higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

(4030054)

8 Junie 2021 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie eksamenvraestel bestaan uit 9 bladsye.

256Q1J2108

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N4
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae in AFDELING A.
2. Beantwoord enige DRIE van die vier 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. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

Beantwoord al die vrae in AFDELING A.

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 Verbruikersoriëntering staan ook bekend as gemeenskapsoriëntering.

1.2 Bemarking is 'n handelstransaksie tussen twee persone.

1.3 Die bemarkingskonsep kan ook suksesvol in organisasies sonder winsoogmerk toegepas word.

1.4 Die doelwitgeoriënteerde onderneming beskou die kliënt as koningin of koning.

1.5 Geïntegreerde bemarking verwys na 'n kombinasie van die verbruiker- en doelwitoriëntasies.

1.6 Produksie is nie 'n funksie van bemarking nie.

1.7 Die bemarkingsomgewing hou onderling verband, wat beteken dat dit voortdurend verander.

1.8 Identifisering van die interne vermoëns van 'n organisasie help om moontlike geleenthede te bepaal.

1.9 Verskaffers verminder die aantal transaksies tussen die verbruiker en die produsent.

1.10 Die welstand van 'n land word deur die bruto binnelandse produk gemeet.

(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 (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 ... kan NIE deur bemarking beheer word nie.

A Mededinging
B Pryse van produkte
C Verspreiding
D Promosie

2.2 Die belangrikste taak wat bemarkingsbestuur in die markomgewing uitvoer, is die ...

A identifisering van geleenthede en bedreigings.
B bevrediging van spesifieke behoeftes.
C motivering van maatskappye om hul verkope te verhoog.
D identifisering van mededingers.

2.3 Mark gaan winkel toe om 'n yskas te koop. Hy gaan die ... koopbesluit in sy aankoop gebruik.

A uitgebreide
B roetine-
C beperkte
D impulsiewe

2.4 Die plig van bemarkingsbestuur in die omgewing is NIE om ... NIE.

A nuwe produkte te ontwikkel
B 'n markstrategie te ontwikkel
C geleenthede te ontwikkel en evalueer
D geleenthede en bedreigings te identifiseer

2.5 Bemarking bepaal NIE … NIE.

A internetkonnektiwiteit
B pryse van produkte
C verspreiding
D promosie

2.6 Lewenstyl is 'n moontlike veranderlike van die ... basis van segmentering.

A geografiese
B psigografiese
C demografiese
D gedrag-

2.7 Bemarkingsinligting is deurslaggewend vir ...

A effektiewe beplanning.
B verlaging van risiko.
C monitering van onbeheerbare faktore.
D Al die bogenoemde

2.8 Watter EEN van die volgende is NIE een van die vier verbruikersregte nie?

A Die reg op veiligheid
B Die reg om te konformeer
C Die reg om ingelig te word
D Die reg om te kies

Kopiereg voorbehou

2.9 Dissonansie verhoog wanneer die …

A reklame van ’n produk vermy word.
B randwaarde van die produk verhoog
C mate van ooreenkoms tussen die gekose produk en die produk wat nie gekies word nie, afneem.
D relatiewe belangrikheid van die besluit afneem.

2.10 Demografiese segmentering behels insameling van inligting oor ...

A ouderdom.
B gender/geslag.
C inkomste.
D Al die bogenoemde

2.11 In watter van die aannemerkategorieë word meningsvormers hoogs waarskynlik aangetref?

A Vroeë aannemers
B Vroeë meerderheid
C Agterblyers
D Laat meerderheid

2.12 Die veranderlike in die eksterne omgewing wat die minste belangrik vir bemarkingsbestuur is, is die ... omgewing.

A maatskaplike
B ekonomiese
C bemarkings-
D internasionale

2.13 ... is NIE ’n gevolg van mededinging nie.

A Produkte van beter gehalte
B Laer pryse
C Laer vlak van verbruikersdiens
D Tegnologiese innovasie

2.14 ... maak NIE deel van die segmenteringsproses uit nie.

A Produkdifferensiasie
B Produkposisionering
C Finalisering van die bemarkingstrategie
D Keuse van spesifieke teikenmarkte

Kopiereg voorbehou

2.15 ... vind plaas wanneer een produk die mark van ’n ander produk in dieselfde maatskappy oorneem.

A Differensiasie
B Kannibalisme
C Posisionering
D Markaggregasie

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur slegs die ontbrekende woord langs die vraagnommer (3.1–3.5) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

3.1 Die ... van ’n land wys verskillende eienskappe van die mense wat daarin woon.

3.2 Lokalisering of opsporing van verbruikers staan ook bekend as … .

3.3 ... vul die gaping tussen die produsent en die verbruiker.

3.4 Kommunikasie met personeel is ’n kernverantwoordelikheid van ... as ’n bemarkingsbestuursfunksie.

3.5 Tussengangers word aangetref in die ... omgewing van die maatskappy.

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE van die vier vrae in AFDELING B.

VRAAG 4

Lees die scenario en beantwoord die vrae.

Marksegmentering is die proses waarvolgens 'n mark in verskillende groepe kliënte ingedeel word ten einde verskillende produkte te skep om in hul spesifieke behoeftes te voorsien. Die mees voor die hand liggende tipe segmentering geld vir kliënte wat totaal verskillende produkte koop. Ter voorbeeld: Wanneer toebroodjies gemaak word, moet 'n mens onderskei tussen toebroodjies vir vegetariërs en vir kliënte wat vleis eet.

Mense se lewenstyl is hul afsonderlike gedragspatroon, en bestaan uit hul gesindhede, oortuigings, belangstellings en gewoontes.

Daar is baie ander tipes segmentering, byvoorbeeld:

Sekere lande, streke, ensovoorts, het gemeenskaplike eienskappe wat hul koopgesindhede beïnvloed. Die bepaalde marksegmente word dan ontleed met betrekking tot eienskappe soos bevolking, inkomste per kop, handel wat deur die land bedryf word, asook smake en die aard van mededinging in die mark.

B. Die bevolking van 'n land kan in bepaalde segmente verdeel word, hetsy volgens ouderdom (bv vir klerekleinhandel), of volgens geslag (bv vir die verkoop van skoonheidsmiddels), of volgens gesinsgrootte (bv vir verkope van verskillende groottes ontbytgraankos), of volgens inkomstegroep (bv in verkope van eie handelsmerk en vervaardigers se handelsmerke in 'n supermark), of volgens beroep (bv in verkope van lewensversekering aan onderwysers of waaghalsbestuurders).

C. Identifisering kan gedoen word met betrekking tot persoonlikheidstrekke en onderskeidende eienskappe in groepe van die bevolking. Voorbeelde is jongmense en diegene wat graag uitgaan (vir die verkoop van nuwe musiekvorme), of die ouer en konserwatiewe groep (vir klassieke en sestigermusiek).

D. Verbruikergedragspatrone kan gebruik word, soos gereelde/ongereelde aankope, produklojaliteit, ens. 'n Voorbeeld is een segment van die mark wat altyd produkte van 'n spesifieke handelsmerk koop, terwyl 'n ander segment bestaan uit mense wat dikwels van handelsmerke verwissel, byvoorbeeld 'n ervare drinker sal waarskynlik by 'n sekere handelsmerk hou, terwyl 'n onervare drinker 'n verskeidenheid biere en moutbier sal uittoets.

4.1 Noem die tipe segmentering wat in elk van paragrawe A, B, C en D in die scenario genoem word. Skryf die antwoord langs die letter (A–D) in die ANTWOORDBOEK neer. (4 × 2) (8)

4.2 Verduidelik kortliks die volgende terme:

4.2.1 Posisionering

4.2.2 Produkdifferensiasie

4.2.3 Ongedifferensieerde bemarking

(3 × 4) (12)

4.3 Noem VIER vereistes vir doeltreffende marksegmentering. (4 × 2) (8)

4.4 Onderskei tussen *gekonsentreerde marksegmentering* en *gedifferensieerde marksegmentering.* (2 × 4) (8)

4.5 Noem DRIE verantwoordelikhede van leidinggewing as deel van bemarkingsbestuur. (3 × 2) (6)

4.6 Noem VIER eienskappe van markte. (4 × 2) (8)
[50]

VRAAG 5

5.1 Beskryf die volgende fases van die evolusie van bemarking:

5.1.1 Bemarkingsoriëntasie

5.1.2 Verkoopsoriëntasie

5.1.3 Strategiese bemarkingsoriëntasie
(3 × 4) (12)

5.2 Noem SES tipes entiteite wat volgens Philip Kotler by die bestek van bemarking ingesluit word. (6 × 2) (12)

5.3 Noem VIER voordele van mededinging. (4 × 2) (8)

5.4 Noem VYF belangrike leerbeginsels wat oorweeg moet word wanneer die bemarkingskommunikasie-boodskap geformuleer word. (5 × 2) (10)

5.5 Noem VIER ekonomiese determinante van verbruikersgedrag. (4 × 2) (8)
[50]

VRAAG 6

6.1 Noem VIER voordele van standaardisering. (4 × 2) (8)

6.2 Verduidelik kortliks die volgende motiewe in Maslow se behoeftehiërargie:

6.2.1 Selfverwesenliking

6.2.2 Sosiaal

6.2.3 Ego
(3 × 4) (12)

6.3 Noem DRIE dinge wat bemarkers kan gebruik om kognitiewe dissonansie te verminder. (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

6.4 Noem VIER sosiale neigings wat tipies in 'n organisasie se eksterne sosiale omgewing voorkom. (8)

6.5 Noem DRIE maniere waarop 'n organisasie sosiaal verantwoordelik teenoor die omgewing kan optree. (3 × 2) (6)

6.6 Rangskik die eerste VYF stappe van die marksegmenteringsproses in die korrekte volgorde. (5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 7

7.1 Noem VYF groepsdeterminante van verbruikersgedrag. (5 × 2) (10)

7.2 Noem VYF areas waar marknavorsing toegepas kan word. (5 × 2) (10)

7.3 Onderskei tussen *outomatiese verwysingsgroepe* en *negatiewe verwysingsgroepe.* (2 × 2) (4)

7.4 Noem VIER eienskappe van massaproduksie. (4 × 2) (8)

7.5 Hoër koste word deur gedifferensieerde marksegmentasie gegenereer.

Noem VIER voorbeelde van hierdie hoër koste. (4 × 2) (8)

7.6 Noem VYF stappe van die marknavorsingsproses. (5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou