higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKING
NKR VLAK 2

(3041002)

8 Maart 2018 (X-Vraestel)
09:00–11:30

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

NCV

Kopiereg voorbehou

TYD: 2½ 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. Alle werk wat jy nie wil laat nasien nie, moet duidelik deurgehaal word.
5. Begin elke vraag op 'n NUWE bladsy.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Bemarkingsnavorsing voorsien die bestuur van waardevolle inligting vir besluitneming.

1.2 'n Bemarkingsbeleid gee leiding aan alle bemarkingsaktiwiteite van 'n organisasie.

1.3 'n *Begeerte* verwys na basiese fisieke behoeftes soos voedsel, klere en veiligheid.

1.4 Tydens 'n resessie neem die aanvraag na goedere af.

1.5 'n Positiewe verhouding behoort tussen die afdeling openbare betrekkinge en alle tersaaklike belanghebbendes gehandhaaf te word.

1.6 'n Bemarkingsplan is 'n gedetailleerde dokument wat 'n organisasie se bemarkingsdoelwitte spesifiseer.

1.7 'n Kulturele omgewing hou verband met hoe mense leef en optree.

1.8 Die missieverklaring beskryf 'n onderneming se belangrikste bestaansrede.

1.9 'n Bemarkingstrategie vorm die grondslag van 'n bemarkingsplan.

1.10 'n Opname is 'n metode vir die insameling van data deur tydens 'n onderhoud vrae aan respondente te stel.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Kies ’n term uit KOLOM B wat pas by ’n beskrywing in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Werklike bemarkingsituasies word gekopieer	A	sekondêre data
2.2	Iets wat maklik sigbaar is en maklik aangeraak kan word	B	hulpbronne
2.3	Proses van omsetting van grondstowwe in klaarprodukte	C	tasbaar
2.4	Voorbeelde sluit in geld, eiendom en vaardighede	D	verbruikers
2.5	Maatskappy of persoon wat produkte verskaf met die doel om dit te herverkoop	E	inflasie
2.6	Ekonomiese toestande, politiek en lewensveranderinge van die teikenmark	F	eksperimentering
2.7	Voorbeelde van die direkte eksterne markomgewing	G	verskaffer
2.8	Inligting of feite wat reeds bestaan en wat vroeër om ’n sekere doel ingesamel is	H	mark
2.9	Mense of organisasies met behoeftes, wat geld tot hul beskikking het en gereed is om dit uit te gee	I	produksie
2.10	Verhoging in pryse wat tot ’n afname in koopkrag lei	J	eksterne omgewing

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur die woorde in die lys hier onder te gebruik. Skryf slegs die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

ruilhandel; eenskakel-; begroting; groothandelaars; handelsmerkbestuur; verspreidingsbeleid; verpakking; kosprys; databasisse; marksegment

3.1 ... koop in grootmaat by vervaardigers.

3.2 ’n ... is ’n bepaalde groep verbruikers binne ’n groter mark wat groot ooreenkomste toon.

3.3 Goeie ... kan die aandag van verbruikers wek, die produk beskryf en help om die produk te beskerm.

Kopiereg voorbehou

3.4 Die kreatiewe proses wat gebruik word om die beste bemarkingsprogramme vir die organisasie of produk te skep, staan bekend as ...

3.5 ... is 'n tipe handel waarin produkte of dienste vir sekere ander produkte of dienste geruil word.

3.6 ... is groot gerekenariseerde lêers wat inligting oor huidige en potensiële kliënte stoor.

3.7 In 'n ... ketting is geen tussengangers betrokke tussen die produsent en die verbruiker nie.

3.8 Die prys van die produk moet bo die ... wat die onderneming daarvoor betaal het, vasgestel word.

3.9 Die produk... bepaal hoe die produk die teikenmark bereik.

3.10 'n ... is die bedrag geld wat jy verwag om te ontvang en wat jy verwag om te bestee.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 4

Bestudeer die volgende uittreksel en beantwoord die vrae.

Die room van die SA motorwese-oes

Die Opel Astra is as die SA Motor van die Jaar vir 2017 gekroon deur 9 ander finaliste om die hoogste toekenning te klop. Die 2017-toekenning verteenwoordig die vierde keer wat Opel hierdie gesogte titel ingepalm het.
Die Audi A4 het die tweede plek verower, met die Volkswagen Passat in die derde plek.



[Bron: www.wheels24.co.za]

4.1 Identifiseer die volgende:

4.1.1 Motor van die jaar 2017

4.1.2 Die motor wat die derde plek verower het

4.1.3 Die teikenmark van die motor van die jaar 2017

(3 × 2) (6)

4.2 Beskryf DRIE hoof faktore in die markomgewing wat die motorbedryf beïnvloed. (3 × 2) (6)

4.3 Daar is vier kategorieë verbruikersprodukte.

Noem die kategorie waarin die Opel Astra geplaas kan word. (2)

4.4 Verduidelik die stadiums van die produklewensiklus wat 'n motor in sy leeftyd kan ondervind. (5 × 2) (10)

4.5 Illustreer deur middel van 'n diagram die tweeskakel-verspreidingsketting wat Opel gebruik. (6)

[30]

VRAAG 5

Bestudeer die onderstaande advertensie en beantwoord die vrae.



[Bron: www.mybroadband.co.za]

5.1 Wat word geadverteer? (2)

5.2 Wat is die prys van die produk/diens? (2)

5.3 Noem die diensverskaffer wat die produk adverteer. (2)

5.4 Noem DRIE mededingers van die bostaande diensverskaffer. (3 × 2) (6)

5.5 Vodacom wil sy besigheid na ’n verdere drie lande uitbrei.

5.5.1 Noem VIER politieke en regsomgewingsfaktore wat Vodacom moet oorweeg wanneer hy besluit om sake in ’n bepaalde land te doen. (4 × 2) (8)

5.5.2 Noem VYF voordele wat Vodacom geniet deur sy produkte en dienste te adverteer. (5 × 2) (10)
[30]

VRAAG 6

6.1 Noem VIER beweegredes waarom ’n maatskappy ’n bemarkingsplan het. (4 × 2) (8)

6.2 Noem VIER aktiwiteite wat deur die bedryfsfunksie verrig word. (4 × 2) (8)

6.3 Verduidelik kortliks die *evolusie van bemarking* onder die volgende opskrifte:

6.3.1 Produksieoriëntasie

6.3.2 Verkoopsoriëntasie

6.3.3 Bemarkingsoriëntasie

(3 × 2) (6)

6.4 Noem VIER voordele wat marknavorsing inhou. (4 × 2) (8)
[30]

VRAAG 7

7.1 Beskryf die verhouding tussen bemarking en die finansiesafdeling. (4 × 2) (8)

7.2 Verduidelik die *komponente van ’n bemarkingsplan* onder die volgende opskrifte:

7.2.1 Inhoudsopgawe

7.2.2 Uitvoerende opsomming

7.2.3 Bemarkingsamestelling

7.2.4 Begroting

7.2.5 Opsomming

(5 × 2) (10)

7.3 Gee die stadiums van die bemarkingsnavorsingsproses. (4 × 2) (8)

7.4 Onderskei tussen ’n *behoefte* en ’n *begeerte*. (2 × 2) (4)
[30]

TOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou