higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NATIONAL CERTIFICATE

# BEMARKINGSBESTUUR N4

(4030054)

**28 November 2019 (X-Vraestel)**
**09:00–12:00**

**Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.**

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. AFDELING A is VERPLIGTEND en moet deur alle kandidate beantwoord word.

2. Beantwoord enige DRIE 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. Skryf netjies en leesbaar.

---

Kopiereg voorbehou 

## AFDELING A (VERPLIGTEND)

### 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 'n Ruilproses vind plaas wanneer mense goedere ruil vir goedere wat hulle nodig het.

1.2 Die organisasiedoelwit is in wese volhoubaarheid.

1.3 Die bemarkingskonsep is deel van die bemarkingsoriënteringsfase.

1.4 Die prys van 'n produk word hoofsaaklik deur die vraag na die produk bepaal.

1.5 Bemarking eindig gewoonlik in die finale voorsiening van produkte aan die verbruiker.

1.6 Finansies is die ruggraat van enige organisasie.

1.7 Bestuur het 'n mate van beheer oor veranderlikes in die makro-omgewing.

1.8 'n Algemene verhoging in die prys van produkte staan bekend as 'n resessie.

1.9 Mense wat geneig is om van ander weg te beweeg, het 'n aggressiewe persoonlikheid.

1.10 Psigografika is 'n ontledingstegniek wat gebruik word om verbruikers se houdings te ondersoek.

(10 × 1) **[10]**

### VRAAG 2

Verskeie opsies word gegee as 'n moontlike antwoord op die volgende vrae. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 … vind plaas wanneer verskeie organisasie-afdelings staat maak op spanwerk om gemeenskaplike doelwitte te behaal.

A Strategiese bemarking
B Doelwitoriëntasie
C Geïntegreerde bemarking
D Bemarkingsoriëntasie

2.2 Naverkoopdiens is deel van die … strategie van 'n besigheid.

A promosie
B produk
C verspreiding
D A en C hier bo

2.3 … vind plaas wanneer produkte van een persoon na 'n ander oorgedra word.

A Verkope
B Risiko's
C Verspreiding
D Bemarking



2.4 Met die nodige hulpbronne kan die maatskappy kan suksesvol reageer op ....

A dreigemente
B geleenthede
C kliënte-lojaliteit
D A en B hier bo

2.5 Die … omgewing kom direk buite die maatskappy voor.

A mikro-
B mark
C makro-
D ekonomiese

2.6 Doelwitte van die besigheid is 'n veranderlike wat in sy … bemarkings-omgewing voorkom.



A mikro-
B mark
C makro-
D dinamiese

2.7 … help om die gaping tussen vervaardigers en verbruikers te oorbrug.

A Mededingers
B Verskaffers
C Kliënte
D Agente

2.8 Almal het sout nodig en dit is dus 'n voorbeeld van ... segmentering.

A gedifferensieerde
B ongedifferensieerde
C gekonsentreerde
D heterogene

2.9 Om 'n spesifieke teikenmark(te) te kies, volg direk ná … in die segmenteringsproses.



A ontleding van potensiële markte
B ontleding van mededingende voordeel
C evaluering van potensiële segmente
D identifisering van die maatskappy se vermoëns

Kopiereg voorbehou 

2.10 Marksegmentering help om ... te ontwikkel.

A teikenmarkte
B markte
C afsonderlike bemarkingsamestellings
D winsgewendheid

2.11 Die doel van … is om 'n leemte in die mark te identifiseer waar die produk geplaas kan word.

A posisionering
B produkdifferensiasie
C bemarking
D bemarkingsinligtingstelsels

2.12 … is 'n voordeel van standaardisasie.

A Stabilisering van die produkvraag
B Uitskakeling van risiko's
C Beskerming van die organisasie
D Verbetering van die kwaliteit van produkte

2.13 Watter EEN van die volgende is NIE 'n funksie van bemarking nie?

A Produk-ontwikkeling
B Produksie
C Marknavorsing
D Soek na klante

2.14 ... oriëntering word beskou as die kernkonsep van die bemarkingskonsep.

A Verbruikers
B Sosiale
C Wins
D Strategiese

2.15 Bestudering van afwykings is 'n belangrike verantwoordelikheid van ...

A koördinering
B beheer
C leiding
D organisering

(15 × 2) **[30]**

Kopiereg voorbehou 

**VRAAG 3**

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

3.1 ... organisasies streef uiteindelik vir 'n beter beeld in die gemeenskap.

3.2 ... georiënteerde organisasies fokus op langtermyn verhoudings met kliënte.

3.3 Selektiewe ... vind plaas wanneer verbruikers net luister en reageer om stimuli wat hulle interesseer.

3.4 … word geleer en verskaf orde in 'n gemeenskap deur gemeenskaplike verwagtinge.

3.5 ... besluitneming vind plaas wanneer 'n man of vrou produkte koop sonder die toestemming van die ander een.

(5 × 2) **[10]**

**TOTAAL AFDELING A: 50**

**AFDELING B**

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

**VRAAG 4**

Lees die uittreksel hier onder en beantwoord die vrae.

Megaloads is 'n logistiekemaatskappy wat verspreidingsdienste aan 'n aantal klein besighede in die Oos-Kaap en Limpopo bied. Die maatskappy is by No Risk Insurers verseker. Volgens die versekeringskontrak kry Megaloads 'n geen-risiko aansporing as die brandstofkoste R50 000 per maand oorskry en hulle koop brandstof slegs by Ultra Fuel.

Bestuur by Megaloads vind dit moeilik om vir brandstof te begroot omdat die brandstofprys vyf keer in die eerste drie maande van die jaar verander het. Tydens 'n onlangse staking was Ultra Fuel pompe vir meer as 'n week leeg en mededingers van die brandstofverskaffer het voordeel daaruit getrek.

4.1 Stel 'n eenvoudige SWOT-ontleding vir Megaloads op deur die inligting in die uittreksel te gebruik. (16)

4.2 Kry voorbeelde van die volgende kenmerke van die sake-omgewing uit die uittreksel:

4.2.1 Die sake-omgewing is nie altyd onder beheer nie.

4.2.2 Die sake-omgewing is dinamies.

4.2.3 Die sake-omgewing is interverwant.

4.2.4 Die sake-omgewing verskil vir besighede. (4 × 2) (8 )

4.3 Identifiseer VYF eksterne makro-omgewings wat Megaloads kan affekteer: (5 × 2) (10)

4.4 Verduidelik kortliks TWEE aksies in elk van die volgende bestuurstake van bemarking:

4.4.1 Beplanning

4.4.2 Organisering

4.4.3 Leiding

4.4.4 Koördinering

(4 × 4) (16)
**[50]**

**EN/OF**

**VRAAG 5**

5.1 Dui aan of elk van die volgende veranderlikes wat in die bemarkings-omgewing BEHEERBAAR of NIE-BEHEERBAAR is deur slegs 'Beheerbaar' of 'Nie-beheerbaar' langs die vraagnommer (5.1.1–5.1.6) in die ANTWOORD-BOEK neer te skryf.

5.1.1 Geleenthede

5.1.2 Hulpbronne

5.1.3 Verbruikers

5.1.4 Promosie en verspreiding

5.1.5 Sterkpunte

5.1.6 Tegnologie

(6 × 2) (12)

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

Noem VIER spesifieke kenmerke van markte. (4 × 2) (8)

5.3 Verduidelik kortliks VIER tipes verwysingsgroepe wat verbruikers se gedrag waarskynlik sal beïnvloed. (4 × 3) (12)

5.4 Noem DRIE metodes wat die bemarkingsbestuur kan gebruik om kognitiewe dissonansie te verminder. (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

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

**[50]**

**EN/OF**

**VRAAG 6**

6.1 Noem TWEE voordele van berging. (2 x 2 ) (4)

6.2 Verduidelik elk van die volgende terme:

6.2.1 Teikenbemarking

6.2.2 Posisionering

6.2.3 Verbruikerswese

6.2.4 Voordeelteorie

(4 × 2) (8)

6.3 Noem DRIE voordele van marksegmentering. (3 × 2) (6)

6.4 Verduidelik die term *sosiale klas*. (3 × 2) (6)

6.5 Noem DRIE maniere waarop mededingers hulle kan onderskei. (3 × 2) (6)

6.6 Identifiseer SES groepbepalers van verbruikersgedrag. (6 × 2) (12)

6.7 Gee TWEE verskille tussen 'n *gedifferensieerde* en 'n *ongedifferensieerde marksegmenteringstrategie*. ( 4 × 2) (8)

**[50]**

**EN/OF**

Kopiereg voorbehou

**VRAAG 7**

7.1 Maslow verdeel verbruikers in VYF groepe.

Verduidelik kortliks hierdie VYF behoeftes. (5 × 3) (15)

7.2 Noem VYF pligte waarvoor die bemarkingsbestuurder verantwoordelik is. (5 × 2) (10)

7.3 Verduidelik kortliks DRIE tipes persoonlikhede wat verbruikersgedrag beïnvloed. (3 × 3) (9)

7.4 Noem DRIE voordele wat die multi-segmenteringstrategie die maatskappy bied. (3 × 2) (6)

7.5 Noem VYF areas waarin marknavorsing toegepas kan word. (5 × 2) (10)
**[50]**

**TOTAAL AFDELING B: 150**
**GROOTTOTAAL: 200**

Kopiereg voorbehou