higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

(4030054)

15 Oktober 2020 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

259Q1B2015

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 in die ANTWOORDBOEK 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 word.

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 Die ruilproses vind plaas wanneer mense goedere vir ander goedere wat hulle nodig het ruil.

1.2 'n Organisasiedoelwit is noodsaaklik vir volhoubaarheid.

1.3 Die bemarkingsbegrip is deel van die bemarkingsoriëntasiefase.

1.4 'n Produk se prys word hoofsaaklik deur die vraag na die produk bepaal.

1.5 Bemarking eindig gewoonlik met die finale lewering van produkte aan die verbruiker.

1.6 Finansies is enige organisasie se behoud ('backbone of any organisation').

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

1.8 'n Algemene verhoging in die pryse van produkte word 'n resessie genoem.

1.9 Mense wat geneig is om 'ander mense te vermy' het 'n aggressiewe persoonlikheid.

1.10 Psigografika is 'n analitiese tegniek wat gebruik word om verbruikers se gesindhede te ondersoek.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. 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 van die organisasie se departemente op spanwerk staatmaak om gemeenskaplike doelwitte te bereik.

A Strategiese bemarking
B Objektiewe bemarking
C Geïntegreerde bemarking
D Bemarkingsoriëntasie

2.2 Naverkopediens is deel van 'n onderneming se ... -strategie.

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 Die maatskappy kan met die nodige hulpbronne suksesvol op ... reageer.

A bedreigings
B geleenthede
C kliëntelojaliteit
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 'n Onderneming se doelwitte is 'n veranderlike wat in die ... 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 daarom is dit 'n voorbeeld van ... segmentering.

A gedifferensieerde
B ongedifferensieerde
C gekonsentreerde
D heterogene

2.9 Die keuse van spesifieke teikenmarkte volg direk na ... in die segmenteringsproses.

A die ontleding van potensiële markte
B die ontleding van die mededingingsvoordeel
C die evaluering van potensiële segmente
D die 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 gaping in die mark te identifiseer waar die produk geposisioneer kan word.

A posisionering
B produkdifferensiasie
C bemarking
D bemarkingsinligtingstelsels

2.12 ... is 'n voordeel van standaardisering.

A Stabilisering van die vraag na die produk
B Eliminering van risiko's
C Beskerming van die organisasie
D Verbetering van die gehalte van 'n produk

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

A Produkontwikkeling
B Produksie
C Marknavorsing
D Prospektering

2.14 ... gerigtheid word as die kernbegrip van die bemarkingsbegrip beskou.

A Verbruiker-
B Sosiale
C Wins-
D Strategiese

2.15 Bestudering van afwykings is die sleutelelement van ... .

A koördinering
B beheer
C leiding
D organisasie

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 3

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

3.1 Organisasies … streef in wese na 'n beter beeld in die samelewing.

3.2 …-gerigte organisasies fokus op langtermynverhoudings met klante.

3.3 Selektiewe ... kom voor wanneer verbruikers luister en slegs op die stimuli reageer waarin hulle belangstel.

3.4 ... word aangeleer en vestig deur gemeenskaplike verwagtinge orde in 'n gemeenskap.

3.5 ... besluitneming vind plaas wanneer die man of vrou produkte sonder die ander se instemming koop.

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 4

Lees die scenario en beantwoord die vrae wat daarop volg.

Megaloads is 'n logistiekmaatskappy wat verspreidingsdienste aan 'n aantal klein ondernemings in die Oos-Kaap en Limpopo verskaf. Megaloads is by No Risk Insurers verseker. Volgens die versekeringskontrak ontvang Megaloads 'n No Risk -aansporing indien hul brandstofkoste R50 000 per maand oorskry en as hulle uitsluitlik by Ultra Fuel brandstof aankoop.

Dit is vir Megaloads se bestuur moeilik om vir brandstof te begroot, omdat die brandstofprys in die eerste drie maande van die jaar vyf keer verander het. Tydens 'n onlangse staking het Ultra Fuel geen brandstof gehad nie en vir langer as 'n week is Megaloads se aflewerings gestaak. Terwyl Ultra Fuel geen brandstof gehad het nie, het hul mededingers floreer.

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

4.2 Identifiseer voorbeelde van die volgende eienskappe van die sake-omgewing in die scenario:

4.2.1 Die sake-omgewing kan nie altyd beheer word nie.

4.2.2 Die sake-omgewing is dinamies.

4.2.3 Die sake-omgewing is onderling verwant.

4.2.4 Die sake-omgewing is verskillend vir verskillende ondernemings.

(4 × 2) (8)

4.3 Noem VYF eksterne makro-omgewings wat Megaloads kan beïnvloed. (5 × 2) (10)

4.4 Verduidelik TWEE faktore in elk van die volgende bemarkingsbestuurstake kortliks:

4.4.1 Beplanning

4.4.2 Organisasie

4.4.3 Leiding

4.4.4 Koördinering

(4 × 4) (16)

[50]

VRAAG 5

5.1 Dui aan of elk van die volgende veranderlikes wat in die bemarkings-omgewing voorkom *beheerbaar* of *niebeheerbaar* is.

5.1.1 Geleenthede

5.1.2 Hulpbronne

5.1.3 Verbruikers

5.1.4 Promosie en verspreiding

5.1.5 Sterk punte

5.1.6 Tegnologie

(6 × 2) (12)

5.2 Die term 'mark' het verskillende betekenisse vir verskillende mense. Noem VIER spesifieke eienskappe van markte. (4 × 2) (8)

5.3 Verwysingsgroepe sal verbruikersgedrag waarskynlik beïnvloed. Verduidelik VIER tipes verwysingsgroepe kortliks. (4 × 3) (12)

5.4 Die bemarkingsbestuur moet probeer om kognitiewe dissonansie te verminder. Noem DRIE metodes wat daarvoor gebruik kan word. (3 × 2) (6)

5.5 'n Organisasie wat voorraad aanhou is aan verskeie risiko's blootgestel. Noem TWEE voorbeelde van menslike risiko. (2 × 2) (4)

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

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Noem TWEE voordele van die opberging van produkte. (2 × 2) (4)

6.2 Verduidelik elk van die volgende terme:

6.2.1 Teikenbemarking

6.2.2 Posisionering

6.2.3 Verbruikersbewustheid ('consumerism')

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 hulself kan onderskei. (6)

6.7 Noem SES groepsbepalers ('group determinants') van verbruikersgedrag. (6 × 2) (12)

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

[50]

VRAAG 7

7.1 Maslow het verbruikerbehoeftes in VYF groepe verdeel. Verduidelik hierdie VYF behoeftes kortliks. (5 × 3) (15)

7.2 Verskeie take moet in bemarkingsbestuur uitgevoer word. Noem VYF pligte waarvoor die bemarkingsbestuurder verantwoordelik is. (5 × 2) (10)

7.3 Bemarkers stel belang in hoe persoonlikheid verbruikersgedrag beïnvloed. Verduidelik DRIE tipes persoonlikhede kortliks. (3 × 3) (9)

7.4 Noem DRIE voordele wat 'n multisegmenteringstrategie vir 'n maatskappy inhou. (3 × 2) (6)

7.5 Noem VYF areas waar marknavorsing toegepas kan word. (5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou