higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

XX Februarie 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	Onwaar
	1.1.2	Onwaar
	1.1.3	Waar
	1.1.4	Waar
	1.1.5	Waar
	1.1.6	Onwaar
	1.1.7	Onwaar
	1.1.8	Onwaar
	1.1.9	Waar
	1.1.10	Waar
	1.1.11	Waar
	1.1.12	Onwaar
	1.1.13	Onwaar
	1.1.14	Onwaar
	1.1.15	Waar

(15 × 1) (15)

1.2	1.2.1	Posisioneringstrategieë
	1.2.2	Brandkoördineerder
	1.2.3	Verbruikerspaneel
	1.2.4	Kwalitatiewe
	1.2.5	Rypheid
	1.2.6	Multigesegmenteerde bemarking
	1.2.7	Promosie
	1.2.8	Aanvraag
	1.2.9	Mediumgebruikers
	1.2.10	Persoonlike konteks
	1.2.11	Groepsverbruiker
	1.2.12	Plaaslike
	1.2.13	Produkoorsprong
	1.2.14	Gesentraliseerde aankope gesentraliseer
	1.2.15	Kopers

(15 × 1) (15)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

Copyright reserved

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Chemiese gevaar (2)

2.1.2 Chemiese gevaar verwys na (grond)stowwe/materie wat in skeikunde/chemie gebruik word en vir die mens giftig kan wees. (2)

2.1.3
- Stoor/bêre/bewaar skoonmaakmiddels en ander chemikalieë veilig in 'n geslote kas.
- Maak seker dat slegs mense wat weet hoe om die chemikalieë korrek te gebruik, toegang daartoe het. (2 × 2) (4)

2.1.4
- Fabrieke
- Kombuise (2)

2.1.5
- Moet die bomdreigement nooit ignoreer nie.
- Bly kalm.
- Kontak die polisie onmiddellik sodra die persoon die oproep beëindig.
- Volg die ontruimingsprosedure soos in die veiligheids- en sekuriteitsbeleid omskryf. (3 × 1) (3)

2.2
- Definieer navorsingsdoelwitte
- Definieer navorsingsmetodologie/-metodiek
- Navorsingsplan
- Berei die navorsingsverslag voor
- Bied die navorsingsverslag aan (5)

2.3 2.3.1 Kwalitatiewe navorsing fokus eerder op die kenmerke of eienskappe/aard van verbruikerspersepsies as op spesifieke getalle.

2.3.2 Kwantitatiewe navorsing verwys eerder na hoeveelhede en getalle as na die kwaliteit of standaard.

(2 × 2) (4)

2.4 Primêre data is duur omdat dit vir die eerste keer ingesamel word, dit is nuut en daar is geen sekodêre data beskikbaar nie. Onderhoude wat duur is, moet gevoer word. (2)

2.5 2.5.1 Om vir onderrig en leer te gebruik in hulle rekenaarlokale of kantore.
2.5.2 Om aan studente en personeel te verkoop.
2.5.3 Om vetkoek te bak.

(Enige 3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Fisiese mark of verbruikersmark
3.1.2 Besigheidsmark
3.1.3 Virtuele mark

(3 × 2) (6)

3.2
- Om self te gebruik
- Om ander produkte te vervaardig
- Om dit weer te verkoop (3 × 2) (6)

3.3 3.3.1 Perseptuele kartering is die teken van 'n prent of diagram om die posisies van verskillende produkte of goedere te vergelyk. (2)

3.3.2

HOOG • All star • Levis	**KWALITEIT** • Adidas • Puma
LAAG	**HOOG**
PRYS • Tommy	**PRYS** • North star
LAAG	**KWALITEIT**

Benoeming (van al vier kante 1 punt elk) (4)
Ontwerp (al ses posisies korrek 1 punt elk) (6)

3.3.3
- Sambreel-posisionering
- Posisionering teen kompetisie
- Posisionering gebaseer op 'n spesifieke voordeel
- Vind 'n nuwe posisie
- Deur meer as een posisie te vul (Enige 3 × 1) (3)

3.4
- Afname fase is wanneer die lewe van 'n produk of handelsmerk begin doodloop.
- Minder produkte word verkoop.
- Verbruikers kan/mag na ander handelsmerke oorskakel.
- Dikwels begin mode- en tegnologiese produkte nie verder as hierdie stadium te bestaan nie.
- Slegs produkte met 'n baie sterk markposisie sal die afname fase oorleef.

(Enige 3 × 1) (3)

[30]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Kurwe A is die aanvraagkurwe

4.1.2 Kurwe B is die aanbodkurwe

4.1.3 Punt Z is die ekwilibrium

4.1.4 X is die prys en Y is die hoeveelheid

4.1.5
- Verbruikers is tevrede met die prys wat hulle moet betaal en verkopers is gewillig om hulle produkte of dienste te verkoop.
- Aanbod en aanvraag kom bymekaar./Aanvraag en verskaffing balanseer.
- Wanneer 'n ekwilibriumprys behaal word, is daar geen rede vir pryse om óf te styg óf te daal nie. (2 × 1)

(5 × 2) (10)

4.2
- Agri-prosessering
- Minerale en metale
- Tekstiele (3)

4.3
- 'n Klantemark is 'n algemene mark waar koop en verkoop plaasvind. Dit sluit alle mense en organisasies in wat koop en verkoop vir enige gebruik.
- 'n Verbruikersmark is 'n onderafdeling van die klantemark. Dit bestaan uit die uiteindelike gebruiker wat produkte en dienste vir eie gebruik koop.

(2 × 2) (4)

4.4 4.4.1 Gedragsegmentasie – die gebruikskoerssegmentasie,✓ vertroudheid met geleenthede en etikette✓ (2 × 1) (2)

4.4.2 Demografiese segmentasie – ouderdom,✓ inkomste, geslag, etnisiteit✓ (2 × 1) (2)

4.5 4.5.1
- Dit kos minder om slegs een soort produk te vervaardig.
- Die organisasie kan daarop konsentreer om die presiese behoeftes van die verbruiker in die teikenmark te verstaan.
- Dit kan slegs die presies regte produkte ontwikkel, dit dan verkoop teen die regte prys in die regte plek waar hierdie verbruikers gevind word.
- Dit sal weet hoe om die produk te adverteer, want dit ken die verbruikersprofiel van die teikenmark. (2 × 2) (4)

4.5.2 Indien die enkele segmentmark te klein is om genoeg produkte aan te koop, of indien die mededinger besluit om aan dieselfde segment deel te neem, kan die onderneming sukkel om 'n profyt te maak en baie geld verloor. (2)

4.6
- Deur met die verbruikers in die mark te praat om uit te vind of hulle tevrede met die produkte is.
- Verbruikers kan in winkels waar die produkte verkoop word, gevra word om vraelyste te voltooi.
- Hulle kan klante skakel om uit te vind of hulle tevrede is.
- Telefoniese onderhoude kan gevoer word.
- Marknavorsing kan ook gedoen word. (Enige 3 × 1) (3)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 5.1.1
- Taxi,
- Trein

5.1.2
- Besigheidstydskrifte
- Gasette/Staatskoerante

5.1.3
- Karavane
- Tente
- Voetslaanskoene/Stapskoene
- Vierwielaangedrewe voertuie (Enige 2 × 1)

5.1.4 Meubels

(4 × 2) (8)

5.2 Differensiasie is die proses waartydens een spesifieke produk of organisasie met 'n ander vergelyk word om die verskil te ïdentifiseer. (2)

5.3
- Kwaliteit
- Prys
- Kenmerke/Eienskappe
- Verpakking
- Slagspreuke (Enige 2 × 1) (2)

5.4 Huishoudelike verbruikers is 'n kombinasie van individuele verbruikers en groepsverbruikers. (2)

5.5
- Hulle bevredig almal se behoeftes en voorsien dinge wat mense wil hê.
- Hulle koop almal produkte wat hulle benodig.
- Hulle almal ruil hulpbronne.
- Hulle koop van besighede. (Enige 3 × 2) (6)

5.6 5.6.1 Evaluasie en terugvoer
5.6.2 'n Behoefte herken/identifiseer
5.6.3 Soek na en selekteer produkte
5.6.4 Besluit wat en hoeveel benodig word
5.6.5 Kontrakte opstel

(5 × 2) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou