higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

(3041033)

7 Desember 2020 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 7 bladsye.

332Q1N2007

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. Begin elke afdeling op 'n nuwe bladsy.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Kies 'n item/woord uit KOLOM B wat by 'n beskrywing in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–R) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1.1	Nagebootste ontruiming van 'n gebou in geval van nood	A	markaandeel
1.1.2	Aanbieding wat met 'n rekenaarprogram gedoen word	B	posisionering
1.1.3	Ondersoek om ooreenkomste en verskille te bepaal	C	persoonlike konteks
1.1.4	Die aandeel van die totale verkope van alle produkte binne die produkkategorie waarin die handelsmerke meeding	D	persoonlike posisionering
1.1.5	Die verandering van verbruikers se idee oor die produk wat jy verkoop	E	branddril
1.1.6	Verbruikers het 'n positiewe persepsie van die organisasie omdat die werknemers vriendelik en bekwaam is	F	kopers
1.1.7	Die organisasie verkoop sy produkte deur enige moontlike kanaal	G	massaverspreiding
1.1.8	Nisbemarking	H	swaar gebruikers
1.1.9	Woord of term wat iets beskryf	I	elektroniese aanbieding
1.1.10	Verbruikers wat 'n produk koop en gereeld gebruik	J	klant
1.1.11	Verbruiker se persoonlike omstandighede	K	vergelyking
1.1.12	Enigeen wat 'n produk of diens gebruik	L	enkelsegment-bemarking
1.1.13	Onverwerkte natuurlike materiale	M	deskriptors
1.1.14	Die koopaktiwiteite nadat 'n verbruiker besluit het watter produk om te koop	N	medium gebruiker
1.1.15	Personeellede wat verantwoordelik is vir die koop van die organisasie se produkte	O	verbruiker
		P	grondstof
		Q	na-aankopebesluit
		R	nooduitgang

(15 × 1) (15)

1.2 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.2.1 Individuele verbruikers word soms groepverbruikers genoem.

1.2.2 'n Gesindheid is 'n manier waarop iemand oor bepaalde goed dink.

1.2.3 Organisatoriese verbruikers koop produkte in groot hoeveelhede.

1.2.4 Verbruikers kan produkte koop om self te gebruik.

1.2.5 Die sosiaal-ekonomiese konteks het nie 'n groot invloed op die mark nie.

1.2.6 Die internasionale mark verwys na die mark binne 'n land se grense.

1.2.7 Psigografiese segmentering kombineer psigologiese faktore met demografiese faktore om 'n mark te segmenteer.

1.2.8 Verspreidingbesparing is een van die nadele van massabemarking.

1.2.9 Organisasies moet hul posisioneringstrategieë monitor om te verseker dat verbruikers met die produk of diens tevrede is.

1.2.10 Konteksontleding is wanneer die navorser besluit oor watter data behou moet word en watter weggedoen moet word.

1.2.11 Die posisie van 'n organisasie of 'n produk in die verbruiker se gedagtes kan ook verbruikerspersepsie genoem word.

1.2.12 Die bekenstelling is die stadium waar 'n produk herposisioneer word.

1.2.13 Veiligheidsgevare hou met ventilasie verband.

1.2.14 Een van die doeleindes van inspeksies is om nie op werknemers se bekommernisse ag te slaan nie.

1.2.15 Massabemarkingsmaatskappye vervaardig baie verskillende tipes produkte. (15)

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Sipho het pas 'n koekwinkel, KOEKE VIR ALMAL, in KZN oopgemaak. Om te begin, het hy 'n gebou met 'n groot kombuis gehuur. Hy het ook konveksie-oonde, stowe, skale, meel en verpakkingsmateriaal gekoop. Sipho het ook 'n sjef aangestel om die koeke te bak. Ter wille van veiligheid het die sjef vir haarself beskermende klere gekoop, wat warmtebestande handskoene, voorskote en veiligheidskoene insluit.
Toe die onderneming sy verkoopsteiken vir die maand bereik het, het Sipho die werknemers, om hulle vir hul harde werk te bedank, na Chicken Lick'en geneem waar hulle saam geëet het.

2.1 Identifiseer die verskillende tipes verbruikers wat in die bostaande scenario genoem word. (3 × 1) (3)

2.2 Noem en verduidelik die stappe wat die sjef geneem het toe sy haar eie veiligheidsklere gekoop het. (5 × 2) (10)

2.3 Tabelleer DRIE ooreenkomste en DRIE verskille tussen verbruikers. (6 × 1) (6)

2.4 Verduidelik die begrip, *organisatoriese verbruikers*. (2)

2.5 Gee DRIE redes waarom Sipho se onderneming produkte en dienste aankoop. (3)

2.6 Verbruikers kies altyd produkte wat volgens hulle in hul eie behoeftes en begeertes sal voldoen. Mense sal altyd 'n opinie of siening oor 'n maatskappy en sy produkte of dienste huldig.

Verduidelik DRIE redes waarom bemarkers produkposisioneringstrategieë gebruik. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 3

3.1 Beskryf 'n *mark* op DRIE verskillende maniere. (3 × 2) (6)

3.2 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Katoenkwekers produseer katoen op hul plaas en verwerk dit tot materiaal. Shingadia-klere koop die materiaal en produseer klere wat hulle aan Rose Supermark verkoop. Tshwanelo koop sy klere by Rose Supermark. Rose Supermark koop en gebruik elektrisiteit by Eskom.

3.2.1 Identifiseer VIER verbruikers uit die bostaande scenario en gee 'n rede waarom hulle as verbruikers beskou word. (4 + 2) (6)

3.2.2 Uit die bostaande scenario, identifiseer TWEE verbruikers en gee 'n rede vir jou antwoord. (2 + 2) (4)

3.3 Noem en gee voorbeelde van die produkte en dienste wat sulke organisasies verskaf. (3 × 2) (6)

3.4 Identifiseer TWEE faktore wat die vraagkant van die mark uitmaak. (2 × 1) (2)

3.5 Noem DRIE belangrike situasies waar massabemarking suksesvol gebruik kan word. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 4

4.1 Gebruikskoerssegmentering verdeel die mark volgens die aantal produkte wat verskillende verbruikers koop.

Benoem die tipes gebruikers wat in die volgende stellings beskryf word:

4.1.1 Verbruikers wat die produk vir die eerste keer koop of gebruik.

4.1.2 Verbruikers wat die produk voorheen gekoop het, maar nie nou meer nie.

4.1.3 Verbruikers wat die produk soms, maar nie gereeld nie, gekoop of gebruik het.

4.1.4 Verbruikers wat 'n produk gereeld koop of gebruik.

4.1.5 Verbruikers wat die produk gereeld koop en gebruik.

(5 × 2) (10)

4.2 Verduidelik die begrip, *geo-demografiese segmentering*. (2)

4.3 Verduidelik die volgende profiele oor bemarking.

4.3.1 Aktualiseerders

4.3.2 Voorstanders ('believers')

4.3.3 Skeppers ('makers')

4.3.4 Ervaarders ('experiencers')

(4 × 2) (8)

4.4 Noem VIER maniere waarop 'n organisasie hulle posisioneringstrategieë kan monitor. (4)

4.5 Noem TWEE redes waarom organisasies posisioneringstrategieë gebruik.

(2 × 2) (4)

4.6 Definieer die term, *datavergelyking* ('data collation'). (2)

[30]

VRAAG 5

5.1 Verduidelik die term, *marknavorsing*. (2)

5.2 Onderskei tussen *primêre data* en *sekondêre data*. (2 × 2) (4)

5.3 Noem VYF opskrifte wat in 'n navorsingsverslag hanteer word. (5)

5.4 Skep 'n templaat van 'n werkplekinspeksieskontrolelys wat die verskillende opskrifte toon. (6)

5.5 Die doel van sekuriteitsprosedures is om mense teen gevare te beskerm.

Identifiseer VYF veiligheidsgevare. (5 × 1) (5)

5.6 Noem en verduidelik die VIER produklewensiklusse, vanaf die dag wat 'n produk op die mark geplaas word, totdat dit van die mark verwyder word. (4 × 2) (8)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou