higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

8 Junie 2021

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

Merk al die vrae in AFDELING A.

VRAAG 1

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

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 3

3.1 Demografie
3.2 Prospektering
3.3 Vervoer
3.4 Leidinggewing
3.5 Mark-

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Merk enige DRIE van die vier vrae in AFDELING B.

VRAAG 4

4.1 A Geografiese segmentering
B Demografiese segmentering
C Psigografiese segmentering
D Behavioristiese of gedragsegmentering (4 × 2) (8)

4.2 4.2.1
- Dit is die persepsie wat kliënte van ’n bepaalde handelsmerk of maatskappy het
- in verhouding tot hul persepsie van mededingende handelsmerke of maatskappye.

(2 × 2)

4.2.2
- ’n Maatskappy probeer om sy produk/diens fisiek of sielkundig van ander mededingende produkte te onderskei
- sodat die verbruiker dit as anders sal beskou. (2 × 2)

4.2.3
- Daar word aanvaar dat verbruikers min of meer homogeen is,
- met identiese eise en voorkeure vir ’n markaanbieding.

(2 × 2)
(3 × 4) (12)

4.3
- Dit behoort moontlik te wees om die totale verbruikersmark in homogene groepe met soortgelyke behoeftes, voorkeure en eise in te deel.
- Die spesifieke segment behoort groot genoeg te wees sodat die maatskappy ’n wins kan maak.
- Segmente behoort toeganklik vir bemarkers te wees.
- Dit moet moontlik wees om die verskillende segmente te vergelyk aan die hand van verskille, koste, verkope en die wins wat gemaak kan word.

(4 × 2) (8)

4.4 Gekonsentreerde marksegmentering
- Wanneer ’n maatskappy ’n enkele segment in die totale mark identifiseer,
- verkies hulle om in ’n nis in die mark en met ’n beperkte produkreeks sake te doen. (2 × 2)

Gedifferensieerde marksegmentering
- ’n Maatskappy lewer terselfdertyd diens aan twee of meer marksegmente.
- Die maatskappy ontwikkel ’n afsonderlike bemarkingsamestelling vir elke segment. (2 × 2)

(2 × 4) (8)

4.5
- Verskaf leierskap in die beplanning en implementering van bemarkingstrategieë
- Werwing en opleiding van personeel
- Kommunikasie met personeel (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

4.6
- Alle markte bestaan uit mense (verbruikersmark) of organisasies (besigheidsmark).
- Die mense of maatskappye in die markte moet in sekere behoeftes voorsien.
- Hulle het die vermoë om die produkte te koop wat hulle nodig het.
- Hulle is bereid om geld te bestee om produkte of dienste te koop om hul behoeftes te bevredig. (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1
- Organisasies fokus op verbruikerbehoeftes en die vestiging van kliëntbetrekkinge
- deur waarde aan hul produkte toe te voeg. (2 × 2)

5.1.2
- Fokus op die verkope van goedere en dienste deur middel van verkoopspersoneel, aggressiewe verkoopstegnieke
- en misleidende reklame om die insameling van geld te steun. (2 × 2)

5.1.3
- Fokus op langtermynverhoudings met kliënte om die onderneming se behoeftes te vervul,
- abeplan vooruit en pas by die veranderende behoeftes van verbruikers aan om te floreer. (2 × 2)

(3 × 4) (12)

5.2
- Goedere
- Dienste
- Ervarings
- Geleenthede
- Persone
- Plekke
- Eiendomme
- Organisasie
- Inligting
- Idees (Enige 6 × 2) (12)

5.3
- Hou buitensporige winste in toom
- Moedig hoër produktiwiteit aan
- Moedig tegnologiese innovasie aan
- Lei tot laer pryse en beter diens (4 × 2) (8)

5.4
- Leer vind vinniger plaas en inligting word veel langer onthou as die produk, diens of idee vir die verbruiker belangrik is.
- Herhaling is noodsaaklik sodat die boodskap vasgelê word.
- Daar behoort spesiale boodskappe te wees wat maklik onthou kan word.
- Aspekte wat eerste en laaste genoem word, word die beste onthou.
- Die belofte van ’n beloning of straf help met die leerproses.
- Demonstrasies vereenvoudig die leerproses.
- Ernstige, vreesaanjaende boodskappe word vermy omdat die boodskap foutief geïnterpreteer kan word. (Enige 5 × 2) (10)

Copyright reserved

5.5
- Die inkomste van die verbruikers
- Sy bereidwilligheid om geld te bestee
- Sy evaluering van die relatiewe voordele
- Die pryse van plaasvervangerprodukte (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Die verbruiker kan die produk veilig gebruik.
- Risiko's word uitgeskakel.
- Daar is 'n verlaging in finansiële en produksiekoste.
- Daar is 'n verlaging in bemarkingskoste. (4 × 2) (8)

6.2 6.2.1
- Die soeke na selfvervulling – om alles te word waartoe 'n persoon in staat is
- bv advertensies van kunsklasse, wynwaarderingskursusse of beleggingspakkette
- Baie min mense bereik ooit vervulling op hierdie vlak. (2 × 2)

6.2.2
- Dui op die behoefte aan liefde en om tot 'n groep te behoort
- bv produkte soos klere, skoonheidsprodukte en vakansiepakkette beklemtoon hierdie aantrekkingskrag in hul advertensies.
- Die bevrediging van hierdie behoeftes maak die lewe aangenaam. (2 × 2)

6.2.3
- Dui op die behoefte aan selfrespek, erkenning, status en om belangrik geag te word.
- Die aanskaf van duur motors, klere en artikels
- is die reaksie op en motivering vir die bevrediging van hierdie behoeftes.

(3 × 4) (12)

6.3
- Getuigskrifte van tevrede verbruikers
- Goeie naverkoopdiens
- Produkwaarborge (3 × 2) (6)

6.4
- Verstedeliking
- Bevolkingsamestelling
- Vermeerdering in getalle in 'n huishouding
- Enkellopendes val nie in een teikengroep nie
- Verhoging in gesondheidsbewustheid
- Verhoging in omgewingsbewustheid
- Groter besluitneming by kinders (Enige 4 × 2) (8)

6.5
- Besluit om geen giftige afval in die see en riviere te stort nie.
- Dra by tot bewaring van die aarde en sy natuurlike hulpbronne.
- Ondersteun herwinningsinisiatiewe. (3 × 2) (6)

6.6 Stap 1: Identifiseer en beskryf die mark.
Stap 2: Ontleed die eienskappe en behoeftes van die potensiële kopers.
Stap 3: Identifiseer die vermoëns van die maatskappy
Stap 4: Identifiseer die beginsels van marksegmentasie
Stap 5: Evalueer potensiële segmente (5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 7

7.1
- Kultuur
- Sosiale klas
- Familie
- Verwysingsgroepe
- Meningsvormers
- Lewensiklus (Enige 5 × 2) (10)

7.2
- Produkte of dienste
- Markte
- Verspreiding
- Prysbepaling
- Verkoopsorganisasie
- Reklame en verkoopsbevordering
- Dienslewering
- Verpakking en handelsmerkgewing (Enige 5 × 2) (10)

7.3 Outomatiese groepe is groepe waartoe ’n persoon outomaties behoort as gevolg van ouderdom, werksverband, belangstellings of geslag.

Negatiewe groepe is groepe waarmee ’n persoon nie geassosieer wil wees nie en derhalwe sal hierdie persoon hierdie groepe doelbewus vermy.
(2 × 2) (4)

7.4
- Kostevermindering as gevolg van die gebruik van dieselfde kommunikasieboodskap
- Kostevermindering as gevolg van die lae koste per eenheid wat uit groter produksiehoeveelhede voortvloei
- Berging van die produk word vereenvoudig as gevolg van eenvormige verpakking
- Laer bemarkingsnavorsingskoste omdat die mark eenvormige voorkeure en eise het (4 × 2) (8)

7.5
- Produksiekoste
- Voorraadhoudingskoste
- Bemarkingskommunikasiekoste
- Bestuurskoste
- Marknavorsingskoste (Enige 4 × 2) (8)

7.6
- Identifiseer en beskryf die geleentheid of bedreiging.
- Bepaal die navorsingsdoelwitte.
- Skep die navorsingsontwerp.
- Samel data in, en verwerk en ontleed dit.
- Dra inligting oor aan die persoon wat bemarkingsbesluite neem.

(5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou