higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

7 Desember 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	E
	1.1.2	I
	1.1.3	K
	1.1.4	A
	1.1.5	B
	1.1.6	A
	1.1.7	D
	1.1.8	C
	1.1.9	A
	1.1.10	C
	1.1.11	B
	1.1.12	D
	1.1.13	C
	1.1.14	D
	1.1.15	A

(15 × 1) (15)

1.2	1.2.1	Onwaar
	1.2.2	Waar
	1.2.3	Waar
	1.2.4	Waar
	1.2.5	Onwaar
	1.2.6	Onwaar
	1.2.7	Waar
	1.2.8	Onwaar
	1.2.9	Waar
	1.2.10	Onwaar
	1.2.11	Waar
	1.2.12	Onwaar
	1.2.13	Waar
	1.2.14	Onwaar
	1.2.15	Onwaar

(15 × 1) (15)

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1
- Persoonlike verbruiker
- Groepverbruiker
- Sakeverbruiker/organisatoriese verbruiker (3)

2.2
- Bewustheid van 'n probleem✓ – verbruiker besef dat daar 'n probleem is. ✓
- Inligtingsoektog✓ – verbruikers soek inligting voordat hulle besluit om te koop.✓
- Evaluering van die soektog✓ – verbruiker kyk na moontlike produkte wat in hul behoeftes sal voldoen. Die verbruiker vergelyk die beskikbare produkte om te besluit wat die beste keuse sal wees. ✓
- Aankoopbesluit✓ – dit is wanneer die verbruiker die produk koop.✓
- Na-aankopebesluit✓ – dit is wanener die verbruiker die voordele en nadele van die produk wat hy/sy gehoop het, beskou.✓ (5 × 2) (10)

2.3

OOREENKOMSTE	VERSKILLE
Bevredig behoeftes en begeertes	Aantal mense wat by die koop betrokke is
Almal koop produkte wat hulle nodig het	Reëls en kriteria word gevolg
Almal ruil hulpbronne uit	Tyd wat geneem word om 'n besluit te neem
	Hoeveelheid produkte wat gekoop word

(6 × 1) (6)

2.4 Organisatoriese verbruikers koop produkte en dienste by ander ondernemings sodat hulle nuwe produkte kan maak om te verkoop. (2)

2.5
- Om ander produkte te vervaardig
- Om dieselfde produkte aan ander verbruikers te verkoop
- Om hulle te help om met die onderneming se besigheid voort te gaan

(3 × 1) (3)

2.6
- Organisasies wat posisioneringstrategieë gebruik, neem mededingers se markaandeel oor.
- Om te verhoed dat hulle in posisies gedwing word om produkte te verkoop waarvoor daar min vraag is.
- Om te verhoed dat hulle posisies beklee wat vaag en onduidelik is en niemand werklik weet wat die onderneming verkoop nie.
- Om te verhoed dat hulle op die punt kom om geen posisie in die mark te beklee nie. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 3

3.1
- Fisiese plek waar kopers en verkopers ontmoet
- Koper en verkopers van bepaalde produkte
- Virtuele mark op die internet (3 × 2) (6)

3.2 3.2.1
- Katoenkwekers
- Shingadiah-klere
- Rose Supermark
- Tshwanelo

Die bostaande is klante omdat hulle nie eindgebruikers van produkte is nie. (4 + 2) (6)

3.2.2
- Tshwanelo
- Rose Supermark

Tshwanelo is die eindgebruiker van katoenmateriaal en Rose Supermark gebruik elektrisiteit. (2 + 2) (4)

3.3
- Grondstowwe✓ soos goud en koper✓
- Onderdele✓ soos masjien- motoervoertuig- selfoon en rekenaaronderdele✓
- Dienste✓ soos dié wat deur Eskom en sekuriteitsmaatskappye verskaf word✓ (3 × 2) (6)

3.4
- Verbruikers
- Wat 'n behoefte of begeerte het
- Wat gewillig is om te koop
- Wat gewillig is om geld of krediet te betaal (Enige 2 × 1) (2)

3.5
- Organisasies wat eerste is om nuwe produkte te verkoop of te lewer
- Verkoop van landbouprodukte
- Verkope van eenvoudige, vervaardigde produkte (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Eerste gebruikers

4.1.2 Vorige gebruikers

4.1.3 Ligte/ongereelde gebruikers

4.1.4 Medium gebruikers

4.1.5 Swaar gebruikers

(5 × 2) (10)

4.2 Geo-demografiese segmentering beteken 'n kombinasie van geografiese, demografiese en leefstylsegmentering. (2)

4.3 4.3.1 Aktualiseerder – is suksesvolle, aktiewe mense wat beheer oor hul lewens neem. Hulle wil verder ontwikkel en geniet die fynere dinge in die lewe, soos goeie kos. Hulle is ook bereid om hard te werk om hierdie goed te kan bekostig.✓✓

4.3.2 Voorstanders – is konserwatiewe mense wat in die tradisionele, oudtydse goed glo. Goed soos familie, die kerk en die gemeenskap is vir hulle belangrik. Hulle verkies om plaaslike produkte wat hulle ken, te koop.✓✓

4.3.3 Skeppers – verkies om goed self te maak en stel nie belang in goed wat almal koop of wat in die mark beskikbaar is nie. Hulle doen fisiese werk soos om te boer. Hulle is tevrede om saam met hul families 'n eenvoudige lewe te lei en hulle bestee baie tyd buite. Hulle koop produkte wat 'n bepaalde funksie vervul soos 'n naaimasjien.✓✓

4.3.4 Ervaarders – jongmense met baie energie wat verskillende dinge wil ervaar. Hulle hou nie van gesag nie en wil nie reëls nakom nie. Hulle bewonder ryk en bekende mense.✓✓

(Award two marks for any one explanation per item) (4 × 2) (8)

4.4
- Hulle praat met verbruikers in die teikenmark om te bepaal of hulle tevrede is met die produk
- Hulle kan verbruikers vra om vraelyste in winkels waar die produkte verkoop word, te voltooi
- Hulle mag klante skakel om te bepaal of hulle met die produkte en dienste trevrede is
- Bemarkers doen opnames oor die teikenmark se persepsies oor die produkte
- Bemarkers mag klante vra om verskillende produkte volgens koopvoorkeur te rangskik
- Deur marknavorsing (Enige 4 × 1) (4)

4.5
- Soek na oop posisies in die mark
- Herposisioneer hul bestaande produkte of handelsmerke (2 × 2) (4)

4.6 Datavergelyking verwys na die voorbereiding van data. Data word in strukture geplaas wat dit maklik maak om te verstaan en te vergelyk. (2)

[30]

VRAAG 5

5.1 Marknavorsing is 'n proses waarin inligting oor die maatskappy se algehele bemarkingsproses ingewin word. (2)

5.2 Primêre data is nuwe data wat vir spesifieke navorsing ingesamel is. Sekondêre data is data wat alreeds vir ander doeleindes bestaan – nie spesifiek vir die probleem wat ondersoek word nie. (2 × 2) (4)

5.3
- Bestuursopsomming
- Inleiding
- Navorsingsdoelwitte
- Hipotesis
- Navorsingmetodes
- Datainsameling
- Datavergelyking
- Dataontleding
- Bevindinge
- Aanbevelings
- Gevolgtrekkings
- Verwysings (Enige 5 × 1) (5)

5.4

Ligging✓	Gevaar uitgewys✓	Aanbeveling✓✓	Optrede✓	Datum✓
✓				

(6)

5.5
- Natuurlik of biologies
- Gevaarlike werkstoestande
- Chemiese gevare
- Ergonomiese gevare
- Fisiese gevare (5)

5.6
- Bekendstellingstadium✓ – 'n nuwe produk word in die mark bekendgestel. Dit gaan met baie publisiteit gepaard. Verkope en wins is laag.✓
- Groeistadium✓ – meer en meer verbruikers koop die produk vir die eerste keer en baie koop dieselfde produk weer. Verkope en wins neem geleidelik toe. Koste wat met die produk verband hou, daal, want meer produkte word nou verkoop. Mededingers kan die mark nou betree.✓
- Volwasse stadium✓ – die produk raak gevestig in die mark. Die aantal verbruikers wat die produk koop bly min of meer dieselfde. Verkope wat steeds plaasvind is hoofsaaklik om produkte wat verbruik word, te vervang.✓
- Agteruitgangstadium✓ – die meeste produkte en handelsmerke gaan een of ander tyd agteruit. Minder items word verkoop. Verbruikers mag na ander, nuwer produkte oorskakel. Slegs produkte wat 'n baie sterk markposisie beklee sal die agteruitgangstadium oorleef.✓

(Ken een punt vir enige een verklaring per stadium toe) (4 × 2) (8)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou