higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

(4030065)

11 Junie 2021 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

294Q1J2111

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. Begin elke vraag op 'n nuwe bladsy.
6. Gebruik slegs 'n swart of blou pen.
7. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

Beantwoord al die vrae in AFDELING A.

VRAAG 1

Verskeie 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 Tandepasta is 'n voorbeeld van 'n ... produk.

A duursame
B nieduursame
C nood
D spesialiteits

1.2 'Distribusiebesluite' is 'n integrale bemarkingstrategie van die ... fase van die produk se lewensiklus.

A bekendstellingsfase
B groeifase
C volwasse fase
D dalende fase

1.3 Die ... produk is die werklike voordeel wat die gebruiker van 'n produk verwag.

A formele
B kern
C uitgebreide
D duursame

1.4 Produkte met die regte handelsnaam vir sosiale aanvaarding bevredig verbruikers op 'n ... vlak.

A funksionele
B sielkundige
C diepgaande
D fisiologiese

1.5 Wanneer 'n onderneming sy produkmengsel verbreed, word dit ... genoem.

A standaardisering
B differensiasie
C diversifisering
D spesialisering

1.6 Vir die doel van bemarkingsbestuur word produkte volgens sekere kriteria in ... groepe verdeel.

A heterogene
B verskillende
C homogene
D verskeie

Kopiereg voorbehou

1.7 Tussengangers verminder die …

A aantal risiko's verbonde aan verspreiding.
B aantal transaksies.
C totale inspanning benodig in die distribusiekanaal.
D lengte van die distribusiekanaal.

1.8 'n Voordeel van die vertikale bemarkingstelsel is ...

A verbeterde verkoopsyfers.
B beter onderhandeling.
C verbeterde opbrengs op beleggings.
D moedeloosheid van mededingers.

1.9 Gestandaardiseerde produkte het min na-verkope diens nodig en ... kanale word gebruik vir die verspreiding daarvan.

A lang, direkte
B langer indirekte
C kort, direkte
D korter indirekte

1.10 Die ... beleid moet deur vervaardigers oorweeg word wanneer hulle tussengangers kies.

A produk
B prys
C promosie
D distribusie

1.11 'n ... bied 'n verskeidenheid produkte, hoofsaaklik in plattelandse dorpe.

A geriefswinkel
B algemene handelaar
C superwinkel
D gesinswinkel

1.12 … is/is NIE 'n eksterne faktor wat die prysstrategie kan beïnvloed nie.

A Die ekonomie
B Die aard van aanvraag
C Kostes
D Kompetisie

1.13 Die gemiddelde koste per eenheid kan bereken word deur die… koste te deel deur die aantal eenhede wat vervaardig word.

A marginale
B totale vaste
C totale veranderlike
D totale

Kopiereg voorbehou

1.14 Daar word soms gesê bedryfsverbruiksvooraad is die ... van die bedryfsektor.

A spesialisgoedere
B geriefsgoedere
C kapitaalgoedere
D instandhoudingsgoedere

1.15 Konflik tussen twee kleinhandelaars is 'n voorbeeld van ... konflik.

A portuur-
B vertikale
C horisontale
D handels-

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

Kies die korrekte term uit dié tussen hakies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 (Kwantitatiewe/Kwalitatiewe) inligting handel oor die ouderdom, inkomste en lewenstyl van die verbruikers wat in die produk-idee belangstel.

2.2 As jy (elektroniese skandering / strepieskodering) gebruik, hoef die handelaar nie op elke produk 'n prys te plaas nie.

2.3 Volgens (toetsbemarking/marktoetsing) word die produk in 'n beperkte markgebied bemark.

2.4 Die (struktuur/grootte) van die verbruikersmark kan die lengte van die distribusiekanaal beïnvloed.

2.5 Die (horisontale/vertikale) distribusiekanaal bestaan uit verskillende vlakke waarop bemiddelaars kan optree.

2.6 (Selfdiens-groothandelaars / Groothandelaars wat 'n volledige diens verskaf) hou 'n wye verskeidenheid produkte in voorraad.

2.7 (Kopers/Verbruikers) beskou pryse hoofsaaklik as 'n aanduiding van kwaliteit.

2.8 Die (finale/basiese) prys word bereken nadat sekere prysdifferensiale gemaak is.

2.9 Die vraag is (elasties/onelasties) as die verandering in vraag meer is as die prysverandering.

2.10 Die (produk/prys)-strategie word gewoonlik beskou as die kern van die bemarkingsmengsel.

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in AFDELING B.

VRAAG 3

Lees die onderstaande gevallestudie en beantwoord die vrae.

Waarde vir geld

'Ons missie is om lae pryse in 'n wêreldklas inkopie-omgewing te lewer aan klante regoor die vasteland van Afrika. Ons neem keuse, produkte van hoë gehalte en werkskepping na gemeenskappe in al die lande wat ons bedien. Ons belofte van lae koste is al amper 40 jaar lank die grondslag van ons besigheid en ons is onverbiddelik in ons pogings om ons besigheid doeltreffend en ons pryse laag te hou', sê Shoprite.

Essentials, een van 'n paar Shoprite-handelsmerke, bied klein toestelle aan klante wat goeie waarde vir geld bied. Die reeks word uitsluitlik vir Shoprite vervaardig en ingevoer en bied 'n wye verskeidenheid kombuis- en huishoudelike toerusting wat elke sak sal pas. Dit spog met 'n groot verskeidenheid noodsaaklike items soos ketels, strykysters, broodroosters, mikrogolfoonde en mini-oonde en sluit ook luukse items in soos koffiemasjiene en toebroodjieroosters.

[Aangepas uit: *www.shoprite.co.za*]

3.1	3.1.1	Watter soort handelsmerk is *Essentials*?	(1 × 2)	(2)
	3.1.2	Noem VIER nadele van hierdie soort handelsmerk.	(4 × 2)	(8)
3.2		Noem TWEE soorte verbruikersprodukte waarmee die *Essentials*-produkte geassosieer word en motiveer elke soort deur te verduidelik hoe daardie soort produkte van toepassing is op *Essentials*-produkte soos mikrogolfoonde.	(5 × 2)	(10)
3.3	3.3.1	Watter soort verspreidingstrategie word gewoonlik geassosieer met die soorte verbruikersprodukte wat in VRAAG 3.2 genoem is?	(1 × 2)	(2)
	3.3.2	Noem VIER eienskappe van die verspreidingstrategie wat jy in VRAAG 3.3.1 genoem het.	(4 × 2)	(8)
3.4		Noem VYF redes waarom nuwe produkte voortdurend ontwikkel moet word.	(5 × 2)	(10)
3.5		Handelsmerkgewing ('branding') onderskei 'n produk van die res. Noem VYF voordele van handelsmerkgewing vir verbruikers.	(5 × 2)	(10)
				[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1 As 'n produk 'n kort lewensiklus het, is vinnige veranderinge in die markomgewing gewoonlik die oorsaak.

Noem DRIE hoofredes waarom 'n produk 'n kort lewensiklus het. (3 × 2) (6)

4.2 Verduidelik die volgende terme kortliks

4.2.1 Nywerheidsprodukte (2)

4.2.2 Handelsdiens (4)

4.2.3 Spesialiteitsprodukte (4)

4.3 Noem VIER voordele van vertikale bemarkingstelsels. (4 × 2) (8)

4.4 Noem VYF funksies van groothandelaars. (5 × 2) (10)

4.5 Benoem die volgende sielkundige pryse:

4.5.1 R40,95

4.5.2 Pryse van ontwerpersklere

4.5.3 Pryse wat op 'n vaste vlak gehou word

(3 × 2) (6)

4.6 'n Promosiemengsel wissel van produk tot produk.

Noem VYF faktore wat die keuse van 'n promosiemengsel kan beïnvloed. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 5

5.1 Noem SES moontlike bronne van konflik in 'n verspreidingskanaal. (6 × 2) (12)

5.2 In watter kategorie industriële produkte sou u die volgende produkte plaas:

5.2.1 Potlode

5.2.2 Ru-olie

5.2.3 Skoonmaakdienste

5.2.4 Rekenaars

5.2.5 Padwerkvoertuie

(5 × 2) (10)

5.3 'n Prysstrategie stel 'n onderneming in staat om 'n basiese prys te bepaal.

Noem VYF stappe om die finale prys te bepaal. (5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

5.4 Onderskei tussen die volgende:

5.4.1 Handelsnaam ('brand')

5.4.2 Handelsmerk ('brand name')

5.4.3 Handelsmerk ('trademark')

5.4.4 'Masterbrand'

(4 × 2) (8)

5.5 Afslag word dikwels aan handelaars aangebied.

Noem DRIE soorte afslag wat gewoonlik aan tussengangers gebied word.

(3 × 2) (6)

5.6 Onderskei tussen *implisiete kommunikasie* en *eksplisiete kommunikasie*.

(2 × 2) (4)

[50]

VRAAG 6

6.1 Konstante produkontwikkeling is noodsaaklik vir die groei van 'n onderneming.

Noem SES waardevolle bronne van produkidees. (6 × 2) (12)

6.2 Verduidelik die volgende kortliks:

6.2.1 Spesialiteitswinkels

6.2.2 Afdelingswinkels

6.2.3 Groothandelsmouse ('Wholesale hawkers')

(3 × 2) (6)

6.3 Noem VYF redes waarom voorraadhouding ('stock-keeping') nodig is. (5 × 2) (10)

6.4 Noem TWEE interne faktore wat die prysstrategie kan beïnvloed. (2 × 2) (4)

6.5 Noem VIER elemente waaruit die promosiemengsel van 'n onderneming bestaan. (4 × 2) (8)

6.6 Noem VYF soorte produkte wat kort, direkte kanale benodig. (5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou