higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

(4030065)

6 November 2019 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N5
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. AFDELING A is VERPLIGTEND en moet deur alle kandidate 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 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 'n Nuwe produk sal meer waarskynlik vinnig deur die eerste stadiums van die produklewensiklus beweeg wanneer die …

A produk nagespoor kan word.
B voordele van die produk maklik verduidelik kan word.
C produk maklik is om te gebruik.
D Al die bogenoemde

1.2 'n Produkplasingsgrafiek ('product positioning chart') …

A toon aan waar op die kleinhandelaar se rakke die produk geplaas moet word.
B vergelyk verskillende handelsmerke.
C toon die posisie van 'n produk in vergelyking met dié van mededingende produkte.
D dui die mark- en produkeienskappe aan.

1.3 Tydens die …fase bereik winste 'n toppunt waarna dit begin afneem.

A rypheids-
B inleidings-
C afname-
D groei-

1.4 Watter EEN van die volgende is NIE kenmerkend van die produkreeks ('product line') nie?

A Produkte bevredig gelyksoortige behoeftes
B Produkte kan saam gebruik word
C Produkte word deur dieselfde verbruikersgroep gekoop
D Geen van bogenoemde

1.5 Medisyne, koffie en suiker is goeie voorbeelde van …

A oombliksprodukte ('impulse products').
B noodprodukte.
C stapelprodukte.
D ongevraagte produkte.

Kopiereg voorbehou

1.6 'n Gerusstelling aan die kliënt van prestasie, gehalte van 'n produk of diens deur 'n vervaardiger staan bekend as ...

A produkveroudering.
B produktoetsing.
C produkplasing.
D produkwaarborg.

1.7 ... is 'n doeltreffende bron van idees in die fase van ideeskepping ('idea generation stage') van die nuwe produk se ontwikkelingsproses.

A Produkte wat op internasionale markte gevind word
B Produkte van mededingers
C Klagtes van kliënte
D Al die bogenoemde

1.8 ...produkte is produkte wat 'n verbruiker nodig het, maar waaraan hy NIE bereid is om baie tyd en energie te bestee om dit te gaan koop nie.

A Spesialiteits-
B Homogene inkopie- ('homogeneous shopping')
C Geriefs-
D Heterogene inkopie-

1.9 Soms word die term nasionale handelsmerk gebruik as 'n sinoniem vir … handelsmerke.

A gesamentlike ('collective')
B individuele
C kleinhandelaars-
D vervaardigers-

1.10 Hierdie winkels het 'n beperkte produkverskeidenheid, min produkreekse (beperkte produkomvang) en 'n wye verskeidenheid produkte in elke reeks (wye produkomvang):

A Afdelingswinkels
B Familiewinkels
C Afslagwinkels
D Spesialiteitswinkels

1.11 Selektiewe verspreiding, in verhouding tot intensiewe en eksklusiewe verspreiding, …

A het minder tussengangers as albei.
B het meer middelmanne as eksklusiewe verspreiding, meer as intensiewe verspreiding.
C het meer tussengangers as albei.
D gee die kommunikasieleier ('channel leader') volgens algemene beskouing minder beheer.

Kopiereg voorbehou

1.12 Watter EEN van die volgende faktore word NIE in die keuse van pakhuise/store in ag geneem nie?

A Aard van verpakking
B Die beskikbaarheid van arbeid
C Sentralisasie of desentralisasie
D Die ligging van die pakhuis

1.13 Koste wat altyd konstant is, ongeag of die maatskappy lewer of nie, staan bekend as ...

A gemiddelde koste.
B veranderlike koste.
C vaste koste.
D marginale koste.

1.14 Die idee dat mense ekstra betaal vir gehalte en status, is die idee agter … prysbepaling.

A lok-
B prestige-
C leiers-
D vraaggedrewe terugwaartse ('demand-backward')

1.15 Besitsnut ('possession utility') behels …

A die beskikbaarstelling van produkte aan verbruikers teen die regte prys.
B die oordrag van produkte vanaf produsente na verbruikers.
C die herrangskikking van produkte deur produsente.
D die beskikbaarstelling van 'n produk in 'n verwerkte vorm.

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

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

2.1 Die (oorbringer ('conveyer')/bron) is die inisieerder van die boodskap wat na die gehoor uitgestuur word.

2.2 (Enkodering/Dekodering) is die proses waardeur die bron se idees in 'n bepaalde boodskap aangebied word.

2.3 (Waarneming/Leer) is 'n proses waardeur prikkels uit die omgewing gekies word en georganiseer en vertolk word.

2.4 Die boodskap spoor die verbruiker tot aksie aan en lei tot verkope tydens die (affektiewe/konatiewe) fase.

2.5 Vraag is (elasties/onelasties) wanneer die verandering in vraag minder is as die verandering in prys.

2.6 Verpakkingskoste is 'n voorbeeld van (vaste/veranderlike) koste.

2.7 (Lok-/Leier-)prysberekening word gebruik wanneer die handelaar produkte teen 'n laer prys as kosprys bemark.

2.8 (Groothandelsmouse ('truck jobbers')/Kantoorgroothandelaars ('desk jobbers')) maak slegs gebruik van telefoniese transaksies.

2.9 (Afslagwinkels/Fabriekswinkels) het redelik lae bokoste ('overhead costs') en lae pryse.

2.10 Die (transaksie-/fisiese) vloei in verspreiding raak besluite oor markdekking en kanaallede ('channel members').

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 3

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

NIVEA

Verkrygbaar in meer as 160 lande is Nivea die wêreld se grootste velsorghandelsmerk. Nivea se naam is op 'n globale vlak sinoniem met velsorg van gehalte.

Aangedryf deur tegnologiese vooruitgang en veranderinge in verbruikersvraag het Nivea 'n betroubare handelsmerk met 'n omvangryke reeks velsorgprodukte geword, bv. Nivea Crème, Nivea Visage, Nivea Sun, Nivea Body, Nivea Hand en Nivea for Men.

Die strategie van opvoeding van die verbruiker deur middel van promosie het Nivea help bou aan nuwe markte. Hul langtermynbelegging in velsorg het Nivea se posisie as 'n toonaangewende velsorgvervaardiger bevestig.

Benewens TV en persreklame, promosieartikels en openbare skakelwerk is steekproefneming 'n hulp in Nivea se strategie vir bekendstelling van nuwe produkte, bv. die bekendstelling van Nivea Visage Anti-Shadow Eye Crème.

'Nivea Cares for Your Skin' beliggaam die waardes van Nivea se handelsmerk. Hierdie waardes word deur skoon, vars, gesonde en positiewe beelde in al Nivea se promosiemateriaal en advertensies oorgedra.

Kennis uit die gebruik van marknavorsing om kern- marksegmente te teiken, help Nivea met die ontwikkeling van nuwe produkte soos die bekendstelling van Nivea Visage Young-velsorgreeks in 2005. Laasgenoemde is gemik op meisies wat 'n regime of leefreël vir hul normale vel wil hê in teenstelling met medisinale produkte wat mededingers aanbied, wat Nivea 'n mededingende voorsprong bied.

Sy benadering van korporatiewe verantwoordelikheid beoog om verpakking en rommel te verminder deur pakkies groter te maak, meer natuurlike produkte te gebruik en geleenthede vir herwinning te vermeerder deur herwinbare plastiek in hul houers te gebruik.

[Aangepas en vertaal uit: *www.campaignlive.co.uk*]

3.1 Beoordeel die omvang van die Nivea-produkreeks volgens die scenario. (8)

3.2 Wat soort handelsmerk is Nivea? Wanneer sou hierdie soort handelsmerk hoogs verkieslik wees? (4 × 2) (8)

3.3 Demonstreer AGT stappe wat 'n maatskappy in die produkontwikkelings-proses sou volg. (8)

3.4 Toon hoe Nivea Visage Young vir Nivea 'n mededingende voordeel gevestig het. (2)

3.5 Watter slagspreuk gebruik Nivea om hulself in 'n veldtog te bemark? (2)

3.6 Hoe dra Nivea by tot 'n groener omgewing? (3 × 2) (6)

3.7 Beveel SES stappe aan vir die beplanning van die organisasie se reklameveldtog. (6 × 2) (12)

3.8 Noem TWEE elemente uit die scenario vir Nivea se sukses as 'n markleier. (2)

3.9 Hoe slaag Nivea daarin om vir verbruikers nuwe produkte te skep? (2)
[50]

VRAAG 4

4.1 Beoordeel VYF redes vir die voortdurende ontwikkeling van nuwe produkte. (5 × 2) (10)

4.2 Verduidelik die volgende verpakkingstrategieë:

4.2.1 Meervoudige verpakking

4.2.2 Kaleidoskopiese verpakking

4.2.3 Eenheidsverpakking (3 × 2) (6)

4.3 Beveel VYF stappe aan wat gedoen kan word in die keuse van 'n verspreidingskanaal. (5 × 2) (10)

4.4 Noem VYF aktiwiteite van fisiese verspreiding. (5 × 2) (10)

4.5 Formuleer DRIE interne faktore wat die prysstrategie kan beïnvloed. (3 × 2) (6)

4.6 Bespreek VIER nadele van 'n handelaar se handelsmerk. (4 × 2) (8)
[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 Verduidelik die volgende terme:

5.1.1 Diversifikasie

5.1.2 Spesialisasie

5.1.3 Vereenvoudiging

(3 × 2) (6)

5.2 Illustreer VYF voordele van strepieskodering en elektroniese skandering vir verbruikers. (5 × 2) (10)

5.3 Bespreek DRIE soorte franchise-ooreenkomste. (3 × 2) (6)

5.4 Beoordeel VIER faktore wat in ag geneem moet word in die keuse van pakhuise. (4 × 2) (8)

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

5.6 Verduidelik VYF funksies van groothandelaars. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 6

6.1 Formuleer AGT voordele van handelsmerke vir die verbruiker. (8 × 2) (16)

6.2 Verduidelik die toestande om 'n markindringingstrategie toe te pas. (7 × 2) (14)

6.3 Beoordeel die VIER faktore wat pryselastisiteit beïnvloed. (4 × 2) (8)

6.4 Demonstreer die DRIE nadele van etikette. (3 × 2) (6)

6.5 Beskryf DRIE hoofredes vir korter lewensiklusse. (3 × 2) (6)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou