higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

28 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

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

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 3

3.1 Nie-wins
3.2 Strategiese bemarking
3.3 aandag
3.4 Kultuur
3.5 Outonoom

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4

4.1
- Sterkpunte:✓✓verspreidingsdienste aan besighede in die Oos-Kaap en Limpopo✓✓
- Swakhede:✓✓ bestuur✓✓
- Geleenthede:✓✓ Geen Risiko aansporing✓✓
- Bedreigings: ✓✓ staking,✓✓ mededingers (16)

4.2 4.2.1 staking

4.2.2 veranderende brandstofprys

4.2.3 Staking het leë brandstoftenks veroorsaak wat gelei het tot geen aflewerings.

4.2.4 Toe Ultra Fuel se pompe leeg was, het dit sy mededingers bevoordeel.

(4 × 2) (8)

4.3
- Sosiale omgewing
- Ekonomiese omgewing
- Tegnologiese omgewing
- Fisiese omgewing
- Politieke en wetgewingsomgewing
- Internasionale omgewing (Enige 5 × 2) (10)

4.4 4.4.1
- Identifiseer markgeleenthede en -bedreigings, interne sterk en swak punte (SWOT)
- Doen navorsing om verbruikersbehoeftes te identifiseer
- Stel bemarkingsdoelwitte op in lyn met maatskappy se doelwitte
- Besluit oor bemarkingsinstruments (4Ps) (Enige TWEE)

4.4.2
- 'n Doeltreffende en georganiseerde bemarkingsafdeling moet geskep word.
- Interaktiewe groepe word saamgevoeg om afdelings te vorm.
- Gesagstrukture en kommunikasielyne word vasgestel.

(Enige TWEE)

4.4.3
- Verskaf leierskap in beplanning en implementering van bemarkingstrategieë.
- Werf en lei personeel op
- Kommunikeer met personeel (Enige TWEE)

4.4.4
- Alle divisies van die bemarkingsafdeling moet as 'n span saamwerk.
- Aktiwiteite van die bemarkingsafdeling moet met aktiwiteite buite die organisasie koördineer.
- Aktiwiteite van die bemarkingsafdeling en ander afdelings van die organisasie moet koördineer om 'n gemeenskaplike doelwit te behaal. (Enige TWEE) (4 × 4) (16)

[50]

VRAAG 5

5.1
5.1.1 Nie-beheerbaar
5.1.2 Beheerbaar
5.1.3 Nie-beheerbaar
5.1.4 Beheerbaar
5.1.5 Beheerbaar
5.1.6 Nie-beheerbaar

(6 × 2) (12)

5.2
- Almal van hulle bestaan uit mense (verbruikersmark) of organisasies (besigheidsmark).
- Hierdie mense of maatskappye het sekere behoeftes wat bevredig moet word.
- Hulle het die vermoë om die produkte te koop wat hulle nodig het.
- Hulle is bereid om geld te spandeer om produkte of dienste te koop om hulle behoeftes te bevredig. (4 × 2) (8)

5.3
- Lidmaatskapgroepe:✓ 'n persoon moet lidmaatskap verkry vóór hy aan die groep behoort✓✓
- Outomatiese groepe:✓ 'n persoon behoort outomaties aan die groep vanweë ouderdom, werksverhouding, belangstellings of geslag✓✓
- Negatiewe groep:✓ 'n persoon wil nie met die groep assosieer nie en sal hulle doelbewus vermy✓✓
- Geassosieerde groepe: ✓ groepe waaraan 'n persoon graag sal wil behoort✓✓ (12)

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

5.5
- Diefstal van voorraad
- Oneerlike personeel
- Verandering in verbruikers se voorkeure (Enige 2 × 2) (4)

5.6
- Persoonlike verkope
- Advertering
- Verkoopspromosie
- Publisiteit (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Stabiliseer die vraag na die produk gedurende tye van tekorte
- Sekere organisasies berg goedere om hulleself teen natuurrampe en stakings te beskerm
- Sekere produkte word geberg om hulle kwaliteit te verbeter. (Enige 2 × 2) (4)

6.2 6.2.1 'n Marksegment kan as 'n teikenmark gekies word as dit aan al die vereistes vir verstandige segmentering voldoen.

6.2.2 Dit verwys na 'n spesifieke bemarkingsamestelling wat daarop gemik is om die verbruiker se totale persepsie aangaande 'n sekere handelsmerk, produklyn of 'n spesifieke organisasie te beïnvloed.

6.2.3 Dit harmoniseer die regte van kopers en verkopers

6.2.4 Die verbruiker bestel alternatiewe volgens die relatiewe voordeel of gebruik wat verkry word in vergelyking met die prys.

(4 × 2) (8)

6.3
- Winsgewende geleenthede kan geïdentifiseer word
- Dit dui die behoefte vir die ontwikkeling van afsonderlike aanbiedings en bemarkingstrategieë vir die verskillende segmente aan.
- 'n Goed ontwikkelde markaanbieding verseker groter verbruikers-tevredenheid. (3 × 2) (6)

6.4 'n Sosiale klas bestaan uit 'n groep mense:
- wat redelik gelyk in status is
- wat op dieselfde vlak sosialiseer
- wat soortgelyke bestedings- en inkomstepatrone het (3 × 2) (6)

6.5
- Laer pryse
- Beter diens
- Beter produkgehalte (3 × 2) (6)

6.6
- Kultuur
- Sosiale klas
- Familie
- Verwysingsgroepe
- Meningsvormers
- Lewensiklus (6 × 2) (12)

Kopiereg voorbehou

6.7 Gedifferensieerde marksegmentering
- Maatskappye bedien terselfdertyd twee of meer marksegmente.✓
- Maatskappy ontwikkel 'n afsonderlike bemarkingsamestelling vir elke segment.✓

Ongedifferensieerde marksegmentering
- Ook bekend as die totale markkonsep en massa- markstrategie/mark-aggregasie.✓
- Daar word aanvaar dat verbruikers min of meer homogeen is.✓
- Met identiese eise, voorkeure vir 'n markaanbieding. (Enige TWEE)

(2 + 2) (8)

[50]

VRAAG 7

7.1
- Fisiologies:✓ behoefte aan kos, water en skuiling spoor die verbruiker aan om hierdie behoeftes heel eerste te bevredig.✓✓
- Veiligheid en sekuriteit:✓ die behoefte aan veiligheid, beskerming en sekuriteit✓✓
- Sosiaal:✓ die behoefte aan liefde en die behoefte om aan 'n groep te behoort ✓✓
- Ego:✓ die behoefte aan selfrespek, erkenning, status en die behoefte om belangrik te wees✓✓
- Selfverwesenliking: ✓ die soeke na selfverwesenliking, om alle te word wat hy/sy in staat is om te word✓✓ (5 × 3) (15)

7.2
- Identifiseer geleenthede en bedreigings in die bemarkingsomgewing.
- Doen marknavorsing oor al die moontlike veranderlikes in die bemarkingsomgewing en skryf 'n verslag daaroor.
- Identifiseer verbruikersbehoeftes.
- Ontwikkel 'n behoeftebevredigende produk wat op die verbruiker gemik is.
- Ontwikkel 'n aanvaarbare prys vir die produk.
- Ontwikkel strategieë vir die verspreiding van die produk van die produsent na die verbruiker.
- Ontwikkel strategieë vir die promosie van die produk.
- Werf, lei op, vergoed en motiveer bemarkingspersoneel vir die taak wat hulle moet uitvoer.
- Verskaf 'n organisasiestruktuur.
- Oefen beheer uit oor die bemarkingsafdeling. (Enige 5 × 2) (10)

7.3
- Aanhang-tipe✓ – persoon wat nader aan ander wil wees✓ en wat streef na liefde, aanvaarding en waardering✓
- Aggressiewe tipe✓ – persone wat gekant is teen ander mense✓ en wat van kompetisie hou✓
- Afsydige tipe✓ – persone wat van ander wegbeweeg✓ en verhoudings met ander mense so ver as moontlik vermy✓ (3 × 3) (9)

7.4
- Hoër inkomste
- Groter markaandeel
- Besparingsvoordele op produksie en bemarking (3 × 2) (6)

7.5
- Produkte en dienste
- Markte
- Verspreiding
- Prysvasstelling
- Verkoopsorganisering
- Advertering en verkoopspromosie
- Dienslewering
- Verpakking en handelsmerkgewing (Enige 5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou