higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

27 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 C✓✓
1.2 B✓✓
1.3 D✓✓
1.4 A✓✓
1.5 B✓✓
1.6 C✓✓
1.7 D✓✓
1.8 A✓✓
1.9 D✓✓
1.10 C✓✓

(10 × 2) **[20]**

VRAAG 2

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

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 3.1.1
- Individuele verbruikers✓ – 'n persoon op sy/haar eie, afsonderlik van ander mense. Hulle koop klere om self te gebruik. Individuele klante koop ook vir ander mense, bv. wanneer die ma vir die hele gesin kruideniersware koop. ✓
- Groepverbruikers✓ – dit is meer as een individuele klant. Hulle koop produkte en verbruik dit as groep. bv., die plaaslike sokkerspan wat sokkerklere koop.✓
- Sakeverbruikers✓ – verbruikers wat produkte en dienste by besighede koop sodat hulle nuwe produkte kan maak en dit kan gebruik.✓ (3 × 2) (6)

3.1.2 Sakeverbruiker✓✓ (2)

3.1.3
- Om ander produkte en dienste te vervaardig.✓✓
- Om dieselfde produkte aan ander organisasies of huishoudelike verbruikers te verkoop wat individuele of groepverbruikers insluit.✓✓
- Om hulle te help om die onderneming se besigheid voort te sit.✓✓
- Om in hul sake-aktiwiteite te gebruik. (Enige 3 × 2) (6)

3.1.4
- Nuwe aankope – Hierdie tipe aankope vind plaas wanneer die organisasie nog nooit die produk of diens gekoop het nie. Die sakeverbruiker moet baie inligting oor die produk of die verskaffer insamel.✓✓
- Direkte herkope – koop dieselfde produk weer en weer omdat hulle daarvan hou en dit goed werk. Die organisasie weet presies wat hulle wil koop en waar om dit te koop. Hulle herhaal eenvoudig die bestelling.✓✓
- Gewysigde herkope – die onderneming koop dieselfde produk met min of klein wysigings. Dit mag die verandering van die model, ontwerp of kleur van dieselfde produk wees.✓✓ (3 × 2) (6)

3.1.5
- Gesentraliseerde koopsentrum – Alle aankope vind by die sentrale kantoor, wat gewoonlik die hoofkantoor is, plaas.✓✓
- Gedesentraliseerde koopsentrum – Elke tak koop hul eie produkte van hulle verskaffers.✓✓ (2 × 2) (4)

3.2 3.2.1 'n Mark is enige plek waar kopers en verkopers ontmoet om produkte of dienste te koop en verkoop.✓✓ (2)

3.2.2
- Verbruikersmark
- Industriële mark
- Herverkoopmark
- Internasionale mark (4 × 1) (4)

[30]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Markkontekste is die omstandighede of omgewing waarin die mark bedryf word en die verbruikers wat in die mark koop en verkoop.✓✓ (2)

4.1.2
- Lloyd kom uit 'n welvarende familie en Sammy kom uit 'n arm familie.✓✓
- Lloyd leef onder beter omstandighede as Sammy wat in 'n informele nedersetting bly.✓✓
- Lloyd het 'n inkomste, maar Sammy het geen bron van inkomste nie.✓✓
- Lloyd ry kollege toe, maar Sammy loop kollege toe.
- Lloyd handhaaf 'n beter lewenstandaard as Sammy.

(Enige 3 × 2) (6)

4.1.3 Die volgende is redes waarom bemarkers in hul verbruikers se sosiaal-ekonomies kontekste geïnteresseerd is:
- die sosiaal-ekonomies konteks het 'n baie belangrike invloed op die mark.✓✓
- die bemarker sal produkte aanbied wat op die regte tyd en plek in die verbruikers se behoeftes sal voldoen.✓✓
- die bemarker moet weet wie die verbruikers is, hoeveel hulle verdien, waar hulle bly en wat hul lewenstandaarde is.

(Enige 2 × 2) (4)

4.2 4.2.1
- Die klantemark is die algehele mark waarin aankope en verkope plaasvind.✓✓
- Die verbruikersmark – bestaan uit eindgebruikers van produkte en dienste wat dit vir hul eie gebruik koop. 'n Verbruikersmark is 'n onderafdeling van die klantemark. Dit beteken dat die verbruikersmark deel van die klantemark uitmaak.✓✓ (4)

4.2.2
- Verwerk en maak ander produkte of verskaf ander dienste.
- Gebruik dit self.
- Om aan ander kopers te verkoop.
- Om hulle te help om 'n diens aan te bied. (Enige 2 × 1) (2)

4.3
- Verskaffers
- Mededingers
- Vervaardigers
- Groothandelaars
- Kleinhandelaars (Enige 4 × 1) (4)

4.4 4.4.1 Marksegment✓✓
4.4.2 Teikenmark✓✓
4.4.3 Marksegmentering✓✓
4.4.4 Massamark✓✓

(4 × 2) (8)

[30]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 dames/vrouens✓✓ (Enige 1 × 2)

5.1.2
- Foschini
- Donna Claire
- Truworths
- Woolworths
- Edgars (Enige 2 × 1)

5.1.3 Vroue-segmentmark✓✓ (Enige 1 × 2)

5.1.4 Miladys verkoop slegs damesklere.✓✓
Hulle verkoop slegs vroueklere. (Enige 1 × 2)

5.1.5
- Hulle kan verbruikers vra om vraelyste in die winkel waar die produkte verkoop word, te voltooi.
- Hulle mag hul klante skakel om te hoor of hulle met die produkte en dienste tevrede is (telefoniese onderhoude).
- Hulle kan studies doen oor wat die teikenmark se persepsie oor die produkte is.
- Bemarkers mag klante vra om verskillende produkte in die volgorde te rangskik wat hulle verkies om te koop. (Enige 2 × 1)

(5 × 2) (10)

5.2
- Hoeveel weet verbruikers oor die produkte of eenderse produkte?
- Wat is die verbruikers se gesindheid teenoor die produkte?
- Hoe gereeld koop en gebruik die verbruikers hierdie produkte?
- Wat is hul belangstellings en aan watter aktiwiteite neem hulle deel?
- Wat doen hulle in hul vrye tyd? (Enige 4 × 1) (4)

5.3
- Oorkoepelende posisionering ('umbrella positioning') – verwys na die algehele beeld van die totale organisasie en nie na afsonderlike produkte wat hulle verkoop nie.✓✓
- Posisionering teenoor die mededingers – dit verwys na waar 'n onderneming hul produkte in ooreenstemming met dié van die mededingers posisioneer. Organisasies vergelyk hulself of hul handelsmerke met dié van hul mededingers. Hulle moet vergelykende reklame vermy.✓✓
- Posisionering op grond van 'n spesifieke voordeel – bemarkers grond hul posisionering op die voordele of byvoordele van 'n bepaalde produk. Met ander woorde, hulle sê vir die verbruikers hoedat die produk hul lewens sal verbeter. Die posisioneringstrategie beklemtoon die voordeel van hierdie produk in die reklame daarvan. Hierdie strategie kan ook gebruik word om te toon hoedat die voordele van 'n produk sal keer dat iets negatief sal gebeur.✓✓
- Vind nuwe posisionering – dit is wanneer die organisasie 'n nuwe posisie inneem wat nie deur enige ander produk of organisasie ingeneem is nie.
- Dit vul van meer as een posisie – wanneer 'n bemarker 'n oop posisie in die mark teëkom, mag die organisasie verskeie handelsmerke skep om daardie posisie te vul. Op hierdie manier maak die organisasie seker dat daar nie vir mededingers enige plek is nie. (Enige 3 × 2) (6)

5.4
- Die produk mag dalk in die eerste plek nie korrek geposisioneer wees nie.✓✓
- Mededingers betree die mark en posisioneer hul produkte in 'n eenderse posisie.✓✓ Dit sal beteken dat die teikenmark tussen te veel produkte verdeel word.✓✓
- Faktore buite die organisasie mag verander, bv. ekonomiese faktore mag verander.
- Tegnologie skep nuwe geleenthede.
- Demografiese veranderinge – die organisasie mag 'n ander groep klante as voorheen teiken.
- Sosiale verandering – Veranderinge in die sosiale omgewing mag die organisasie dwing om sy produkte te herposisioneer. (Enige 3 × 2) (6)

5.5
- Die produk oorleef die bekendstellingsfase en beweeg in die groeifase in.
- Meer en meer klante koop die produk vir die eerste keer.
- Sommige verbruikers doen herhaalde aankope wat daartoe lei dat die produk aangeneem word.
- Verkope verhoog drasties.
- Wins verhoog ook.
- Koste wat met die produkte verband hou neem af omdat meer produkte gekoop word.
- Vervaardigingskoste word goedkoper as gevolg van skaalbesparings.
- Mededingers kan die mark betree omdat hulle sien dat die produk goed verkoop. (Enige 4 × 1) (4)

[30]

VRAAG 6

6.1 6.1.1
- Kwalitatiewe navorsingsmetodologie – hou verband met gehalte eerder as hoeveelheid. Die navorsing fokus op kenmerke of eienskappe van verbruikers se persepsies, eerder as op spesifieke syfers.✓✓
  Kwalitatiewe navorsing is daarop gerig om respondente se eerlike oortuigings en opinies oor organisasies, produkte en dienste te bepaal.
- Kwantitatiewe navorsingsmetodologie – hou verband met syfers eerder as die gehalte of standaarde van iets.✓✓

(2 × 2) (4)

6.1.2
- Deur verbruikers of potensiële verbruikers dop te hou/waar te neem.✓✓
- Deur eksperimentering – bv., deur produkte in die winkel rond te skuif, of om nuwe produkte in die winkel te plaas om te kyk hoedat klante reageer.✓✓
- Deur opnames te doen soos om mense vrae te vra om te bepaal hoe gereeld hulle kombuistoerusting koop en by watter winkels hulle verkies om te koop. (Enige 2 × 2) (4)

6.1.3
- Kruistabellering
- Komplekse statistiese tegnieke (2)

6.1.4
- Geldigheidsbepaling
- Redigering
- Kodering
- Datavaslegging
- Datasuiwering (Enige 2 × 1) (2)

6.2 6.2.1 Vervaardigers✓✓
6.2.2 Aktualiseerders✓✓
6.2.3 Eksperimenteerders✓✓
(3 × 2) (6)

6.3 6.3.1
- Toegangsbeheer – die meeste organisasies stel sekuriteitspersoneel aan om te monitor wie die gebou binnegaan of verlaat. Besoekers en personeellede dra identiteitskaartjies; besoekers moet by die ingang in die register aanteken en persoonlike inligting verskaf voordat hulle in die gebou toegelaat word.✓✓
- Winkels het gewoonlik kameras wat almal wat die winkel in- en uitgaan, afneem. Daar is ook sekuriteitswagte by die ingang wat klante se sakke verseël as hulle die winkel binnegaan om winkeldiefstal te voorkom.✓✓
- Sekerheid van inligting – Werknemers moet 'n vorm oor die geheimhouding van inligting onderteken. Werknemers moet die organisasie se inligting veilig hou. Werknemers moet nie toegelaat word om van die produkte wat vervaardig word foto's te neem nie. Wanneer werknemers bedank, mag hulle versoek word om onmiddellik te vertrek om te verhoed dat hulle vertroulike inligting oor die maatskappy se bemarkingstrategie met hulle saamneem.✓✓
- Gewapende aanvalle en diefstal – die sekuriteitspersoneel moet leiding neem. Gee aan die rowers wat hulle wil hê. Moenie probeer om heldhaftig te wees nie.✓✓
- Bomdreigemente – moet nooit 'n bomdreigement ignoreer nie. Skakel die polisie onmiddellik en volg dan die organisasie se ontruimingsprosedure. (Enige 4 × 2) (8)

6.3.2
- Om na die werknemers se probleme en bekommernisse oor hul gesondheid en veiligheid te luister.✓✓
- Die identifisering van bestaande en potensiële veiligheidsgevare.✓✓
- Bepaal die oorsaak van die gesondheids- en veiligheidsprobleem.
- Maak aanbevelings oor hoe om die gesondheids- en veiligheidsprobleem op te los. (Enige 2 × 2) (4)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou