higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

12 November 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 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n woord of term in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–P) langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	UVP ('USP')	A	die deel van die advertensie wat inligting oor die produk bevat
1.2	Waarneming	B	'n persoonlikheidseienskap wat skaamheid aandui
1.3	Interne kommunikasie	C	die woorde wat in 'n spesifike beroep gebruik word wat nie deur almal verstaan word nie
1.4	Televisie	D	om idees in woorde of simbole om te sit
1.5	Hoofdeel ('Body part')	E	die interpretasie van woorde of simbole om hulle betekenis te verstaan
1.6	Produklewensiklus	F	die groeifase is een van die fases
1.7	Vooroordeel ('Prejudice')	G	kommunikasie binne die organisasie
1.8	Logo	H	die handelsmerk
1.9	Enkodering	I	die sender
1.10	Vertoonkopie	J	die medium
1.11	Eksterne versperring	K	geraas van buite
1.12	Dekodering	L	om iets te veroordeel sonder om dit 'n kans te gee
1.13	'n Skooluniform	M	die koppe ('headlines'), subkoppe, slagspreuke
1.14	Introvert	N	unieke verkoopspunt
1.15	Jargon	O	kry inligting deur na mense te kyk
		P	nie-verbale kommunikasie

(15 × 1) **[15]**

NCV

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 Etiket verwys na 'n gedragskode binne 'n spesifieke omgewing.

2.2 Konsekwentheid beteken dat jy altyd dieselfde ding sê.

2.3 'n Voorbeeld van nie-verbale kommunikasie is geskrewe kommunikasie.

2.4 'n Klagte is wanneer 'n klant oor iets navraag doen.

2.5 Selfverwesenliking is deel van menslike behoeftes en begeertes.

2.6 Die bemarkingsamestelling is 'n model wat deur bemarkers gebruik word om bemarkingstrategieë te bedink en te implementeer.

2.7 Swak sig en swak gehoor is voorbeelde van fisiologiese versperrings.

2.8 'n Persoonlike onderhoud is een van die metodes wat gebruik word om data te versamel.

2.9 'n Mededingingsvoordeel word dikwels met sterkpunte ('strengths') geassosieer.

2.10 Die Onafhanklike Uitsaai-owerheid (OUO) ('IBA') vereis dat uitsaaiers onpartydig is oor nuusdekking.

2.11 Bekende persone ('celebrities') speel 'n belangrike rol in die bevordering van produkte.

2.12 Die eerste fase in die produklewensiklus is die dalende fase.

2.13 Fisiologiese behoeftes is op die vyfde vlak van Maslow se behoeftehiërargie.

2.14 Bemarkingskommunikasie is daarop gemik om die beeld van verbruikers te bevorder.

2.15 Koerante kan gebruik word om met klante of kliënte te kommunikeer.

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Noem SEWE elemente van kommunikasie. (7)

3.2 Noem VIER faktore wat die doeltreffendheid van die kommunikasiemodel beïnvloed. (4)

3.3 Gee VIER voorbeelde van interne versperrings wat suksesvolle kommunikasie verhinder. (4)

3.4 Stel 'n memo op van die hoof van die bemarkingsafdeling, mnr. Brown, waarin die bemarkingsdepartement herinner word aan die vergadering waar die komende bemarkingsveldtogte bespreek gaan word. Die vergadering word op 13 April 2018 om 10:00 in die raadsaal gehou. Alle relevante idees moet na die vergadering gebring word sodat dit bespreek kan word. (10)

3.5 Daar is verskeie maniere waarop 'n organisasie met sy teikenmark kan kommunikeer.

Noem die VYF mees aanvaarde media wat in bemarkingskommunikasie gebruik word. (5)
[30]

VRAAG 4

4.1 Bespreek die VIER algemene reëls waaraan geskrewe kommunikasie moet voldoen. (4 × 2) (8)

4.2 Gee VYF voorbeelde van geskrewe kommunikasie. (5)

4.3 Daar is DRIE bemarkingskommunikasierolle wat verband hou met ander bemarkingsrolle, naamlik *verbruikersoriëntering*, *marksegmentasie* en die *implementering van die bemarkingsamestelling*.

Beskryf elk van hierdie rolle kortliks. (3 × 3) (9)

4.4 Verduidelik die AIDA-beginsel soos dit in advertensies gebruik word. (4 × 2) (8)
[30]

VRAAG 5

5.1 Bespreek hoe bemarkingskommunikasie 'n bydrae lewer tot winsgewendheid, verkope en markaandeel. (3 × 2) (6)

5.2 Noem en beskryf die VIER beplanningstadiums van 'n bemarkingsveldtog. (4 × 3) (12)

5.3 Gee VYF tegnieke wat deur organisasies gebruik word om inligting oor die marksegment te versamel. (5)

Kopiereg voorbehou

5.4 Noem SEWE metodes wat deur bemarkers gebruik word om potensiële produk- of dienstebehoeftes van klante te identifiseer. (7)
[30]

VRAAG 6

6.1 Noem die DRIE doelstellings van reklame. (3)

6.2 Gee TWEE vorme of voorbeelde van visuele aanbieding. (2)

6.3 Jou stem is 'n belangrike instrument wanneer daar met klante gepraat word.

Noem VIER faktore oor stemprojeksie wat in ag geneem moet word. (4)

6.4 Verduidelik die verskil tussen die volgende benaderings tot advertensies:

Kopie-styl ('Copy style') en *visualisering* (8)

6.5 Gee VYF maniere waarop verkoopspromosies gedoen kan word om verkope op kort termyn te verhoog. (5)

6.6 Bespreek hoe jy jou interpersoonlike vaardighede kan gebruik om 'n verhouding met jou klante te ontwikkel. (5)

6.7 Noem DRIE van die vier P's van die bemarkingsamestelling. (3)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou