolg van die byvoeging van 'n nuwe produk tot die mark.✓

Bepaal bemarkingsdoelwitte wat die taak uiteensit wat die reklame/advertering moet bereik onder die doelgehoor binne die gegewe tyd.✓

Besluit watter navorsing jy sal moet doen om jou reklamenavorsing te kan uitvoer.✓ Kies om hetsy primêre of sekondêre navorsing te doen.✓

Noem die navorsingsdoelwitte sodat hulle meetbaar en bereikbaar is.✓ Stel 'n redelike tyd om 'n nuwe produk bekend te stel en markgroei daardeur te bereik.✓ (6 × 2) (12)

3.2
- Opbrengs op belegging
- Markaandeelstandaarde
- Personeelontwikkelingstandaarde
- Sleutelprestasie-aanwysers
- Winsstandaarde (5 × 2) (10)

3.3
- Prestasiestandaarde moet relevant wees en met die bemarkingstrategie verband hou.
- Hulle moet realisties en bereikbaar wees.
- Hulle moet binne die voorgeskrewe tydsraamwerk bereik kan word.
- Hulle moet meetbaar wees, sodat daar rekord gehou kan word van die vordering. (4 × 2) (8)

[30]

VRAAG 4

4.1
- Die organisasie se vorige prestasie
- Mededingers se prestasie
- Vergelykings met maatskappye wat markleiers is
- Suksesfaktore in die bedryf (4 × 2) (8)

4.2
- Menslike hulpbronne
- Finansiële hulpbronne
- Tegnologiese hulpbronne
- Organisatoriese hulpbronne (4)

4.3
- Statistiese ontleding: help besluitnemers om die inligting op hul bepaalde probleme en besluite toe te pas.
- Analitiese ontleding: gebruik modelle om werklike stelsels, prosesse en uitkomste na te boots/te simuleer. (2 × 2) (4)

4.4 Waarskynlikheidsteekproefneming is wanneer elke lid van die populasie 'n gelyke kans het om vir die steekproef gekies te word.✓✓ Niewaarskynlikheidsteekproefneming is die tipe steekproewe wat nie statisties gekies word nie, maar op grond van gerief, oordeel of kwota.✓✓ (2 × 2) (4)

4.5
- Is die bron gekwalifiseerd om die data te verskaf?
- Het die bron erkende gesag?
- Het die bron data van die regte teikengroep ingesamel?
- Is die bron onbevooroordeeld?
- Sal dieselfde inligting verkry word indien die navorsing herhaal word?(5 × 2) (10)

[30]

VRAAG 5

5.1
- Persoonlik gedurende 'n vergadering.
- Stuur dokumente per e-pos.
- Gee 'n PowerPoint-aanbieding.
- Deur middel van 'n videokonferensie. (4)

5.2
- Moenie te veel feite of figure inprop nie, maar gee 'n opsomming, hou die verslag kort en skryf 'n kort verduideliking van die verslag.
- Gebruik figure en grafieke om inligting te illustreer en dit duidelik te maak sodat dit leesbaar en verstaanbaar is.
- Maak seker die feite is duidelik en maklik om te verstaan. Moenie moeilike taal gebruik, wat verduideliking of vertaling benodig nie. (3 × 2) (6)

5.3 Rapporteer slegs oor data wat vir die besluitnemingsproses benodig word.✓ Maak seker dat jy net data verskaf wat relevant is v ir die maatskappy om 'n besluit te neem.✓

Die formaat wat gebruik word, moet maklik wees om te lees en te verstaan.✓ Indien 'n mens 'n hardekopie gebruik, moet jy seker maak dit is lesersvriendelik; indien jy 'n digitale kopie gebruik, maak seker dit word op 'n professionele manier aangebied.✓

(6)

Kopiereg voorbehou

Daar moet besluit word op 'n tydsraamwerk waarbinne 'n verslag ingedien moet word✓ sodat tydige besluite geneem kan word.✓ (3 × 2)

5.4
- Klante
- Mededingers
- Verskaffers
- Tussengangers (4)

5.5
- L'Oréal sal nuwe geleenthede in die mark kan identifiseer.
- L'Oréal sal enige probleme wat voorkom, doeltreffend kan hanteer.
- Bestuurders sal probleme met implementering van die strategie kan identifiseer.
- Bestuurders kan gewaarsku word indien doelwitte wat gestel is, onrealisties is. (4 × 2) (8)

5.6
- Maatskappy dryf handel buite die landsgrense heen.
- Handel is tussen verskillende politieke eenhede.

(2)
[30]

VRAAG 6

6.1
- Hoe om die produk te produseer
- Die koste van die produk
- Hoe om reklame vir die produk te doen
- Hoe om die produk te versprei (4 × 2) (8)

6.2

Bemarkingsbeleid	Bemarkingsplan
Handel oor oorhoofse etiek.✓✓	Handel oor spesifieke etiek in die bemarking van 'n spesifieke produk.✓✓
Handel oor langtermynuitwerking van etiek.✓✓	Handel oor korttermynuitwerking van etiek.✓✓
Handel oor algemene etiese kwessies.✓✓	Handel oor spesifieke kwessies in 'n bemarkingsveldtog.✓✓

(6 × 2) (12)

6.3
- Algemene Ooreenkoms oor Tariewe en Handel ('General Agreement on Tariffs and Trade')
- Suider-Afrikaanse Ontwikkelingsgemeenskap se Vryehandelsbeleid ('Southern African Development Community Free Trade Policy') (2)

6.4 Kultuur word as 'n veranderlike faktor beskou, omdat idees, oortuigings, houdings✓✓, norme en waardes✓✓ enige tyd kan verander✓✓ oor die manier waarop verbruikers/individuele persoonlikhede 'n bepaalde leefstyl✓✓in die samelewing beskou (4×2)

(8)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150