higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

1 Maart 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 6 bladsye.

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

Kies die korrekte woord(e) uit dié wat tussen hakies gegee word. Skryf slegs die woord(e) langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Behoeftes wat kliënte nie graag wil erken of bekend wil maak nie, staan bekend as (onuitgesproke/geheime) behoeftes.

1.2 Die tweede kreatiewe dimensie van 'n reklameboodskap is (visualisering/dekodering).

1.3 Die laaste stadium van die produklewensiklus is die (afneemstadium/volwasse stadium).

1.4 Die persoon wat die kommunikasieproses afsluit, staan bekend as die (sender/ontvanger).

1.5 Die Vereniging vir Kommunikasie en Reklame (VKA) verteenwoordig (onbeskofte/etiese) gedrag in die reklamebedryf.

1.6 (Behoeftes/begeertes) verwys na dinge wat jy graag wil hê, maar wat nie regtig noodsaaklik is nie.

1.7 Goeie kommunikasie bestaan uit strukturele elemente soos die (liggaam/figuur).

1.8 (Interpersoonlike/onpersoonlike) vaardighede help om 'n verhouding met jou kliënte te ontwikkel.

1.9 Die behoefte wat persoonlike ontwikkeling en die bereiking van jou potensiaal insluit, staan bekend as (eiewaarde/selfverwesenliking).

1.10 (Produk/protokol) verteenwoordig een van die P's in die bemarkingsamestelling.

1.11 (Openbare betrekkinge/E-kommunikasie) is die jongste tegnologiese manier om met kliënte te kommunikeer.

1.12 (Handelsname/slagspreuke) verwys na handelsmerke van produkte of vervaardigers.

1.13 (Visualisering/kopiestyl) verwys na die manier waarop die woorde aangebied word.

1.14 Die land se ekonomiese en politieke toestande staan bekend as die (mikro-omgewing/makro-omgewing).

1.15 Kliënte in die teikenmark en mededingers in die mark staan bekend as die (mikro-omgewing/markomgewing).

(15 × 1) **[15]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

2.1 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat pas by 'n woord(e) of term in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

	KOLOM A		KOLOM B
2.1	Private bespreking	A	bemarkingskommunikasiekonsepte
2.2	Direkte bemarking	B	om die kliënt te beïnvloed om 'n produk te koop
2.3	Kliëntgerigtheid	C	om idees in woorde om te sit
2.4	Persoonlikheid	D	introvert of ekstrovert
2.5	Marksegmentering	E	die indirekte roete na oorreding
2.6	Oorreed	F	tipe medium
2.7	Individualisme	G	aangesig-tot-aangesig-verkope aan kliënte
2.8	Enkodeer	H	woorde wat in 'n bepaalde beroep gebruik word
2.9	Perifere roete	I	mondelinge kommunikasie
2.10	Persoonlike verkope	J	'n onbillike manier om iemand te behandel omdat hulle tot 'n sekere groep behoort
2.11	Jargon	K	verbale kommunikasie
2.12	Vooroordeel	L	die manier waarop 'n maatskappy 'n goeie openbare beeld vestig en handhaaf
2.13	Publisiteit	M	'n faktor wat nieverbale kommunikasie beïnvloed
2.14	Memo	N	die teikenmark word in segmente verdeel
2.15	Stereotipering	O	die direkte roete na oorreding
		P	om iemand te oordeel sonder om hom/haar te ken
		Q	tipe struikelblok/versperring
		R	skriftelike kommunikasie

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Noem VYF elemente van 'n basiese kommunikasiemodel. (5)

3.2 Bespreek die VYF eienskappe wat in bemarkingskommunikasie oorweeg moet word. (5 × 2) (10)

3.3 Gee DRIE metodes waarvolgens potensiële kliënte geïdentifiseer kan word. (3)

3.4 Bespreek DRIE reëls vir die hou van 'n dinkskrumsessie. (6 × 2) (6)

3.5 Noem SES doelwitte van bemarkingskommunikasie. (6)
[30]

VRAAG 4

4.1 Volgens Maslow ontwikkel mense deur verskillende vlakke van bevrediging.

Noem die VYF vlakke van behoeftes. (5)

4.2 Verduidelik kortliks die DRIE doeleindes van reklame in bemarking. (3 × 2) (6)

4.3 Noem en gee 'n voorbeeld van elk van die VYF kategorieë van struikelblokke/versperrings wat kommunikasie kan onderbreek. (5 × 2) (10)

4.4 Identifiseer VIER faktore wat die prys van die produk sal beïnvloed. (4)

4.5 Gee VYF basiese stappe van telefoonetiket. (5)
[30]

VRAAG 5

5.1 Bespreek waarvoor die akroniem AIDA staan en hoe die AIDA-beginsels in advertensies toegepas word. (4 × 2) (8)

5.2 Gee VYF voorbeelde van mondelinge kommunikasie wat in die werksplek gebruik word. (5)

5.3 Gee die VIER elemente van die bemarkingsamestelling en verstrek voorbeelde van elkeen. (4 × 2) (8)

5.4 Noem VIER faktore wat bemarkingskommunikasie beïnvloed. (4)

5.5 Identifiseer VYF voorbeelde van marksegmente. (5)
[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Verduidelik die belangrikheid van openbare betrekkinge in enige organisasie. (4)

6.2 Wanneer 'n kliënt ontevrede is met 'n produk of diens, ontstaan 'n klagte.

Bespreek VYF riglyne wat 'n maatskappy kan gebruik om kliënte se klagtes te hanteer. (5 × 2) (10)

6.3 Noem en verduidelik VIER belangrike punte om te oorweeg wanneer jy met kliënte praat. (4 × 2) (8)

6.4 Verduidelik kortliks VYF elemente van 'n beleid. (5)

6.5 Noem DRIE faktore wat 'n uitwerking op nieverbale kommunikasie het. (3)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou