higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

21 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1 B
1.2 C
1.3 C
1.4 D
1.5 A
1.6 C
1.7 C
1.8 A
1.9 B
1.10 A
1.11 D
1.12 C
1.13 A
1.14 A
1.15 A

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

2.1 marktoetsing
2.2 heterogene winkelproduk
2.3 kernproduk
2.4 vragegalisasiestrategie
2.5 vragabsorpsieprys
2.6 uitgebreide produk
2.7 vry-aan-boordstrategie
2.8 toetsbemarking
2.9 formele produk
2.10 kettingwinkels

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Aquafresh, Close-up, Pepsodent (Enige toepaslike 2 × 1) (2)

3.2
- Produk:✓ verskillende produkte vir mondhigiënesorg, soos Colgate-tandepoeier en -mondspoelmiddel✓✓
- Plek (distribusie):✓ vinnige aflewering en maklike beskikbaarheid beteken die produkte is toeganklik in elke deel van die land, insluitend die landelike, halfstedelike en stedelike mark✓✓
- Prys:✓ pryse is in 'n soortgelyke of effens hoër prysklas as ander produkte✓✓
- Promosie:✓ gebruik van innoverende skemas en 'n strategie vir aantreklike verpakkings; ooreenkomste met tandheelkundige assosiasies✓✓ (Enige 3 × 3) (9)

3.3
- Geriefsproduk
- Verbruikers het omvattende kennis van produkte.
- Produkte is relatief goedkoop OF vereis min tyd en moeite. (3 × 2) (6)

3.4
- Omsluiting en beskerming
- Markontwikkeling
- Verhoog winsgewendheid
- Speel 'n belangrike rol in bemarkingskommunikasie
- Fasiliteer marksegmentering
- Produkdifferensiëring
- Noodsaaklik vir doeltreffende vervoer, hantering en berging (Enige 5 × 2) (10)

3.5
- Aard van die vraag
- Kompetisie
- Verbruikersgedrag
- Optrede deur verskaffers
- Optrede deur owerhede
- Ekonomie
- Sosiale oorwegings (Enige 5 × 2) (10)

3.6
- Intensiewe distribusie
- Doel is om die produk oral beskikbaar te stel
- Word hoofsaaklik gebruik vir die verspreiding van geriefsprodukte met 'n lae eenheidswaarde
- Produsent is verantwoordelik vir bemarkingskommunikasie en die promosie en verbetering van die produk
- Voorbeelde van produkte wat intensief versprei word: vinnig bewegende verbruikersgoedere ('FMCG') soos lekkergoed, seep, sigarette en stapelprodukte soos brood, suiker en melk (5 × 2) (10)

3.7 produkitems✓✓– die tandepastaproduklyn bestaan uit 13 variante✓ (3)
[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
- ‘n Aantal kleinhandelaars wat in dieselfde sentrum geleë is
- Verbruikers kan ‘n wye verskeidenheid inkopies doen op een plek

4.1.2
- ‘n Beperkte produkreeks, min produklyne en ‘n wye verskeidenheid produkte in elke lyn
- Byvoorbeeld winkels wat spesialiseer in sokkies, dasse, babaklere

4.1.3
- Relatief groot, en bestaan uit ‘n aantal afdelings wat ‘n verskeidenheid produklyne bied

OF

- Elke afdeling is ‘n aparte aankoopsentrum vir kostebesparings ten opsigte van promosies, aankope, diens en beheer.
- Verkoop ‘n wye verskeidenheid gewone en spesialiteitsgoedere, insluitend klere, kosmetiekware, huishoudelike goedere, elektronika en meubels

(3 × 4) (12)

4.2
- Gediversifiseerde aanbieding van produkte
- Groot toename in onpersoonlike kleinhandelverkope
- Verdwyning van tradisionele klassifikasies
- Verhoogde produktiwiteit
- Ontwikkeling van polarisasies
- Groei in direkte verkope aan die publiek deur vervaardigers
- Gebruik van eie handelsmerke deur kleinhandelaars
- Groei in direkte bemarking
- Groei in informele handelaars (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Beskikbaarheid van fondse
- Aard van die mark
- Aard van die produk
- Fase van die produklewensiklus
- Stoot-of-trekstrategieë (Enige 4 × 2) (8)

4.4
- Verbruikersweerstand
- Produksieprobleme, klein produkaanpassings
- Probleme met fisiese verspreiding
- Probleme met rakspasie
- Stadige groei in verkope
- Weinig direkte mededinging
- Hoë produksiekoste en beperkte aantal modelle
- Hoë bemarkingskoste
- Gebrek aan wins (Enige 4 × 2) (8)

4.5
- Bestelling van produkmateriale en toerusting
- Begin met produksie
- Bou inventaris op
- Verskeping van produk na buitedistribusiepunte ('field distribution points')
- Opleiding van verkoopspersoneel
- Aankondiging van nuwe produk vir buitedistribusiepunte
- Aankondiging van nuwe produk vir die handel
- Adverteer aan potensiële klante (Enige 6 × 2) (12)

[50]

VRAAG 5

5.1 Implisiete kommunikasie is 'n vorm van nie-verbale kommunikasie, insluitend die gebruik van gesigsuitdrukkings, houdings en seine, terwyl by eksplisiete kommunikasie die partye taal gebruik om gemeenskaplike begrip te skep. (2 + 2) (4)

5.2
- Besigheidsbeplanning begin met die produk.
- Nuwe produkte is nodig om winsmarges te behou.
- Nuwe produkte is noodsaaklik vir groei van die besigheid.
- Sekere omgewingsveranderlikes gee aanleiding tot nuwe produkte.
- Die stryd om rakspasie by kleinhandelaars is 'n werklikheid. (5 × 2) (10)

5.3
- Die geleentheid om as 'n onafhanklike besigheidspersoon op te tree
- Gespesialiseerde bestuurshulp gegee deur franchise-gewer
- Toegang tot 'n handelsmerk met 'n positiewe beeld
- Goedkoper weens grootmaataankope
- Verkryging van eksklusiewe verkoopsregte (5 × 2) (10)

5.4
- As 'n produk nie aan die vereistes voldoen nie, dien dit as waarskuwing teen herhaalaankope.
- Die verbruiker het groter vryheid van keuse oor waar om die produk te koop.
- As die verbruiker die handelsmerk ken, maak dit die aankoopproses vinniger.
- Kompetisie tussen handelsmerke het voortdurende produkdifferensiasie en verbeterde produkte tot gevolg.
- Onderdele is makliker verkrybaar as die handelsmerk bekend is.
- Die handelsmerk identifiseer gewoonlik die vervaardiger/verskaffer.
- 'n Handelsmerk verseker 'n konsekwente gehaltestandaard vir die verbruiker.
- Dit help om die produk te onderskei/identifiseer. (Enige 4 × 2) (8)

5.5
- Voorsien verkooppuntreklame aan tussengangers.
- Help met die beplanning van aktiwiteite deur tussengangers, byvoorbeeld om voorspellings te maak.
- Doen navorsing en pas voorraadbeheer toe.
- Vervaardigers kan bestuurshulp bied aan tussengangers wat betref aankope.
- Gebruik bestuursaspekte soos produksie en bemarking.
- Lei personeel op in konflikhantering.
- Skakel tussengangers wat nie wil saamwerk nie uit.
- Gebruik diensverteenwoordigers om probleme in die distribusiekanaal te identifiseer, te ondersoek en op te los.
- Organiseer kompetisies vir tussengangers
- Gee monsters (‘samples’) aan tussengangers, wat aan kliënte oorgedra kan word. (Enige 5 × 2) (10)

5.6
- Voordeel van tyd:✓ geskep tydens die oordrag van produkte van die produsent na die verbruiker✓
- Voordeel van besit:✓ produk word teen die regte prys beskikbaar gestel✓
- Voordeel van vorm:✓ produk word in ‘n geprosesseerde vorm beskikbaar gestel vir aankoop en gebruik deur verbruikers✓
- Voordeel van plek:✓ word verkry wanneer produsente produkte versamel en herrangskik, en dit versprei na die verbruiker✓ (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Ontleed die interne en eksterne faktore wat prys beïnvloed.
- Formuleer die prysoogmerke.
- Bepaal die basiese prys.
- Maak aanpassings aan die basiese prys.
- Bepaal die finale prys. (5 × 2) (10)

6.2
- Groothandelsmous
- Selfbedieningsgroothandelaars
- Rakgroothandelaars
- Kantoorgroothandelaars (‘Drop shippers (desk jobbers)’)
- Kantoorgroothandelaars (‘Office wholesalers’)
- Haal-en-betaal-groothandelaars
- Posbestelgroothandelaars (Enige 4 × 2) (8)

6.3
- Die produk is uniek en nuut in die mark.
- Die potensiële klante weet relatief min van die produk.
- Wanneer daar relatief min of geen mededingers in die mark is, is dit nodig dat ‘n belegging vinnig verhaal word.
- Die organisasie is ‘n leier in die bedryf.
- Die differensiële voordeel van die produk word wettiglik deur ‘n patent beskerm.
- Die prys word gebruik om die mark te segmenteer.
- Die vraag na die produk is onelasties wat betref prys.
- Die besigheid hou die vraag doelbewus laag omdat hulle nog nie op volle kapasiteit werk nie.
- Die koste van en vraag na die produk is nog nie bekend nie. (Enige 4 × 2) (8)

6.4 Handelsagente is onafhanklike persone wat ‘n kommissie verdien terwyl hulle namens ‘n spesifieke maatskappy optree. Soms stoor hulle produkte en verskaf krediet. Voorbeelde sluit in agente en verkoopsagente.

Makelaars se vernaamste taak is om kopers en verkopers met mekaar in aanraking te bring. Hulle verseker dat alle onderhandelinge tussen kopers en verkopers glad verloop. Makelaars spesialiseer gewoonlik op een spesifieke gebied. Voorbeelde sluit in makelaars vir koffie, katoen, vaste eiendom, versekering of aandele. (2 + 2) (4)

6.5
- Produkitemnommers is standaard
- Aanvaarding deur kleinhandelaars
- Terugvoer oor verkope van die nuwe produk
- Terugvoer oor die prestasies van die nuwe produk
- Identifisering van markneigings (5 × 2) (10)

6.6
- Opslag in ‘n pakhuis
- Materiaalhantering
- Voorraadbeheer
- Prosessering van bestellings
- Vervoer (5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou