higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

(3041033)

10 Maart 2020 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

376Q1S2010

Copyright reserved

TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae.

2. Lees AL die vrae versigtig deur.

3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.

4. Skryf netjies en leesbaar.

Copyright reserved

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1.1 Besighede wat 'n diens aanbied, koop roumateriaal om vir nuwe besigheid te gebruik.

1.1.2 Wat in die samelewing gebeur, het geen impak op verbruikers-gedrag nie.

1.1.3 Besigheidsverbruikers doen besigheid met ander besighede.

1.1.4 Metafooranalise is 'n navorsingsmetode waarin respondente gevra word om hulle gevoelens sonder woorde te beskryf.

1.1.5 Hout is 'n voorbeeld van 'n roumateriaal.

1.1.6 Die wet op voorsiening bepaal dat hoe hoër die prys van 'n produk is, hoe minder van die produk verkoop sal word.

1.1.7 Wanneer die Shoprite-supermark elektrisiteit en water wat deur die munisipaliteit voorsien word, gebruik, opereer hulle in die klantemark.

1.1.8 'n Kleiner deel van die algehele mark wat dieselfde kenmerke deel, staan bekend as 'n teikenmark.

1.1.9 'n Opsomming wat die kenmerke en gedrag van 'n spesifieke tipe verbruiker beskryf, word 'n profiel genoem.

1.1.10 Massabemarking word soms ongedifferensieerde bemarking genoem.

1.1.11 Mededingers is organisasies wat om die aandag en besigheid van verbruikers kompeteer.

1.1.12 Suksesvolle organisasies hoef nie hulle posisioneringstrategieë vir bemarking aanhoudend te monitor nie.

1.1.13 Twee aspekte wat op 'n posisioneringskaart getoon word, is hoeveelheid en aanvraag.

1.1.14 Data-insameling word soms datavoorbereiding genoem.

1.1.15 Sekuriteitsbeleide help organisasies om ongelukke en beserings van werknemers en klante te voorkom.

(15 × 1) (15)

Kopiereg voorbehou

1.2 Kies die korrekte term uit dié tussen hakies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.2.1 Die stel planne wat 'n organisasie volg om die organisasie of hulle produkte in die mark te posisioneer, word (posisioneringstrategieë /produkposisionering) genoem.

1.2.2 'n (Brandkoördineerder/Brandassessor) is verantwoordelik vir die reël van brandbestryding.

1.2.3 'n (Fokusgroep/Verbruikerspaneel) is wanneer 'n groep spesialiste geraadpleeg word.

1.2.4 (Kwantitatiewe/Kwalitatiewe) data is data wat verwys na die kenmerke van verbruikerspersepsies.

1.2.5 (Rypheid/Groei) is die stadium waarop die produk in die mark gevestig is.

1.2.6 In (massabemarking/multigesegmenteerde bemarking) kies die organisasie twee of meer segmente as hulle teikenmark.

1.2.7 (Promosie/Plek) is die maniere om verbruikers omtrent produkte en dienste in te lig.

1.2.8 (Aanvraag/Aanbod) verwys na verbruikers wat die produkte vanaf die mark benodig.

1.2.9 (Mediumgebruikers/Swaargebruikers) verwys na verbruikers wat die produkte gereeld gebruik.

1.2.10 (Persoonlike konteks/Markkonteks) verwys na 'n verbruiker se stel individuele omstandighede.

1.2.11 'n Sokkerspan wat lemoene koop om tydens halftyd te eet, is 'n voorbeeld van 'n (groepsverbruiker/besigheidsverbruiker).

1.2.12 Die (nasionale/plaaslike) mark bestaan uit organisasies wat in hulle eie provinsies handel dryf.

1.2.13 (Produkklassifisering/Produkoorsprong) verwys na waarvandaan die produk kom.

1.2.14 Sodra die verskillende takke al hulle aankope vanaf hoofkantoor gedoen het, word dit (gedesentraliseerde koopsentrum/ gesentraliseerde aankope gesentraliseer) genoem.

1.2.15 (Kopers/Besluitnemers) is mense wat verskaffers kies en kontrakte met hulle onderteken/sluit.

(15 × 1) (15)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Bestudeer die prent hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.google/prente.co.za*]

2.1.1 Watter soort gevaarteken word in die prent hierbo uitgebeeld? (2)

2.1.2 Verduidelik die gevaar wat jy in VRAAG 2.1.1 genoem het. (2)

2.1.3 Gee TWEE dinge wat 'n organisasie kan doen om te verseker dat hierdie gevaar tot die minimum beperk sal word. (2 × 2) (4)

2.1.4 Noem TWEE plekke waar hierdie gevaarteken gevind kan word. (2)

2.1.5 Gee DRIE dinge wat jy sou doen indien iemand jou organisasie skakel en jou vertel van 'n bom in die gebou. (3)

2.2 Noem die VYF stappe in die proses van bemarkingsnavorsing. (5)

2.3 Onderskei tussen die volgende terme.

2.3.1 Kwalitatiewe navorsing

2.3.2 Kwantitatiewe navorsing

(2 × 2) (4)

2.4 Gee EEN rede waarom primêre data duur is. (2)

2.5 Lees die volgende voorbeelde van besigheidsverbruikers. Gee die rede waarom elke besigheid aankope doen. Skryf slegs die antwoord in die ANTWOORDEBOEK.

2.5.1 Vhembe TVET koop rekenaars van *Incredible Connection* om …

2.5.2 Die Vhembe TVET-kafeteria koop sjokolade, lekkergoed en aartappelskyfies om …

2.5.3 *Fat Cake City* verskaf koekmeel, kookolie, suiker, sout en suurdeeg aan die Vhembe TVET-kafeteria van om …

(3 × 2) (6)
[30]

VRAAG 3

3.1 Daar is baie verskillende maniere om 'n mark te beskryf. Lees die volgende stellings en noem die soort mark wat elke stelling voorstel.

3.1.1 John het na 'n slaghuis gegaan om hoendervleis te koop.

3.1.2 Daar is 'n groot mark vir warm jasse en stewels in Kaapstad waar e-besighede hulle voorraad koop.

3.1.3 Henry koop sy handboeke altyd aanlyn.

(3 × 2) (6)

3.2 Gee DRIE redes waarom klante produkte en dienste koop. (3 × 2) (6)

3.3 Een instrument wat 'n organisasie gebruik om 'n posisioneringstrategie te ontwikkel, is 'n posisioneringskaart. Die proses wat die organisasie volg om hierdie kaart te teken, word perseptuele kartering genoem.

3.3.1 Definieer die term *perseptuele kartering*. (2)

3.3.2 Hier onder volg 'n lys name van verskillende handelsmerke wat tekkies vervaardig.

Adidas; Puma; Tommy; All stars; North star; Levis; New balance

Gebruik die name van die verskillende tekkies en teken 'n posisioneringskaart om die verskillende posisies van elke handelsmerk te toon. Benoem al die asse duidelik.

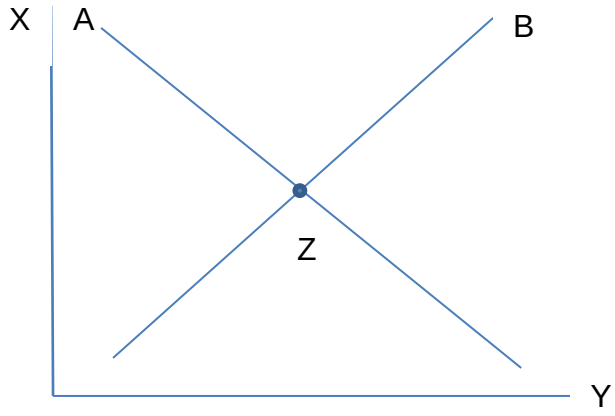
Benoeming (4)
Ontwerp (6)

3.3.3 Gee DRIE posisioneringstrategieë wat 'n bemarker kan gebruik. (3)

3.4 Noem DRIE feite wat die stadium beskryf in die lewensiklus van 'n produk waarop dit 'n afname toon. (3)
[30]

VRAAG 4

4.1 Bestudeer die diagram hier onder wat die verhouding tussen aanbod en aanvraag toon en beantwoord die vrae.



4.1.1 Benoem boog A

4.1.2 Benoem boog B

4.1.3 Benoem punt Z

4.1.4 Benoem X en Y

4.1.5 Wat gebeur wanneer punt Z bereik is?

(5 × 2) (10)

4.2 Noem die DRIE belangrikste soorte vervaardigingsbesighede in Suid-Afrika. (3)

4.3 Gee die verskil tussen 'n *klantemark* en 'n *verbruikersmark*. (2 × 2) (4)

4.4 Identifiseer TWEE beskrywers wat op elk van die volgende segmentasie-basisse gebruik word.

4.4.1 Gedragsegmentasie

4.4.2 Demografiese segmentasie

(2 × 2) (4)

4.5 Wanneer 'n organisasie al sy bemarking op 'n enkele segment toespits, word dit enkele segmentbemarking genoem.

4.5.1 Noem TWEE voordele van 'n enkele segmentmark. (2 × 2) (4)

4.5.2 Noem EEN nadeel van 'n enkele segmentmark. (2)

4.6 Organisasies moet hulle posisioneringstrategieë monitor.

Identifiseer DRIE maniere wat deur besighede gebruik kan word om hulle posisies te monitor. (3)

[30]

VRAAG 5

5.1 Gee 'n voorbeeld van die produk wat die teiken is by elk van die volgende marksegmente.

5.1.1 Mense met 'n lae inkomste wat nie 'n motor besit nie, maar daagliks werk toe moet ry.

5.1.2 Besigheidsmense wat van besigheidsgeleenthede en industrie-verkope en profyt wil lees.

5.1.3 Jong paartjies wat kampering en buitelugaktiwiteite geniet.

5.1.4 Mense met 'n gemiddelde inkomste wat van 'n verskeidenheid huishoudelike produkte onder een dak hou.

(4 × 2) (8)

5.2 Verduidelik die konsep *produkdifferensiasie*. (2)

5.3 Gee DRIE maniere wat 'n organisasie kan gebruik om hulle produk anders as 'n ander produk te maak. (2)

5.4 Wie is *huishoudelike verbruikers*? (2)

5.5 Gee DRIE ooreenkomste tussen huishoudelike verbruikers en besigheids-verbruikers. (3 × 2) (6)

5.6 Identifiseer die stappe in 'n besigheid se aankopeproses wat deur die volgende stellings voorgestel word.

5.6.1 KFC sal kontroleer of die produkte dieselfde kwaliteit en die prys dieselfde is as wat die verskaffer belowe het.

5.6.2 KFC benodig stowe, yskaste en broodrolletjies om hulle burgers voor te berei.

5.6.3 KFC is op die uitkyk vir moontlike verskaffers, vergelyk sowel pryse as die kwaliteit van produkte van verskillende verskaffers.

5.6.4 KFC sal uitwerk hoeveel broodrolletjies en hamburger-frikkadelletjies hulle moet aankoop om genoeg hamburgers aan hulle klante te verkoop.

5.6.5 KFC en verskaffers sal in die kontrakte beskryf hoe dikwels die verskaffers die produkte sal aflewer.

(5 × 2) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou