higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

6 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

2.1 bron
2.2 Enkodering
2.3 Waarneming
2.4 konatiewe
2.5 onelasties
2.6 veranderlike
2.7 Leier-
2.8 Kantoorgroothandelaars
2.9 Afslagwinkels
2.10 transaksie

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 3

3.1
- Omvang bestaan uit die getal in die produkreeks✓✓
- Nivea Crème,✓ Nivea Visage,✓ Nivea Sun,✓ Nivea Body,✓ Nivea Hand en Nivea for Men,✓ Nivea Visage Young-velsorg✓ (8)

3.2
- Gesinshandelsmerk (2 × 2)

Verkieslik wanneer:
- die gehalte van die produkte amper gelyksoortig is
- dieselfde verspreidingskanale gebruik word
- gelyksoortige bemarkingskommunikasiemetodes gebruik word
- die produk se omvang nou verwant ('narrowly related') is (Enige 3 × 2) (8)

3.3
- Organisasie vir produkontwikkeling
- Ontwikkeling van idees
- Sif deur idees
- Produkplanontwikkeling ('product concept development')
- Ontleding van winsgewendheid ('profitability analysis')
- Fisiese produkontwikkeling
- Toetsbemarking
- Kommersialisasie (8)

3.4 'gemik op meisies wat 'n regime of leefreël vir hul normale vel wil hê in teenstelling met medisinale produkte wat mededingers aanbied' (1 × 2) (2)

3.5 'Nivea Cares for Your Skin' (2)

3.6
- beoog om verpakking en rommel te veminder deur pakkies groter te maak
- gebruik meer natuurlike produkte
- deur herwinbare plastiek in hul houers te gebruik (3 × 2) (6)

3.7
- Bepaal die behoefte - situasieanalise
- Bepaal die reklamedoelwitte
- Kies die teikenmark
- Stel 'n reklamebegroting op
- Kies die reklamemedia
- Skep die reklameboodskap
- Toets die reklameveldtog vooraf
- Stuur die reklameveldtog van stapel
- Ko-ordineer die reklameveldtog
- Hersien die reklameveldtog (Enige 6 × 2) (12)

3.8
- Langtermynbelegging
- Tegnologiese vooruitgang
- Reklameopvoeding van kliënte
- Effektiewe kommunikasie van handelsmerkwaardes (Enige 2 × 1) (2)

3.9
- Persreklame
- Openbarebetrekkingsteekproefneming (2)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1
- Sakeplan begin met die produk
- Nuwe produkte is nodig om winsmarges te behou
- Nuwe produkte is noodsaaklik vir sakegroei
- Sekere omgewingsveranderlikes lei tot nuwe produkte
- Die stryd om kleinhandelrakspasie
- Die hoë koste en risiko's van produkmislukkings (Enige 5 × 2) (10)

4.2 4.2.1 'n Aantal van dieselfde produk saam verpak

4.2.2 Uitleg op die verpakking verander voortdurend. Verbruikers doen herhaalverkope om al die verskillende opsies te versamel.

4.2.3 Produkte word in individuele eenhede verpak na die behoefte van die verbruiker.

(3 × 2) (6)

4.3
- Identifiseer die teikenmark
- Bepaal die koopgewoontes
- Bepaal die geografiese verspreiding van teikenmark
- Formuleer die kanaaldoelwitte
- Evalueer kanaalalternatiewe
- Keuse van kanaallede
- Oortuiging van kanaallede
- Metode van oortuiging van kanaallede
- Evaluasie van kanaallede (Enige 5 × 2) (10)

4.4
- Pakstoordery
- Hantering van materiaal
- Voorraadbeheer
- Bestellingverwerking
- Vervoer (5 × 2) (10)

4.5
- Koste
- Die organisasie
- Die ander elemente van die bemarkingsamestelling (3 × 2) (6)

4.6
- Slegs die tussenganger is verantwoordelik vir die bemarkingsuitgawes van die produk
- 'n Swak produk kan die beeld van die tussenganger skaad
- As produkgehalte swak is, kan kliënte net die handelaars kwalik neem
- Sommige handelaars vind dit moeilik om hul eie handelsname te bemark

(4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 produksamestelling word uitgebrei deur verwante of onverwante produkreekse by die bestaande samestelling te voeg

5.1.2 onderneming kontrakteer of verklein produkverskeidenheid deur produkreekse of -items uit te sny

5.1.3 onderneming beperk doelbewus die vorms, gehalte, afmetings en ander eienskappe van 'n bepaalde produk

(3 × 2) (6)

5.2
- Beskrywende kontantstrokie
- Mededingende pryse
- Prysvergelykings
- Inkopielys
- Minder jammer-geen-voorraad-situasies (5 × 2) (10)

5.3
- Tussen verskaffers en kleinhandelaars
- Tussen verskaffers en groothandelaars
- Tussen oorspronklike diensverskaffers en kleinhandelaars
- Tussen 'n groothandelaar en 'n kleinhandelaar (Enige 3 × 2) (6)

5.4
- Die teikenmark wat bedien moet word
- Keuse tussen bestaande stoorgeriewe en die ontwikkeling van eie stoorgerief
- Die ligging van die pakhuis
- Sentralisasie of desentralisasie
- Die getal pakhuise wat aangevra is
- Beskikbaarheid van vervoergeriewe na die pakhuisligging
- Moontlike uitbreiding van pakhuisgeriewe
- Die beskikbaarheid van arbeid
- Belasting
- Kooppatrone van kopers (Enige 4 × 2) (8)

5.5
1. Ontleed die interne en eksterne faktore wat prys beïnvloed
2. Formuleer die prysdoelwitte
3. Bepaal die basiese prys
4. Pas die basiese prys aan
5. Bepaal die finale prys (slegs 1 punt vir verkeerde volgorde!) (5 × 2) (10)

5.6
- Vooruitloop van verbruikerbehoeftes en kooppatrone
- Verkope en bemarking
- Finansiering
- Storing
- Grootmaataankope (massavragverdeling) ('breaking bulk')
- Vervoer
- Die dra van risiko (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Indien 'n produk nie aan vereistes voldoen nie, dien dit as waarskuwing teen herhaalkoop.
- Verbruikers het groter vryheid van keuse wat betref waar om hul produkte te koop.
- Indien verbruikers die handelsnaam ken, bespoedig dit die koopproses.
- Kompetisie lei tot voortdurende produkonderskeiding en verbeterde produkte.
- Dele is makliker bekombaar as die handelsnaam bekend is.
- Die handelsmerk identifiseer gewoonlik 'n vervaardiger/verskaffer as 'n mate van sekuriteit vir verbruikers.
- Verseker die verbruiker van 'n gevolglike gehaltestandaard.
- Help met die onderskeiding/identifikasie van die produk (8 × 2) (16)

6.2
- Wanneer die moontlikheid van 'n mark vir die produk groot is
- Waar daar 'n groot mate van moontlike mededinging teenwoordig is
- Wanneer 'n lae prys gebruik kan word om nuwe mededingers weg te hou van die mark
- Wanner die vraag na die produk redelik pryselasties is
- Indien daar 'n mark is wat nie bereid is om hoë pryse te betaal nie
- Indien die onderneming in staat is om in die vraag na die produk te voorsien
- Verhoging in vervaardiging lei tot verlaging in vervaardigingkoste (7 × 2) (14)

6.3
- Die beskikbaarheid van plaasvervangingsprodukte
- Die prys in verhouding tot die verbruiker se koopkrag
- Die duursaamheid van die produk
- Die verskillende gebruike van die produk (4 × 2) (8)

6.4
- Etikette kan daartoe lei dat verbruikers eerder ander plaasvervangers gebruik, bv. “Slegs droogskoonmaak”.
- Nuwe, onbekende produkte word nie maklik deur verbruikers gekoop nie; dus moet die etiket baie beskrywend en aantreklik wees.
- Resultaat van gebruik stem nie ooreen met inligting op die etiket nie (Enige 3 × 2) (6)

6.5
- Snelle produkveroudering
- Snel veranderende markte, massaverspreiding en massakommunikasie.
- Intensiewe mededinging wat die produkitem voor die einde van sy tegniese tydsduur vervang.
- 'n Hoër lewenstandaard (Enige 3 × 2) (6)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 180

Kopiereg voorbehou