higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 3

(3041013)

7 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.

NC(N)

AFDELING A

VRAAG 1

Kies 'n woord of term uit KOLOM B om by 'n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–M) langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	Die proses om mediadoelwitte te ontwikkel	A	mediaskedulering
1.2	Beïnvloed die maatskappy se beeld	B	ontkenning
1.3	Die tempo waarteen goedere geproduseer word	C	fokusstrategie
1.4	Om eerlik te wees met klante	D	mediabeplanning
1.5	'n Maatskappy wat advertensies vir ander besighede ontwerp	E	kommunikasieprobleme
1.6	Die kommunikasie van inligting oor die maatskappy as geheel	F	maatskappyetiek
1.7	Een van die hooftipes konflik	G	produktiwiteit
1.8	Iets wat jy probeer bereik	H	publisiteit
1.9	Wanneer 'n maatskappy sy produkte onderskei van ander soortgelyke produkte	I	kontaksentrum ('call centre')
1.10	'n Kantoor waar mense vrae beantwoord en verkope doen sonder om die mense te ontmoet	J	differensiasie
		K	openbare betrekkinge
		L	doelwit
		M	eksterne diensverskaffer

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Kies die korrekte woord of woorde uit dié wat tussen hakies gegee word. Skryf slegs die woord of woorde langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 'n Toename in verkope is 'n goeie voorbeeld van (langtermyn-/korttermyn-) doelwitte.

2.2 Die proses om mediadoelwitte te ontwikkel staan bekend as (mediaskedulering/mediabeplanning).

2.3 Die rolprentteater is die geskikste plek om produkte vir (die massa-/'n niche-) mark te adverteer.

2.4 (Om in te lig/Inligting) is 'n reklamedoelwit.

2.5 Met die (stoot-/trek-) strategie is die bemarking op die verbruiker gemik.

2.6 Onbetaalde kommunikasie oor 'n maatskappy staan bekend as (openbare betrekkinge/publisiteit).

2.7 Die motorvoertuigbedryf maak deel uit van die monopolistiese/oligopolistiese) omgewing.

2.8 Die (bemarkings-/verkoops-) bestuurder is daarvoor verantwoordelik om na die interne omgewing te kyk.

2.9 'n Strategie waar alle moontlike tussenpersone ('middlemen') gebruik word, staan bekend as (intensiewe/selektiewe) distribusie.

2.10 (Ontkenning/Persoonlike verskille) is 'n hooftipe konflik.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

3.1 'n Verkoopstrategie maak deel uit van die bemarkingstrategie.

3.2 Die aantal werksure is 'n voorbeeld van 'n beleid.

3.3 Persoonlike verkope kan 'n sterker instrument wees as reklame.

3.4 'n Voordeel van die gedrukte media is dat dit deurgegee kan word ('be passed on').

Kopiereg voorbehou

3.5 'n Proefafsluiting ('trial close') vind plaas wanneer die klant besluit om die produk uit te probeer.

3.6 Die besluit oor 'n begroting maak deel uit van die publisiteitsplan.

3.7 Een manier om 'n verkoopstrategie te implementeer, is om die personeel van opleidingsgidse te voorsien.

3.8 'n Mededingingsvoorsprong beteken dat jou kompetisie beter is as jy.

3.9 'n Bemarkingsgeleentheid kan deel uitmaak van 'n SWOT-analise.

3.10 'n Persoonlike ontwikkelingsplan kan jou swakpunte verander na sterkpunte.

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

Bestudeer die afbeelding hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.highlandretailacademy.com*]

4.1 Beskryf wat in die afbeelding hier bo gebeur. (4 × 1) (4)

4.2 Noem DRIE promosie-elemente wat jy by die scenario hier bo sou voeg. (3)

4.3 Verduidelik wat met 'n *bemarkingstrategie* bedoel word. (3 × 1) (3)

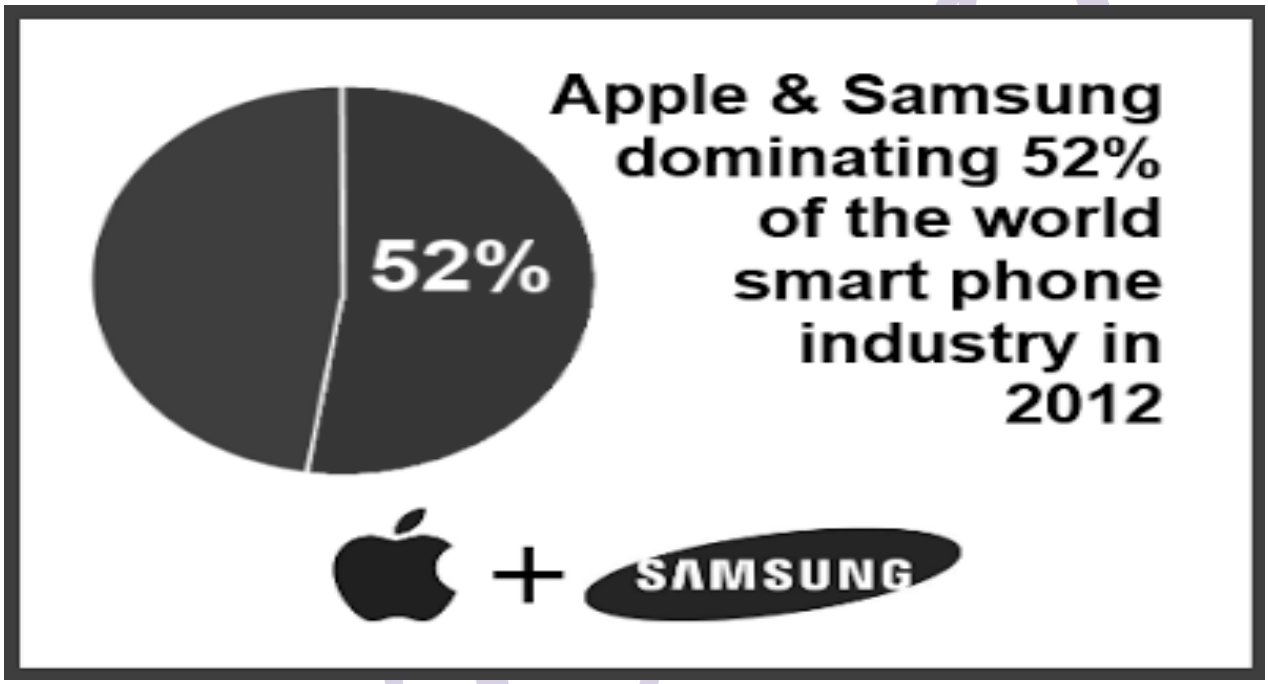
4.4 Hoe sou jy 'n bemarkingstrategie monitor? (4 × 1) (4)

4.5 Gee, in die korrekte volgorde, die stappe van 'n bemarkingstrategie. (6 × 1) (6)

4.6 Verduidelik hoe jy 'n verkoopstrategie sou implementeer. (5 × 2) (10)
[30]

VRAAG 5

Bestudeer die afbeelding hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron*: www.blogspot.com*]

5.1 Noem die TWEE handelsmerke wat in die afbeelding hier bo verskyn. (2)

5.2 Identifiseer die mededinging in die eksterne omgewing waarvan die handelsmerke in VRAAG 5.1 voorbeelde is. (2 × 1) (2)

5.3 Beskryf, met toepaslike voorbeelde, die ander DRIE soorte mededinging in die eksterne omgewing. (3 × 3) (9)

5.4 Watter distribusiestrategie sou jy gebruik vir die produkte in die afbeelding hier bo? Verduidelik jou keuse. (2 × 2) (4)

5.5 Hoe sou jy handelspromosies gebruik vir die produkte hier bo? (3 × 1) (3)

Kopiereg voorbehou

5.6 Daar is 'n verskil tussen *publisiteit* en *promosies*.

Teken die tabel hier onder in die ANTWOORDBOEK en vul dit in soos aangedui.

	PUBLISITEIT	**PROMOSIES**
Definisie		
Voorbeeld		
Kenmerke		
Voordeel		
Nadeel		

(10 × 1) (10)
[30]

VRAAG 6

Bestudeer die afbeelding hier onder en beantwoord die vrae.



[Source:*www.cartoonstock.com*]

6.1 Uit die afbeelding hier bo is dit duidelik dat die spanlede saamwerk en dat hulle rolle geïntegreer is.

Verduidelik die integrasie tussen rolle en verantwoordelikhede wat oor die organisasie strek. (7 × 1) (7)

6.2 Gee die soorte konflik wat in hierdie span kan ontstaan. (3 × 1) (3)

6.3 Verduidelik aan die span hoekom elke maatskappy 'n gedragskode het. (3 × 2) (6)

6.4 Noem, en verduidelik, SEWE maniere waarop doelwitte gestel word in 'n werksomgewing. (7 × 2) (14)
[30]

VRAAG 7

7.1 Identifiseer die soorte media wat uitgebeeld word in die afbeeldings hier onder, en gee VIER voordele van elkeen.

7.1.1



[Bron: *www.nedbank.co.za*] (5)

7.1.2



[Bron: *www.timeinc.net*] (5)

7.1.3



[Bron: *www.google.com*] (5)

7.1.4



[Bron: *www.sparinternational.com*] (5)

7.2 Vir 'n maatskappy is die begroting een van die belangrikste aspekte in die besluit oor watter media om te gebruik.

Noem, en verduidelik, die strategieë wat maatskappye kan gebruik wanneer 'n besluit oor die totale begroting geneem word. (5 × 2) (10)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou