higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

13 JUNIE 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

2.1 publisiteit
2.2 persepsie
2.3 volwasse fase
2.4 vertikale terugwaartse integrasie
2.5 fasiliteringsfunksie
2.6 oorreding
2.7 horisontale integrasie
2.8 logistiese funksie
2.9 groeifase
2.10 verkoopsbevordering/verkoopspromosie

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Herposisionering
- Verander die beeld van 'n handelsmerk om 'n nuwe plek in verbruikers se gedagtes te vul✓✓ in verhouding tot sy mededingers in die mark✓✓ (2 × 2)

Differensiëring
- Wanneer 'n onderneming daarna streef om sy produkte van byna identiese mededingende produkte te onderskei✓✓ (1 × 2) (6)

3.2 Die slagspreuk 'Have a Break, Have a KitKat' (2)

3.3
- Hy het hom onderskei op grond van sy vingervormige wafelstafie.
- Reklame (advertensies) is gebruik om 'n ritueel vir die eet van KitKat te bevorder. (2 × 2) (4)

3.4
- Prys:✓ mededingend, bekostigbaar✓✓
- Plek (verspreiding):✓ Sterk dekking in stedelike gebiede (kruideniers-winkels tot hipermarkte)✓✓
- Promosie (kommunikasie):✓ reklame, handelsmerkgewing met Google✓✓ (3 × 3) (9)

3.5
- Vervaardigers kan handelsmerke gebruik om hul markaandeel te beheer.
- Handelsmerke vereenvoudig produkdiversifikasie en maak dit makliker.
- Handelsmerke maak die hoeksteen van bemarkingskommunikasiebesluite uit.
- Suksesvolle handelsmerke voeg waarde by die produk.
- Dit is moeilik om pryse van produkte te vergelyk wanneer die handels-merke verskil. (5 × 2) (10)

3.6 Geleenthede:
- KitKat kan meer gesonde produkte bekendstel vir die gesondheidsbewuste samelewing, bv 'n laevetsjokoladestafie.
- KitKat kan nuwe verpakking bekendstel.
- Hulle kan uitbrei in klein dorpies, landelike gebiede en dorpe. (Enige 2 × 2)

Swakhede:
- Gesondheidsbewuste mense vermy dit om sjokolade te eet.
- KitKat het geruime tyd nie sy verpakkingstyl verander nie.
- KitKat kan sy verspreiding uitbrei. (Enige 2 × 2) (8)

3.7
- Geriefsproduk✓ – Verbruikers het omvattende kennis van hierdie produkte✓
- Produkte is betreklik goedkoop✓ en dit verg min tyd of oefening om dit te koop✓
- Impulsprodukte:✓ Produkte word sonder enige beplanning aangekoop, bv koerante, lekkergoed✓ (6)

Kopiereg voorbehou

3.8
- Google het die aandag van sjokoladeliefhebbers op hul Android-stelsel gevestig.
- Android-gebruikers is bewus gemaak van KitKat as Google se gunstelingsjokolade. (4)

3.9 Cadbury se Time Out

[50]

VRAAG 4

4.1
- Beskryf die teikenmark.
- Ontwikkel die produk.
- Skep beeld en promosiestrategie.
- Kies die korrekte winkelplasing.
- Bepaal prysvlakke.
- Beheer die kleinhandelsamestelling. (Enige 5 × 2) (10)

4.2
- Dit maak verbruikers bewus van 'n nuwe produk.
- Dit dra inligting oor.
- Dit oorreed die verbruiker om die produk of diens te koop.
- Dit oorreed kanaallede om sekere produkte in voorraad te hou.
- Dit verhoog omset.
- Dit bevorder die beeld van die onderneming.
- Dit verklaar spesifieke, belangrike aktiwiteite.
- Dit brei dit produkbeeld uit.
- Dit lig verbruikers in oor die prys van produkte of dienste (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Reklame
- Direkte bemarking
- Persoonlike verkope
- Publisiteit/openbare betrekkinge (Enige 4 × 2) (8)

4.4
- Die produk is uniek en nuut op die mark.
- Die potensiële kliënte weet betreklik min oor die produk.
- Daar is betreklik min of geen mededingers in die mark nie.
- Vinnige herwinning van 'n belegging is nodig.
- Die organisasie is 'n leier in die bedryf.
- Die differensiaalvoordeel van die produk word wettig deur patentreg beskerm.
- Prys word gebruik om die mark te segmenteer.
- Die vraag na die produk is onelasties met betrekking tot prys.
- Die onderneming hou doelbewus die vraag laag omdat dit nog nie teen volle kapasiteit funksioneer nie.
- Die koste en vraag na die produk is nog nie bekend nie. (Enige 5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

4.5
- Ontleed die interne en eksterne faktore wat prys beïnvloed.
- Formuleer die prysdoelwitte.
- Bereken die basiese prys.
- Doen aanpassings aan die basiese prys.
- Bereken die finale prys. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1
- Produkte word geadverteer teen 'n prys wat laer is as die gewone winsmarges of kosprys.
- Die strategie is om meer kliënte te lok, met die hoop dat hulle ook ander produkte teen die normale prys sal koop. (Enige 1 × 2)

5.1.2
- Pryse word vir 'n verlengde tydperk op 'n vasgestelde vlak gehou.
- Wanneer die koste van die produk toeneem, verhoog die maatskappy nie die prys nie. (Enige 1 × 2)

5.1.3
- Verbruiker gebruik die prys as 'n maatstaf om die gehalte van die produk te evalueer.
- As die prys hoog is, neem verbruikers aan dat die produk van hoogstaande gehalte is, en omgekeerd. (Enige 1 × 2)

(3 × 2) (6)

5.2
- Nuwe gebruike van die produk kan met bestaande verbruikers ontwikkel word.
- Gebruik promosies om verkope te verhoog.
- Verwerf nuwe kliënte om die mark te verbreed. (3 × 2) (6)

5.3
- Vir omsluiting en beskerming
- Dit word gebruik vir markontwikkeling.
- Om winsgewendheid te verhoog
- Verpakking speel 'n belangrike rol in bemarkingskommunikasie.
- Verpakking fasiliteer marksegmentasie.
- Verpakking kan gebruik word om produkte te differensieer.
- Verpakking is noodsaaklik vir doeltreffende vervoer, hantering en berging.

(Enige 4 × 2) (8)

5.4
- Beter benutting van rakruimte
- Akkurate prysverhaling en -aanduiding
- Verbeterde voorraadbeheer van elke produkitem is moontlik
- Verbeterde kasregisterproduktiwiteit
- Toepassing van pryse onnodig – maklike prysveranderinge
- Skakel doelbewuste prysverlaging deur kassiere uit
- Verbeterde beheer oor winkeldiefstal (Enige 5 × 2) (10)

5.5
- Inflasie
- Rentekoerse (2 × 2) (4)

5.6
- Ekonomie
- Geografiese konsentrasie van kopers
- Mededinging
- Koopgewoontes van die mark
- Bestaande verspreidingstrukture
- Kwantitatiewe en kwalitatiewe gebeure (6 × 2) (12)

5.7 Handelsmerk
- 'n Merk, naam, simbool of ontwerp wat 'n verkoper se produkte identifiseer en hulle van soortgelyke mededingende produkte onderskei

Handelsnaam
- Verwys na daardie woorde, simbole of merke wat regtens toegelaat word om op 'n produk gebruik te word

(2 × 2) (4)
[50]

VRAAG 6

6.1
- As 'n produk nie aan die vereistes voldoen nie, dien dit as 'n waarskuwing teen herhalingsaankope.
- Die verbruiker het groter vryheid van keuse oor waar om sy/haar produk te koop.
- As verbruikers die handelsmerk ken, bespoedig dit die aankoopproses.
- Mededinging tussen handelsmerke lei tot deurlopende produk-differensiasie en verbeterde produkte.
- Onderdele is makliker bekombaar as die handelsmerk bekend is.
- Die handelsmerk identifiseer gewoonlik 'n vervaardiger/verskaffer.
- 'n Handelsmerk verseker die verbruiker van 'n volgehoue gehalte-standaard.
- 'n Handelsmerk help geweldig baie met die onderskeiding/identifisering van die produk. (Enige 5 × 2) (10)

6.2
- Verbeterde kliëntediens word verseker.
- Situasies met geen voorraad en verlies van verkope word voorkom.
- Die mededingende posisie van die maatskappy word verbeter.
- Vervoer van groot hoeveelhede is moontlik.
- Beskerm die onderneming teen onsekerhede in die vraag na spesifieke produkte.
- Dit kan help met die uitskakeling van negatiewe gevolge weens stakings.

(Enige 5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

6.3
- Die kontrak is vir 'n beperkte tydperk en moet deur die franchisegewer hernu word.
- Min vryheid as gevolg van voorgeskrewe werkrooster.
- Beheer deur franchisegewer.
- Hoë vestigingsgeld vereis.
- Mislukking van een afsetpunt kan ander franchisehouers negatief beïnvloed. (5 × 2) (10)

6.4
- Organisering vir produkontwikkeling
- Ontwikkeling van idees
- Keuring van idees
- Ontwikkeling van produkkonsep
- Ontleding van winsgewendheid
- Fisieke produkontwikkeling
- Toetsbemarking
- Kommersialisering (Enige 4 × 2) (8)

6.5
- Die beskikbaarheid van plaasvervangerprodukte
- Die prys in verhouding tot verbruikers se koopkrag
- Die duursaamheid van die produk
- Die onderskeie gebruike van die produk (Enige 3 × 2) (6)

6.6
- Meer gelyke besetting van produksiekapasiteit
- Verbetering van die kontantvloeiposisie van die onderneming
- Verlaging in voorraadhoudingkoste
- Hoër verkoopshoeveelhede buite seisoen (Enige 3 × 2) (6)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 180

Kopiereg voorbehou