higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1060**(A)**(J18)H

# NASIONALE SERTIFIKAAT

# BEMARKINGSBESTUUR N4

(4030054)

**18 Junie 2018 (X-Vraestel)**
**09:00–12:00**

**Hierdie vraestel bestaan uit 13 bladsye.**

Kopiereg voorbehou

# DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
# REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N4
TYD: 3 URE
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 en moet deur ALLE kandidate in die ANTWOORDBOEK beantwoord word.

2. Beantwoord enige DRIE vrae in AFDELING B.

3. Lees AL die vrae aandagtig deur.

4. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.

5. Netheid, styl en ’n sistematiese uiteensetting van feite word vereis. waar moontlik, beantwoord vrae puntsgewys, maar altyd in volsinne.

6. Skryf netjies en leesbaar.

---

Kopiereg voorbehou 

## AFDELING A (VERPLIGTEND)

### 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 Die meeste organisasies se doelwit is om wins te maak.

1.2 Groothandelaars en kleinhandelaars speel nie ’n belangrike rol in die verspreiding van produkte nie.

1.3 Die interne mikro-omgewing word ook die taakomgewing genoem.

1.4 Tydens produkdifferensiasie probeer die onderneming om die produk van mededingende produkte te onderskei.

1.5 Die bemarkingsinligtingstelsel (MIS) bestaan uit 2 fasette.

1.6 Primêre data is data wat nog nooit vantevore ingesamel is nie.

1.7 Waarnemings is die metode wat mees algemeen gebruik word om primêre data in te samel.

1.8 Vind/opsporing van die verbruiker is die belangrikste funksie van bemarkingsbestuur.

1.9 ’n Verbruiker se koopkrag kan verhoog word deur kredietfasiliteite en huur of bruikhuurooreenkomste te voorsien.

1.10 Die vroeë meerderheid is die gerespekteerde mense in die gemeenskap.

(10 × 1) **[10]**

### VRAAG 2

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 Die bestuurstaak van bemarking behels beplanning. Watter EEN van die volgende is nie deel van beplanning nie?

A Identifiseer markgeleenthede en –bedreigings, interne swak en sterk punte (SWOT-ontleding).
B Stel standaarde vas en bepaal die meting van prestasie.
C Besluit watter bemarkingsinstrumente om te gebruik.
D Stel bemarkingsdoelwitte op grond van ondernemingsdoelwitte.

Kopiereg voorbehou 

2.2 Die volgende kan as navorsingskontakmetodes beskou word.

A Vraelyste, meganiese/elektroniese toerusting
B Telefoon, pos of faks, persoonlike kontak, internet
C Waarneming, eksperimentering, opnames, fokusgroepe
D Vraelyste, telefoon, opname

2.3 'n Marksegmenteringstrategie word gevolg wanneer 'n onderneming 'n enkele segment in die totale mark identifiseer.

A Ongediferensieerde
B Gedifferensieerde
C Massa-
D Gekonsentreerde

2.4 'n ... sakepraktyk word beskou as enige sakepraktyk wat die benadeling van betrekkinge tussen sakeondernemings en verbruikers tot gevolg het.

A Winsgewende
B Normale
C Onbillike
D Redelike

2.5 Die … is geneig om 'n nuwe produk te aanvaar net voordat 'n gemiddelde aanvaarder of sosiale groep dit aanvaar.

A eerste kopers/aanvaarders
B vroeë kopers/aanvaarders
C vroeë meerderheid
D laat meerderheid

2.6 Besluite wat skynbaar sonder enige beplanning geneem word.

A Impulsiewe
B Roetine
C Uitgebreide
D Beperkte

2.7 Die ... kan beskou word as die familielid wat spesifikasies oor die produk verskaf.

A gebruiker
B inisieerder
C besluitnemer
D beïnvloeder

Kopiereg voorbehou 

2.8 … verskaf orde aan 'n gemeenskap deur middel van gemeenskaplike verwagtings.

A Persoonlikheid
B Houdings
C Familie
D Kultuur

2.9 Die omgewing wat die moeilikste eksterne veranderlike is wat bemarking in hul plan moet integreer.

A Politiese en regsomgewing
B Maatskaplike/sosiale omgewing
C Ekonomiese omgewing
D Markomgewing

2.10 Wat is die rol van promosie?

A Lig in, oortuig en verkoop
B Adverteer, promoveer/bevorder en verkoop
C Lig in, oorreed en herinner
D Lig in, herinner en verkoop

(10 × 1) **[10]**

**VRAAG 3**

Kies ’n woord uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–K) langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

| KOLOM A | | KOLOM B | |
|---|---|---|---|
| 3.1 | Verbruikers | A | dit word gedoen om inligting te verkry oor die grootte, ligging en kenmerke van die mark |
| 3.2 | Markomgewing | B | die behels die bepaling van wat die verbruiker van ’n produk verwag en die voorsiening van spesifikasies aan die produksiedepartement |
| 3.3 | Bemarkingsomgewing | C | dit is die belangrikste bemarkingsfunskie |
| 3.4 | Bemarkingsmengsel | D | dit stabiliseer die vraag na die produk |
| 3.5 | Produkontwikkeling | E | diefstal van voorraad, oneerlike personeel, verandering in verbruikersvoorkeure |
| 3.6 | Topbestuur | F | interne mikro-omgewing, markomgewing, makro-omgewing |
| 3.7 | Menslike risiko | G | verbruikers, tussengangers, verskaffers, mededingers |
| 3.8 | Berging | H | bepaal die organisasie se missie en doelwitte |
| 3.9 | Marknavorsing | I | produk, prys, plek, promosie |
| 3.10 | Vind die verbruiker | J | verkoopspromosie, reklame, persoonlike verkope, publisiteit |
| | | K | belangrikste komponent in die markomgewing |

(10 × 2) **[20]**

## VRAAG 4

Voltooi die volgende sinne deur die ontbrekende woord of woorde neer te skryf. Skryf slegs die woord of woorde langs die vraagnommer (4.1–4.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

4.1 Om die verbruiker te vind, word ook ... genoem.

4.2 … oorbrug die gaping tussen produsente en verbruikers.

4.3 … is die interne dryfkrag onderliggend aan ’n persoon se optrede wanneer hy/sy doelgerig probeer om ’n behoefte of begeerte te bevredig.

4.4 … is die eerste fase in die aanvaardingsproses.

4.5 … data is data wat reeds bestaan en vir ’n ander doel ingesamel is.

(5 × 2) **[10]**

**TOTAAL AFDELING A: 50**

## AFDELING B

## VRAAG 5

5.1 5.1.1 Noem die VIER beginsels van die bemarkingskonsep. (4 × 2) (8)

5.1.2 Beskryf kortliks die VIER beginsels van die bemarkingskonsep en gee EEN voorbeeld van elke konsep. (4 × 3) (12)

5.2 Noem die VIER bemarkingsbestuursfilosofieë. (4)

5.3 Identifiseer die verbruikersmark in elk van die volgende voorbeelde:

5.3.1 Thaba koop voorraad vir sy spazawinkel by Makro en Shoprite.

5.3.2 Die verswakking van die rand teenoor buitelandse geldeenhede het tot ’n prysstyging in ingevoerde produkte gelei.

5.3.3 Albany-bakkerye bestaan uit 'n ketting van 13 streeksprouksieterreine wat supermarkte regoor Suid-Afrika van brood voorsien.

5.3.4 Arthur koop brood by Shoprite om middagete te maak.

5.3.5 Die Stad Kaapstad adverteer sy tenders in Kaapstad se koerante in hul geklassifiseerde afdeling en op Vrydae op www.westerncape.gov.za. (5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou 

5.4 Identifiseer die individuele determinante in elk van die volgende gevalle:

5.4.1 Op pad werk toe, stop James by die KFC se deurrydiens om 'n vroeë ontbyt te koop omdat hy nie by die huis geëet het nie.

5.4.2 Zola het 'n positiewe ervaring met sy Apple-selfoon gehad, en toe hy besluit om 'n nuwe selfoon te koop, het hy op die nuutste Apple-selfoon aangedring.

5.4.3 John is baie uitgesproke oor onderwys, versorg sy gesin en is lief vir sy werk.

5.4.4 Eugene het homself geskok toe hy jare gelede 'n gloeilamp omgeruil het. Wanneer gloeilampe omgeruil moet word, onthou hy nou altyd om eers die elektrisiteit se hoofnetwerk af te skakel voordat hy enigiets doen.

5.4.5 Baie mense koop nie by Pep Stores nie omdat hulle lae pryse met swak gehalte assosieer.

(5 × 2) (10)

5.5 Identifiseer die marksegmenteringsbenadering in elk van die volgende gevalle:

5.5.1 Samsung bied 'n omvattende reeks TV-stelle aan wat wissel van 37 cm-skerms teen bekostigbare pryse, tot massiewe geboë platskermmodelle wat op die bopunt van die mark gerig is.

5.5.2 Horlosies word aan net enkele mense wat dit kan bekostig verkoop, en word as 'n statussimbool beskou.

5.5.3 Coca-Cola is in 1886 as Coke, met een koeldrankgeur, in die algemene mark bekendgestel.

(3 × 2) (6)

**[50]**

Kopiereg voorbehou 

**VRAAG 6**

6.1 Beskryf kortliks die DRIE elemente van die aanbodkant van die mark. (3 × 5) (15)

6.2 Met verwysing na die voorblad van die *Personal Finance Third Quarter 2014* hier onder, beantwoord die vrae wat daarop volg:

# Nuwe PF-tydskrif nou te koop

***PERSONAL FINANCE*** / 22 Julie 2014, 3:55 nm
Personeelverslaggewer

**Wat om in volume 60 te lees (derde kwartaal 2014-uitgawe) van die tydskrif Personal Finance, te koop vir slegs R29.95 in kleinhandelaars en boekwinkels landswyd.**

**Slim kopers doen dit aanlyn**




*E-handel is gereed vir selfs vinniger groei in Suid-Afrika namate internetkonnektiwiteit verbeter en kopers meer selfvertroue kry in die sekuriteit en doeltreffendheid van aanlyn kleinhandelwebwerwe. Vir diegene wat meer versigtig is, ondersoek ons die stelsels wat aangebied word om betalings, aflewering, terugsendings en terugbetalings te beveilig.*

***'n Saak vir die kleinsakehof***

*Die kleinsakehof beoefen al 30 jaar lank effektiewe, goedkoop en soms kleurvolle regspraak, en maak nou voorsiening vir eise tot R15 000. 'n Joernalis met grondige kennis van die hofprosedure neem ons op 'n begeleide toer.*

6.2.1 Watter TWEE makro-omgewingsveranderlikes kan op die voorblad geïdentifiseer word? (2 × 2) (4)

6.2.2 Beskryf kortliks die TWEE makro-omgewingsveranderlikes wat in jou antwoord op VRAAG 6.2.1 genoem word. (2 × 8) (16)

6.2.3 Noem enige EEN ander makro-omgewingsveranderlike. (1)

6.3 Beskryf kortliks die VIER ekonomiese determinante/bepalende faktore van verbruikersgedrag.

(4 × 3) (12)

6.4 Noem enige TWEE eksterne bemarkingsinligtingsbronne. (2)

**[50]**

**VRAAG 7**

7.1 Watter tipe besluit word in elk van die volgende gevalle geneem?

7.1.1 Sally stop ná werk by Shoprite om brood en melk te koop.

7.1.2 Omdat dit amper die einde van die maand was, het sy besluit om ook deodorant en tandepasta te koop.

7.1.3 Terwyl sy in die ry staan, besef sy dat sy nogal honger is en koop ’n Bar One.

7.1.4 Op pad uit trek ’n advertensie vir die nuutste selfoon haar aandag. Sy besluit om meer inligting oor hierdie selfoon te bekom, omdat dit in elk geval tyd is vir ’n opgradering op haar selfoonkontrak.

(4 × 2) (8)

7.2 Identifiseer die bemarkingsbestuursfunksies in die volgende gevalle:

7.2.1 Die oorlewing van die maatskappy hang van die verbruiker af.

7.2.2 Dit word deur twee faktore bepaal, naamlik die aard van die produk en die afstand tussen die koper en verkoper.

7.2.3 Verbruikers koop gewoonlik in klein hoeveelhede.

7.2.4 Die produk word volgens voorafbepaalde spesifikasies vervaardig.

7.2.5 Die verkryging van kapitaal vir die ontwikkeling van nuwe produkte is gewoonlik die belangrikste faktor.

(5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou 

7.3 Identifiseer die rolverdeling van familie/gesinslede in elk van die volgende gevalle:

7.3.1 Die familie gaan sit om die tafel vir ’n tuisgekookte aandete.

7.3.2 Sally se ma betaal met haar man se kredietkaart.

7.3.3 Sally besef sy is honger.

7.3.4 Sally se ma stel 'n inkopielys op.

7.3.5 Op pad terug van die werk af, stop Sally se ma by Shoprite om vleis en groente wat op haar inkopielys is te koop.

(5 × 2) (10)

7.4 Bespreek kortliks die VYF fases van die aanvaardingsproses. (5 × 3) (15)

7.5 Kies die korrekte woord of woorde uit dié wat tussen hakies gegee word. Skryf slegs die woord of woorde langs die vraagnommer (7.5.1–7.5.7) in die ANTWOORDBOEK neer.

7.5.1 (Opnames/Vraelyste) is die metode wat mees algemeen gebruik word om primêre data in te samel.

7.5.2 (Opnames/Vraelyste) is die instrument wat mees algemeen gebruik word om primêre data in te samel.

7.5.3 Voordele van (multi/enkel)-segmenteringstrategie sluit in hoër inkomste, ’n groter markaandeel en skaalvoordele op produksie en mark.

7.5.4 (Selektiewe blootstelling/Aandag) kom voor wanneer verbruikers selektief na stimuli luister en slegs op dít waarin hulle belangstel, reageer.

7.5.5 (Taal/Onderwysvlak kan ’n aanduiding gee van ’n verbruiker se bestedingspatroon, koopgewoontes en kulturele verhoudings.

7.5.6 (Kultuur/Demografie) kan beskou word as ’n studie van die menslike bevolking en sluit aspekte in soos bevolkingsamestelling, ouderdom, taal, onderwysvlak, inkomste en koopgewoontes.

7.5.7 (Mikro/Makro)-bemarking behels die studie van die wêreldwye bemarkingstelsels wat bestaan.

(7 × 1) (7)

**[50]**

Kopiereg voorbehou 

## VRAAG 8

8.1 Lees die gevallestudie hier onder en beantwoord die vrae wat volg:

Coca-Cola Maatskappy is die wêreld se voorste vervaardiger, bemarker en verspreider van koeldrank. Dit ontwikkel 'n bemarkingsmengsel vir elk van sy segmente. Coca-Cola het meer as 400 verskillende produklyne en 'n produkmengsel van 3 500.

Coca-Cola bied drankies aan wat op verskillende ouderdomsgroepe, etniese groepe, geslagte, lewenstyle, ensovoorts gerig is. Dit is veral gewild in Brittanje en in Ierland en Oasis Juice word vir jonger werkende volwassenes tussen die ouderdom van 20 en 30 gemaak.

Coca-Cola is die heel gewildste koeldrank ooit en word in die meeste lande ter wêreld verkoop. Die neiging tot gesonder leefstyle het Coca-Cola beïnvloed om gesonder produkte soos Coca-Cola Zero en Diet Coca-Cola bekend te stel.

Coca-Cola Zero is gerig op tieners wat nie kalorieë wil inneem nie, maar steeds die oorspronklike smaak verkies.

Diet Coca-Cola is gerig op volwassenes tussen 30–50 jaar oud, wat gesondheidsbewus is.
Powerade – hierdie sportdrankie is gerig op atlete tussen die ouderdom van 13–27 jaar.
Minute Maid – gerig op kinders en volwassenes vanaf 1 tot 10 jaar en 40 plus.

Klimaat: Die verbruik van Coca-Cola is 60% in die somer en 40% in die winter. Dit fokus ook op die warmer gebiede in die wêreld.

Ouderdom – 15–25 jaar oud en 40 plus.
Geslag – op albei geslagte gemik met 'n verskeidenheid drankies.
Inkomste – segmenteer verskillende inkomstevlakke, byvoorbeeld deur verpakking: die maatskappy verkoop inruilbare glasbottels vir laeinkomstegroepe; vir hoëinkomste verkoop die maatskappy Coke in blikkies.

Mense wat handelsmerkbewus is, sal hul status probeer bewys deur Coca-Cola te drink. Die onderwysvlak is nog 'n faktor waaraan die maatskappy aandag skenk. Omdat Coca-Cola 'n erkende wêreldwye handelsnaam is, sal mense dit sonder enige huiwering drink.

Coca-Cola is ontwerp om in die verbruiker se behoeftes te voorsien. Die maatskappy kan drankies vir baie verskillende doelmarkte voorsien. Die produkte wat aan 'n uiteenlopende bevolking regoor die wêreld verkoop. Coca-Colaprodukte word deur verskillende klasse mense gekoop, maar hoofsaaklik deur die middel- tot hoëvlakklas. Baie mense doen deesdae hulle aankope op grond van die maatskappy se etiek en of maatskaplike verantwoordelikheid. Coca-Cola wen sy verbruikers se vertroue deur op verskillende maniere 'n positiewe bydrae tot die omgewing te maak.

[Aangepas uit: *http:elbaz-cola-cola blogspot.co.za*]

8.1.1 Watter tipe marksegmenteringstrategie word in hierdie scenario gebruik? (2)

8.1.2 Motiveer jou antwoord deur 'n voorbeeld uit die gevallestudie te noem. (2)

8.1.3 Noem DRIE voordele van hierdie strategie. (3)

8.1.4 Verduidelik SES voorbeelde van hoër koste wat deur hierdie strategie veroorsaak word. (6 × 3) (18)

8.1.5 Noem DRIE marksegmenteringsbeginsels wat in hierdie scenario gebruik word. (3)

8.1.6 Noem EEN veranderlike uit die gevallestudie vir elke beginsel wat jy in VRAAG 8.1.5 genoem het. (3 × 2) (6)

8.2 Lees die gevallestudie en beantwoord die vrae.

Die mark vir Rolex is heel spesifiek: mense met koopkrag wat bereid is om heelwat geld in 'n horlosie te belê. Nie net 'n horlosie nie, maar 'n luukse bykomstigheid.

Rolex-verbruikers is deel van 'n marksegment wat gewoonlik deur versamelaars, kunstenaars en atlete gevul word. Hulle almal deel een kenmerk wat hulle in hierdie segment plaas: koopkrag.

[Aangepas uit: *http:rolexmarloo.blogspot.co.za*]

8.2.1 Watter benadering tot marksegmentering gebruik Rolex? (2)

8.2.2 Motiveer jou antwoord aan die hand van 'n voorbeeld uit die gevallestudie. (2)

8.2.3 Verduidelik hierdie segmenteringstrategie kortliks. (5 × 2) (10)

8.2.4 Noem TWEE nadele van hierdie strategie. (2)
**[50]**

**TOTAAL AFDELING B: 150**
**GROOTTOTAAL: 200**

Kopiereg voorbehou