higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

11 Junie 2021

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

Sien al die vrae in AFDELING A na.

VRAAG 1

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

2.1 Kwantitatiewe
2.2 Strepieskodering
2.3 Marktoetsing
2.4 Struktuur
2.5 Vertikale
2.6 Groothandelaars wat 'n volledige diens verskaf
2.7 Kopers
2.8 Finale
2.9 Elasties
2.10 Prys

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Sien enige DRIE vrae in AFDELING B na.

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Handelaar se handelsmerk (1 × 2) (2)

3.1.2
- Die tussenganger alleen is verantwoordelik vir die bemarkingskoste van die produk.
- 'n Swak produk kan die tussenganger se beeld beskadig.
- As die produk van 'n swak gehalte is, kan klante net by die handelaars kla.
- Sommige handelaars sukkel om hul eie handelsmerke te bevorder.

(4 × 2) (8)

3.2 Inkopie-produkte✓✓
- Verbruikers wat nie uitgebreide produkkennis het nie✓✓
- sal eers rondkyk voor hulle finaal besluit wat om te koop.✓✓

Homogene inkopieprodukte: ✓✓
- Produkte met min of meer dieselfde eienskappe✓✓
- Prys speel 'n belangrike rol as produkte met mekaar vergelyk word.✓✓

(Enige 5 × 2) (10)

3.3 3.3.1 Selektiewe verspreiding (2)

3.3.2
- Verbruikers soek rond vir produkte.
- Omdat minder tussengangers gebruik word, kan meer aandag gegee word aan die verbetering van aanbieding, diens en voorraadhouding.
- Groothandelaars word uitgesny omdat produkte direk aan kleinhandelaars gelewer word.
- Voorbeelde van produkte wat selektief versprei word, is stowe, yskaste, wasmasjiene en klere met sekere handelsmerke. (4 × 2) (8)

3.4
- Besigheidsbeplanning begin by die produk.
- Nuwe produkte is nodig om winsmarges te behou.
- Nuwe produkte is noodsaaklik vir die onderneming se groei.
- Sekere omgewingsveranderlikes lei tot nuwe produkte.
- Daar is 'n stryd vir spasie op kleinhandelsrakke.
- Daar is hoë koste en risiko's verbonde aan produkfoute. (Enige 5 × 2) (10)

3.5
- As 'n produk nie aan die vereistes voldoen nie, dien dit as 'n waarskuwing teen herhaalde aankope.
- Verbruikers het groter vryheid om te kies waar hulle wil koop.
- As die verbruiker die handelsmerk ken, versnel dit die aankoopproses.
- Mededinging tussen handelsmerke lei tot deurlopende produkdifferensiasie en verbeterde produkte.
- Onderdele van bekende handelsname is makliker bekombaar.
- Die handelsmerk identifiseer gewoonlik 'n vervaardiger/verskaffer en verskaf 'n mate van sekuriteit aan die verbruiker.
- 'n Handelsmerk verseker die verbruiker van 'n konsekwente standaard.
- 'n Handelsmerk help met die onderskeid/identifisering van 'n produk.

(Enige 5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1
- Vinnige veroudering van produkte as gevolg van tegnologiese ontwikkeling.
- Markte wat vinnig verander, massaverspreiding en massakommunikasie.
- Intensiewe kompetisie wat die produkitem voor die einde van die tegniese lewensduur vervang.
- 'n Hoër lewenstandaard, waar die bestaande produk nie lank voorsien in 'n behoefte nie. (Enige 3 × 2) (6)

4.2 4.2.1 Word gebruik in die produksieprosesse van ander produkte en dienste (2)

4.2.2
- Die mate van duursaamheid (tydsduur van behoeftebevrediging)
- Die mate van tasbaarheid wissel van onaantasbare dienste tot tasbare produkte
- Die mate van betrokkenheid/toewyding wissel van kort- tot langtermynverhoudings (Enige 2 × 2) (4)

4.2.3
- Verbruikersgoedere met unieke eienskappe
- Verbruikers het heelwat kennis van die produk waarna hulle soek
- Potensiële kopers het 'n sterk handelsnaamlojaliteit(Enige 2 × 2) (4)

4.3
- Meer markinligting aan alle lede in die kanaal
- Finansiële beskerming en winsgewendheid
- Toekomstige stabiliteit en groei
- Deel van tegnologie
- Groter bedingingsmag
- Ontmoedig mededinging
- Verbeterde verspreidingsdiens (Enige 4 × 2) (8)

4.4
- Antisipeer verbruikersbehoeftes en kooppatrone
- Verkope en promosie
- Finansiering
- Berging
- Koop in grootmaat (breek grootmaat)
- Vervoer
- Risikodraend (Enige 5 × 2) (10)

4.5 4.5.1 Ongelyk
4.5.2 Prestige
4.5.3 Tradisioneel
(3 × 2) (6)

4.6
- Beskikbaarheid van fondse
- Aard van die mark
- Aard van die produk
- Fase van produk se lewensiklus
- Trek-of-stoot-strategie (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 5

5.1
- Prys
- Veranderinge in vereiste voorraadvlakke
- Te hoë verwagtinge van ander lede
- Vertoonruimte wat nie volgens die vereistes uitgelê is nie
- Nie-voldoening aan verkoopsbepalings
- Tussengangers wat nalaat om inligting oor prestasie van produkte te verskaf
- Produsente wat aan groothandelaars sowel as kleinhandelaars lewer, of produsente wat direk aan verbruikers lewer
- Laat aflewerings, slegte verpakking en foutiewe fakture wat nie waarborge nakom nie (Enige 6 × 2) (12)

5.2
5.2.1 Bedryfsvoorraad
5.2.2 Grondstowwe
5.2.3 Industriële dienste
5.2.4 Toerusting
5.2.5 Installasies
(5 × 2) (10)

5.3
1 – Analiseer die interne en eksterne faktore wat die prys beïnvloed
2 – Formuleer die prysdoelstellings
3 – Bepaal die basiese prys
4 – Maak verstellings aan die basiese prys
5 – Bepaal die finale prys (5 × 2) (10)

5.4
5.4.1
- 'n Merk, naam, simbool of ontwerp wat 'n verkoper se produkte identifiseer
- Onderskei dit van soortgelyke mededingende produkte
- Dien as waarborg dat die produk van 'n spesifieke bron kom
(Enige 2 × 1)

5.4.2 Die deel van 'n handelsmerk wat bestaan uit letters, woorde en syfers.

5.4.3
- Woorde, simbole of merke wat volgens wet op 'n produk gebruik mag word
- Is amptelik geregistreer in die naam van 'n bepaalde maatskappy en mag nie deur enige ander maatskappy gebruik word nie
- Beskerm 'n handelsnaam of 'n handelsmerk (Enige 2 × 1)

5.4.4 Verwys na 'n handelsmerk wat verbruikers se gedagtes so oorheers dat hulle onmiddellik daaraan dink✓ as 'n produkkategorie, gebruiksituasie, produkkenmerk of verbruikersvoordeel genoem word.✓
(4 × 2) (8)

5.5
- Hoeveelheidskorting
- Handelskorting
- Kontantkorting
- Seisoenale korting
- Promosiekorting (Enige 3 × 2) (6)

5.6 Implisiete kommunikasie
- 'n Vorm van nieverbale kommunikasie
- Gekenmerk deur die gebruik van gesigsuitdrukkings, houdings, seine en ander vorme van nieverbale kommunikasie

Eksplisiete kommunikasie
- Kommunikasie waar taal deur partye gebruik word
- om algemene begrip te skep. (2 × 2) (4)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Volgens die bemarkingskonsep is die verbruiker en sy behoeftes die vertrekpunt vir die ontwikkeling van nuwe idees.
- Die verkoopspan en kleinhandelaars dra direkte kennis van verbruikersprobleme en -behoeftes.
- Dit is baie belangrik om bewus te wees van nuwe produkte wat mededingers aanbied. Hierdie produkte bied dikwels idees vir nuwe produkte en verpakking.
- Topbestuur moet die belangrikste produkte identifiseer, asook die waarskynlikste marksegmente vir die ontwikkeling van nuwe idees.
- Alle werkgewers moet altyd gemotiveerd wees om met nuwe produkidees na vore te kom.
- Handelskoue en bekendstellingstoere, marknavorsingsondernemings, universiteitslaboratoriums
- Die internet
- Die navorsings- en ontwikkelingsafdelings van groot organisasies

(Enige 6 × 2) (12)

6.2 6.2.1
- Het 'n beperkte produkreeks, min produklyne
- Klein produkmengsel
- Wye verskeidenheid produkte in elke lyn (diep lyne)

(Enige 2 × 1)

6.2.2
- Is relatief groot en bestaan uit 'n aantal departemente
- Bied 'n verskeidenheid produklyne aan.
- Huisves verskeie departemente onder een dak.
- Afdelingswinkels bied 'n wye verskeidenheid inkopie- en spesialiteitsgoedere.
- Elke afdeling word as 'n afsonderlike inkopiesentrum behandel.

(Enige 2 × 1)

6.2.3
- Vervoer en verkoop bederfbare produkte
- soos melk, jogurt, roomys en groente

(3 × 2) (6)

6.3
- Verseker beter kliëntediens.
- Gebrek aan voorraad en verlies aan verkope word voorkom.
- Die maatskappy se mededingende posisie verbeter.
- Vervoer van groot hoeveelhede is moontlik.
- Beskerm besigheid teen onsekerhede in die vraag na spesifieke produkte.
- Kan help met uitskakeling van negatiewe gevolge as gevolg van stakings.

(Enige 5 × 2) (10)

6.4
- Kostes
- Die organisasie
- Ander bemarkingselement (Enige 2 × 2) (4)

6.5
- Advertering
- Persoonlike verkope
- Verkoopspromosie
- Publisiteit (4 × 2) (8)

6.6
- Industriële produkte en ingewikkelde tegnologiese produkte
- Produkte met 'n hoë eenheidswaarde
- Bederfbare en breekbare produkte
- Lomp produkte
- Spesialiteits- en inkopieprodukte (5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou