higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

(3041033)

21 November 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

NCV

Kopiereg voorbehou

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. Skryf netjies en leesbaar.

NCV

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1.1 Aanvraag ('Demand') speel 'n groot rol in die aankoopbesluite van organisatoriese verbruikers.

1.1.2 Houdings ('Attitudes') lê die voorkeure en afkeure van mense bloot.

1.1.3 Die uitset- ('output') stadium is die periode waartydens die optrede van mense, die gemeenskap en die sakebedryf verbruikers laat besef dat hulle 'n spesifieke produk of diens nodig het.

1.1.4 Handelsname ('Brand names') kan nie gebruik word wanneer mense hulle opsies evalueer nie.

1.1.5 Een van die stelsels wat gebruik word om profiele vir segmentasie te skep is VALS2.

1.1.6 Die verbruikersmark bestaan uit kopers en verkopers.

1.1.7 Grondstowwe ('Raw materials') is materiale wat behandel of voorberei word vir gebruik.

1.1.8 Uitvoere en invoere is voorbeelde van ekonomiese faktore wat 'n land beïnvloed.

1.1.9 Pep Stores gebruik geslagsegmentasie ('gender segmentation') aangesien dit klere verkoop vir sowel mans as vroue.

1.1.10 'n Nismark ('niche-market') word ook gekonsentreerde bemarking genoem.

(10 × 1) (10)

NCV

1.2 Kies 'n term uit KOLOM B om by 'n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	Is 'n kombinasie van produk, prys en promosie	A	produkeienskappe
1.2.2	Is die proses waarvolgens 'n organisasie sy produkte in die gedagte van die verbruiker posisioneer, vergeleke met die van sy mededingers	B	marknavorsing
1.2.3	Is die kenmerke van 'n spesifieke produk	C	insortering van data ('data collation')
1.2.4	Is 'n verwysing na waar die produk vandaan kom	D	kaart
1.2.5	Proses om inligting oor 'n klantemark ('customer market') te versamel en te bestudeer	E	bemarkingsamestelling ('marketing mix')
1.2.6	Die sistematiese identifisering, versameling, en ontleding van inligting met die doel om 'n probleem op te los	F	bekendstellingsfase
1.2.7	Word gekenmerk deur intense promosie	G	monotoon
1.2.8	Is ontmoetings met individuele respondente om hulle mening te vra oor aspekte wat met die navorsingsvraag verband hou	H	diepte-onderhoude
1.2.9	Word ook datavoorbereiding genoem	I	produkposisionering
1.2.10	'n Manier van praat wat op dieselfde toon bly sonder om harder of sagter te word	J	produkoorsprong
		K	bemarkingsnavorsing
		L	volwasse stadium ('mature stage')

(10 × 1) (10)

1.3 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.3.1 Watter EEN is nie 'n veiligheidsrisiko nie?

A Fisiese gevaar
B Harde geluid
C Chemiese gevaar
D Bomdreigement

1.3.2 Dit is die verantwoordelikheid van die … om te verseker dat werknemers beskermende klere het.

A bestuurder
B werksplekkomitee
C ontruimingskoördineerder
D menslikehulpbron-beampte

1.3.3 Watter EEN van die volgende pas nie?

A Sosiale faktore
B Demografiese faktore
C Bestuursfaktore
D Tegnologiese faktore

1.3.4 Dit is NIE een van die hooffaktore wat gebruik word om alternatiewe te evalueer nie.

A Kultuur
B Handelsnaam
C Verbruiker se ervaring
D Sielkundige faktore

1.3.5 Watter EEN van die volgende is NIE 'n rede vir nuwe produkontwikkeling nie?

A Besigheidsbeplanning
B Handhawing van winsmarges
C Onveranderde sake-omgewing
D Stryd om kleinhandel-rakruimte

(5 × 2) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

NCV

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Noem TWEE soorte verbruikers en gee 'n voorbeeld van elkeen. (2 × 2) (4)

2.2 Verduidelik DRIE verskille tussen die soorte verbruikers soos in VRAAG 2.1 genoem. (3 × 2) (6)

2.3

Makro koop melk aan by Dew Fresh-melkplaas. Makro verkoop die melk aan Pick n Pay en ander kleinhandelaars. Pick n Pay verkoop die melk aan Lwazi, wat die melk gebruik.

2.3.1 Identifiseer die verbruiker in die paragraaf hier bo. (1)

2.3.2 Noem TWEE klante wat in die paragraaf genoem word. (2)

2.4 Onderskei tussen 'n *klantemark* ('customer market') en 'n *verbruikersmark*. (2 × 2) (4)

2.5 Gee VIER redes hoekom kopers in die klantemark ('customer market') dinge koop. (4 × 2) (8)

2.6 Gee VYF voordele verbonde aan 'n veiligheidsbeleid en 'n sekuriteitsbeleid in die werkplek. (5)

[30]

VRAAG 3

3.1 Wat is 'n produkposisioneringskaart? (2)

3.2 Gee DRIE ooreenkomste tussen die twee soorte verbruikers wat hoofsaaklik verantwoordelik is vir alle soorte aankope. (3 × 2) (6)

3.3 Verskillende marksegmente geniet verskillende produkte, soos in die tabel hier onder aangedui.

Gee EEN voorbeeld van 'n produk wat elk van die marksegmente sou koop of gebruik. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (3.3.1–3.3.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

PRODUK	MARKSEGMENT
3.3.1	Mense wat 'n hoë inkomste het en wat luukse-vakansies geniet
3.3.2	Mense wat 'n gemiddelde inkomste het en wat van 'n verskeidenheid huishoudelike produkte onder een dak hou
3.3.3	Mense wat 'n lae inkomste het en nie 'n motor besit nie, maar wat familie in 'n ander provinsie wil besoek
3.3.4	Jong bestuurslui ('executives') wat kamp en buitelugaktiwiteite geniet
3.3.5	Jongmense wat oor die jongste modes wil lees

(5 × 1) (5)

Kopiereg voorbehou

3.4 Noem en verduidelik enige DRIE posisioneringstrategieë wat bemarkers kan gebruik. (3 × 2) (6)

3.5 Onderskei tussen *kwantitatiewe navorsing* en *kwalitatiewe navorsing*. (2 × 2) (4)

3.6 Herrangskik die volgende bemarkingsnavorsingstappe in die korrekte volgorde:

- Trek die navorsingsplan op
- Omskryf die navorsingsmetodologie
- Bied die verslag aan
- Omskryf die doelstellings
- Berei die navorsingsverslag voor (5 × 1) (5)

3.7 Noem TWEE soorte data. (2)
[30]

VRAAG 4

4.1 Gee die *wet van vraag* ('law of demand'). (2)

4.2 Verduidelik die volgende konsepte:

4.2.1 Marksegment

4.2.2 Teikenmark

4.2.3 Marksegmentasie

(3 × 2) (6)

4.3 Gee DRIE voordele van massabemarking. (3)

4.4 Gee TWEE veranderlikes wat deel uitmaak van die aanbodkant van die mark. (2)

4.5 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Jy is die eienaar van 'n klein sake-onderneming wat kos in Johannesburg verkoop. Jy het goed opgeleide personeel wat ervare is in die voorbereiding van verskillende resepte en oor goeie klantediensvaardighede beskik. Baie mense het al van jou gehoor en jou aangemoedig om 'n onderneming in land X te open. Jy het nou 'n tak in land X geopen. Terwyl jy in die proses was om jou nuwe tak te open, het die regering van land X nuwe wette vir sake-ondernemings daargestel wat die daaglikse bedryf van jou onderneming gaan raak. Daarbenewens het 'n internasionale maatskappy sopas 'n nuwe restaurant in dieselfde omgewing oopgemaak.

4.5.1 Waarvoor staan die afkorting *SWOT*? (2)

4.5.2 Doen 'n SWOT-analise van jou onderneming, aangesien jy nou 'n internasionale mark betree. (4 × 2) (8)

NCW

4.6 Verduidelik hoe kultuur die verbruiker se besluitneming beïnvloed wanneer produkte gekoop word. (3)

4.7 Nadat jou onderneming sy posisioneringstrategieë gevestig het, moet jy gereeld kontroleer of die strategieë steeds op die teikenmark van toepassing is. Die posisie van jou onderneming moet dus gemonitor word.

Gee TWEE redes hoekom jy die posisioneringstrategieë moet monitor. (2 × 2) (4)
[30]

VRAAG 5

5.1 Produkdifferensiasie behels die ontwikkeling van 'n strategie wat 'n produk duidelik van 'n mededingende produk onderskei. Noem VIER differensiasiestrategieë. (4)

5.2 Noem die VIER hoofveranderlikes wat gebruik word om verbruikersmarkte te segmenteer. (4)

5.3 Wat is 'n *afwyking* ('deviation')? (2)

5.4 Dui aan of die volgende stellings 'n AFWYKING of 'n NIE-AFWYKING verteenwoordig. Kies die antwoord en skryf slegs 'afwyking' of 'nie-afwyking' langs die vraagnommer (5.4.1–5.4.3) in die ANTWOORDBOEK neer.

5.4.1 Die sekuriteitspersoneel by die voorste hek vra nie die besoekers om die besoekersboek te teken wanneer hulle die gebou binnekom nie.

5.4.2 Al die personeellede van die organisasie ontvang toegangskaarte.

5.4.3 Dinge wat op die vloer rondlê word net so gelos. (3)

5.5 Gee VYF stappe van verbruikers se besluitnemingsproses. (5)

5.6 Identifiseer die veranderinge wat gemaak kan word wanneer 'n organisasie homself herposisioneer. (5)

5.7 Noem die VIER stadiums van die produklewensiklus, van die tyd dat die produk op die mark is totdat vervaardigers dit nie meer maak nie. (4)

5.8 Skryf die volle naam neer van die volgende afkorting van 'n wet:

5.8.1 WGS ('OHSA')

5.8.2 Verduidelik wat die doel van die WGS ('OHSA') is. (3)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou