higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

18 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1 Waar
1.2 Onwaar
1.3 Onwaar
1.4 Waar
1.5 Onwaar
1.6 Waar
1.7 Onwaar
1.8 Waar
1.9 Waar
1.10 Waar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 B
2.2 B
2.3 D
2.4 C
2.5 C
2.6 A
2.7 D
2.8 D
2.9 B
2.10 C

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 K
3.2 F
3.3 G
3.4 I
3.5 B
3.6 H
3.7 G
3.8 D
3.9 A
3.10 C

(10 × 2) **[20]**

VRAAG 4

4.1 prospektering
4.2 Tussengangers
4.3 Motivering
4.4 Bewustheid
4.5 Sekondêre

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 5

5.1 5.1.1
- Verbruikersoriëntasie
- Doelwitoriëntasie
- Stelseloriëntasie
- Sosiale (gemeenskaps-) oriëntasie (4 × 2) (8)

5.1.2 Verbruikersoriëntasie
- Verbruikersoriëntasie word as die eerste en kernbegrip van die bemarkingskonsep beskou.✓
- Verbruikersoriëntasie beteken dat ’n organisasie sal probeer om ’n produk of diens te lewer wat op die mees effektiewe manier in die verbruiker se behoeftes sal voorsien.✓
- Hulle beskou die klant as koning (of koningin!)
- Verbruikersgeöriënteerde organisasies lei hulle werknemers op om van klante se behoeftes bewus te wees.✓
- In die verbruiker se oë is die werknemer die onderneming.✓✓
- Enige persoon, departement of afdeling wat nie verbruikersgeöriënteerd is nie, verswak die hele onderneming se positiewe beeld.

Doelwitoriëntasie
- Doelwitoriëntasie staan ook bekend as winsoriëntasie, omdat die sakeonderneming se hoofdoelwit is om wins te maak deur in verbruikers se behoeftes te voorsien.✓
- Organisasies met ’n winsoogmerk streef na die hoogs moontlike wins binne ’n bepaalde tydsraamwerk.✓
- Organisasies sonder ’n winsoogmerk streef na ’n beter beeld in die gemeenskap.✓
- Volgens die ekonomiese beginsel (’n ander naam vir die doelwitoriëntasie), streef die organiasie na die grootste verskil tussen uitgawes/insette en inkomste/uitsette.

Kopiereg voorbehou

Stelseloriëntasie
- Stelseloriëntasie staan ook bekend as geïntegreerde bemarking.✓
- In ’n onderneming vorm al die verskillende departemente ’n geïntegreerde stelsel wat spesifieke doelwitte, houdings en idees nastreef.✓
- Die verskillende afsonderlike departemente moet gemeenskaplike doelwitte nastreef.✓
- Die fokus is op spanwerk.
- Die gemeenskaplike doelwit is om in die klant se behoeftes te voorsien.

Sosiale/maatskaplike oriëntasie (Gemeenskapsoriëntasie)
- Gemeenskapsoriëntasie word deesdae eerder sosiale of maatskaplike oriëntasie genoem.✓
- Die organisasie het ‘ verantwoordelikheid nie net teenoor die gemeenskap nie, maar ook teenoor die omgewing asook teenoor sy werknemers.✓

Maatskaplike verantwoordelikheid beteken dat organisasies nie net op die bevrediging van verbruikersbehoeftes en die bereiking van sakedoelwitte moet fokus nie, maar deel van die wins moet terughou om die belange van die individu en die gemeenskap te bevorder.✓

Die volgende kan as voorbeelde van maatskaplik verantwoordelike optrede jeens die gemeenskap beskou word:
- ’n Onderneming borg ’n sportspan of ’n geletterdheidsprogram.
- ’n Onderneming skenk geld aan bepaalde gemeenskapsprojekte, of byvoorbeeld sokkertruie aan die plaaslike hoërskool of bou ’n speelpark vir kinders.
- ’n Onderneming skep spesiale projekte vir werkskepping.
- Misdaadvoorkomingsinisiatiewe.

Sakeondernemings kan ook positief teenoor die omgewing optree.
Beloof om nie enige giftige afval te stort nie.
Dra by tot bewaring van die aarde.
Kan ook herwinningsinisiatiewe ondersteun.

Sakeondernemings kan ook maatskaplik verantwoordelik teenoor hul werknemers optree.
Studiebeurse vir werknemers en werknemers se kinders.✓✓
Interne klinieke en griepinentings by die werk.
Crèche vir werknemers se kinders. (12)

5.2
- Produksie-oriëntasiefase.
- Verkoopsoriëntasiefase.
- Bemarkingsoriëntasiefase.
- Strategiese bemarkingsfase. (4)

5.3 5.3.1 Herverkoopmark
5.3.2 Internasionale mark
5.3.3 Nywerheidsmark/industriële mark
5.3.4 Eindgebruikermark
5.3.5 Regeringsgmark

(5 × 2) (10)

5.4 5.4.1 Motivering
5.4.2 Houding
5.4.3 Lewenstyl
5.4.4 Leer
5.4.5 Persepsie

(5 × 2) (10)

5.5 5.5.1 Gedifferensieerde multi-segmentering

5.5.2 Enkele gekonsentreerde marksegmentering.

5.5.3 Markaggregasie (marksamevoeging)/ongedifferensieerde marksegmentering totalemark-konsep.

(3 × 2) (6)
[50]

VRAAG 6

6.1 Verskaffers✓ (2)

- Die verskaffers help die organisasie om grondstowwe, produkte, toerusting, energie, kapitaal en arbeid te verkry.
- Alle maatskappye is afhanklik van die deurlopende lewering deur verskaffers van hetsy grondstowwe, klaar/voltooide produkte, deels voltooide produkte, toerusting, vaardighede, kapitaal of arbeid.
- Verskaffers van kapitaal, soos banke en ander finansiële instellings, word ook as verskaffers beskou.✓✓

Tussengangers✓

- Tussengangers oorbrug die afstandsgaping tussen vervaardigers en verbruikers.
- Hulle koop in grootmaat en verkoop in kleiner hoeveelhede aan die eindverbruikers.
- Voorbeelde van tussengangers is kleinhandelaars soos supermarkte en spazawinkels, groothandelaars en agente.✓✓

Mededingers✓

- Hou oormatige winste in toom.
- Moedig hoër produktiwiteit aan.
- Moedig tegnologiese innovering aan.
- Lei tot laer pryse.
- Verbeter diens.

Die onderneming ding nie net met ander organisasie mee ten opsigte van arbeid, entrepreneurskap, kapitaal en materiaal nie, maar ook ten opsigte van die markaandeel vir hulle produkte.

(Opskrif 1: Enige TWEE feite)
(2 × 2)
(5 × 3) (15)

6.2 6.2.1 Politiese en regsomgewing
Tegnologiese omgewing (2 × 2) (4)

6.2.2 Politiese en regsomgewing

- Elke organisasie word op die en of ander manier deur die voortdurend veranderende politiek in die land beïnvloed.✓
- Hierdie politieke invloede het 'n geweldige uitwerking op die veranderlikes in die mark.✓
- Die regering kan as 'n skepper van orde beskou word.
- Die land se wette en regulasies word in die land se grondwet weergegee.✓
- Die Suid-Afrikaanse regering handhaaf 'n vryemarkekonomie.✓
- Privaat besit/eienaarskap en keusevryheid om enige beroep te mag beoefen word aangemoedig.✓
- Die regering se politieke sienings en beleide het 'n invloed op buitelandse beleggers se vertroue.✓
- Wetgewing oor sakeondernemings streef daarna om ondernemings teen mekaar te beskerm, verbruikers teen onbillike handelspraktyke te beskerm en om die belange van die samelewing te beskerm.✓
- Soms oefen verbruikersgroepe druk op die regering uit om bepaalde wette te aanvaar.✓ Die doelwit van verbruikerisme is gerig op die versoening van die regte van kopers en verkopers.✓ (Enige 4 × 2)

Tegnologiese omgewing

- Tegnologie kan as 'n wapen teen tye van resessie en hoë inflasie gebruik word.✓
- Nuwe masjinerie en toerusting kan byvoorbeeld produksiekoste besnoei en uiters voordelige bates vir die onderneming wees.✓
- Navorsing en ontwikkeling kan as 'n voorvereiste vir die effektiewe ontwikkeling van tegnologie beskou word.✓
- Dit is die onderneming se plig om altyd op hoogte te wees van die allernuutste tegnologie wat deur mededingers gebruik word.✓

Tegnologiese deurbrake lei tot:

- Totaal nuwe nywerhede, soos webbladontwerp, lasersjirurgie, Internetkafees en Twitter.✓
- Radikaal veranderde bestaande bedrywe.
- Dit bied geleenthede aan sommige ondernemings en hou 'n bedreiging in vir ander.✓
- Nuwe markte en bedrywe/nywerhede wat nie met die nuwe tegnologie verband hou nie.✓

Bemarkingsbestuur is op drie maniere by die vordering in tegnologiese verandering betrokke:

- Wanneer dit navorsing oor verbruikersbehoeftes doen en dan nuwe tegnologie ontwikkel om nuwe, onvervulde behoeftes te bevredig.
- Wanneer dit help met die aanvaarding van nuwe tegnologie, gewoonlik deur middel van intensiewe reklame.
- Wanneer dit die tegnologiese omgewing fynkam vir geleenthede en bedreigings. (Enige 4 × 2)

(2 × 8) (16)

6.2.3
- Maatskaplike/sosiale omgewing
- Ekonomiese omgewing
- Internasionale omgewing
- Fisiese omgewing (Enige EEN) (1)

6.3
- Die verbruiker se inkomste✓
- Besteebare inkomste: (Nadat al die nodige uitgawes afgetrek is) word gebruik om die markpotensiaal te bereken.
- Koopkrag kan verhoog word deur die voorsiening van kredietfasiliteite en bruikhuur/huurooreenkomste.✓✓

- Bereidheid om te spandeer ✓
- Bereidheid om te spandeer of besteebare inkomste te spaar, sal van ekonomiese verwagtings afhang.✓

- Evaluering van voordele✓
- Voordeelteorie word gebruik om verbruikersgedrag te verklaar.
- Verbruiker bestel alternatiewe op grond van die relatiewe voordeel of gebruike wat verkry word.✓✓

- Prys van substituut-/plaasvervangende produkte✓
- Indien ’n produk duurder as die substituutproduk is, sal die verbruiker die sunbstituutproduk koop.✓✓

(4 × 3) (12)

6.4
- Advertensies/reklame
- Verkoopspromosie
- Inligting van verkoopspersoneel
- Vensteruitstalling (Enige 2 × 1) (2)

[50]

VRAAG 7

7.1
7.1.1 Roetine
7.1.2 Beperkte besluit
7.1.3 Impulsiewe
7.1.4 Uitgebreide

(4 × 2) (8)

7.2
7.2.1 Vind/Opsporing van die verbruiker
7.2.2 Vervoer
7.2.3 Herrangskikking
7.2.4 Standaardisering
7.2.5 Finansiering

(5 × 2) (10)

7.3
7.3.1 Gebruiker
7.3.2 Aankoper
7.3.3 Inisieerder
7.3.4 Beïnvloeder
7.3.5 Besluitnemer

(5 × 2) (10)

7.4 Bewustheid✓ – Die verbruiker hoor van die nuwe produk maar het geen verdere inligting daaroor nie.✓✓

Belangstelling✓ – Die verbruiker win inligting oor die produk in.✓✓

Evaluering✓ – Die verbruiker gebruik die inligting om in sy gedagtes/verstandelik te oorweeg of dit 'n goeie idee is om die produk te koop.✓✓

Toetsing✓ – Die verbruiker koop die produk met die doel om dit te beproef sodat die voordele en nadele daarvan vergelyk kan word.✓✓

Aanvaarding✓ – Indien die toetsaankoop van die produk bevredigend is, sal die verbruiker✓✓ besluit om die produk meer dikwels te koop (herhalende aankope). (5 × 3) (15)

7.5
7.5.1 Opnames
7.5.2 Vraelyste
7.5.3 Multi
7.5.4 Aandag
7.5.5 Taal
7.5.6 Demografie
7.5.7 Makro

(7 × 1) (7)
[50]

VRAAG 8

8.1 8.1.1 Multi/Gedifferensieerde segmentering ✓✓ (2)

8.1.2
- Oasis- sap vir jonger erkende volwassenes.
- Coca-Cola Zero – tieners wat nie kalorieë wil inneem nie maar steeds die smaak wil hê.
- Diet Coca-Cola – volwassenes 30–35; gesondheidsbewus maar wil steeds die smaak hê.
- Powerade – atlete tussen 13–27 jaar.
- Minute Maide – kinders en volwassenes vanaf 1 tot 10 jaar en 40 plus

(Enige 1 × 2) (2)

8.1.3
- Hoër inkomste
- Groter markaandeel
- Skaalvoordele op produksie en bemarking (3 × 1) (3)

8.1.4
- Produkmodifikasie/wysiging- en produkdifferensiasiekoste.✓
- Heelwat navorsing en ontwikkeling is nodig vir produkmodifikasie en produkdifferensiasie.✓✓
- Nuwe masjinerie is nodig om die nuwe gemodifiseerde/gewysigde produk te vervaardig.

- Produksiekoste✓
- Die koste van produksie sal altyd styg indien ’n maatskappy produkte vir verskillende marksegmente vervaardig.✓✓
- Elke keer wat ’n nuwe produk op die produksielyn geplaas word, moet die masjinerie heringestel word.

- Voorraadhoudingskoste✓
- Dit beteken ekstra administratiewe koste, ekstra fisiese vooraadhouding en groter voorraadbeheer.✓✓

- Bemarkingskommunikasiekoste✓
- Dit is logies dat bemarkingskoste hoër sal wees met die ontwikkeling van produkte vir elke marksegment.✓✓

- Bestuurskoste✓
- ’n Multi-segmenteringstrategie vereis meer tydsbestuur deur die maatskappy.✓✓

- Marknavorsingskoste✓
- Hoe meer segmente ontwikkel word, hoe hoër is die marknavorsingskoste.✓✓ (18)

(6 × 3)

8.1.5
- Demografie
- Psigografie
- Gedrag (3)

8.1.6
- Demografie – Diet Coca Cola is gerig op volwassenes tussen 30–50 jaar oud, wat gesondheidsbewus is.
- Psigografie – Coca Cola Zero is gerig op tieners wat nie kalorieë wil inneem nie, maar steeds die smaak wil hê.
- Gedrag – mense wat handelsmerkbewus is, sal hul status probeer bewys deur Coca-Cola te drink.
  (3 × 2) (6)

8.2 8.2.1 Enkel/gekonsentreerde marksegmentering (2)

8.2.2 Mense met koopkrag wat bereid is om heelwat geld in ’n horlosie/luukse bykomstigheid te belê. (2)

8.2.3
- ’n Gekonsentreerde marksegmenteringstrategie word gevolg wanneer ’n onderneming ’n enkele segment uit almal identifiseer.
- Hulle kies om in ‘n nismark sake te doen, met ‘n beperkte produkreeks.
- Die maatskappy se bemarkingsaktiwiteite word hoofsaaklik op hierdie segment toegespits.
- Al hul tyd en inspanning word op hierdie segment gekonsentreer.
- Hulle word deskundiges oor die behoeftes, motiverings en gedrag van hul verbruikers en kan ’n hoogs gespesialiseerde bemarkingsmengsel ontwikkel.
- Risiko’s wat geloop word, is in een segment (doelmark) gekonsentreer.
- Risiko van produkmislukking of nie-aanvaarding van ’n produk is in een enkele doelmark gekonsentreer. (Enige 5 × 2) (10)

8.2.4
- Alle risiko’s is in een segment gekonsentreer.
- Risiko van produkmislukking en nie-aanvaarding is in een enkele doelmark gekonsentreer. (2)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou