higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

13 November 2019 (Y-Vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye en 2 bylaes.

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. Gebruik slegs BLOU of SWART ink.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde vir die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A-D) langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Hoe die boodskap aan die gehoor of teikenmark kommunikeer word:

A Sender
B Ontvanger
C Medium
D Steurnis

1.2 ’n Interne hindernis soos senuweeagtigheid:

A Fisiese hindernis
B Fisiologiese hindernis
C Psigologiese hindernis
D Semantiese hindernis

1.3 Die persoon wat die kommunikasieproses beëindig, word die ... genoem.

A sender
B ontvanger
C medium
D steurnis

1.4 Die interpretasie van woorde of simbole om hul betekenis te verstaan:

A Dekodering
B Enkodering
C Opname
D Kodering

1.5 Wanneer iets beoordeel word, voor dit ’n kans gegun word, word dit ... genoem.

A stereotipering
B persepsie
C vooroordeel
D etikettering

1.6 Om idees in woorde of simbole om te skakel:

A Dekodering
B Enkodering
C Opname
D Kodering

Kopiereg voorbehou

1.7 Hierdie hindernisse word geskep wanneer woorde misverstaan word of wanneer ’n spesifieke uitdrukking verskillende betekenisse het:

A Fisiese hindernisse
B Fisiologiese hindernisse
C Psigologiese hindernisse
D Semantiese hindernisse

1.8 Die proses om kommunikasiehindernisse te skep as gevolg van die vrees vir die gevolge staan bekend as ... .

A hekwagtery
B hekwaarneming
C hekankering
D hekopening

1.9 Verskillende agtergronde en persoonlikhede staan bekend as ... hindernisse.

A multikulturele
B psigologiese
C semantiese
D perseptuele

1.10 Die term wat verwys na enigiets wat inmeng met die boodskap in die kommunikasieproses.

A Sender
B Ontvanger
C Medium
D Steurnis

1.11 Wanneer daar ’n tekort aan oogkontak is of ’n ander waarde aan tyd verbind word, val dit in die kategorie van ’n ... hindernis.

A interkulturele
B psigologiese
C semantiese
D fisiese

1.12 ’n Telefoon sal die ... in die kommunikasiemodel wees.

A sender
B ontvanger
C medium
D steurnis

Kopiereg voorbehou

1.13 Disfunksie of ongemak van die liggaam wat met die kommunikasieproses inmeng:

A Fisiese hindernis
B Fisiologiese hindernis
C Psigologiese hindernis
D Semantiese hindernis

1.14 Kommunikasie is ’n ... proses.

A eenrigting
B tweerigting
C drierigting
D vierrigting

1.15 Enige steurnis wat dit moeilik maak om die geselskap te volg, of wat dit onderbreek.

A Fisiese hindernis
B Fisiologiese hindernis
C Psigologiese hindernis
D Semantiese hindernis

(15 × 1) **[15]**

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 ’n Basiese stap van telefoonetiket is om troetelname soos ‘my liefling’ te gebruik.

2.2 Gereelde gebruikersprogramme en databasisse is nuttige tegnieke om inligting oor die marksegment bymekaar te maak.

2.3 Duidelikheid is een van die vereistes vir kommunikasie om suksesvol te wees.

2.4 Misverstande kan uitgeskakel word deur te verseker dat die bewoording van kommunikasie feitlik korrek is.

2.5 Oop vrae nooi mense om meer inligting en besonderhede te deel.

2.6 Vergaderings is voorbeelde van verbale kommunikasie in die werksplek.

2.7 Individuele Uitsaai Outoriteit vereis dat uitsaaiers onpartydig moet wees in nuus dekking.

2.8 Uitspraak en artikulasie moet korrek wees wanneer daar met kliënte gepraat word.

Kopiereg voorbehou

2.9 Aktiewe luister kan bereik word deur na die gesigsuitdrukkings en liggaamsbewegings van die persoon met wie jy praat te kyk.

2.10 'n Besigheidsbrief moet 'n goeie indruk van die maatskappy skep.

2.11 Die vereniging van Kommunikasie en Advertering (ACA) verteenwoordig onetiese gedrag in die advertering industrie.

2.12 Die laaste stadium in die produklewe is die volwasse stadium.

2.13 'n Handelsmerkvoertuig is 'n vorm van buitelug advertering.

2.14 Die perifereroete is om die direkte roete te gebruik om iets te adverteer.

2.15 'n Kompliment verwys na 'n grief wat gelig is wanneer 'n kliënt ongelukkig met iets is.

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 3

3.1 Noem die VIER elemente van die bemarkingsmengsel. (4)

3.2 Identifiseer VIER faktore wat die prys van 'n produk sal beïnvloed. (4)

3.3 Noem die term wat gebruik word om inligting omtrent kliënte se behoeftes en begeertes te verkry. (1)

3.4 Noem DRIE metodes om potensiële kliënte te identifiseer. (3)

3.5 Wat is 'n ander naam vir voornemende kliënte? (2)

3.6 Definieer die konsep *markomgewing*. (2)

3.7 Verduidelik wat *demografiese segmentering* van die teikenmark is. (2)

3.8 Wanneer 'n kliënt ontevrede is met 'n produk of diens, lê hulle 'n klag.

Bespreek VYF riglyne oor hoe 'n maatskappy kliënte klagte kan hanteer.

(5 × 2) (10)

3.9 Noem VYF basiese stappe van telefoonetiket. (5)

3.10 Stel 'n memorandum van die Kampusbestuurder op wat die akademiese personeel herinner aan die einde-van-die-kwartaal vergadering om bywoning en punte te bespreek in die personeelkamer by jou kollege om 13:00 op 22 November 2019. (12)

3.11 Kommunikasie kan op verskeie maniere onderbreek word. Steurnis of kommunikasiehindernisse kan die ontvangs van die boodskap voorkom.

Noem en verduidelik VYF kommunikasiehindernisse. (5 × 2) (10)

[55]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

Bestudeer die handelsmerke in BYLAE A en antwoord die vrae.

4.1 Watter van die handelsmerke verteenwoordig bankdienste? Skryf slegs die letters, byvoorbeeld X, Y, Z neer. (4)

4.2 Watter bank se slagspreuk is '*Vandag, môre, altyd saam*'? (2)

4.3 Watter vlakke van Maslow se hiërargie van behoeftes word bevredig deur die produkte genoem in VRAAG 4.2? (2)

4.4 Noem die twee motorvoertuighandelsmerke aangedui in die bylae. (4)

4.5 Watter vlakke van Maslow se hiërargie van behoeftes word bevredig deur die produkte genoem in VRAAG 4.4? (2)

4.6 Watter produk is adverteer in Blok D '*Ariel*'? (1)

4.7 Watter van Maslow se hiërargie van behoeftes word bevredig deur die produkte genoem in VRAAG 4.6? (2)

4.8 Noem die dier wat deel is van die *Jungle Oats*-handelsmerk (Blok F). (2)

4.9 Noem die simbool wat gebruik word vir Rolex-horlosies (Blok E). (1)

4.10 Waarom, dink jy, gebruik Rolex-horlosies die simbool genoem in VRAAG 4.9? (1)

4.11 Verwys na die handelsmerk in Blok A.

4.11.1 Wie produseer die handelsmerk? (2)

4.11.2 Noem TWEE mededingende handelsmerke. (2)

4.11.3 Wie is die teikenmark van die handelsmerk? Noem TWEE eienskappe. (2)

4.11.4 Wat maak hierdie handelsmerk anders as dié van mededingers? (1)

4.11.5 Noem EEN medium wat gebruik word as bemarkingskommunikasie vir die handelsmerk. (2)

4.11.6 Hierdie kitskosmaatskappy staan bekend vir sy unieke advertensies wat humoristiese byskrifte gebruik. Is dit 'n emosionele of rasionele benadering tot advertering? (1)

4.11.7 Is die bemarkingskommunikasie geskik vir die handelsmerk en die teikenmark? Antwoord slegs JA of NEE. (1)

4.11.8 Watter vlakke van Maslow se hiërargie van behoeftes word bevredig deur hierdie produk? (2)

4.11.9 Motiveer jou antwoord in VRAAG 4.11.8. (1)

[35]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

Bestudeer die advertensie in BYLAE B en beantwoord die vrae.

5.1 Noem die maatskappy. (1)

5.2 Watter produk word adverteer? (1)

5.3 Wie is die beroemde persoon in die advertensie? (1)

5.4 Waarom, dink jy, gebruik die maatskappy 'n beroemde persoon om die produk te endosseer? (2)

5.5 Wat is die vertoon kopie van 'n advertensie? Noem DRIE items. (3)

5.6 Watter deel van die advertensie is die vertoonkopie? Noem TWEE voorbeelde van die aangehegde advertensie. (2)

5.7 Watter deel van die advertensie is die liggaam? (1)

5.8 Noem TWEE voorbeelde van die liggaam van die aangehegde advertensie. (2)

5.9 Noem en bespreek waarvoor die akroniem staan en hoe die AIDA-beginsels in die advertensie toegepas word. (4 × 3) (12)

5.10 Voltooi die volgende sinne deur die ontbrekende woord of woorde neer te skryf. Skryf slegs die woord of woorde langs die vraagnommer (5.10.1-5.10.5) in die ANTWOORDBOEK neer.l

5.10.1 Visualisering verwys na die kreatiewe dimensie van gebruik van klank en ... om die kliënte se aandag te trek.

5.10.2 Die kopiestyl verwys na die styl van ... of spraak in die advertensie.

5.10.3 'n Skaam persoon het 'n ... persoonlikheid.

5.10.4 ... is 'n kombinasie van die naam, woorde, simbole, kleure en ontwerp wat saam met die produk gaan en wat dit onderskei van ander produkte.

5.10.5 … verwys na dinge wat jy graag wil hê, maar wat nie regtig noodsaaklik is nie.

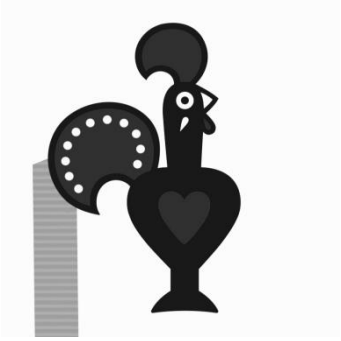
(5 × 1) (5)

[30]

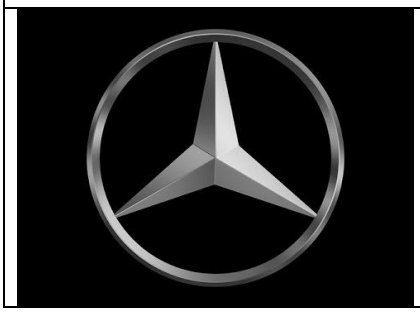
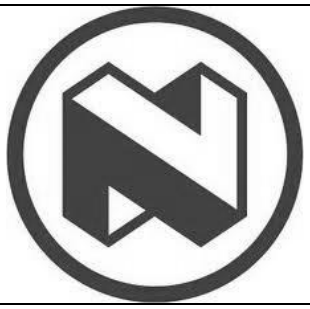
TOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou

BYLAE A

A	B	C	D
			

E	F	G	H
			

I	J
	

(https://za.pinterest.com/pin/165225880049812757/; http://gwcorp.co.za/product/jungle-oats-instant-750g/; http://blog.vavavox.com/top-5-brands-consumer-satisfaction-south-africa/)

Kopiereg voorbehou

BYLAE B



http://coolspotters.com/musicians/jennifer-lopez/and/health-beauty/loreal-paris-true-match/media/2126582#medium-2126582

Kopiereg voorbehou