higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1070**(A)**(N30)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

(4030065)

30 November 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTMENT OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N5
TYD: 3 URE
PUNTE: 200

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. AFDELING A is VERPLIGTEND en moet deur al die 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 as moontlike antwoorde vir 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 Wanneer die onderneming sy samestelling van produkte verbreed, is dit 'n voorbeeld van …

A diversifikasie.
B vereenvoudiging.
C spesialisasie.
D standaardisasie.

1.2 … is spesefiek betrokke by die identifisering en onderskeiding van produkitems.

A Etikettering
B Handelsmerk
C Verpakking
D Staafkodering

1.3 'n … is 'n versekering aan die kliënt oor die prestasie van 'n produk of diens.

A Staafkode
B Fabrikaat
C Handelsmerk
D Produkwaarborg

1.4 Gebruik van vorige produkervarings wanneer die verbruiker 'n bepaalde handelsmerk kies, vind plaas in die ... handelsmerkfase van handelsmerk aanvaarding.

A bewusmaking-
B erkenning-
C voorkeur-
D aandrang-

1.5 'n ... verwys na die woorde, simbole of punte wat deur die wet toegelaat word om op 'n produk gebruik te word.

A Handelsmerk
B Fabrikaat
C Handelsnaam
D Meesterhandelsmerk

1.6 Die … is die kern van die bemarkingstrategie.

A produk
B teikenmark
C prys
D bemarkingskommunikasie

1.7 Die prys van die produk en die … is direk afhanklik van mekaar.

A bemarkingskommunikasie
B verspreidingsmetode
C produkbeeld
D teikenmark

1.8 Grootmaatbreking is 'n … funksie.

A fasiliterings-
B logistieke
C groothandels-
D transaksionele

1.9 Tussengangers … die aantal transaksies.

A vermeerder
B verminder
C minimaliseer
D maksimaliseer

1.10 … verspreiding bestaan uit tussengangers wat op dieselfde vlak saamwerk.

A Vertikale
B Produk-
C Horisontale
D Veelvuldige

1.11 Om markaandeel te handhaaf is 'n … doelwit.

A wins-
B verkoopsvolume-
C status quo-
D prys-

1.12 Volgens … prysbepaling betaal mense ekstra vir kwailteit en status.

A aas ('bait')
B leier
C prestige
D verminderde aanvraag

Kopiereg voorbehou

1.13 … korting word aan 'n koper gegee vir die uitvoer van aktiwiteite soos vervoer, berging en verkope.

A Hoeveelheids-
B Seisoenale-
C Kontant-
D Handels-

1.14 Die ... is die bedrag wat verbruiker uitendelik moet betaal om die produk te kry.

A markwaarde
B produkwaarde
C vervangingswaarde
D boekwaarde

1.15 …vind plaas wanneer verbruiker meer of minder van 'n produk koop wanneer die prys verander.

A Onelastiese vraag
B Verbruikersurplus
C Elastiese vraag
D Verskaffersurplus

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

Kies die korrekte woord of woorde tussen hakies. Skryf slegs die woord of woorde langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 'n Produk (lyn/reeks) is 'n groep produkte wat soortgelyke produkeienskappe het.

2.2 Prys speel 'n belangrike rol in (heterogene/homogene) inkopieprodukte.

2.3 Onderwys wat grens aan die dienste van 'n rekenmeester dui op die graad van (betrokkenheid/tasbaarheid) daarvan as 'n kommersiële diens.

2.4 Vinnige veranderinge in die bemarkingsomgewing lei tot (langer/korter) produk lewensiklusse.

2.5 (Differensiasie/Posisionering) vind plaas wanneer 'n besigheid poog om sy produkte van soortgelyke mededingende produkte te onderskei.

2.6 (Kleinhandel/Bemarking) sluit al die aktiwiteite wat direk verband hou met die verkoop van goedere en dienste aan die uiteindelike verbruiker in.

2.7 Gradering en standaardisasie vul die (inligting/waarde) gaping in die verspreidingsfunksie.

Kopiereg voorbehou

2.8 (Herverkopers/Verkoopstussengangers) bring die lede van die verkoops-kanaal in kontak met mekaar sonder om eienaarskap van die produk te neem.

2.9 (Marginale/Gemiddelde) koste verwys na die veranderlike koste van die laaste eenheid.

2.10 Bedryfsvoorrade word soms beskou as die (spesialis- /geriefs-) produkte van die nywerheidsektor. (10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 3

Lees die gevallestudie hier onder en beantwoord die vrae.

TABLET PR GERIEF

Alhoewel 'n tablet dalk nie jou PR (persoonlike rekenaar) binnekort mag vervang nie, het die gebruik daarvan sy voordele. Hier is 'n paar van hulle.

Draagbaarheid: Naas gewone rekenaars is tablette volgens ontwerp vergelykenderwys liggewig en relatief maklik om rond te dra. Om met 'n tablet tydens die TV-advertensies op die web te snuffel, is baie makliker as om op te staan, na jou lessenaar te gaan en jou rekenaar of skootrekenaar aan te skakel.

Produktiviteit: 'n Tablet in die werkplek kan redelik nuttig wees om basiese take te verrig, soos die beheer van e-pos of die bestuur van skedules. Vir vergaderings kan jy notas neerskryf en enige relevante dokumente wat jy mag nodig hê vir verwysings op die tablet aflaai. Op dié manier hoef jy nie deur 'n stapel papiere te soek na 'n spesifieke kaart of diagram nie. In plaas daarvan om daagliks verskeie boeke op 'n daaglikse basis te dra, kan studente dit (aflaai) op 'n tablet, wat ook as 'n skootrekenaar kan gebruik word.

Vermaak: Aangesien 'n tablet basies 'n groot skerm is, is dit 'n uitstekende toestel om films en TV-programme te kyk (anders as slimfone met kleiner skerms). Met dienste soos Netflix kan jy volledige biblioteke van materiaal direk na jou toestel stroom sonder dat jy jou tablet se interne geheue met video-lêers vul. Jy kan ook speletjies vind om by jou pretaktiwiteite te voeg.

Aanpasbaarheid: Afgesien van speletjies, het die meeste tablette een of ander markplek (bv. Google Play-Winkel) waar jy bykomende toepassings kan koop om jou toestel 'n hele nuwe vlak van funksionaliteit te gee, bv. aflaai van nuustoepassings, sosiale netwerktoepassings (soos Facebook), ens. Om toepassings op 'n tablet te installeer, is 'n baie skoner en eenvoudiger proses as om jou rekenaar daarvoor aan te pas, aangesien meeste toepassings binne sekondes afgelaai en geïnstalleer word.

Batteryleeftydsmeter: 'n Skootrekenaar kan gemiddeld net ongeveer 2,5 uur werk voordat jy dit moet inprop, terwyl jy amper 'n volle dag se gebruik kan kry uit 'n Samsung Galaxy Tabblet of 'n iPad wat 'n beter batterylewe het. Om 'n laaier sowel as 'n skootrekenaar te dra (om nie te praat van 'n beskikbare elektriese aansluiting nie) kan ongemaklik wees. Selfs die meeste slimfone moet minstens twee keer per dag ingeprop word.

'n Tablet is 'n uitstekende tegnologiese toestel wat baie bekostigbaar is (baie verskillende finansierings kontrakte is beskikbaar) en na-verkope diens is oor die algemeen goed, afhangende van die handelsmerk wat jy kies.

Behalwe dat dit gemiddeld stadiger as 'n rekenaar is, is dit gewoonlik moeiliker om dokumente op 'n tablet te tik. Tablette is egter beslis 'n goeie hulpmiddel vir padvinders wat die funksionaliteit benodig wat hul foon ontbreek, maar wat nie die grootte en gewig van 'n skootrekenaar of notaboekrekenaar wil hê om hulle te vertraag nie.

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

Kopiereg voorbehou

3.1 Ontleed die tabletrekenaar in terme van die volgende produkvlakke:

3.1.1 Die kernproduk (2 × 2) (4)

3.1.2 Die formele produk (3 × 2) (6)

3.1.3 Die aanvullende produk (4 × 2) (8)

3.2 Wat word bedoel met die produkbeeld? (2)

3.3 Noem TWEE maniere uit die gevallestudie waarom 'n rekenaar beter as 'n tablet is. (4)

3.4 Kompetisie in die tablet PR-mark is tans baie intens.

Noem DRIE prysstrategieë om toe te pas wanneer mededinger gebaseerde pryse gebruik word vir prysbepaling. (3 × 2) (6)

3.5 Noem VIER kategorieë uit die gevallestudie waarin 'n tablet-PR beter as rekenaars is. (4)

3.6 Identifiseer SES tendense in kleinhandel. (6 × 2) (12)

3.7 Noem TWEE maniere uit die gevallestudie wanneer 'n tablet-PR 'n beter opsie as 'n slimfoon is. (2)

3.8 'n Groeiende aantal tablet-PR's bestaan vir verbruikers om van te kies omdat meer mededingers die mark betree.

In watter produklewensiklus stadium is die tablet-PR? (2)

[50]

VRAAG 4

4.1 Noem VYF take in kleinhandelbestuur en beplanning. (5 × 2) (10)

4.2 Identifiseer die produk lewensiklusstadium van elk van die volgende produkte:

4.2.1 Skootrekenaar.

4.2.2 3D HD TV.

4.2.3 DVD-Spelers.

4.2.4 Tikmasjien.

4.2.5 Holografiese Projeksie.

(5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

4.3	Identifiseer VYF voordele van franchising aan die franchisegewer.	(5 × 2)	(10)
4.4	Noem DRIE voordele van seisoenale afslag.	(3 × 2)	(6)
4.5	Waarom is die berging van goedere nodig?	(3 × 2)	(6)
4.6	Onderskei tussen *vrag gelykstellingstrategie en vrag absorpsieprys*.	(2 × 4)	(8)
			[50]

VRAAG 5

5.1	Noem VYF aktiwiteite van die fisiese verspreidingskanaal.	(5 × 2)	(10)
5.2	Noem VYF faktore wat die vervoermetode bepaal wat gebruik sal word in die fisiese verspreiding.	(5 × 2)	(10)
5.3	Noem VIER hulpmiddels wat gebruik kan word om bemarkingskommunikasie-doelwitte te bereik.	(4 × 2)	(8)
5.4	Identifiseer die tipe verpakking wat deur die volgende produkte gebruik word:		
5.4.1	Verskeie pare gemaklike sokkies in een pakkie.		
5.4.2	Kleinkoekiehouers wat vir bergingsdoeleindes gebruik kan word.		
5.4.3	'n Hemp en das saam verpak.		
5.4.4	Naskeermiddels.		
5.4.5	Legkaartstukke wat op graankospakette gedruk word.	(5 × 2)	(10)
5.5	Noem TWEE algemene doelwitte van die promosiesamestelling.	(2 × 2)	(4)
5.6	Identifiseer enige VIER stappe in die produksie-ontwikkelingsproses.	(4 × 2)	(8)
			[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Identifiseer DRIE interne faktore wat die prysstrategie kan beiinvloed. (3 × 2) (6)

6.2 Dui aan of die volgende markdekkingstrategieë *intensiewe, selektiewe* of *eksklusiewe* verspreiding karakteriseer.

6.2.1 Die produk word direk aan die handelaar verskaf.

6.2.2 Geriefsprodukte met lae eenheidswaarde.

6.2.3 Die tussenganger het die uitsluitike verspreidingsreg in 'n bepaalde gebied.

6.2.4 Verspreiding van spesialiteitsprodukte.

6.2.5 Die produsent is verantwoordelik vir die verbetering van die produk.

6.2.6 Verspreiding van inkopieprodukte.

(6 × 2) (12)

6.3 Onderskei tussen die *diepte* en *breedte* van 'n produkreeks. (2 × 2) (4)

6.4 Noem VYF voorwaardes om die markpenetrasie prysstrategie toe te pas.

(5 × 2) (10)

6.5 Waarvoor word promosiemetodes gebruik? (5 × 2) (10)

6.6 Noem VIER funksies wat groothandelaars vervul. (4 × 2) (8)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou