higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1080**(A)**(J13)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

(4030065)

13 Junie 2019 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N5
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 is.

5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

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

1.1 Die laaste A in die ABBA-beginsel staan vir ...

A aanspreeklik
B aksie
C affektiewe
D aandag

1.2 Die werklike voordeel of behoeftebevrediging wat die gebruiker van die produk verwag, staan bekend as 'n ...

A formele produk
B totale produk
C produkbeeld
D kernproduk

1.3 'n ... is 'n enkele voorwerp, een bepaalde weergawe van 'n produk met 'n naam wat spesifiek daartoe is.

A Produklyn
B Produkreeks
C Produkitem
D Al die bogenoemde

1.4 Geriefsprodukte kan die beste beskryf word as ...

A daardie items wat effens duur is, maar maklik om aan te koop.
B daardie items wat die lewe makliker maak en tyd bespaar.
C daardie items wat 'n mate van aankoopbeplanning vereis en waarvoor die koper dikwels nie plaasvervangers wil aanvaar nie
D betreklik goedkoop items wat dikwels aangekoop word en waarvoor kopers slegs minimale moeite sal doen.

1.5 ... veroudering vind plaas wanneer mededingende produkte aan die verbruiker groter werklike of denkbeeldige behoeftebevrediging gee, selfs al is die ou produk fisiek geskik vir die bedoelde gebruik.

A Sielkundige
B Fisieke
C Beplande
D Tegniese

1.6 ... is wanneer 'n onderneming sy produkreeks inkrimp of vernou.

A Standaardisering
B Differensiëring
C Diversifikasie
D Spesialisering

1.7 Wanneer 'n verbruiker na 'n spesifieke handelsmerk op soek is en nie bereid is om 'n substituut te aanvaar nie, staan dit bekend as ('n) ...

A bewustheid
B herkenning
C aandrang
D voorkeur

1.8 Vervaardigers se handelsmerke staan ook bekend as ... handelsmerke.

A generiese
B herverkoper
C nasionale
D familie

1.9 Produkdifferensiëring, produkreeksuitbreiding en verbeterde diens vind gewoonlik gedurende die ... stadium van die produklewensiklus plaas.

A inleidende
B groei-
C volwasse
D afnemende

1.10 Groothandelaars met 'n enkele produkreeks, spesialiteitsgroothandelaars, industriële verspreiders, rakgroothandelaars en koöperasies is tipes:

A beperktediens-groothandelaars
B voldiens-groothandelaars
C selfbediening-groothandelaars
D posbesteldiens-groothandelaars

1.11 'n Groothandelaar is 'n onderneming wat hoofsaaklik ...

A goedere en dienste vir niesakegebruik aan eindgebruikers verkoop.
B 'n produk produseer en dit aan 'n verspreider verkoop.
C goedere of dienste aan ander ondernemings vir herverkoop of sakegebruik verkoop.
D 'n produk produseer en dit deur middel van sy eie verkoopspersoneel verkoop.

Kopiereg voorbehou

1.12 Eksklusiewe verspreiding beteken verkope deur middel van ...

A minder kleinhandelpunte.
B alle verantwoordelike en geskikte kleinhandelaars of groothandelaars.
C slegs een middelman/tussenpersoon in 'n bepaalde geografiese gebied.
D ALLE kleinhandelsafsetpunte

1.13 ... beteken dat 'n toename of afname in prys nie die vraag na die produk beduidend sal beïnvloed nie.

A Elastiese vraag
B Vervangingswaarde
C Opbrengs- of teruggawewaarde
D Onelastiese vraag

1.14 ... is wanneer die verkoper betaal vir die lewering van goedere aan die koper.

A Vry aan boord
B Vraggelykmaking
C Veelvuldigestreek-pryse
D Vragabsorpsiestrategie

1.15 Watter EEN van die volgende is NIE 'n voorbeeld van verkoopsbevordering nie?

A Kooppunt-uitstallings
B Gratis monsters
C 'n '20-sent-afslag'-koepon
D 'n Banieradvertensie op die internet

(15 × 2) **[30]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

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

logistiese funksie; oorreding; transaksiefunksie; vertikale voorwaartse integrasie; volwasse fase; horisontale integrasie; leer; vertikale terugwaartse integrasie; publisiteit; persepsie; reklame; fasiliteringsfunksie; verkoopsbevordering; groeifase

2.1 'n Stimulasie van vraag na 'n produk.

2.2 Keuse van stimuli uit die omgewing wat georganiseer en geïnterpreteer moet word.

2.3 Fase waarin mededinging daartoe lei dat produkpryse baie verlaag.

2.4 Kleinhandelaar verkry beheer oor die vervaardigingsaanleg.

2.5 Tussengangers wat as inligtingsbron dien en aan kopers krediet toestaan.

2.6 Vind plaas sodra die kliënt die boodskap verstaan en dit verwerk het.

2.7 Distribusiestelsel wat skaalvoordele kan behaal.

2.8 Tussengangers hou voorraad en beweeg die produk na waar dit benodig word.

2.9 Fase waartydens 'n duidelike gelykmaking in die produk se prys voorkom.

2.10 Metodes om potensiële kliënte te oorreed om die produk te koop.

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 3

Lees die onderstaande gevallestudie en beantwoord die vrae.

KitKat

KitKat (wat besit word deur Nestlé, die wêreld se grootste voedings- en voedselmaatskappy) was die eerste produk wat vorendag gekom het met 'n sjokolade-wafel-kombinasie en tot op hede is dit gewilder as Cadbury se Time Out.

KitKat is 'n vingervormige wafelstafieversnapering wat advertensies gebruik het om 'n ritueel vir die eet van KitKat te bevorder.

Die KitKat-sjokoladestafie het 'n bekende rooi-en-wit verpakking (wat lank reeds onveranderd gelaat is) en is 'n handelsmerk wat oor die wêreld heen bekend is.

KitKat het kreatiewe, eenvoudige en sigbare reklame, met die slagspreuk 'Have a Break, Have a KitKat' wat verwagtinge onder kliënte, veral kinders en die jeug, en hoë handelsmerkbewustheid skep.

Hoewel sjokolade oor die algemeen as 'n plaasvervanger vir lekkergoed beskou word, vermy die meeste gesondheidsbewuste mense dit deesdae weens sy hoë suiker- en vetinhoud.

Ondanks die feit dat KitKat-produkte maklik in klein kruidenierswinkels tot groot hipermarkte bekombaar is, moet dit steeds uitbrei, veral na klein dorpies, landelike gebiede en groter dorpe.

In vergelyking met ander belangrike handelsmerke is KitKat, wat 'n baie mededingende prys het, bekostigbaar vir 'n wye reeks van sy teikenmarklede.

In 2013 het Google in samewerking met KitKat 'n bedryfstelsel genaamd Android 4.4 KitKat bekendgestel, wat meer as 'n miljard slimfone en tablette aandryf. Dit was die eerste sjokoladehandelsmerk wat ooit vir 'n Android-bedryfstelsel geëtiketteer is. Hierdie veldtog is goed ontwikkel en het baie belangstelling gewek.

[Aangepas uit: *www.scribd.com*]

3.1 Onderskei tussen *produkherposisionering* en *-differensiëring.* (3 × 2) (6)

3.2 Illustreer hoe KitKat homself as 'n 'versnapering vir enige tyd' posisioneer. (2)

3.3 Dui aan hoe KitKat homself van mededingende sjokoladestafies onderskei het. (2 × 2) (4)

3.4 Behalwe 'produk', som kortliks die ander DRIE P's van die bemarking-samestelling (4P's) van KitKat op. (3 × 3) (9)

Kopiereg voorbehou

3.5 Identifiseer VYF voordele van handelsmerke vir die bemarker. (5 × 2) (10)

3.6 As deel van 'n SWOT-ontleding, beskryf kortliks TWEE geleenthede en TWEE swakhede van KitKat. (4 × 2) (8)

3.7 Verduidelik watter tipe verbruikersproduk KitKat is. (3 × 2) (6)

3.8 Hoe het die gesamentlike handelsmerkprojek van Android 4.4 KitKat sowel Google as KitKat bevoordeel? (2 × 2) (4)

3.9 Watter Cadbury-produk ding sterk met KitKat mee? (1)

[50]

VRAAG 4

4.1 Identifiseer VYF kerntake in kleinhandelbestuur en -beplanning. (5 × 2) (10)

4.2 Demonstreer SES doele wat promosiemetodes dien. (6 × 2) (12)

4.3. Noem VIER elemente in die promosiemengsel. (4 × 2) (8)

4.4 Gee VYF voorwaardes waarop die afroomprysstrategie toegepas sal word. (5 × 2) (10)

4.5 Assesseer die VYF stappe wat gevolg word wanneer 'n finale prys bepaal word. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 5

5.1 Beoordeel die volgende prysstrategieë:

5.1.1 Lokpryse

5.1.2 Tradisionele pryse

5.1.3 Prestigepryse

(3 × 2) (6)

5.2 Noem DRIE maniere waarop herposisionering gedoen kan word. (3 × 2) (6)

5.3 Bespreek VIER funksies van verpakking. (4 × 2) (8)

5.4 Gee VYF voordele wat strepieskodering en elektroniese aftasting vir die kleinhandelaar inhou. (5 × 2) (10)

5.5 Noem TWEE ekonomiese veranderlikes wat pryse beïnvloed. (2 × 2) (4)

Kopiereg voorbehou

5.6 Noem enige SES markfaktore wat die lengte/duur van die verspreidingskanaal kan beïnvloed. (6 × 2) (12)

5.7 Onderskei tussen die volgende begrippe:

5.7.1 Handelsmerk

5.7.2 Handelsnaam

(2 × 2) (4)
[50]

VRAAG 6

6.1 Noem VYF voordele van handelsmerke vir die verbruiker. (5 × 2) (10)

6.2 Gee VYF redes vir die belangrikheid van voorraadhouding. (5 × 2) (10)

6.3 Illustreer VYF nadele wat die franchisehouer ervaar. (5 × 2) (10)

6.4 Noem enige VIER stappe in die produkontwikkelingsproses. (4 × 2) (8)

6.5 Noem die DRIE faktore wat verbruikers se reaksie op prys bepaal. (3 × 2) (6)

6.6 Beoordeel enige DRIE voordele van seisoenale kortings. (3 × 2) (6)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou