higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

15 Oktober 2020

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 sonder winsoogwerk
3.2 Strategiese bemarking
3.3 Aandag ('attention')
3.4 Kultuur
3.5 Outonome

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4

4.1
- Sterk punte:✓✓verspreidingsdienste aan ondernemings in die Oos-Kaap en Limpopo✓✓
- Swakhede:✓✓ bestuur✓✓
- Geleenthede:✓✓ No Risk-aansporing✓✓
- Bedreigings:✓✓ stakings,✓✓ mededingers✓✓ (16)

4.2 4.2.1 Staking

4.2.2 Veranderende brandstofprys

4.2.3 Staking veroorsaak dat brandstofpompe leeg loop wat daartoe lei dat aflewerings gestaak word

4.2.4 Terywl Ultra Feul se brandstofpompe leeg is, het die mededingers floreer

(4 × 2) (8)

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

4.4 4.4.1 Beplanning
- Identifiseer markgeleenthede en bedreigings, interne sterk punte en swakhede (SWOT)✓✓
- Doen navorsing om verbruikersbehoeftes te identifiseer✓✓
- Stel bemarkingsdoelwitte in ooreenstemming met die maatskappydoelwitte
- Besluit oor die bemarkingsinstrumente (4P's) (Enige TWEE)

4.4.2 Organisasie
- 'n Doeltreffende en georganiseerde bemarkingsdepartement moet geskep word✓✓
- Interaktiewe groepe word saamgevoeg om departemente te vorm✓✓
- Outoritêre strukture en kommunikasiekanale word bepaal (Enige TWEE)

4.4.3 Leiding
- Gee leiding in die beplanning en implementering van bemarkingstrategieë✓✓
- Werwing en opleiding van personeel✓✓
- Kommunikasie met personeel (Enige TWEE)

4.4.4 Koördinering
- Alle afdelings van die bemarkingsdepartement moet as 'n span saamwerk✓✓
- Aktiwiteite van die bemarkingsdepartement moet met aktiwiteite buite die organisasie gekoördineer word✓✓
- Aktiwiteite van die bemarkingsdepartement en ander departemente van 'n organisasie behoort gekoördineer te word om 'n gemeenskaplike doel te bereik

(Enige TWEE)
(4 × 4) (16)
[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).
- Hierdie mense of maatskappye het sekere behoeftes wat bevredig moet word.
- Hulle beskik oor die vermoë om die produkte wat hulle nodig het te koop.
- Hulle is bereid om geld te bestee om produkte of dienste te koop om hul behoeftes te bevredig. (4 × 2) (8)

5.3
- Lidmaatskapgroepe:✓ bestaan uit groepe waarvan 'n persoon lidmaatskap moet verkry voordat hy/sy tot die groep kan behoort✓✓
- Automatiese groepe:✓ is groepe waaraan persone outomaties behoort as gevolg van hul ouderdom, werksverwantskap, belangstellings of geslag.✓✓
- Negatiewe groepe:✓ is groepe waarmee die persoon nie graag geassosieer wil word nie. So 'n persoon sal hierdie groepe doelbewus vermy.✓✓
- Assosiasiegroepe:✓ groepe waaraan 'n persoon graag wil behoort.✓✓ (12)

5.4
- getuigskrifte van tevrede verbruikers
- goeie naverkopediens
- produkwaarborge (6)

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

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

[50]

VRAAG 6

6.1
- Stabiliseer die vraag na die produk in tye waar tekorte intstaan
- Sommige organisasies stoor goedere om hulself teen natuurrampe en stakings te beskerm
- Sekere produkte word gestoor om hul gehalte te verbeter (Enige 2 × 2) (4)

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

6.2.2 Verwys na 'n spesifieke bemarkingsamestelling wat daarop gerig is om die verbruiker se persepsie oor 'n sekere handelsmerk, produkreeks of 'n spesifieke organisasie te beïnvloed.

6.2.3 Passing ('harmonising') van kopers en verkopers se regte.

6.2.4 Verbruikers bestel alternatiewe volgens die relatiewe voordeel of gebruik wat, in vergeleke met die prys, daaruit verkry word.

(4 × 2) (8)

6.3
- Winsgewende geleenthede kan geïdentifiseer word.
- Dit dui op die nodigheid vir die ontwikkeling van afsonderlike aanbiedings en bemarkingstrategieë vir verskillende segmente.
- 'n Goed ontwikkelde markaanbieding kan meer verbruikertevredenheid verseker. (3 × 2) (6)

6.4 'n Sosiale klas bestaan uit 'n groep mense
- wat min of meer gelyke status het
- wat op dieselfde vlak sosialiseer
- wat soortgelyke inkomste- en bestedingspatrone het (3 × 2) (6)

6.5
- laer pryse
- beter dienste
- beter produkgehalte (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

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

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

Ongedifferensieerde marksegmentering
- Staan ook as die totalemarkkonsep en massamarkstrategie/ markaggregasie bekend.✓✓
- Daar word aanvaar dat verbruikers min of meer homogeen is, OF identiese eise en voorkeure vir 'n markaanbieding het.✓✓ (8)

[50]

VRAAG 7

7.1
- Fisiologiese motiewe:✓ die behoefte aan voedsel, water en skuiling dring die verbruiker om daardie behoeftes eerste te bevredig.✓✓
- Veiligheids- en sekerheidsmotiewe:✓ die behoefte aan veiligheid, beskerming en sekerheid.✓✓
- Sosiale motiewe:✓ die behoefte aan liefde en die behoefte om tot 'n groep te behoort.✓✓
- Egomotiewe:✓ die behoefte aan selfrespek, erkenning, status en die behoefte om belangrik te wees.✓✓
- Selfaktualisering:✓ die soeke na selfverwesenliking – om 'n persoon se potensiaal te verwesenlik.✓✓ (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 produk wat behoeftes bevredig en wat op die verbruiker gerig is.
- Bepaal 'n aanvaarbare prys vir die produk.
- Ontwikkel strategieë vir die verspreiding van die produk vanaf 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 verrig.
- Verskaf organisasiestruktuur.
- Oefen beheer oor die bemarkingsdepartement uit. (Enige 5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

7.3
- Instemmende tipe ('adhering type')✓ – 'n persoon wat 'graag nader aan ander wil kom'✓ en wat na liefde, aanvaarding en waardering strewe.✓
- Aggressiewe tipe✓ – 'n persoon wat 'teen ander mense is'✓ en van kompetisie hou.✓
- Afsydige tipe✓– 'n persoon wat 'wegbeweeg van ander mense af'✓ en sover as moontlik verhoudings met ander mense vermy.✓ (3 × 3) (9)

7.4
- hoër inkomste
- 'n groter markaandeel
- skaleer produksie- en bemarkingsvoordele (3 × 2) (6)

7.5
- Produkte en dienste✓✓
- Markte✓✓
- Verspreiding✓✓
- Prysvasstelling✓✓
- Verkoopsorganisasie✓✓
- Reklame en verkoopspromosie
- Lewering van dienste
- Verpakking en handelsmerkgewing (Enige 5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou