higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 3

23 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Marknavorsing
1.2 Interne
1.3 SWOT-ontleding
1.4 Etiek
1.5 Beskrywende navorsing
1.6 Bemarkingsplan
1.7 Diskriminasie
1.8 Afwyking
1.9 Persverklaring
1.10 Diagnostiese

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Waar
2.2 Waar
2.3 Onwaar
2.4 Waar
Waar Waar
2.6 Onwaar
2.7 Waar
2.8 Waar
2.9 Onwaar
2.10 Waar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 G
3.2 J
3.3 H
3.4 E
3.5 B
3.6 D
3.7 L
3.8 A
3.9 F
3.10 C

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

4.1 Vrouens/Dames✓✓ (2)

4.2
- Voorbereiding om navorsing te doen✓✓
- Die uitvoer van primêre navorsing✓✓
- Interpretasie van die navorsing✓✓
- Rapportering van die navorsingsresultate✓✓ (4 × 2) (8)

4.3
- Die inligting uit die marknavorsing sal vir Connie en haar bemarkingsbestuurders help om 'n tipe bemarking te gebruik om hul teikenmark te bereik.✓✓
- Hierdie marknavorsing sal haar ook help om die bemarkingsprobleme te verstaan en om leiding te bied oor hoe om hierdie probleme op te los.✓✓
- Connie sal ook inligting oor geleenthede in die mark kry wat haar bestuurders sal help om bemarkingsplanne op te stel om hierdie tipe geleentheid te benut.✓✓
- Dit sal Connie ook in staat stel om te sien of die marknavorsing suksesvol is of nie. Dit sal vir haar aandui of sy met dieselfde aktiwiteit moet voortgaan en of sy dit moet verander.✓✓
- Dit sal vir Connie en haar bestuurders inligting gee oor hul mededingers se pryse en die tipe produk wat hulle aanbied.✓✓

(Aanvaar enige toepaslike verduideliking)(5 × 2) (10)

4.4 Bewustheid,✓ belangstelling,✓ evaluering,✓ uittoets✓ en aanvaarding/ verwerping.✓

(5 × 1) (5)

4.5 Prestige-prysbepaling✓✓ (1 × 2) (2)

4.6
- Gedrukte media
- Televisie
- Buitenshuise media
- Rolprentteaters
- Radio
- Borgskap (Aanvaar enige toepaslike antwoord) (Enige 3 × 1) (3)

[30]

VRAAG 5

5.1 Die verskil tussen die twee navorsingsmetodes is dat ondersoekende navorsing gebruik word om problematiese situasies te ondersoek om 'n beter begrip van die navorsingsprobleem te vorm,✓ terwyl onweerlegbare navorsing meer formeel as ondersoekend is omdat dit inligting verskaf wat die bestuurders met besluitneming sal help.✓

(Aanvaar enige toepaslike antwoord) (2)

5.2
- Dit neem baie tyd in beslag.
- Mense of die gekose steekproef mag dalk nie die waarheid praat nie.
- Onderhoude word slegs met 'n klein aantal mense gevoer.
- Dit is vir die bestuurders moeilik om die gehalte van die marknavorsing te assesseer.
- Organisasies mag dalk nie die regte mense met ervaring en kwalifikasies hê om marknavorsing te doen nie.

(Aanvaar enige toepaslike antwoord) (Enige 4 × 1) (4)

5.3
- Dit moet netjies getik wees✓✓
- Dit moet 'n gepaste titel hê✓✓
- Dit moet subopskrifte hê✓✓
- Inligting moet in logiese volgorde wees
- Kontroleer spel-, grammatika- en leestekenfoute
- Die verslag moet in 'n geskikte formaat wees

(Aanvaar enige toepaslike antwoord) (Enige 3 × 2) (6)

5.4
- Ontwikkeling en loodsing van 'n nuwe weergawe van dieselfde produk.✓✓
- Kry 'n nuwe toepassing vir dieselfde produk.✓✓
- Kry 'n nuwe mark vir dieselfde produk.✓✓
- Verander die prys van dieselfde produk om hoër of laer as dié van die mededingers te wees.✓✓
- Konstante reklame.✓✓
- Uitbreiding van verspreiding aan ander gebiede of stede.

(Aanvaar enige toepaslike antwoord) (Enige 5 × 2) (10)

5.5
- Marknavorsing identifiseer geleenthede vir nuwe produkte
- Dit identifiseer mededingers en hul produkte
- Dit identifiseer die mark vir nuwe produkte
- Dit kan 'n mark vir 'n bestaande produk identifiseer
- Dit identifiseer probleme met die produk

(Aanvaar enige toepaslike antwoord)(5 × 1) (5)

5.6 Afwyking – dit is 'n waarneembare verskil tussen wat verwag en wat aanvaarbaar is.✓✓
Gevolge:
- Die maatskappy mag fokus verloor✓
- Hulpbronne mag verkeerd aangewend word

(Aanvaar enige toepaslike antwoord) (3)

[30]

VRAAG 6

6.1 6.1.1

- Wat?✓ Die maatskappy moet besluit watter tipe reklameagentskappe hulle kan gebruik om bewustheid van die produk te verhoog en die teikenmark te bereik.✓
- Wie?✓ Die maatskappy moet die persoon ken wat daarvoor verantwoordelik gaan wees om die bemarkingsaktiwiteit te organiseer. bv., Die persoon wat vir die reklameproses verantwoordelik is.✓
- Wanneer?✓ Wanneer sal die bemarkingsaktiwiteit die teikenmark bereik? 'n Tydraamwerk moet aandui wanneer die reklame bekendgemaak sal word sodat die teikenmark dit kan sien.✓
- Waar? Die maatskappy moet aandui watter media hulle gaan gebruik om die produk te bemark, bv., tydskrifte.
- Hoeveel? 'n Begroting moet vir die bepaalde aktiwiteit beskikbaar wees. Die totale koste moet geskat en beskikbaar gemaak word.

(Enige 3 × 2) (6)

6.1.2

- Die organisasie sal produkte van hoë gehalte teen 'n redelike prys aanbied.✓✓
- Hulle sal altyd die waarheid praat.✓✓
- Hulle sal in hul klante, verskaffers en verspreiders se behoeftes voorsien.✓✓
- Die organisasie sal die natuurlike omgewing beskerm.✓✓

(Aanvaar enige toepaslike antwoord)(4 × 2) (8)

6.1.3 Tyd✓
Bestuurders moet seker maak dat daar genoeg tyd is om marknavorsing te doen. Nie alle navorsing kan in 'n kort tydjie gedoen word nie en daarom moet hulle in gedagte hou dat dit langer kan neem as wat beplan is.✓

Beskikbare data✓
Sommige navorsing sal maklik wees omdat die bestuurder reeds oor die data beskik wat voorheen ingesamel en in 'n databasis gestoor is. Dit sal hulle selfs help om die koste van data-insameling te beperk.✓

Tipe besluit✓
Besluite moet geneem word ten opsigte van die bemarkingsaktiwiteite wat veronderstel is om gedoen te word. Bv. reklame – bemarkers moet die tipe advertensie wat hulle gaan gebruik om die produk te bemark, oorweeg.✓

Voordele en koste✓
Marknavorsing mag baie geld kos. Die bestuurders moet seker maak dat daar genoeg geld beskikbaar is om die marknavorsing vir 'n bepaalde produk of projek te doen.✓

Hulpbronne✓
Vir suksesvolle marknavorsing is vaardige mense nodig wat oor die nodige kundigheid beskik om marknavorsing te doen. Die maatskappy moet dus mense huur wat vaardig is om die navorsing te doen sodat hulle nie 'n ander maatskappy ook moet betaal om die navorsing namens hulle te doen nie.✓

(Enige 3 × 2) (6)

6.1.4
- Het die produk se verkope toegeneem?✓✓
- Watter tipe terugvoering is van die klante ontvang?✓✓
- Was daar meer bestelling en navrae oor die produk?✓✓
- Was daar enige klagtes?✓✓

(Aanvaar enige toepaslike antwoord)(4 × 2) (8)

6.1.5
- Groepering ('batching')
- Aanlyn verwerking
- Aanlyn inskrywing met vertraagde verwerking (Enige 2 × 1) (2)

[30]

VRAAG 7

7.1 Peter X Kelly moet weet dat die bemarkingsbeleid die riglyne✓ verskaf wat die bemarkingsdepartement moet navolg✓ wanneer bemarkers die bemarkingsplan opstel.✓ Die organisasie se bemarkingsplan moet in ooreenstemming met die bepaalde organisasie se bemarkingsbeleid✓ opgestel word. Die bemarkingsplan moet gerig word deur die reëls wat alreeds in die bemarkingsbeleid vervat is.✓ Die bemarkingsplan sal aantoon hoedat 'n organisasie beplan om reklame te gebruik om 'n spesifieke teikenmark te teiken, maar hulle moet die organisasie se beleid volg.✓ (6)

7.2
- Produkstrategie✓ – die bemarkingsbeleid sal vir Peter X Kelly riglyne verskaf oor die tipe produk wat hulle gaan bemark. Dit sal ook help om oor die produknaam, die voorkoms van die produk, die verpakking van die produk, ens. te besluit.✓
- Prysbepalingstrategie✓ – die bemarkingsbeleid sal vir Peter X Kelly met riglyne help oor hoe die produk verander moet word, hoeveel wins die produk sal genereer, wat die mededingers se pryse is, ens.✓
- Plek of verspreidingstrategie✓ – die bemarkingsbeleid sal help met besluitneming oor hoe die produk aan die klante beskikbaar gestel sal word. Daar moet ook, met inagneming van die bemarkingsbesluit, oor die tipe verspreidingsmetode besluit word en of hulle gaan aflewer of nie.✓
- Promosiestrategie✓ – die bemarkingsbeleid sal vir Peter X Kelly met strategie help om die klante se aandag op die produk te vestig. Dit sluit reklame, verkoopspromosie, ens. in.✓ (4 × 2) (8)

7.3
- Data word weer ingevoer✓
  Die metode om data wat voorheen ingevoer is, weer in die rekenaar in te voer om te kyk of die resultate dieselfde sal wees. Indien die resultate verskil, sal dat beteken dat daar met die invoer van die data fout was.✓
- Databasisstruktuur✓
  Dit is baie betroubaar om groot hoeveelhede data te stoor, verwerk en herroep. Indien jy probeer om data met die verkeerde kode in te voer, sal die struktuur jou nie toelaat om dit te doen nie en sal dit 'n fout aandui.✓
- Ontwerp die vorm vir data-invoer✓
  Rekenaarprogramme is so ontwerp dat hulle kan kontroleer of die data wat ingevoer is, korrek is of nie. Dit is baie nuttig, want dit kan voorkom dat die gebruiker verkeerde datakode invoer, aangesien dit verwerp sal word.✓
- Afvoerontleding✓
  'n Proses om die inligting wat geproduseer is te ontleed voordat dit gebruik word. Dit sal verhoed dat die gebruiker irrelevante inligting gebruik.✓

(4 × 2) (8)

7.4 Die markomgewing is die omgewing buite die organisasie en kan nie deur die organisasie beheer word nie.✓✓ (2)

7.5 Peter X Kelly sal nie in staat wees om die sukses van die bemarkingsaktiwiteit te bepaal nie.✓✓ Sonder 'n bemarkingsaktiwiteitsplan sal Peter X Kelly se maatskappy baie stadig groei en kan dit selfs tot stilstand kom omdat die komponente van die aktiwiteitsplan nie nagekom is nie.✓✓ Daar sal baie min nuwe klante wees en bestaande klante mag dalk nie van die nuwe produkte of uitverkopings weet nie en dit sal die kans dat hulle gereelde klante word, verminder.✓✓ (3 × 2) (6)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou