higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1070**(A)**(J21)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

(4030065)

21 Junie 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N5
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

LET WEL: Indien jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste getal nagesien word. Trek ALLE werk dood wat jy NIE wil laat nasien NIE.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae in AFDELING A.
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

Veskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Watter EEN van die volgende is ‘n voorbeeld van ‘n spesialiteitsproduk:

A Sjokolade
B Ontwerpersklere
C Motorbande
D Sambrele

1.2 Die ontwikkeling van nuwe produkte is ‘n bemarkingstrategie wat doeltreffend in die … fase van die produklewensiklus toegepas kan word.

A bekendstellings-
B groei-
C volwasse
D daal-

1.3 Ritebrand is ‘n voorbeeld van ‘n ... handelsmerk.

A individuele
B vervaardigers-
C handelaars-
D familie-

1.4 ‘n Nuwe produk wat voordeel trek uit die prestige van bestaande produkte is ‘n handelsmerk met ‘n ...

A herverkopersvoordeel.
B familievoordeel.
C individuele voordeel.
D produsentevoordeel.

1.5 ‘n Padwerkvoertuig is ‘n voorbeeld van ...

A installasies.
B bedryfstoerusting.
C bykomende (‘accessory’) toerusting.
D fabriekstoerusting.

1.6 Produkdifferensiasie is ‘n kenmerk van die … fase van die produklewensiklus.

A bekendstellings-
B groei-
C volwasse
D daal-

Kopiereg voorbehou

1.7 Verskillende legkaartstukke wat op die agterkant van graankoshouers gedruk is, is ‘n voorbeeld van … verpakking.

A spesialiteits-
B eenheids-
C kaleidoskopiese
D hergebruikbare

1.8 Voeding (‘Nutrition’) is ‘n soort ... etiket.

A inligtings-
B handelsmerk-
C winkel-
D graderings-

1.9 ... is ‘n logistieke funksie van tussengangers.

A Finansiering
B Berging
C Risiko
D Kommunikasie

1.10 Die hooftaak van … is om kopers en verkopers by mekaar uit te bring en hulle te help.

A groothandelaars
B kleinhandelaars
C agente
D industriële verspreiders

1.11 Horisontale konflik kom voor tussen ...

A kleinhandelaars en verbruikers.
B produsente en kleinhandelaars.
C vervaardigers en groothandelaars.
D twee kleinhandelaars.

1.12 Eksklusiewe distribusie word hoofsaaklik in die distribusie van … produkte gebruik.

A inkopie- (‘shopping’)
B geriefs-
C spesialiteits-
D beide A en C

1.13 Wanneer tussengangers gebruik word, moet die … beleid deur die vervaardiger in ag geneem word.

A produk-
B prys-
C promosie-
D distribusie-

Kopiereg voorbehou

1.14 R49,95 is 'n voorbeeld van ... pryse.

A ongelyke ('uneven')
B prestige-
C lokmiddel-
D tradisionele

1.15 Vraag is elasties wanneer die verandering in die vraag na die produk ...

A meer is as die verandering in prys.
B minder is as die verandering in prys.
C gelyk is aan geen verandering in prys.
D gelyk is aan die verandering in prys.

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

Gee EEN term vir elk van die volgende beskrywings deur 'n term uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die term langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

uitgebreide ('augmented') produk; homogene winkelproduk; kernproduk; heterogene winkelproduk; formele produk; kettingwinkels; supermarkte; vragabsorpsieprys; marktoetsing; vragegalisasiestrategie; vry-aan-boordstrategie; toetsbemarking; produkproposisie

2.1 'n Uitgesoekte gehoor gee hulle mening oor 'n produk wat aan hulle bekend gestel word

2.2 Produkte wat aan die verkoper status bied

2.3 Die werklike voordeel wat gebruikers van die produk verwag

2.4 Alle kopers betaal dieselfde vervoerkoste ongeag hulle geografiese ligging

2.5 Die verkoper betaal vir die aflewering van produkte by die koper

2.6 Alle voordele wat die verbruikers ondervind wanneer hulle die produk koop en dit gebruik

2.7 'n Prystaktiek waarvolgens die koper die vragkoste vanaf die verskepingspunt moet absorbeer

2.8 Die produk word bemark aan 'n beperkte area van die mark

2.9 Die fisiese voorwerp wat aan die mark gebied word

2.10 'n Groep soortgelyke winkels wat gemeenskaplik besit word

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 3

Lees die gevallestudie en beantwoord die vrae.

Colgate

Colgate het 'n huishoudelike naam geword in die bestryding van kieme en slegte asem, en het daarin geslaag om die vertroue van miljoene kopers te wen deur hoëgehalte-produkte teen bekostigbare pryse te verskaf. Die sterk kompetisie wat Colgate ondervind, inspireer hulle om hulle eie produkte te verbeter om hulle nommer een-posisie in die mark te behou. Daar is tans dertien variante van dié tandepasta in die mark. Ander Colgate-produkte sluit in tandepoeier en mondspoelmiddel.

Colgate het tandepasta as hulle hoofstroomproduk geposisioneer, en vanuit dié posisie die aandag op al hulle ander mondsorgprodukte laat val en dit uitgelig. Die prysklas is soortgelyk of effens hoër as dié van ander produkte. Colgate het innoverende skemas en hulle strategie is om aantreklike verpakkings te gebruik. Die bemarkingstrategie laat die klem val op vinnige aflewering en maklike beskikbaarheid vir verbruikers in elke deel van die land. Hierdie handelsmerk het ooreenkomste aangegaan met tandheelkundige assosiasies wat help met die promosie van hulle produkte.

[Aangepas uit: *https://www.marketing91.com*]

3.1 Noem TWEE tandepasta-handelsmerke wat mededingers is van Colgate. (2)

3.2 Beskryf kortliks enige DRIE elemente wat in Colgate se bemarkingsamestelling (4 P's) is. (3 × 3) (9)

3.3 Noem en verduidelik watter soort produk Colgate-tandepasta is. (3 × 2) (6)

3.4 Colgate se strategie is om aantreklike verpakkings te gebruik.

Watter rol speel verpakking in hulle sukses? (5 × 2) (10)

3.5 Noem VYF eksterne faktore wat die prysstrategie van hierdie maatskappy kan beïnvloed. (5 × 2) (10)

3.6 Watter soort distribusie word deur Colgate gebruik? Beskryf kortliks VIER kenmerke van hierdie soort distribusie. (5 × 2) (10)

3.7 Die dertien tandepastavariante is 'n voorbeeld van … in die Colgate-produkreeks. Motiveer jou antwoord. (3)

[50]

VRAAG 4

4.1 Gee TWEE kenmerke van elk van die volgende soorte kleinhandelaars:

4.1.1 Winkelsentrums

4.1.2 Spesialiteitswinkels

4.1.3 Afdelingswinkels (‘Department stores’)

(3 × 4) (12)

4.2 Gee VYF tendense (‘trends’) in die kleinhandel. (10)

4.3 Gee VIER faktore wat die promosiesamestelling (‘promotional mix’) kan beïnvloed. (4 × 2) (8)

4.4 ‘n Produk begin tipies sy lewensiklus met die bekendstellingsfase.

Beskryf VIER kenmerke van die bekendstellingsfase. (4 × 2) (8)

4.5 Die finale stap in die ontwikkelingsproses van ‘n nuwe produk is kommersialisering.

Gee SES kommersialiseringsbesluite wat geneem moet word ten einde verskeie take aan die gang te sit. (6 × 2) (12)

[50]

VRAAG 5

5.1 Onderskei tussen *implisiete* en *eksplisiete* kommunikasie. (2 + 2) (4)

5.2 Raga Sounds Company vervaardig klanktoerusting.

Waarom is dit belangrik dat hulle voortdurend nuwe produkte ontwikkel?(5 × 2) (10)

5.3 Gee VYF voordele wat franchise-ooreenkomste vir die franchise-houer (‘franchisee’) inhou. (5 × 2) (10)

5.4 Gee VIER voordele van handelsmerke vir die verbruiker. (4 × 2) (8)

5.5 Gee VYF maniere waarop die vervaardiger konflik in ‘n distribusiekanaal kan verhoed. (5 × 2) (10)

5.6 Verduidelik VIER maniere waarop distribusiekanale tevredenheid kan skep by die verbruiker. (4 × 2) (8)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Wannneer ‘n prys bepaal word, is ‘n logiese en sistematiese prysbepalingsproses nodig.

Watter stappe sal jy volg om die finale prys te bepaal? (5 × 2) (10)

6.2 Noem VIER soorte groothandelaars met beperkte diens (‘limited-service wholesalers’). (4 × 2) (8)

6.3 Gee VIER situasies waarin die afroomprysstrategie (‘skimming price strategy’) toegepas kan word. (4 × 2) (8)

6.4 Onderskei tussen *handelsagente* (‘trade agents’) en *makelaars* (‘brokers’). (2 + 2) (4)

6.5 Watter voordele hou strepieskodering (‘bar coding’) en elektroniese skandering vir die vervaardiger in? (5 × 2) (10)

6.6 Noem VYF aktiwiteite met betrekking tot fisiese distribusie. (5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou