higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

2 Oktober 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

Merk al die vrae in AFDELING A.

VRAAG 1

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

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

2.1 Kaleidoskopies
2.2 Plek
2.3 Mag
2.4 Gesentraliseerd
2.5 Prys
2.6 Verwysing
2.7 Absorpsie
2.8 Bekendstelling
2.9 Mark
2.10 Vraag

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Merk DRIE van die vier vrae in AFDELING B.

VRAAG 3

3.1 Geriefsverbruikersproduk (2)

3.2 3.2.1 Intensiewe verspreiding (2)

3.2.2
- Die maatskappy maak gebruik van alle moontlike, nuttige en beskikbare tussengangers om maksimum blootstelling vir sy produk te kry.
- Intensiewe verspreiding word hoofsaaklik vir die verspreiding van geriefsprodukte met ’n lae eenheidwaarde gebruik.
- Die produsent is verantwoordelik vir bemarkingskommunikasie en die promovering en verbetering van die produk.
- Ander voorbeelde is vinnig-bewegende verbruikersgoedere soos lekkergoed, seep, sigarette en stapelprodukte soos brood, suiker en melk. (Enige 3 × 2) (6)

3.3 Hoofhandelsnaam verwys na ’n handelsnaam (soos Coke) wat so dominant in verbruikers se gedagtes is dat hulle onmiddellik daaraan dink wanneer ’n produkkategorie, produkkenmerk of verbruikersvoordeel genoem word. (2)

3.4 Volwasse fase (2)

3.5
- Afplatting van verkoopsgroeikoers
- Produkdifferensiasie, produklynuitbreiding en verbeterde diens
- Wins en winsmarges van kleinhandelaars daal
- Meer intensiewe kompetisie
- Bestuursuitdagings (Enige 4 × 2) (8)

3.6 3.6.1 Herwinbare verpakking (2)

3.6.2
- Om te omsluit en beskerm
- Dit word gebruik vir markontwikkeling
- Om winsgewendheid te verhoog
- Verpakking speel ’n belangrike rol in bemarkingskommunikasie
- Verpakking fasiliteer marksegmentering
- Verpakking is nodig vir doeltreffende vervoer, hantering en berging (Enige 5 × 2) (10)

3.7 3.7.1 Pryslyne (2)

3.7.2 Die kleinhandelaar gebruik ’n beperkte aantal pryse vir elke produklyn. (2)

Kopiereg voorbehou

3.8
- Goeie verspreiding
- Handelsnaamherkenning
- Gewildheid
- Coke se posisie in verbruikers se gedagte (hoofhandelsnaam) (4)

3.9 Handelsnaambewustheid✓
- Die produk is vir die verbruiker dieselfde as enige ander produk.✓

Handelsnaamherkenning✓
- Die verbruiker het die handelsnaam al gesien en onthou dit en herken dit tussen mededingende produkte.✓

Handelsnaamvoorkeur✓
- Die verbruiker gebruik sy vroeëre ervarings met die sekere produk as ’n basis wanneer hy besluit om ’n sekere handelsnaam te kies.✓

Handelsnaam-aandringing✓
- Die verbruiker is nie bereid om ’n vervangende handelsnaam te aanvaar nie.

OF
- Die verbruiker is bereid om na die verlangde handelsnaam te gaan soek.✓ (8)

[50]

VRAAG 4

4.1
- Mededingers kan voel die kompetisie is te sterk/kan tot ’n mate afgeweer word.
- Aankope kan vereenvoudig word.
- Die etiket verteenwoordig gewoonlik die prys van ’n artikel en dit is belangrik vir die verbruiker.
- ’n Inligtingsetiket kan die verbruiker help om sy/haar behoefte in die soeke na ’n sekere produk of voorwerp te bevredig.
- Etikettering verhoog die verbruiker se fisiologiese tevredenheid wanneer die produk gebruik word.
- Sommige verbruikers koop slegs produkte met ’n sekere handelsnaam en die etiket kan gebruik word om die handelsnaam te toon. (Enige 5 × 2) (10)

4.2 4.2.1 Produksamestelling
- Die bepaling van al die produklyne en individuele produkitems wat ’n firma verkoop. (1 × 2) (2)

4.2.2 Produklyn
- ’n Groep produkte wat soortgelyke produkkenmerke het. (1 × 2) (2)

4.2.3 Produkbeeld
- Wys op die manier hoe die verbruiker die produk beskou. (1 × 2) (2)

4.2.4 Produkdifferensiasie
- Vind plaas wanneer ’n onderneming streef om sy produkte van byna identiese produkte te onderskei.
- Differensiasie kan fisies en/of sielkundig wees. (2 × 2) (4)

4.3
- Aard van vraag
- Kompetisie
- Verbruikersgedrag
- Optrede deur verskaffers
- Optrede deur owerhede
- Ekonomie
- Sosiale oorwegings (Enige 5 × 2) (10)

4.4
- Die teikenmark wat bedien moet word
- Keuse tussen bestaande bergingsfasiliteite en die ontwikkeling van eie bergingsfasiliteit
- Die ligging van die pakhuis
- Sentralisering of desentralisering
- Die aantal pakhuise wat benodig word
- Die beskikbaarheid van vervoerfasiliteite na die pakhuis se ligging
- Moontlike uitbreiding van pakhuisfasiliteite
- Die beskikbaarheid van arbeid
- Belastings
- Aankooppatrone van kopers (Enige 6 × 2) (12)

4.5 Handelsagente
- Onafhanklike mense wat kommissie verdien en namens 'n spesifieke maatskappy optree.✓✓
- Voorbeelde is vervaardigers, agente en verkoopsagente.✓✓

Herverkopers
- Hulle bring kanaallede met mekaar in verbinding en neem eienaarskap van produkte.✓✓
- Voorbeelde is groothandelaars en kleinhandelaars.✓✓ (2 × 4) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1
- Berging
- Hantering van materiaal
- Voorraadbeheer
- Verwerking van bestellings
- Vervoer (5 × 2) (10)

5.2 Dit moet:
- Maklik wees om uit te spreek en te spel
- Veelsydig en toepaslik wees op 'n produklyn of selfs 'n totale produksamestelling
- Oorspronklik en onderskeibaar wees
- Die produk se voordele of gebruike suggereer
- Op hoë gehalte dui
- 'n Unieke beeld van eksklusiwiteit skep (Enige 5 × 2) (10)

5.3
- Produkte moet werklik oorspronklik en uniek wees OF innoverend wees.
- Produkte moet heeltemal van huidige en bestaande produkte verskil.
- Produkte kan nuut wees tot die besigheid, maar nie noodwendig nuut vir die teikenmark nie.
- Produkte kan nuut wees vir die teikenmark, maar nie noodwendig nuut vir die onderneming nie. (4 × 2) (8)

5.4 5.4.1 Vereenvoudiging
’n Spesifieke produsent bepaal die kenmerke van produkte wat in sy firma vervaardig word.

5.4.2 Standaardisering
’n Groep vervaardigers besluit saam oor die afmetings en kenmerke van die produk wat vervaardig word.

5.4.3 Herposisionering
Probeer dat die produk algeheel van die mark verdwyn deur dit ’n nuwe lewensiklus te gee.

(3 × 2) (6)

5.5
- Meer gelyke besetting van produksiekapasiteit
- Verbetering van die besigheid se kontantvloeiposisie
- Verlaging van voorraadhoudingskoste
- Hoër verkoopshoeveelhede in buite-seisoene (Enige 3 × 2) (6)

5.6
- Maak verbruikers bewus van ’n nuwe produk
- Dra inligting oor
- Oortuig die verbruiker om die produk of diens te koop
- Oortuig kanaallede om sekere produkte in voorraad te hou
- Verhoog omset
- Promoveer die beeld van die onderneming
- Maak verbruikers bewus van spesifieke belangrike aktiwiteite
- Brei die produkbeeld uit
- Lig verbruikers in oor die prys van produkte of dienste (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 6

6.1
- Organisering vir produkontwikkeling
- Ontwikkeling van idees
- Sifting van idees
- Produkkonsepontwikkeling
- Winsgewendheidsanalise
- Ontwikkeling van die fisiese produk
- Toetsbemarking
- Kommersialisering (Enige 6 × 2) (12)

6.2 6.2.1 Interpersoonlike kommunikasie
Direkte kommunikasie tussen twee of meer mense.

6.2.2 Implisiete kommunikasie
- Nie-verbale kommunikasie

OF

- Word gekenmerk deur die gebruik van gesigsuitdrukking, houdings, seine

6.2.3 Eksplisiete kommunikasie
Taal word deur partye gebruik om algemene begrip te skep.

(3 × 2) (6)

6.3
- Die produk is uniek en nuut op die mark.
- Die potensiële kliënte weet relatief min oor die produk.
- Daar is relatief min of geen mededingers in die mark nie.
- Vinnige verhaling van ’n belegging is nodig.
- Die organisasie is ’n leier in die bedryf.
- Die differensiële oordeel van die produk word regtens deur ’n patent beskerm.
- Prys word gebruik om die mark te segmenteer.
- Die vraag vir die produk is onelasties wat prys betref.
- Die besigheid hou vraag opsetlik laag.
- Die koste en vraag vir die produk is nog nie bekend nie. (Enige 5 × 2) (10)

6.4
1. Identifiseer die teikenmark
2. Bepaal hulle koopgewoontes
3. Bepaal die geografiese verspreiding van die teikenmark
4. Formuleer die kanaaldoelwitte
5. Evalueer die kanaal-alternatiewe (5 × 2) (10)

6.5
- Lig in
- Oortuig
- Herinner (Enige 2 × 2) (4)

6.6
- Verskaf verkooppunt-advertering vir tussengangers.
- Help met die beplanning van aktiwiteite wat tussengangers onderneem, soos vooruitskatting.
- Vervaardigers moet bestuursbystand aan tussengangers gee wat betref aankope, produksie, bemarking en ander aspekte van bestuur.
- Lei personeel op in konflikhantering.
- Elimineer tussengangers wat weier om saam te werk.
- Gebruik diensverteenwoordigers om probleme in die verspreidingskanaal te identifiseer en om hierdie probleme te ondersoek en op te los.
- Organiseer kompetisies vir tussengangers.
- Bied gratis monsters vir tussengangers aan wat aan kliënte gegee kan word. (Enige 4 × 2) (8)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou