higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BESTUUR: BOERDERY N4

23 Oktober 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 A
1.2 B
1.3 B
1.4 D
1.5 B
1.6 A
1.7 A
1.8 D
1.9 D
1.10 B

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Onwaar
2.2 Onwaar
2.3 Waar
2.4 Onwaar
2.5 Waar
2.6 Onwaar
2.7 Waar
2.8 Onwaar
2.9 Onwaar
2.10 Waar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 F
3.2 E
3.3 G
3.4 A
3.5 B

(5 × 1) **[5]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1 Rasionele besluit
4.2 Bemarkingsdoelwit
4.3 Kapitalisme
4.4 Vraagelastisiteit
4.5 Beleid

(5 × 1) **[5]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 5

5.1
- Statiese aard van die mark vir landbougoedere.
- Die gebruik van prysondersteuning vir boere. (2 × 2) (4)

5.2
- Verhoging van landbouproduksie in 'n groeiende bevolking lei tot 'n toename in per-kapita-inkomste.
- Oortollige arbeid in die boerderybedryf word vir ander ekonomiese aktiwiteite beskikbaar en het beter lewenstandaarde tot gevolg.
- Verbeterde netto-inkomste van boerderye genereer kapitaal vir belegging in en ontwikkeling van ander bedrywe.
- Die landbou skep markte vir goedere van ander industrieë.
- Landbouaktiwiteite verdien buitelandse geldeenheid deur uitvoere. (5 × 2) (10)

5.3
- Kapitalisme
- Kommunisme
- Sosialisme (3)

5.4
- Deregulering van bemarking volgens die Bemarkingswet van 1968.
- Vrymaking van prysbeheer volgens die Bemarkingswet van 1968.
- 'n Verandering in die belasting op landbou.
- 'n Verandering in die direkte begrotingsbesteding op landbou.
- Wet op die Afskaffing van Rasgebaseerde Grondmaatreëls in 1991.
- Afname in institusionele verwarring.
- Arbeidswetgewing in die landbou. (Enige 5 × 2) (10)

5.5
- Bemiddelaars
- Openbare instellings
- Verbruikers (3)

5.6 5.6.1 Inkomstestabiliteit is die vlak waarteen die produsent se inkomste in verhouding tot die prysverandering en aanbod van goedere verander.

5.6.2 Betalingsbalans is die maatstaf van die vloei van kapitaal – in en uit die land uit.

(2 × 2) (4)
[34]

VRAAG 6

6.1 6.1.1

- Dit is meer waarskynlik dat goed omskryfde doelwitte bereik word.
- Die proses waarvolgens doelwitte geformuleer word moedig akkuraatheid aan en laat deurlopende hersiening toe.
- Die potensiaal vir konflik is hoog wanneer die doelwitte vir die plaas verskil van dié van individue wat by die boerdery betrokke is.
- Bestuurders raak só by die daaglikse plaasaktiwiteite betrokke dat hulle langtermyndoelwitte uit die oog verloor.
- Doelwitte kan met verloop van tyd verander.
- Doelwitte mag uit uitdagings ontstaan.
- Doelwitte moet plaasaktiwiteite nooit beperk nie. (Enige 5 × 2) (10)

6.1.2

- Dit moet duidelik verstaan word.
- Dit moet spesifiek wees.
- Dit moet buigsaam wees en by omstandighede kan aanpas.
- Dit moet duidelik bereikbaar wees. (4)

6.2

- Intuïtiewe besluit
- Rasionele besluit
- Sentrale en satellietbesluit
- Roetinebesluit (4)

6.3

- 'n Groep sal altyd 'n leier hê.
- 'n Groep se sukses hang daarvan af of die navolgers die leier se leierskapstyl aanvaar.
- Interaksie tussen groeplede lei met verloop van tyd tot groepsnorme.
- Groepkohesie dui op die mate waartoe die groep individuele lede beïnvloed.
- Groepe is interafhanklik van mekaar. (5)

6.4

- Insette – al die hulpbronne wat die onderneming in die produksieproses gebruik, bv. mensehulpbronne, toerusting, geboue en kapitale beleggings.
- Produksieproses – die werklike proses waarin produkte wat verkoop kan word geproduseer word.
- Lewering – dit is die finale produk wat in die mark verkoop sal word.
- Terugvoering – 'n vorm van terugvoering of kommentaar wat bepaal of die proses die doelwitte bereik het.
- Toevallige gebeure – onbeplande of onvoorsiene faktore wat nie deur die bestuur beheer kan word nie en wat sal veroorsaak dat die werklike lewering van die beplande lewering afwyk. (5 × 2) (10)

6.5 Lynorganisasie (1)

[34]

VRAAG 7

7.1
- Verseker dat die sender die boodskap verstaan voordat dit gekommunikeer word.
- Gebruik formele en informele tegnieke.
- Gebruik verskillende kommunikasiewyses.
- Verwyder hindernisse wat kommunikasie belemmer.
- Gebruik die terugvoeringstegniek.
- Luister aandagtig. (6)

7.2
- Berei werknemers vir die opleiding voor.
- Gebruik beskrywings en demonstrasies.
- Laat werknemers aktief aan die opleidingsessie deelneem.
- Gaan werknemers se vordering na. (4 × 2) (8)

7.3
- Begroting
- Beleide
- Standaardprosedures, programme of skedules
- Projeksies
- Heelplaasbeplanning
- Lineêre programmering
- Skedulering van aktiwiteite (7)

7.4
- Bepaal die doelwit voordat enige beplanning, organisasie, implementering en beheer kan plaasvind.
- Verkry en organiseer al die nodige inligting.
- Identifiseer die probleem en die oorsaak.
- Kry 'n oplossing en identifiseer enige ander alternatiewe.
- Evalueer die alternatiewe deur besluitnemingskriteria te gebruik.
- Beplan voorkomende maatreëls vir enige toevalligheid wat die moontlike sukses van die oplossing kan belemmer.
- Aanvaar die besluit.
- Implementeer die besluit.
- Evalueer die resultate nadat die besluit geïmplementeer is. (9)

7.5
- Fisiese en geldelike inventaris.
- Fisiese produksiebesonderhede.
- Finansiële inligting.
- Mensehulpbronrekords vir elke individuele werknemer. (4)

[34]

VRAAG 8

8.1
- Fisiese verspreiding van produkte – sluit alle aktiwiteite in wat die werklike hantering van die produkte vanaf die plaas na die verbruiker insluit.
- Ekonomiese aspekte – sluit alle aksies in wat maklike vloei van goedere tussen verkopers en kopers vergemaklik. (2 × 2) (4)

8.2
- Seisoenale aanbod – produksie van die meeste landbouprodukte is seisoenaal van aard.
- Produksie in klein hoeveelhede – boerderyondernemings is klein en dit is moeilik om boere se produksieaktiwiteite te koördineer om hul produkte op dieselfde tyd te bemark.
- Aard van landbouprodukte – die meeste landbouprodukte is intermediêre goedere en word nie in die oorspronklike vorm deur verbruikers gebruik nie.
- Landboumarktoestande – behels twee aspekte: as gevolg van die aard van die landboumarkte is daar geen werklike geleenthede vir boere om innoverend te wees nie; die bekendstelling van prysondersteuning vir boere.
- Die boer se bemarkingsposisie – dit is verkieslik dat die prysmeganisme in die landbou akkuraat en doeltreffend funksioneer. (5 × 2) (10)

8.3
- Ekonomiese risiko
- Fisiese risiko
- Menslike risiko (3)

8.4
- Korttermyninligting – word gebruik om boere ingelig te hou oor die optimale toewysing van goedere wat geoes is of diere wat gereed is om verkoop te word. Dit fokus op die koop en verkoop omdat pryse beïnvloed word. Boere bestudeer onlangse inligting oor pryse oor die gehalte van goedere wat in die mark te koop is.
- Mediumtermyninligting – is van toepassing op goedere wat steeds in die produksieproses is en nog nie gereed is om verkoop te word nie. Dit sluit inligting oor produksieneigings, produksiekoste en pryse in.
- Langtermyninligting – verskaf inligting oor verwagte neigings in die nabye toekoms wat boere lei in die keuse van nuwe vertakkings en/of uitbreidings, of die vermindering van vertakkings. Hierdie inligting verminder die boer se risikofaktor. (3 × 3) (9)

8.5
- Internasionaal
- Ekonomies
- Polities-juridies
- Sosiaal-ekonomies
- Ekologies
- Tegnologies (Enige 4 × 1) (4)

Kopiereg voorbehou

8.6 8.6.1 Vraagelastisiteit van 'n produk is die sensitiwiteit van 'n bepaalde produk op enige prysveranderings van daardie produk.

8.6.2 Die makrobemarkingsbenadering is wanneer die aandag gevestig is op bemarking as 'n sosiale en ekonomiese proses waardeur verbruikers bevredig moet word deur die oordrag van goedere tussen produsente en verbruikers.

(2 × 2) (4)
[34]

VRAAG 9

9.1
- Veilings
- Agente, spekulante, groothandelaars
- Direkte verkope
- Koöperasies
- Produksiekontrak (5)

9.2 9.2.1 Teikenmark verwys na 'n bepaalde groep verbruikers wat soortgelyke behoeftes en eienskappe het en wat dieselfde tipe goedere sal koop.

9.2.2 Bemarking is 'n stelsel ekonomiese aktiwiteite wat daarop gerig is om behoeftebevredigende goedere, dienste en idees te beplan, pryse daarvoor te bepaal, te bemark en te versprei ten einde organisatoriese doelwitte te bereik.

9.2.3 Bemarkingsdoelwitte is bloot teikens wat boere vir hulself en die boerderyonderneming stel.

(3 × 2) (6)

9.3
- Produk – word bepaal deur die aard/karakter van die mark.
- Prys – word deur die marktoestande bepaal.
- Verspreiding/venue/plek/ligging – word deur die verbruikers se behoeftes of die kopers se vraag bepaal.
- Promosie – word bepaal deur kopers se finansiële posisie/vermoë. (4 × 2) (8)

9.4
- Dit identifiseer sterkpunte, swakpunte, geleenthede en bedreigings.
- Die sluit die eksterne en die interne omgewing in (beskikbaarheid van kapitaal, entrepreneurskap en vaardigheid om mensehulpbronne en produksie te bestuur).
- Evaluering van vordering wat deur die program bereik is.
- Rig boere in besluitneming – om produksie by pryse en die huidige teikenmark aan te pas.
- Evalueer toekomstige bedreigings.
- Gee leiding aan boere oor omgewingsfaktore wat hulle mag beïnvloed.
- Gee leiding aan boere oor hoe die ekonomie produktiwiteit en verkope kan beïnvloed.
- Gee leiding aan boere oor die invloed wat toenemende invoere op die plaas se produkte kan hê.
- Gee leiding aan boere oor hoe veranderende arbeidswetgewing die beskikbaarheid van arbeid kan beïnvloed. (9)

9.5
- Minimum pryse/vloerpryse
- Maksimum pryse/plafonpryse
- Absolute pryse
- Kwotas (4)

9.6 Die spinnerakteorie ('cobweb theory') verskil van die ewewigsteorie omdat die spinnerakteorie vir vertragingstyd tussen produksie en verkope toelaat. (2)
[34]

TOTAAL AFDELING B: 170
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou