higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

27 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 I
1.2 R
1.3 P
1.4 E
1.5 M
1.6 C
1.7 B
1.8 A
1.9 S
1.10 Q
1.11 H
1.12 D
1.13 O
1.14 F
1.15 N

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

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

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Mikrobemarking
- Bestudeer verskeie individuele eenhede wat binne die makrostelsel funksioneer
- Hoofdoel is om aan die behoeftes van die individuele eenhede te voldoen

Makrobemarking
- Ontleding van die globale bemarkingstelsels
- Kerndoelwit om in die behoeftes van die gemeenskap te voorsien (2 × 2) (4)

3.2 3.2.1 Psigografika
3.2.2 Demografika
3.2.3 Geografies
3.2.4 Gedrag
3.2.5 Demografika
(5 × 2) (10)

3.3
- Duurder om afsonderlike bemarkingstrategieë te ontwikkel
- Slegs beperkte markdekking word behaal
- Toename van modelle kan tot kannibalisme lei (3 x 2) (6)

3.4 Posisionering
- 'n Spesifieke bemarkingsmengsel✓ wat ontwikkel is om die verbruiker se totale waarneming te beïnvloed✓ met betrekking tot 'n sekere handelsmerk✓

Produkdifferensiasie
- Onderskeiding van produk/diens fisies of sielkundig✓ van ander mededingende produkte moet afsonderlik oorweeg word deur verbruiker✓ (6)

3.5
- Missie en oogmerke
- Bestuurstruktuur
- Bemarkingmengsel
- Hulpbronne
- Kultuur (Enige 4 × 1) (4)

3.6
- Bewustheid: ✓verbruiker hoor van nuwe produk✓
- Belangstelling:✓verbruiker samel inligting oor die produk in✓
- Evaluasie:✓verbruiker gebruik die inligting om met sy verstand te oorweeg of hy/sy die produk moet koop
- Toetsing:✓verbruiker koop die produk om dit uit te toets✓
- Aanvaarding:✓ verbruiker sal besluit om die produk te koop as dit bevredigend is✓ (10)

3.7
- Opvoedingsvlak
- Geografiese verspreiding
- Samestelling van die bevolking
- Taalverband
- Patrone van inkomste en besteding
- Ouderdomsamestelling
- Bestedingspatrone (Enige 6 × 1) (6)

3.8 Gekonsentreerde marksegmentasiestrategie
- Wanneer 'n maatskappy 'n enkele segment in die totale mark identifiseer
- Werk in 'n nis in die mark met 'n beperkte produkreeks (Enige 1 × 2)

Gedifferensieerde marksegmentasie
- Bedien tegelykertyd twee of meer marksegmente
- Maatskappy ontwikkel 'n afsonderlike bemarkingsmengsel vir elk segment (Enige 1 × 2)

(2 × 2) (4)
[50]

VRAAG 4

4.1
- Produk:✓ batterye of flitse of beligtingsprodukte✓✓
- Prys:✓ ekonomiese pryse✓✓
- Plek (verspreiding):✓ verskaf hoofsaaklik aan stedelike markte✓✓
- Reklame/Promosie:✓ 'Give me Red'-veldtog of advertensies✓✓ (12)

4.2 4.2.1 Sterk punt: Dominante batteryhandelsmerk✓✓ of hoëgehalte-produkte✓✓

4.2.2 Bedreiging: stygende koste✓✓ of 'n verskuiwing in kragverbruik✓✓

4.2.3 Geleentheid: Verskaffing aan landelike gebiede✓✓

4.2.4 Teikenmark: Gebruikers van batterye en verwante produkte✓✓

4.2.5 Slagspreuk: 'Give me Red'✓✓

(5 × 2) (10)

4.3 Meningsleier (2)

4.4
- Persoonlike verkope
- Reklame
- Afsetbevordering
- Publisiteit (4 × 2) (8)

4.5
- Eindverbruikermark:✓ Finale verbruikers koop goedere en dienste vir persoonlike verbruik✓✓
- Nywerheidsmark:✓Organisasie koop produkte om ander produkte te vervaardig of om die bedryf van hul ondernemings te vergemaklik✓✓
- Herverkopersmark:✓ Groothandelaars, kleinhandelaars koop goedere en verkoop hulle teen 'n wins✓✓
- Regeringsmark:✓ Plaaslike, provinsiale en nasionale owerhede koop produkte om hul verpligtinge na te kom✓✓
- Internasionale mark:✓ Buitelandse verbruikers, vervaardigers, herverkopers en regerings wat by plaaslike organisasies koop✓✓

(Enige 4 × 3) (12)

4.6
- Verbeter bestaande produkte en stel nuwe produkte bekend
- Behou en brei kliëntedienste uit
- Beklemtoon produkte wat hoë gehalte verteenwoordig (3 × 2) (6)

[50]

VRAAG 5

5.1
5.1.1 Niebeheerbaar
5.1.2 Beheerbaar
5.1.3 Niebeheerbaar
5.1.4 Beheerbaar
5.1.5 Beheerbaar
5.1.6 Niebeheerbaar

(6 × 2) (12)

5.2
- Almal bestaan uit mense (verbruikersmark) of organisasies (sakemark)
- Het sekere behoeftes waaraan voldoen moet word
- Het die vermoë om die produkte te koop wat hulle nodig het
- Bereid om geld te bestee om produkte/dienste te koop om in hul behoeftes te voorsien (4 × 2) (8)

5.3
- Lidmaatskapgroepe:✓ 'n Persoon moet lidmaatskap bekom voor hy/sy aan die groep kan behoort
- Outomatiese groepe:✓ Groepe waaraan 'n persoon outomaties behoort op grond van sy/haar ouderdom, werkverband, belangstellings of geslag✓✓
- Negatiewe groepe:✓ Groepe waarmee die persoon nie geassosieer wil word nie✓✓
- Assosiatiewe groepe:✓ Groepe waarna 'n persoon streef om aan te behoort✓✓

(Enige 4 × 3) (12)

5.4
- Getuigskrifte van tevrede verbruikers
- Goeie naverkoopdiens
- Produkwaarborge (3 × 2) (6)

5.5
- Diefstal van voorraad
- Oneerlike personeel
- Verandering in verbruikersvoorkeure (Enige 2 × 2) (4)

5.6
- Kostevermindering as gevolg van die gebruik van dieselfde kommunikasieboodskap
- Kostevermindering as gevolg van die lae koste per eenheid
- Berging van die produk word vereenvoudig as gevolg van eenvormige verpakking
- Laer bemarkingsnavorsingskoste (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1
- As 'n produk nie aan die vereistes voldoen nie, dien dit as 'n waarskuwing teen herhaalde aankope.
- Die verbruiker het groter vryheid van keuse oor waar hy/sy die produk kan koop.
- As verbruikers die handelsmerk ken, verhaas dit die koopproses.
- Mededinging tussen handelsmerke lei tot volgehoue produkdifferensiasie en verbeterde produkte.
- Onderdele is makliker bekombaar as die handelsmerk bekend is.
- Die handelsmerk identifiseer gewoonlik 'n vervaardiger/verskaffer.
- 'n Handelsmerk verseker die verbruiker van konsekwente gehalte.
- 'n Handelsmerk help geweldig in die onderskeiding/identifikasie van die produk. (Enige 5 × 2) (10)

6.2
- Identifiseer geleenthede en dreigemente in die bemarkingsomgewing
- Doen marknavorsing oor al die moontlike veranderlikes in die bemarkingsomgewing
- Identifiseer verbruikersbehoeftes
- Ontwikkel 'n produk wat in behoeftes voorsien wat op die verbruiker ingestel is
- Ontwikkel 'n aanvaarbare prys vir die produk
- Ontwikkel strategieë vir die verspreiding van die produk van die vervaardiger na die verbruiker
- Ontwikkel strategieë vir die reklame van die produk
- Werf, lei op, vergoed en motiveer bemarkingspersoneel
- Verskaf 'n organisasiestruktuur
- Oefen beheer uit oor die bemarkingsdepartement (Enige 6 × 2) (12)

6.3
- Aanhangertipe ('Adhering type'); ✓ iemand wat 'nader aan ander wil beweeg' en wat streef na liefde, aanvaarding en waardering ✓✓
- Aggressiewe tipe: ✓✓mense wat 'teen ander mense is'✓ en wat van mededinging hou✓✓
- Afsydige tipe ('Detached type'): ✓✓ mense wat 'wegbeweeg van ander'✓en wat verhoudings met ander mense so ver moontlik vermy

(3 × 3) (9)

6.4
- Beskrywend:✓ die verkryging en aanbieding van inligting wat betyds, akkuraat en tersaaklik is✓✓
- Analities:✓ die data wat ingesamel is, word ontleed✓✓
- Voorspellend:✓ die inligting wat ingesamel is, word gebruik om voorspellings te maak✓✓ (3 × 3) (9)

6.5
- Leer vind vinniger plaas en word langer onthou as die produk, diens of idee vir die verbruiker belangrik is.
- Herhaling is noodsaaklik.
- Spesiale boodskappe wat maklik is om te onthou
- Aspekte wat eerste en laaste genoem word, word beter onthou.
- Belofte van beloning of straf maak die leerproses makliker.
- Demonstrasies vereenvoudig die leerproses.
- Ernstige, skrikwekkende boodskappe word vermy. (Enige 5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 180

Kopiereg voorbehou