higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 3

(3041003)

23 November 2023 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

264Q1N2323

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
BEMARKING
NKR VLAK 3
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 'n blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Voltooi die volgende sinne/paragrawe deur die ontbrekende woord(e) in te vul. Skryf slegs die woord(e) langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK.

1.1 ... is 'n proses van beplanning, insameling, ontleding en weergee van inligting.

1.2 'n Organisasie kan die ... omgewing beheer, aangesien dit binne die onderneming val.

1.3 In 'n ... kan die sterk- en swakpunte in 'n organisasie se interne omgewing sowel as die eksterne omgewing ontleed word.

1.4 ... is die dissipline oor wat moreel goed en swak en reg en verkeerd is.

1.5 ... is daarop gemik om inligting oor klante en produkte akkuraat en sistematies te verskaf.

1.6 Die ... sal help om die teikenmark te bepaal en help om die mark die beste te bereik.

1.7 Wanneer een of 'n groep klante op onbillike manier verskillend van ander klante hanteer word, noem ons dit ... .

1.8 'n ... is wanneer daar 'n herkenbare verskil is tussen wat verwag word en wat aanvaarbaar is.

1.9 'n ... is 'n maatskappy se amptelike advertensie in koerante wat inligting oor 'n bepaalde produk verskaf.

1.10 ... navorsing identifiseer 'n organisasie se spesifieke swak- en sterkpunte.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK te skryf. Gee EEN rede vir elke antwoord.

2.1 Die rol van die bemarkingskonsep is daarop gerig om klante se behoeftes te bepaal en maniere te vind om hierdie behoeftes te bevredig.

2.2 Marknavorsing kan deur middel van straatonderhoude gevoer word.

2.3 Primêre data is die inligting wat vir 'n verskillende doel of verskillende navorsingsprojek ingesamel is.

2.4 Marknavorsing sal help om die teikenmark te identifiseer.

2.5 Aanlyn bemarking is deel van huidige marknavorsingstendense.

2.6 Alfanumeries is die tipe inligting wat prente en grafika insluit.

2.7 Die resultate van marknavorsingsaktiwiteite hoef nie die hele tyd ontleed te word nie.

2.8 Bemarkingsaktiwiteite is gemik op die verbetering van die organisasie se verkope of om die handelsmerk te verbeter.

2.9 Om produkverkope aan te moedig, word die adverteer van 'n klein item in 'n groot verpakkingshouer toegelaat.

2.10 Staafkodes kan groot hoeveelhede data enkodeer.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Kies 'n woord uit KOLOM B wat by 'n beskrywing in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1	Dit verwys na al die kragte en toestande in die organisasie	A	gedragskode
3.2	'n Spesifieke tydperk waarin iets of 'n beplande projek plaasvind	B	produklewensiklus
3.3	Direkte bemarking van produkte en dienste oor die telefoon	C	navorsingsontwerp
3.4	Die eerste groep klante wat graag 'n nuwe produk wil uittoets	D	data
3.5	Dit verwys na die tyd vanaf die bekendstelling van 'n produk aan klante in die mark totdat dit van die rakke verwyder word	E	innoveerders
3.6	Dit word vanaf openbare en privaat bronne verkry en help om die ideale klante te identifiseer	F	slagspreuk
3.7	Dit behels enigiets wat onder die minimum standaarde van die onderneming se gedragkode val	G	interne omgewing
3.8	'n Beleid wat die beginsels en standaarde bepaal waaraan alle werknemers en derde partye wat namens die maatskappy optree, moet voldoen	H	telebemarking
3.9	'Finger Lickin Good'	I	etiek
3.10	Dit is die algehele strategie wat gekies word om die navorsingsprobleem van die organisasie te hanteer	J	tydperk
		K	handelsmerk
		L	oneties

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4



Connie Ferguson stel eerste kenmerkende parfuum in SA vry.

Aktrise, model, aanbieder, regisseur en filantroop, Connie Ferguson, maak plaaslik geskiedenis deur die eerste Suid-Afrikaans vrou te word wat haar eie kenmerkende parfuum, 'True Self', geloods het.
Ferguson sê: 'Suid-Afrikaanse vroue is besig.' 'Ons wil 'n parfuum gebruik wat die hele dag hou en wat die omskakeling tussen dag en aand met gemak en grasie kan hanteer.'

[Bron: *https://www.bizcommunity.com/Article/196/162/27191.html*]

4.1 Identifiseer die teikenmark vir True Self. (2)

4.2 Noem VIER stappe wat Connie Ferguson moet volg om marknavorsing vir haar parfuum te doen. (4 × 2) (8)

4.3 Verduidelik in VYF punte aan Connie Ferguson waarom marknavorsing belangrik is vir die bemarking van haar eie kenmerkende parfuum. (5 × 2) (10)

4.4 Noem die VYF stappe in die aanpassingsiklus wat True Self moet deurloop voordat klante besluit om dit te gebruik. (5)

4.5 Dui aan watter tipe prysbepaling Connie kan gebruik om die goeie gehalte van haar parfuum aan te dui. (1 × 2) (2)

4.6 Noem DRIE tipes reklamemedia wat Connie kan gebruik om haar parfuum te adverteer. (3 × 1) (3)
[30]

VRAAG 5

5.1 Wat is die verskil tussen *ondersoekende* en *onweerlegbare navorsing* ('*conclusive research*')? (2)

5.2 Gee enige VYF beperkings van marknavorsing. (4)

5.3 Noem enige DRIE riglyne vir die skryf van en die aanbieding van 'n navorsingsverslag wat gedetailleerde resultate van marknavorsing verskaf. (3 × 2) (6)

5.4 Noem VYF maniere wat gebruik kan word om die produk in die groeifase ('maturity stage') te hou. (5 × 2) (10)

5.5 Wat is die verwantskap tussen marknavorsing en die produk? (5 × 1) (5)

5.6 Omskryf in jou eie woorde wat 'n afwyking is en gee EEN moontlike gevolg van 'n afwyking. (3)
[30]

VRAAG 6

6.1 Kyk na die prent en beantwoord die vrae.



SIMILAC® ADVANCE Stage 2 is 'n opvolgformule vir babas van 6 tot 12 maande. Ook beskikbaar in blikke van 400 g en 1,7 kg. Bevat nie borsmelk nie. Borsmelk is die beste vir babas en word vir so lank as moontlik tydens die babajare aanbeveel.

[Bron: *https://clicks.co.za/similac_total-comfort-stage-2*]

6.1.1 Verduidelik DRIE elemente van die bemarkingsaktiwiteitsplan wat die bemarkers van die produk hier bo moet insluit. (3 × 2) (6)

6.1.2 Die maatskappy van die bostaande produk moet aan die gedragskode voldoen en moet enige VIER stellings formuleer wat hulle vir hul organisasie se gedragskode mag insluit. (4 × 2) (8)

6.1.3 Beskryf kortliks enige DRIE verskillende faktore wat die marknavorsing van die bostaande produk mag beïnvloed. (3 × 2) (6)

6.1.4 Maak 'n lys van enige VIER vrae wat gebruik kan word om die uitkomste van die produk se bemarkingsaktiwiteite hier bo te evalueer. (4 × 2)

6.1.5 Noem enige TWEE metodes om data vir die produk wat hier bo genoem is, voor te berei. (2 × 1) (2)

[30]

VRAAG 7

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Peter X. Kelly is 'n selfgemaakte sjef. Hy het nie kooklesse geneem nie, maar die verkope van sy restaurante en spysenieringsonderneming beloop jaarliks ongeveer $10 miljoen. Hy het Bobby Flay in 2006 gewen en het 'n Iron Chef geword (nie 'n maklike taak nie, soos enige aanhanger van Food Network vir 'n mens kan vertel).[3] Hy was teen 23 jarige ouderdom die sjef van die Highlands Buiteklub in Garrison, New York. [4] Toe iemand hom gevra het of hy nie senuweeagtig was om so jonk in so 'n posisie te wees nie, was sy antwoord dat hy iets anders sal kan leer doen as hy nie slaag nie.

[Bron: *https://www.fundera.com/blog/business-success-stories*]

7.1 Verduidelik aan Peter X Kelly hoedat 'n bemarkingsbeleid in die bemarkingsplan geïnkorporeer moet word. (6 × 1) (6)

7.2 Verduidelik hoedat bemarkingsbeleid as riglyne gebruik kan word vir die vier P's van die bemarkingsamestelling in Peter X Kelly se onderneming. (4 × 2) (8)

7.3 Verduidelik VIER dataverifiëringsmetodes wat Peter X Kelly kan gebruik. (4 × 2) (8)

7.4 Definieer 'n *markomgewing*. (2)

7.5 Verduidelik wat gebeur as Peter X Kelly se bemarkingsaktiwiteitsplan nie nagekom word nie of afgeskeep word. (3 × 2) (6)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou