higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1060**(A)**(N27)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

(4030054)

27 November 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N4
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

LET WEL: As jy meer as die vereiste aantal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste aantal vrae nagesien word. Alle werk wat jy nie wil hê moet nagesien word nie, moet duidelik deurgehaal word.

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 deeglik deur.

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

5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Kies 'n item/woord uit KOLOM B wat pas by 'n beskrywing in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A-S) langs die vraagnommer (1.1.1-1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	Toepassing van bepaalde afmetings ('dimensions') op alle produkte in die bedryf	A	sosiale klas
1.2	Verskaffing van spesifikasies aan die produkdepartement	B	verwysingsgroep
1.3	Weerspieël verskillende eienskappe van die mense van die land	C	persoonlikheid
1.4	Word gebruik om verbruikers te kategoriseer en hul lewenstyl te ondersoek	D	posisionering
1.5	Hoe individue 'n betekenisvolle oorkoepelende beeld vorm	E	psigografika
1.6	Bepaal hoe individue reageer op sekere omgewingsituasies	F	heterogene mark
1.7	Beïnvloed die gedrag van individue	G	gradering
1.8	Groep mense wat redelik gelyk in status is	H	prospektering/soektog
1.9	Onsekerheid wat verbruikers ondervind na 'n aankoop	I	standaardisasie
1.10	Verbruikers wat produk bekom en gebruik wat aan behoeftes voldoen	J	reklame
1.11	Proses waarvolgens die verbruiker opgespoor word	K	persoonlikheid
1.12	Handelsmerkwaarneming deur kliënte met betrekking tot hul waarneming van mededingende handelsmerke	L	segmentasie
1.13	Poging om 'n produk van mededingende produkte te onderskei	M	persepsie/waarneming
1.14	Bestaan uit alle tipe verbruikers	N	homogene mark
1.15	Verbruikers het soortgelyke behoeftes, voorkeure en vereistes	O	produkdifferensiasie
		P	demografie
		Q	verbruikersgedrag
		R	produkontwikkeling
		S	kognitiewe dissonansie

(15 × 2) **[30]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde vir 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 Watter EEN van die volgende is NIE 'n fase in die evolusie van bemarking nie?

A Strategiese bemarkingsfase
B Objektiewe oriënteringsfase
C Produksie-oriënteringsfase
D Bemarkingsoriënteringsfase

2.2 Die prys van 'n produk word hoofsaaklik bepaal deur ...

A die koste van die produk.
B die gehalte van die produk.
C die aanvraag na die produk.
D A en C hier bo.

2.3 Taal kan 'n aanduiding gee van die ... van verbruikers.

A kulturele verband
B bestedingspatrone
C voorkeure
D A en B hier bo.

2.4 Om 'n spaarrekening by 'n bank te open, is 'n voorbeeld van 'n ... motief.

A sosiale
B bemarkings-
C sekuriteits-
D ego-

2.5 Deur die positiewe ... van verbruikers te versterk, kan handelsmerklojaliteit verkry word.

A houding
B waarneming
C persoonlikheidseienskappe
D besluitneming

2.6 'P' in die STP-proses staan vir ...

A plaas die produkte.
B jaag die verbruikers na.
C posisioneer die produkte.
D bevorder die produkte.

Kopiereg voorbehou

2.7 ... kom voor wanneer een produk die mark van 'n ander produk van dieselfde maatskappy oorneem.

A Differensiasie
B Kannibalisme
C Posisionering
D Marksamevoeging ('aggregation')

2.8 Okkupasie is 'n moontlike veranderlike van die ... grondslag van segmentasie.

A geografiese
B demografiese
C psigografiese
D gedrags-

2.9 Vermindering van koste is 'n voordeel van ...

A multisegmentasie.
B massaproduksie.
C gekonsentreerde marksegmentasie.
D 'n homogene mark.

2.10 ... word beskou as 'n sleutelelement in enige bemarkingstelsel.

A Navorsingsontwerp
B Bemarkingsbesluite
C Markontleding
D Marknavorsing

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B:

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 3

3.1 Onderskei tussen *mikrobemarking* en *makrobemarking.* (2 × 2) (4)

3.2 Watter benadering ('base') van marksegmentasie assosieer jy met die volgende veranderlikes?

3.2.1 Leefstyl

3.2.2 Gesinslewensiklus

3.2.3 Digtheid

3.2.4 Handelsmerklojaliteitstatus

3.2.5 Sosiale klas

(5 × 2) (10)

3.3 Noem DRIE nadele van marksegmentasie. (3 × 2) (6)

3.4 Onderskei tussen posisionering en produkdifferensiasie. (2 × 3) (6)

3.5 Die bemarkingsomgewing word basies in drie omgewings ingedeel.

Identifiseer VIER veranderlikes in die mikro-omgewing. (4)

3.6 Tydens die aanvaarding van nuwe produkte gaan verbruikers deur verskeie besluitnemingsfases.

Bespreek kortliks die VYF fases van die aanvaardingsproses. (5 × 2) (10)

3.7 Noem SES demografiese eienskappe wat vir die bemarkingbestuurder belangrik is. (6)

3.8 Onderskei tussen 'n *gekonsentreerde marksegmentasiestrategie* en 'n *gedifferensieerde marksegmentasiestrategie.* (4)

[50]

VRAAG 4

Lees die gevallestudie hier onder en beantwoord die vrae.

Eveready is Suid-Afrika se dominante batteryhandelsmerk en verskaf 'n volle reeks hoëgehalteprodukte, waaronder batterye, flitse en beligtingsprodukte.

Hulle het ekonomiese pryse gebruik wat geweldige groot volume verkope tot gevolg gehad het en bygedra het tot hulle sukses en enorme inkomste. Dit kom egter voor of die onlangse prysverhogings van droëselbatterye weens stygende koste die aanvraag daarna egter verminder het.

Eveready het in die 1990s die 'Give me Red'-veldtog van stapel gestuur wat in advertensies deur middel van elektroniese media oor die radio en verskeie televisiekanale gebruik is. Advertensies is in die gedrukte media in tydskrifte, koerante en 'hoardings' gepubliseer. Die Indiese filmsuperster, Amitabh Bachchan, is in 2004 as Eveready se handelsmerkambassadeur aangestel.

Die maatskappy verskaf sy produkte tans hoofsaaklik aan die markte in stede en nie soveel aan landelike gebiede nie. Hulle moet ook die feit onder oë sien dat soos meer moderne toestelle op die mark kom, 'n verskuiwing in kragverbruik ('power consumption') onafwendbaar is.

(Aangepas uit: *www.passionateinmarketing.com*]

4.1 Gebruik die gevallestudie hierbo om kortliks die bemarkingsmengsel (4Ps) van Eveready te verduidelik. (4 × 3) (12)

4.2 Noem, met betrekking tot die maatskappy in die gevallestudie:

4.2.1 'n Sterk punt

4.2.2 'n Bedreiging

4.2.3 'n Geleentheid

4.2.4 Sy teikenmark

4.2.5 Die slagspreuk wat die maatskappy gebruik

(5 × 2) (10)

4.3 Amitabh Bachchan is tipies 'n ..., aangesien Eveready hom as verwysingspersoon gebruik het. (2)

4.4 Identifiseer VIER promosiestrategieë wat 'n onderneming kan gebruik om 'n nuwe produk bekend te stel. (4 × 2) (8)

4.5 Verbruikers met hul behoeftes en koopkrag is die belangrikste vir die bemarkingsbestuurder.

Beskryf kortliks VIER tipe verbruikers. (4 × 3) (12)

4.6 'n Resessie kom voor gedurende moeilike ekonomiese tye.

Noem DRIE bemarkingsstrategieë wat die bemarkingsbestuur gedurende 'n resessie kan toepas. (3 × 2) (6)

[50]

VRAAG 5

5.1 Dui aan of elkeen van die volgende veranderlikes wat in die bemarkingsomgewing gevind word *beheerbaar* of *niebeheerbaar* is.

5.1.1 Geleenthede

5.1.2 Bestuursareas funksioneer as 'n eenheid

5.1.3 Lewering van produkte wat nodig is vir werksaamhede ('operations')

5.1.4 Produk, prys, promosie, verspreiding

5.1.5 Sterk punte en swak punte

5.1.6 Selforiëntasie

(6 × 2) (12)

5.2 Die term *mark* beteken verskillende dinge vir verskillende mense.

Noem VIER spesifieke eienskappe van 'n mark. (4 × 2) (8)

5.3 Dit is waarskynlik dat verwysingsgroepe verbruikersgedrag sal beïnvloed.

Verduidelik kortliks VIER tipe verwysingsgroepe. (4 × 3) (12)

5.4 Bemarkingsbestuur moet probeer om kognitiewe dissonansie te verminder.

Noem DRIE metodes wat hiervoor gebruik kan word. (3 × 2) (6)

5.5 'n Organisasie wat voorraad dra, word aan verskeie risiko's blootgestel.

Noem TWEE voorbeelde van menslike risiko's. (2 × 2) (4)

5.6 Massaproduksie behels die grootskaalse produksie van 'n enkele item.

Noem VIER voordele van massabemarking. (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1 Maslow het verbruikersbehoeftes in VYF groepe ingedeel.

Noem hierdie VYF behoeftes in volgorde van belangrikheid. (5 × 2) (10)

6.2 Bemarkingsbestuur moet verskeie pligte uitvoer.

Identifiseer SES pligte waarvoor die bemarkingsbestuurder verantwoordelik is. (6 × 2) (12)

6.3 Bemarkers is geïnteresseerd in hoe persoonlikheid verbruikersgedrag beïnvloed.

Verduidelik kortliks DRIE tipe persoonlikhede. (3 × 3) (9)

6.4 Marknavorsing is 'n sleutelelement in enige bemarkingstelsel.

Beskryf kortliks die DRIE rolle wat marknavorsing moet vervul. (3 × 3) (9)

6.5 Noem VYF leerbeginsels wat bemarkingsbestuur in gedagte moet hou wanneer die bemarkingskommunikasieboodskap geformuleer word. (5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 200

Kopiereg voorbehou