higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N5

(4030065)

2 Oktober 2020 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

160Q1B2002

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N5
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

NOTA: Indien jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste getal nagesien word. Trek alle werk dood wat jy nie wil laat nasien nie.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae in AFDELING A.
2. Beantwoord enige DRIE van die vier 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

Beantwoord al die vrae in AFDELING A.

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.

1.1 Die daaglikse koerant is ’n voorbeelde van ’n ... produk.

A inkopie-
B impuls-
C stapel-
D spesialiteits-

1.2 Wanneer ’n onderneming sy produksamestelling uitbrei, word dit ... genoem.

A standaardisering
B differensiëring
C diversifikasie
D spesialisasie

1.3 ’n Baadjie wat vir gedra word om ’n mens warm te hou, is ’n produk wat kliënte op ’n ... manier bevredig.

A funksionele
B psigologiese
C fisiologiese
D sosiale

1.4 ‘Hersien die huidige bemarkingstrategie’ is ’n strategie wat in die ... fase van die produklewensiklus gebruik word.

A bekendstellings-
B groei-
C volwasse
D afnemende

1.5 Die … produk is die fisiese voorwerp wat vir die mark aangebied word.

A kern
B formele
C aanvullende
D duursame

1.6 ’n Produk- ... is ’n groep produkte wat soortgelyke produkeienskappe het.

A samestelling
B lyn
C groep
D handelsnaam

1.7 Besitsnut behels …

A om produkte aan kliënte teen die regte prys beskikbaar te stel.
B om produkte van produsente na verbruikers oor te dra.
C die herrangskikking van produkte deur produsente.
D om die produk in ’n verwerkte vorm beskikbaar te stel.

1.8 … is NIE ’n voordeel van die horisontale samewerking tydens verspreiding nie.

A Beter pryse
B Finansiële beskerming
C Styging in verkoopsyfers
D Verbeterde opbrengs op beleggings

1.9 Verbruikersprodukte met hoë eenheidwaarde het … verspreidingskanale.

A lang direkte
B langer indirekte
C kort direkte
D kort indirekte

1.10 ... vervoer en verkoop bederfbare produkte soos melk.

A Kantoorgroothandelaars
B Groothandelsmouse
C Haal-en-betaalgroothandelaars
D Spesialiteitsgroothandelaars

1.11 … winkels het ’n beperkte produkreeks, ’n paar produklyne en ’n groot verskeidenheid produkitems.

A Ketting-
B Geriefs-
C Spesialiteits-
D Super-

Kopiereg voorbehou

1.12 … is ’n voorbeeld van eksterne faktore wat die formulering van die prysbeleid kan beïnvloed.

A Die ekonomie
B Die aard van vraag
C Koste
D Ander elemente van die bemarkingsamestelling

1.13 Die … kostes is die kostes wat bereken word in die vervaardiging en verkoop van die laaste eenhede wat vervaardig is.

A gemiddelde
B marginale
C veranderlike
D vaste

1.14 Die hoeveelheid van ’n produk wat mense sal koop, hang af van sy ...

A gehalte.
B prys.
C vraag.
D nut.

1.15 … vorm NIE deel van die kommunikasiekanaal nie.

A Die ontvanger
B Enkodering
C Oortuiging
D Al die bogenoemde

(15 × 2) **[30]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Kies die korrekte term uit dié wat in hakies gegee word. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 Die hoofdoel van (veelvuldige/kaleidoskopiese) verpakking is om verbruikersvraag te skep.

2.2 (Tyds-/Plek-) nut word verkry wanneer produsente produkte op tyd afhaal en dit aan verbruikers versprei.

2.3 (Leierskap/Mag) is ’n voorvereistes vir beheer van ’n verspreidingskanaal.

2.4 ’n Voordeel van (gesentraliseerde/gedesentraliseerde) berging is dat voorraadbeheer beter toegepas kan word.

2.5 Die (produk-/prys-) strategie word gewoonlik as die wese van die bemarkingsamestelling beskou.

2.6 ’n (Standaard/verwysings-) prys word deur die meeste kopers as billik beskou.

2.7 Die vrag- (absorpsie-/gelykmaking-) strategie is wanneer die verkoper vir die aflewering van produkte aan die koper betaal.

2.8 Die afskepprysstrategie word hoofsaaklik in die (bekendstelling-/groei-) fase van die produk gebruik.

2.9 Die (mark-/teiken-) prys word vasgestel volgens die inligting wat uit marknavorsing verkry is.

2.10 (Vraag/Aanbod) is die hoeveelheid van ’n produk wat teen verskeie pryse vir ’n spesifieke tydperk in die mark verkoop sal word.

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE van die vier vrae in AFDELING B.

VRAAG 3

Lees die gevallestudie hier onder en beantwoord die vrae.

UITNEMENDE VERSPREIDING

Coke se verspreidingstelsel is indrukwekkend in vergelyking met al die ander koeldrank in hulle kategorie. Dit het só 'n impak op verbruikers en is só suksesvol dat selfs groothandelaars en verspreiders die produk gebruik om hulle besighede meer suksesvol te maak. Coke se posisie in verbruikers se gedagtes maak dit noodsaaklik vir kleinhandelaars, groothandelaars en die uitwoonmark. Hulle het hulle doel bereik danksy hoë sigbaarheid en die beskikbaarheid van die produk deur die wêreld heen, selfs in afgeleë plekke. Coke is oral! Coke is in supermarkte, by vulstasies en selfs in klerewinkels.

Verskillende hoeveelhede Coke is teen verskillende prysvlakke beskikbaar, byvoorbeeld jy kan 'n bottel Coke of 'n pak van 12 of selfs 'n pak van 24 koop. Daar is ook verskillende opsies teen die verskillende prysvlakke, byvoorbeeld jy kan 'n pak van 12 Coke, Coke Zero, of Diet Coke koop. Coke word so goed herken en is só gewild dat al wat hulle hoef te doen is om die prys te vra wat die kompetisie vra en hulle sal baie meer verkoop.

Coca-Cola is ongetwyfeld steeds die wêreld se leidende vervaardiger en verspreider van koeldrank.

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

3.1		Watter tipe verbruikersproduk is 'n koeldrank?		(2)
3.2	3.2.1	Watter tipe verspreidingstrategie gebruik Coca-Cola?		(2)
	3.2.2	Staaf jou antwoord op VRAAG 3.2.1 deur DRIE kenmerke van die gepaste verspreidingstrategie te verskaf.	(3 × 2)	(6)
3.3		Waarom word Coke as 'n hoofhandelsnaam beskou?		(2)
3.4		In watter fase van sy produklewensiklus is Coke?		(2)
3.5		Noem VIER kenmerke van die fase wat in VRAAG 3.4 genoem is.		(8)
3.6	3.6.1	Watter tipe verpakking geld die meeste vir Coke?		(2)
	3.6.2	Noem VYF funksies van verpakking.	(5 × 2)	(10)
3.7	3.7.1	Watter tipe prysstrategie is die mees toepaslike op Coke?		(2)
	3.7.2	Staaf jou antwoord op VRAAG 3.7.1.		(2)

Kopiereg voorbehou

3.8 Noem VIER faktore uit die uittreksel wat tot Coke se uitstekende sukses bydra. (4)

3.9 Noem en beskryf kortliks die VIER fases van handelsnaam-aanvaarding. (8)
[50]

VRAAG 4

4.1 Etikettering speel 'n groot rol in verpakking.

Noem VYF voordele van etikettering. (5 × 2) (10)

4.2 Onderskei duidelik tussen die volgende:

4.2.1 Produksamestelling (1 × 2) (2)

4.2.2 Produklyn (1 × 2) (2)

4.2.3 Produkbeeld (1 × 2) (2)

4.2.4 Produkproposisie (2 × 2) (4)

4.3 Alle faktore wat die prysstrategie kan beïnvloed, moet geëvalueer word.

Noem hierdie eksterne faktore. (5 × 2) (10)

4.4 Watter faktore speel 'n rol in die keuse van 'n pakhuis? (6 × 2) (12)

4.5 Onderskei tussen *handelsagente* en *herverkopers.* (2 × 4) (8)
[50]

VRAAG 5

5.1 Die oogmerk van fisiese verspreiding is om goedere aan die finale verbruiker te lewer.

Watter aktiwiteite vind in die fisiese verspreidingskanaal plaas? (5 × 2) (10)

5.2 Noem VYF kriteria wat oor die algemeen gebruik word om te besluit oor 'n goeie handelsnaam wat onderskeibaar is. (5 × 2) (10)

5.3 Noem VIER kenmerke wat nuwe produkte moet hê. (4 × 2) (8)

Kopiereg voorbehou

5.4 Verduidelik elk van die volgende terme:

5.4.1 Vereenvoudiging

5.4.2 Standaardisering

5.4.3 Herposisionering

(3 × 2) (6)

5.5 Beskryf DRIE voordele van seisoenale afslag. (3 × 2) (6)

5.6 Noem VYF oogmerke van promosiemetodes. (5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 6

6.1 Noem SES stappe in die produkontwikkelingsproses. (6 × 2) (12)

6.2 Verduidelik die volgende tipes kommunikasie:

6.2.1 Interpersoonlike kommunikasie

6.2.2 Implisiete kommunikasie

6.2.3 Eksplisiete kommunikasie

(3 × 2) (6)

6.3 Noem VYF toestande waarin die afskepprysstrategie gebruik sal word. (5 × 2) (10)

6.4 Noem die eerste VYF stappe in die korrekte volgorde om 'n verspreidingskanaal te kies. (5 × 2) (10)

6.5 Watter doelwitte word deur die promosiesamestelling nagestreef? (2 × 2) (4)

6.6 Hoe kan vervaardigers die konflik vermy wat noodwendig in 'n verspreidingskanaal plaasvind? (4 × 2) (8)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou