higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

30 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

2.1 Lyn
2.2 Homogene
2.3 tasbaarheid
2.4 korter
2.5 Differensiasie
2.6 Kleinhandel
2.7 waarde
2.8 Verkoopstussengangers
2.9 Marginale
2.10 Geriefs-

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Die kernproduk:
- die voordeel of behoeftebevrediging wat die gebruiker van die produk verwag.
- motiveringsfaktor kan kontak met familie en vriende wees; of toegang tot inligting; of status of bewondering van vriende.

(2 × 2) (4)

3.1.2 Die formele produk:
- die werklike fisiese voorwerp wat aan die mark gebied word.✓✓
- gebou rondom die kernproduk deur middel van 'n handelsnaam, ✓✓ verpakking, ontwerp, tegniese eienskappe en materiaal samestelling. ✓✓ (Enige 3 × 2) (6)

3.1.3 Die aanvullende produk:
- dui op al die voordele wat verbruikers ervaar wanneer hulle die formele produk gewaar, aankoop en gebruik.✓✓
- Die bemarker bied eienskappe soos installasie,✓✓ waarborge, na-verkope diens, finansiering, aflewering en berging.✓✓

(Enige 4 × 2) (8)

3.2 Dui op die manier✓ waarop die verbruiker die produk waarneem.✓ (2)

3.3
- 'n Rekenaar is vinniger (vinniger verwerking)
- Die tik van dokumente op 'n tablet is oor die algemeen moeiliker. (2 × 2) (4)

3.4
- Dieselfde prys.
- Hoër prys.
- Laer prys. (3 × 2) (6)

3.5
- Draagbaarheid
- Produktiwiteit
- Vermaak.
- Aanpasbaarheid.
- Batterylewe. (Enige 4 × 1) (4)

3.6
- Algemene neiging bestaan vir 'n meer gediversifiseerde aanbieding van produkte.
- Onpersoonlike kleinhandelverkope per posbestelling of die Internet sal, soos verwag, grootliks toeneem.
- Soos die kleinhandelsbedryf tot 'n groter mate gediversifiseer word, sal tradisionele klassifikasies verdwyn.
- Die strewe na beter besluitneming deur kleinhandelbestuur kan gesien word, sowel as 'n algemene poging om produktiwiteit te verhoog.
- 'n Polarisasieproses ontwikkel op kleinhandelsvlak.
- Die groei in verkope direk aan die publiek deur vervaardigers.
- Die gebruik van eie handelsmerke deur kleinhandelaars.
- Groei in direkte bemarking. (Enige 6 × 2) (12)

3.7
- Vermaak
- Batterylewe (2)

3.8 Groeistadium (2)
[50]

VRAAG 4

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

4.2
4.2.1 Volwasse fase.
4.2.2 Inleidingsfase.
4.2.3 Volwasse fase.
4.2.4 Afnamefase.
4.2.5 Inleidingsfase.
(5 × 2) (10)

4.3
- Voordele aan die konsessiehouer.
- Die geleentheid om as 'n onafhanklike besigheidspersoon op te tree.
- Gespesialiseerde bestuurshulp deur konsessiegewer.
- Toegang tot 'n handelsmerk met 'n positiewe beeld.
- Goedkoper aankope as gevolg van grootmaataankope deur konsessiegewer.
- Verkry eksklusiewe verkoopsregte. (Enige 5 × 2) (10)

4.4
- Meer gelyke besetting van produksiekapasiteit.
- Verbetering van die kontantvloeiposisie van die onderneming.
- Verlaging van voorraadhoudingskoste.
- Hoër verkoopshoeveelhede gedurende die af-seisoene.
- Kooppatrone van kopers. (Enige 3 × 2) (6)

4.5
- Verkry spesiale toegewings vir aankope buite seisoen.
- Verkry spesiale toelaes vir aankope buite seisoen.
- Seisoenale produksie.
- Veranderende vraag.
- Spekulasie.
- Verkry spesiale toelaes vir aankope buite seisoen. (Enige 3 × 2) (6)

4.6 Vragabsorberende prysstrategie:
- kenmerkend wanneer die verkoper betaal vir aflewering van produkte aan die koper of (verkoper absorbeer die afleweringskoste.)
- gebiede waar die kompetisie straf is

Vragvergelykingstrategie:
- Alle kopers betaal dieselfde prys ongeag hul geografiese ligging.
- Totale vervoerkoste word beraam. (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1
- Berging.
- Materiaalhantering.
- Voorraadbeheer.
- Bestellingprosessering.
- Vervoer. (5 × 2) (10)

5.2
- Die aard van die produk.
- Voorskrifte deur owerheid.
- Die aard van die maatskappy.
- Die aard van die behoefte vir vervoer.
- Die relatiewe koste van die verskillende vervoermetodes.
- Die graad van diens wat die besigheid aan die verbruiker wil lewer.

(Enige 5 × 2) (10)

5.3
- Advertering.
- Persoonlike verkope.
- Verkopingspromosie.
- Publisiteit. (4 × 2) (8)

5.4
5.4.1 Veelvuldige verpakking.
5.4.2 Herbruikbare verpakking.
5.4.3 Kombinasie verpakking.
5.4.4 Eenheidsverpakking.
5.4.5 Spesialiteitsverpakking.

(5 × 2) (10)

5.5
- Inlig.
- Oorreed.
- Herinner. (Enige 2 × 2) (4)

5.6
- Organisasie vir produkontwikkeling.
- Ontwikkeling van idees.
- Sifting van idees.
- Produkkonsepontwikkeling.
- Winsgewendheidsontwikkeling.
- Fisiese produkontwikkeling.
- Toetsbemarking.
- Kommersialisering. (Enige 4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Koste.
- Die organisasie.
- Die ander elemente van die bemarkingsamestelling. (3 × 2) (6)

6.2
6.2.1 Selektiewe verspreiding.
6.2.2 Intensiewe verspreiding.
6.2.3 Eksklusiewe verspreiding.
6.2.4 Eksklusiewe verspreiding.
6.2.5 Intensiewe verspreiding.
6.2.6 Selektiewe verspreiding.
(6 × 2) (12)

6.3 Diepte: Dui die aantal items in ’n produkreeks aan.
Breedte: Dui die aantal lyne in ’n produkmengsel aan. (2 × 2) (4)

6.4
- Wanneer daar 'n groot potensiële mark vir die produk is.
- Waar 'n groot mate van potensiële kompetisie teenwoordig is.
- Wanneer 'n lae prys gebruik kan word om potensiële nuwe mededingers uit die mark te hou.
- Wanneer die vraag na die produk redelik pryselasties is.
- As 'n mark teenwoordig is, wat nie bereid is om hoë pryse te betaal nie.
- As die besigheid in staat is om in die vraag na die produk te voorsien.
- Wanneer 'n toename in produksie tot 'n afname in produksiekoste lei.

(Enige 5 × 2) (10)

6.5
- Om verbruikers bewus te maak van 'n nuwe produk.
- Om inligting oor te dra.
- Om die verbruiker te oortuig om die produk of diens te koop.
- Om lede van bemarkingskanale te oortuig om sekere produkte aan te hou.
- Om die omset te verhoog.
- Om die beeld van die onderneming te bevorder.
- Om spesifieke, belangrike aktiwiteite te verklaar.
- Om die produkbeeld uit te brei.
- Om verbruikers in te lig oor die prys van produkte of dienste.

(Enige 5 × 2) (10)

6.6
- Antisipeer verbruikersbehoeftes en kooppatrone.
- Verkope en promosies.
- Finansiering.
- Berging.
- Koop in grootmaat (breek grootmaat).
- Vervoer.
- Risikobestuur.

(Enige 4 × 2) (8)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOT TOTAAL: 180

Kopiereg voorbehou