higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

10 JUNIE 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1 J
1.2 L
1.3 M
1.4 F
1.5 A
1.6 D
1.7 K
1.8 G
1.9 C
1.10 H

(10 × 2) **[20]**

VRAAG 2

2.1 B
2.2 C
2.3 C
2.4 C
2.5 C
2.6 B
2.7 B
2.8 B
2.9 D
2.10 D
2.11 C
2.12 B
2.13 C
2.14 A
2.15 B

(15 × 2) **[30]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 3

3.1
- Verbruikers:✓ Verteenwoordig kapitaal, arbeid, vaardighede en entrepreneurskap✓ wat betref menslike hulpbronne✓
- Verskaffers:✓ Persone of organisasies wat voorraad aanbied✓ wat betref produkte, dienste, finansiering en advies aan die maatskappy✓
- Tussenpersone:✓ Bestaan uit organisasies wat die aantal transaksies tussen die verbruiker en produsent verminder,✓ en bydra tot die bemarkingsaktiwiteite in die bemarkingskanaal.
- Mededingers:✓ Organisasies✓ wat dieselfde of soortgelyke produkte as dié van die maatskappy bied.✓ (4 × 3) (12)

3.2
3.2.1 Produkontwikkeling
3.2.2 Opsporing van die verbruiker
3.2.3 Risiko
3.2.4 Vervoer
3.2.5 Berging
(5 × 2) (10)

3.3
- Winsgewende geleenthede kan geïdentifiseer word
- Dui die behoefte vir die ontwikkeling van afsonderlike aanbiedings aan
- 'n Goed ontwikkelde markaanbieding verseker groter verbruikers-bevrediging (3 × 2) (6)

3.4 3.4.1
- Identifiseer markgeleenthede, bedreigings, interne sterk en swak punte (SWOT)
- Doen navorsing om verbruikersbehoefte-aanbiedings te identifiseer
- Stel bemarkingsdoelwitte in ooreenstemming met maatskappydoelwitte
- Besluit oor die bemarkingsinstrumente (4Ps) (Enige 2 × 2)

3.4.2
- 'n Doeltreffende en georganiseerde bemarkingsdepartement moet geskep word.
- Interaktiewe groepe word saamgevoeg om departemente te vorm.
- Gesaghebbende strukture en kommunikasielyne word bepaal. (Enige 2 x 2)

3.4.3
- Stel standaarde
- Meet prestasie
- Bestudeer afwykings
- Tree regstellend op (Enige 2 × 2)

(3 × 4) (12)

Kopiereg voorbehou

3.5
- Motivering
- Houdings
- Persepsie
- Leervermoë
- Persoonlikheid
- Leefstyl (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 4

4.1 Sterk punte
- Die wêreld se tweede grootste restaurantketting
- Markleier in niegroentevoedselverkooppuntkategorieë in baie lande
- Kolonel Sanders se Oorspronklike Resep van '11 kruie en speserye'

(Enige 2 × 2)

Swak punte
- Gebruik ongesonde vette en onhigiëniese kalorieë
- Botsende bedryfskwessies tussen KFC en konsessiehouers

Geleenthede
- Veranderende leefstyle lei tot meer uitstappies saam met familie/vriende
- Ontwerp 'n spyskaart vir 'n gesondheidsbewuste bevolking (2 × 2)

Bedreigings
- Mededinging
- Veranderende verbruikerseetgewoontes (2 × 2)

(4 × 4) (16)

4.2 Konsessie (2)

4.3 Geheime resep van kolonel Sanders (2)

4.4
- Fisiese omgewing
- Ekonomiese omgewing
- Politieke omgewing
- Internasionale omgewing
- Tegnologiese omgewing
- Sosiale omgewing (6)

4.5
- Minstens twee deelnemers moet teenwoordig wees.
- Elke deelnemer moet iets besit wat die ander party wil hê.
- Die deelnemers moet met mekaar wil onderhandel.
- Elke deelnemer moet vry wees om die aanbod te aanvaar of te weier.
- Elke deelnemer moet die bestelling kan uitvoer.
- Die deelnemers moet gewillig deelneem. (Enige 5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

4.6
- Die produk is duur.
- Daar is min verskil tussen die gekose produk en die produk wat nie gekies is nie.
- Dit is 'n relatief belangrike besluit.
- Daar is 'n groot aantal alternatiewe waaruit gekies kan word. (4 × 2) (8)

4.7
- Fisiese risiko
- Ekonomiese risiko
- Menslike risiko (3 × 2) (6)

[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 Die verbruiker bestel alternatiewe ooreenkomstig die relatiewe voordeel of gebruik wat daaruit verkry kan word✓✓ in vergelyking met die prys.✓✓ (4)

5.1.2 Veronderstel dat verbruikers min of meer homogeen✓✓ is met identiese eise en voorkeure✓ vir 'n bemarkingsaanbieding✓✓ (4)

5.1.3 Daarop ingestel om die regte van kopers en verkopers te versoen (2)

5.2
- Hoër inkomste
- 'n Groter markaandeel
- Skaalvoordele op produksie en bemarking (3 × 2) (6)

5.3
- Die inkomste van die verbruiker
- Die verbruiker se bereidwilligheid om geld te bestee
- Die verbruiker se evaluasie van die relatiewe voordele
- Die pryse van plaasvervangerprodukte (4 × 2) (8)

5.4
- Die verbruiker kan die produk met veiligheid gebruik.
- Risiko's word uitgeskakel.
- Daar is 'n vermindering in finansiële en produksiekoste.
- Daar is 'n vermindering in bemarkingskoste. (4 × 2) (8)

5.5
- Betroubaarheid
- Eenvoudige onderhoud
- Duursaamheid
- Betroubare handelsmerk
- Lae prys (5 × 2) (10)

5.6
- Selektiewe blootstelling
- Selektiewe aandag
- Selektiewe interpretasie
- Selektiewe terugroeping (4 × 2) (8)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1
6.1.1 A
6.1.2 F
6.1.3 D
6.1.4 E
6.1.5 C

(5 × 2) (10)

6.2
- Pasgetroude fase
- Fase van gesinsgroei
- Volwasse fase
- Na-ouerskapfase
- Enigste oorlewende (5 × 2) (10)

6.3
- Identifiseer en beskryf die mark
- Ontleed die eienskappe en behoeftes van die potensiële kopers
- Identifiseer die 'abMles' van die maatskappy
- Identifiseer die beginsels van marksegmentasie
- Evalueer potensiële segmente
- Kies spesifieke teikenmerkers
- Ontleed die mededingende voordeel
- Posisioneer die produk
- Finaliseer die bemarkingstrategie
- Monitor die bemarkingstrategie (10)

6.4
- Produkmodifikasie- en produkdifferensiasiekoste
- Produksiekoste
- Voorraadhoudingkoste
- Bemarkingskommunikasiekoste
- Bestuurskoste
- Bemarkingsnavorsingskoste (Enige 5 × 2) (10)

6.5
6.5.1 Beperkte
6.5.2 Impulsiewe
6.5.3 Beperkte
6.5.4 Roetine
6.5.5 Uitgebreide

(5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 200

Kopiereg voorbehou