higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1220**(A)**(J1)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

(3030706)

1 Junie 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HoëR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6
TYD: 3 URE
PUNTE: 300

LET WEL: Indien jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste getal nagesien word. Alle werk wat jy nie wil laat nasien nie, moet duidelik deurgehaal word.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae in AFDELING A en AFDELING B.
2. Beantwoord hetsy VRAAG 7 of VRAAG 8 IN AFDELING C.
3. Lees AL die vrae aandagtig deur.
4. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
5. Gebruik die puntetoekenning as 'n riglyn om die lengte van die antwoorde te bepaal.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1–1.25) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Gedurende ... lig jy die wêreld oor die produk in.

A komponering
B uitvoering
C promosie
D verspreiding

1.2 As die kunstenaar se styl oudmodies is, moet die musikale rigting aangepas word, en die ... en fokus hersien word.

A produksie
B toon
C verkope
D harmonie

1.3 Bemarkers moet ook die verkoops... monitor en sorgvuldig ondersoek.

A fondse
B rekening
C syfers
D bronne

1.4 Opnamemaatskappye vind dit uitdagend om ... vir die nuwe kunstenaar te skep deur reklame en publisiteit te gebruik.

A bewustheid
B sigbaarheid
C uitvoering
D gehore

1.5 … is huiwerig om rakspasie aan 'n nuwe kunstenaar gedurende die bekendstellingsfase af te staan.

A Klante
B Bestuurders
C Kleinhandelaars
D Studio's

Kopiereg voorbehou

1.6 … is 'n ou formaat van musiekverspreiding.

A Aanlyn aankope
B CD
C iPod
D Viniel

1.7 … kom oorspronklik van KwaZulu-Natal.

A Koormusiek
B Maskandi
C Orkesmusiek
D Operamusiek

1.8 Kleinhandelaars moet 'n tussenganger se dienste gebruik om as 'n ... vir verspreiding na kleinhandelwinkels te dien.

A eenstopdiens
B skrywer
C komponis
D DJ

1.9 … is 'n voorbeeld van 'n musiekkroeg wat musiek verkoop.

A 'n Kroeg
B Aanlyn
C Musica
D 'n Handelaar

1.10 Tegnologie werk aan hulpmiddels om ... onder nuwe aanhangers in die musiekbedryf op te wek.

A belangstelling
B nuuskierigheid
C sang
D verkryging

1.11 Goeie advertensies moet ... wek sodat die gehoor meer wil weet.

A belangstelling
B kopers
C nuuskierigheid
D inligting

1.12 Wanneer 'n klant die ... ontsettend graag wil hê sal hy/sy enige prys daarvoor betaal.

A konsert
B produk
C advertensie
D vertoning

Kopiereg voorbehou

1.13 In prysopstelling ('price lining') is die hoofidee om ... in die reeks alternatiewe in te pas.

A komponiste
B verkope
C beplanning
D produkte

1.14 'n Tussenganger doen navorsing oor ... se houdings en begeertes.

A klante
B sangers
C opnemers
D bemarkers

1.15 'n Tussenganger deel die risiko verbonde aan ...

A goedere.
B aandeelhouding.
C saketransaksies.
D die maak van opnames.

1.16 Sangers kan ... vir jou onderneming bou.

A 'n verhouding
B 'n beeld
C afsluiting
D sukses

1.17 Dit is die beste om ... klanke vir 'n radio-advertensie te gebruik.

A snaakse
B raserige
C onvergeetlike
D lawwe

1.18 Probeer om met 'n radio-advertensie die verstandelike betrokkenheid van luisteraars ....

A vas te vang.
B af te trek.
C te verbeter.
D in te dring.

1.19 Spesiale opname-etikette gaan voort om beperkte hoeveelhede produkte op/in ... uit te reik.

A radio
B boeke
C koerante
D viniel.

Kopiereg voorbehou

1.20 Bemarking begin wanneer 'n kunstenaar 'n voltooide ... aanbied en dit aan 'n opnamemaatskappy verkoop.

A meesteropname
B vinielplaat
C kasset
D iPod

1.21 In die behoudende fase ...

A vang 'n bemarker gehalte vas.
B deel 'n bemarker gehalte.
C verbeter 'n bemarker gehalte.
D bemark 'n bemarker gehalte.

1.22 Wanneer 'n advertensie geskep word, moet ... doelwitte geskep word.

A langtermyn-
B eerlike
C direkte
D korttermyn-

1.23 Algemene handelswarekleinhandelwinkels bring 'n verskeidenheid ... byeen.

A CD's.
B platewinkels.
C produkte.
D winkels.

1.24 'n Kunstenaar kry statutêre skadevergoeding as hy/sy nie die werklike ... wat deur die inbreukmaker veroorsaak is, kan bewys nie.

A opnames
B verkope
C skadevergoeding
D wins

1.25 Die reg om werk in die openbaar ... is op skilderye van toepassing.

A op te neem
B te vertoon
C uit te voer
D te orkestreer 'score')

(25 × 2) **[50]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.25) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 Kunstenaars maak uitsluitlik op promotors staat vir lewende optredes.

2.2 Die meeste kunstenaars maak meer geld uit verkope as uit optredes.

2.3 Afgelaaide musiek kan op 'n mp3-speler gekopieer word.

2.4 Kortspeelplate is opnames van 'n hele album.

2.5 'n Multi-albumstel is 'n tweeskyfvrystelling van nuwe musiek.

2.6 Kunstenaars bou eers 'n gehoor vir hulle musiek ten einde video's en DVD's te verkoop.

2.7 Baie vertonings word vir nuwe kunstenaars gereël.

2.8 Dit is belangrik om verbruikers oor die nuwe produk in te lig.

2.9 Gedurende die groeifase speel radio- en televisiestasies 'n nuwe kunstenaar se musiek.

2.10 Gedurende die volwassenheidsfase het jy niks geld in die bank nie

2.11 Nuwe kunstenaars word selde bespreek gedurende die volwassenheidsfase.

2.12 Gedurende die volwassenheidsfase smeek nuwe kunstenaars kleinhandelaars om hul CD's op die rakke aan te bied.

2.13 Bekende persoonlikhede is in aanvraag en aanhangers raak opgewonde wanneer hulle op die verhoog is gedurende die volwassenheidsfase.

2.14 Promotors ding met mekaar mee om jou te bespreek tydens die daalfase.

2.15 'n Intensiewe verspreidingstrategie is goed vir die volwasse mark.

2.16 Radiolugtyd bevorder nie jou musiek nie.

2.17 Die eksklusiewe verspreidingstrategie werk die beste wanneer jy nie kompetisie het nie.

2.18 Die ontwerp van CD-omslae moet nie eienskappe wat op die mark gerig is, beklemtoon nie.

2.19 Die bemarker behoort te weet wanneer die produk nie meer mense se aandag trek nie.

2.20 Tegnologie werk aan hulpmiddels om belangstelling te wek en nuwe aanhangers vir die musiek te werf.

Kopiereg voorbehou

2.21 Musiek in digitale formaat vereis spesiale verpakking.

2.22 Gedurende die groeifase kry die nuwe kunstenaar momentum.

2.23 'n Selektiewe verspreidingstrategie word gerig op die mees gewenste terreine en lede van jou mark.

2.24 Die nuutste formaat waarin musiek verkoop word, is deur vinielproduksie.

2.25 Opnamemaatskappe is nie verplig om jou album te bemark nie.

(25 × 2) **[50]**

TOTAAL AFDELING A: 100

AFDELING B

VRAAG 3

Kies 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n item/'n woord in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–T) langs die vraagnommer (3.1–3.20) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1	Webwerf	A	moet die klant se aandag vasvang
3.2	Advertensie	B	een van die nuutste vorms om musiek op te neem
3.3	Goeie advertensies	C	word gerig op die mees gewenste terreine en lede van die mark
3.4	Mededingende prysbepaling	D	sluit identifisering en verbetering van die produk se verkoopspunte in
3.5	Tussengangers	E	moet die produk uniek maak
3.6	Radio-advertensie	F	moet in die prysbepaling van die CD's gedek word
3.7	Proses van produkontwikkeling	G	word steeds gebruik om in sommige klante se behoeftes te voorsien
3.8	Bemarking kan begin	H	is in seweduimviniel uitgereik, met twee liedjies daarop
3.9	Digitale formaat	I	sosiale media help 'n kunstenaar om nuwe aanhangers te werf
3.10	Multi-albumstel	J	help om mense buite die doelgehoor te lok
3.11	Klem op produkverpakking en promosies		
3.12	Nuwe album		

Kopiereg voorbehou

3.13	Produksiekoste	K	sal waarskynlik geniet word deur klante wat reeds die kunstenaar ken en sy/haar musiek geniet
3.14	Advertensie	L	prysvasstelling wat deur die mededinger beheer word
3.15	Verpakking	M	moet die klem laat val op die maksimering van wins en afslagaanbiedings as verkoopsaansporings bied
3.16	Musiekbemarkers	N	het die mag om mense in hul spore te laat vassteek deur hulle te verras
3.17	Kortspeelplaat	O	verdeling van grootmaatvrag vir herverkoop
3.18	Oudiovisuele formaat	P	gewoonlik hoog geprys
3.19	Oudiokassette	Q	vier fases in sy lewensiklus
3.20	Selektiewe verspreidingstrategie	R	beoog om neigings van gehore wat na die radio as agtergrondinligting luister te bestry
		S	wanneer 'n ondernemende uitvoerende beampte van 'n opname-etiket 'n winsgewende nuwe mark vir jou musiek opmerk
		T	moet 'n vreemdsoortige vertoonvenster in 'n winkel hê

(20 × 2) **[40]**

VRAAG 4

Omskryf elkeen van die volgende terme:

4.1 Verspreidingskanaal

4.2 Aankooppunt

4.3 'n Multi-albumstel

4.4 Selektiewe verspreidingstrategie

4.5 Promosie van produk

(5 × 2) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

Wanneer die bemarker 'n prys vir 'n produk bepaal, moet hy of sy die klante se prysgevoeligheid in aanmerking neem.

Bespreek SES vrae wat die bemarker as riglyne kan gebruik om klante se prysgevoeligheid te bepaal. **[40]**

VRAAG 6

Bespreek die VIER fases van die produklewensiklus met verwysing na die loopbaan van 'n opnamekunstenaar. **[60]**

TOTAAL AFDELING B: 150

AFDELING C

VRAAG 7

7.1 Die doel van 'n advertensie is om 'n produk te verkoop.

Bespreek SEWE beginsels wat 'n bemarker kan gebruik om van 'n advertensie 'n regte wenner te maak wat die publiek se aandag vasvang. (40)

7.2 Bespreek die belangrikheid van aanlyn musiekbemarking. (5 × 2) (10)
[50]

OF

VRAAG 8

Bespreek kortliks DRIE verspreidingstrategieë wat 'n onafhanklike opnamemaatskappy kan gebruik. **[50]**

TOTAAL AFDELING C: 50
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou