higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1050**(A)**(N28)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

(5140296)

28 November 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 5 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

LET WEL: Indien jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste getal nagesien word. Trek ALLE werk dood wat jy NIE wil laat nasien NIE.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. AFDELING A is verpligtend.
2. Beantwoord enige DRIE vrae uit AFDELING B.
3. Lees AL die vrae aandagtig deur.
4. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
5. Begin elke vraag op 'n NUWE bladsy.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1 As 'n N6-student in Bemarkingsbestuur, is jy pas gewerf as lid van die handelsmerkambassadeur-span by jou kollege. Tydens die onderhoude is jy gevra om te verduidelik hoekom dit belangrik is om sekere faktore altyd in gedagte te hou wanneer 'n handelsnaam gekies word.

Gee hierdie faktore. (12)

1.2 Reklame kan in verskillende vorme geklassifeer word – volgens verbruikers, volgens die geografiese verspreiding van die teikengehoor, volgens watter verbruikers in die teikenmark bereik moet word, asook volgens die boodskap wat oorgedra moet word.

nasionale reklame; kleinhandelreklame; kommersiële reklame; professionele reklame; industriële reklame

Kies uit die lys hierbo die tipe reklame vir die kommunikasieboodskap van enige sakeonderneming van jou keuse.

Motiveer jou keuse. (10)

1.3 Identifiseer die faktore wat die keuse van reklamemedia beïnvloed en verduidelik hierdie invloede. (4 × 4) (16)

1.4 Dui aan hoe visualisering 'n eenheid met die kopie van 'n advertensie vorm. (12)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 2

2.1 Bespreek koördinering as een van die stappe in die onderneming van 'n reklameveldtog. (15)

2.2 Definieer vooraftoetsing/pre-toetsing en beskryf die VYF metodes wat gebruik kan word om die veldtog te toets voor dit van stapel gestuur word. (13)

2.3 Verduidelik hoe mens te werk gaan met die evaluering van die kopie vóór en nádat die veldtog van stapel gestuur is. (12)

2.4 Dui aan wat 'n organisasie hoop om met verkoopspromosie te bereik. (10)
[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

3.1 Beskryf die konsep *openbare betrekkinge/skakelwese* en identifiseer geleenthede daarvoor. (14)

3.2 Verduidelik kortliks die taak van verkoopsverteenwoordigers, soos in die leerinhoud genoem. (12)

3.3 Onderskei tussen die VIER vorme van bemarkingskommunikasie. (12)

3.4 Evalueer die gebruik van 'n reklameagentskap om die bemarkingstaak uit te voer. (12)
[50]

VRAAG 4

4.1 Identifiseer beheerliggame op die gebied van bemarkingskommunikasie en verduidelik die rol en funksie van elk. (12)

4.2 Hoekom is bemarkingskommunikasie so belangrik vir 'n organisasie? (6)

4.3 Verduidelik VYF metodes/maniere om 'n reklamebegroting saam te stel. (10)

4.4 Identifiseer VIER stappe in die kontroleproses. (8)

4.5 Vergelyk die *gedrukte* media met die *oudiovisuele* media deur hulle sterk en swak punte te evalueer. (2 × 7) (14)
[50]

VRAAG 5

5.1 Onderskei tussen dienste wat deur die mediakommissie (van reklameagentskappe) betaal word en dié wat nie betaal word nie. (12)

5.2 Beskryf in hooftrekke die kriteria wat belangrik is by die keuse van 'n reklameagentskap. (10)

5.3 Verduidelik die invloed van die verspreidingsbeleid op bemarkings-kommunikasiemengsel (‘marketing communication mix'). (10)

5.4 Verduidelik kortliks die volgende konsepte:

- Bemarkingsmengsel/bemarkingsmandjie
- Reklame/advertensie
- Publisiteit
- Verkoopspromosies
- Persoonlike verkope (10)

5.5 Verduidelik die noodsaaklikheid van volgehoue/deurlopende navorsing. (8)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou