higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

MARKING GUIDE

NATIONAL CERTIFIKATE

JUNE EKSAMINATION

MARKETING MANAGEMENT N5

6 JUNE 2014

This marking guide consists of 8 pages.

Copyright reserved

SECTION A

QUESTION 1

1.1 D

1.2 B

1.3 D

1.4 B

1.5 D

1.6 A

1.7 C

1.8 B

1.9 A

1.10 D

1.11 D

1.12 B

1.13 D

1.14 C

1.15 C

(15 x 2) **[30]**

QUESTION 2

2.1 Promotional discount

2.2 Combination packaging

2.3 Copy structure

2.4 Adjustable price strategy

2.5 Bar coding

2.6 Cost plus pricing

Copyright reserved

2.7 Kaleidoscopic packaging

2.8 Yield or return value

2.9 Specialisation

2.10 Depth of the product range

(10 x 2) [20]
TOTAL SECTION A: 50

SECTION B

QUESTION 3

3.1 Convienience – small retail stores selling a wide range of everyday products. (2 x 2) (4)

3.2 We will not sell products for more than double the price they cost us. We will make sure that our stores have enough stock of the essential products our customers need. (2 x 2) (4)

3.3

3.3.1 Eenheidprysstrategie — vra dieselfde prys vir verbruikers wat dieselfde hoeveelheid produkte onder dieselfde omstandighede aankoop.

3.3.2 Veranderlike prysstrategie — opsetlik toegepas deur die besigheid wanneer daar 'n verandering in die koste van die produk asook 'n verandering in die verbruikersmark is.

3.3.3 Ongelyke pryse — pryse wat op onewe syfers eindig, bv. 9, 7, 5, 3, R3,99 en R25,99

3.3.4 Prestigepryse — hier kan die prys/kwaliteit verhouding waargeneem word. Verbruikers gebruik die pryse as 'n maatstaf om die kwaliteit van die produk te beoordeel.

3.3.5 Selfbediening — die verbruiker kan self sy produkte kies en dan daarvoor by 'n kasregister betaal.

3.3.6 Muntoutomate — verbruiker kan produkte koop deur 'n muntstuk in die masjien se slot te druk en sy keuse te maak deur 'n spesifieke knop wat die produk verteenwoordig, te druk.

(6 x 3) (18)

Copyright reserved

3.4 Sleuteltake in kleinhandelbestuur en beplanning:

- Beskryf die teikenmark
- Ontwikkel die produk
- Skep indruk en promosiestrategie
- Kies die regte winkellokaliteit
- Bepaal die prysvlakke
- Beheer die kleinhandelsamestelling (4 x 2) (8)

3.5 Voordele van strepieskodering en elektroniese skandering

- Beter benutting van die rakspasie
- Akkurate prysherwinning en indikasie
- Verbeterde kontantregister produktiwiteit
- Maklike prysverandering
- Verbeterde beheer oor winkeldiefstal
- Eliminering van doelbewuste prysvermindering deur die kassier
- Verbeterde voorraadbeheer (4 x 2) (8)

3.6 Verminder die aantal transaksies

- Spesialisering kan plaasvind
- Dien as 'n bron van inligting in 'n kommunikatiewe kanaal
- Eweredige verspreiding van produkte wat in massa vervaardig word
- Voorsien 'n kostevoordeel aan die vervaardiger
- Voorraad in hulle eie pakhuise vir uit-voorraadsituasies
- Verbruikers vestig hulleself rondom middelmanne (Enige 4 x 2) (8)

[50]

QUESTION 4

4.1 4.1.1 Produk - is enige iets, of dit nou begeer word of nie, wat 'n persoon of organisasie in ruil ontvang

4.1.2 Produklyn – 'n groep of naverwante produkte wat deur 'n organisasie aangebied word

4.1.3 Produkreeks – algehele verskeidenheid produkte wat deur 'n maatskappy verkoop word (3 x 2) (6)

4.2 Besigheidsbeplanning begin by die produk

- Nuwe produkte is nodig vir die behoud van winsmarges
- Nuwe produkte is noodsaaklik vir die groei van die besigheid
- Sekere omgewingsveranderlikes lei tot nuwe produkte
- Die stryd om kleinhandelsrakprys
- Die hoë koste en risiko's van produkmislukkings (5 x 2) (10)

Copyright reserved

4.3 Take in kommersialisering:

- Bestelling van 'n produkmateriaal en toerusting
- Begin produksie
- Samestelling van inventarisse
- Vervoer van die produk na veld verspreidingspunte
- Opleiding van die verkoopsmag
- Bekendstelling van 'n nuwe produk aan die handel
- Advertering aan potensiële kopers (5 x 2) (10)

4.4 Duursame produkte – word oor 'n relatiewe lang periode gebruik
Nieduursame produkte – produkte met 'n relatiewe kort lewensduur (2 x 2) (4)

4.5
- Bemarkingsbeleid en vorige ondervinding met betrekking tot 'n sekere kanaal
- Volle kontrole en outoriteit van bestuur
- Vervaardigers hou 'n wye reeks produkte in voorraad aan
- Produkte word deur groot, welbekende en magtige vervaardigers versprei
- Beperkte kundigheid van die verspreidingsbestuurder (5 x 2) (10)

4.6
- Analiseer die faktore (intern en ekstern) wat beprysing beïnvloed
- Formuleer die prysdoelwit
- Bepaal die basiese prys
- Prysaanpassing
- Finale prys (5 x 2) (10)

[50]

QUESTION 5

5.1

5.1.1 Intensiewe verspreiding: alle moontlike, bruikbare en beskikbare tussengangers
(kleinhandelaars) word gebruik/doelwit is om die produk oral beskikbaar te hê / word hoofsaaklik gebruik vir die verspreidng van geriefsprodukte met 'n lae eenheidswaarde / die doel is om 'n algemene familiariteit, haldelsmerk keuse en handelsmerk-aanQUESTION te ontwikkel. (4)
(2 x 2)

5.1.2 Selektiewe verspreiding: minder tussengangers
(kleinhandelpunte) word gebruik / gebruik in die verspreiding van winkelprodukte (soms spesialiteitsgoedere) / groothandelaars word uitgesny en die produkte word direk aan die kleinhandelaar gelewer / groter konsentrasie kan op die verbetering van die aard van aanbiedings , diens en voorraadhouding gefokus word.
(2 x 2) (4)

Copyright reserved

5.1.3 Eksklusiewe verspreiding: slegs een kleinhandelpunt word gebruik / gebruik in die verspreiding van winkel en spesialiteitsgoedere /

hoofsaaklik gebruik in franchise ooreenkomste / die doel hiervan is om 'n beeld van eksklusiwiteit te skep / verspreidingskoste relatief laag te hou

(2 x 2) (4)

5.2 Markpenetrasie prysstrategie:
- Betree die mark met 'n lae prys
- Die doel is om die massamark te bereik
- Deur groot volumes te verkoop (d.i. groot hoeveelhede)
- Ontmoedig mededingers met lae prysmarges
- Vereis langtermynbeplanning
- Hierdie strategie kan slegs toegpas word deur ondernemings wat oor genoeg kapitaal beskik (d.i. vir finansiële sterk organisasies)
- Waar 'n groot hoeveelheid potensiële kompetisie teenwoordig is
- Wanneer 'n mark nie voorberei is nie / nie gewillig is om hoë pryse te betaal nie.
- Slegs wanneer die besigheid in staat is om in die aanQUESTION na die produk te voldoen
- Wanneer besparing in produksiekoste deur groter produksie moontlik is (16)
- Wanneer 'n lae prys mededingers uit die mark sal hou (8 x 2)

5.3 Karakteristiek van die groeifase
- Vinnige groei in verkope
- Vermeerdering in mededingers
- Hoë winste
- Produkverbeterings
- Laer pryse
- Stormloop vir kleinhandelaars
- Verbetering van produksiemetodes (Enige 6 x 2) (12)

5.4 Faktore wat die promosiesamestelling beïnvloed:
- Beskikbaarheid van fondse
- Aard van die mark
- Aard van die produk
- Fase van die produk se lewensiklus
-Trek of stootstrategie (5 x 2) (10)
[50]

Copyright reserved

QUESTION 6

6.1 6.1.1 'n Produk - tandepaste, selfoon, rekenaar, ens.

6.1.2 'n Organisasie - ANC, MTN, Telkom, ens.

6.1.3 Diens - droogskoonkaak, loodgieter, motorwas, ens.

6.1.4 'n Idee – 'Arrive Alive', 'Moenie drink en bestuur nie', ' Weerhou jou, wees getrou - kondomiseer', ens.

(4 x 2) (8)

6.2 Geriefsprodukte is verbruikersprodukte waaroor die verbruiker omvattende kennis het voordat hy die produk koop / hulle is relatief goedkoop / om hulle te koop vereis min tyd en moeite / handelsmerkvoorkeure is vir hierdie produkte nie sterk nie.
Voorbeelde van hierdie goedere is nuusblaaie, kruideniersware en tabakprodukte. (3 x 2) (6)

6.3 -Dit dien as waarskuwing teen herhaalde aankope
-Verbruiker het 'n groter vryheid van keuse
-Dit kan die aankoopproses versnel
-Onderdele is makliker beskikbaar
-Dit hou 'n mate van sekuriteit in
-Verseker die verbruiker van 'n volgehoue kwaliteitstandaard
-Help met die onderskeiding/identifikasie van die produk
-Kompetisie en voortdurende produkdifferensiasie lei tot verbeterde produkte
(Enige 6 x 2) (12)

6.4 -Aard van die produk
-Aard van die maatskappy
-Voorskrifte deur owerhede
-Aard van die behoefte aan vervoer
-Relatiewe koste van verskillende vervoermetodes
-Graad van diens wat die onderneming aan die verbruiker wil lewer
(Enige 5 x 2) (10)

6.5 Vertikaal – bestaan uit verskillende vlakke waarvandaan bemiddelaars kan optree
Horisontaal – tussengangers werk saam op dieselfde vlak om die verspreiding te vergemaklik
(2 x 3) (6)

Copyright reserved

6.6
- Bepaal die teikenmark
- Bepaal die koopgewoontes
- Bepaal die geografiese verspreiding
- Formuleer kanaaldoelwitte
- Evalueer kanaalalternatiewe
- Kies kanaallede
- Oorreding van kanaallede
- Metode van oorreding
- Evaluering

(Enige 8 x 1) (8)
[50]

TOTAAL SECTION B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Copyright reserved