higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N6

7 JUNIE 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1
- Koning Shaka Internasionale Lughawe
- Kaapstad Internasionale Lughawe
- OR Tambo Internasionale Lughawe (3 × 2) (6)

1.2
- Mango Lugredery
- Kulula Lugredery
- FlySafair Lugredery (3 × 2) (6)

1.3 Binnelandse kommersiële vlugte, hoofsaaklik dié met Kaapstad of Durban as bestemming, maar ook George. (2 × 2) (4)

1.4 Vervoerdiens (2)

1.5
- Behuising (sluit huur van hotel, motel, huise en plase in)
- Huishoudelike bedryf (sluit huisherstelwerk, herstel van huishoudelike toerusting, tuinaanleg en huisskoonmaak in)
- Ontspanning en vermaak (sluit huur en herstel van toerusting wat gebruik word vir deelname aan ontspanning en vermaak, toegang tot alle vermaaklikheidsgebeure in)
- Persoonlike sorg (wasgoed, droogskoonmaak, skoonheidsorg)
- Mediese en ander gesondheidsorg (tandheelkunde, verpleging, hospitalisasie, oogkundige en ander gesondheidsorg)
- Privaat opvoeding, Boston Kollege
- Besigheids- en ander professionele dienste (regs-, rekeningkundige, bestuurskonsultasie- en rekenaardienste)
- Versekerings-, bank- en ander finansiële dienste (versekering, krediet- en leningsdienste, beleggingsberading en belastingdienste)
- Vervoer (vrag- en passasiersdienste, motorherstelwerk en voertuighuur)
- Kommunikasie (sluit sosiale media, selfoonnetwerkmaatskappy en besigheidskommunikasiedienste in)

(Enige ander toepaslike antwoord) (5 × 2) (10)

1.6
1.6.1 Gratis vlug vir passasiers wat eerste keer met hulle vlieg

1.6.2 50% kaartjieafslag vanaf Januarie tot Februarie

1.6.3 Gratis koepon wat vir eerstekeer-gebruiker gegee word

1.6.4 Gratis geskenk aan kliënte wat voorlegging bywoon

1.6.5 Elke passasier wat Mango-dienste gebruik sal outomaties vir kompetisie ingeskryf word waar iemand 'n motor tydens 'n maandelikse trekking kan wen

(5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

1.7
- Differensiasie met diensgehalte: die beleefdheid, behulpsaamheid en vriendelikheid van personeel van diensmaatskappy word gebruik om diensgehalte te meet.
- Differensiasie met unieke dienseienskappe wat die diens net 'n bietjie beter of anders maak; skep aanvanklik kompeterende voordeel, maar is moeilik om langtermynvoordeel op dié wyse te behou.
- Differensiasie deur middel van handelsmerk: 'n handelsmerk skep persoonlikheid, beeld en voeg simboliese waarde tot 'n diens.
- Differensiasie met verspreiding: nuwe en ongewone verspreidingskanale skep nie slegs net nuwe markmoontlikhede nie, maar kan ook dien om produkte te differensieer.
- Differensiasie met bemarkingskommunikasie: promosiemetodes en boodskappe is ideale maniere om diens van dié van mededingers te onderskei.
- Prysdifferensiasie: dienste kan differensieer met ongewone hoë of lae pryse. 'n Hoë prys word met gehalte geassosieer, terwyl 'n lae prys maklik 'n goedkoop beeld kan skep.
- Differensiasie gebaseer op verbruikersoriëntasie: 'n onderneming wat doelbewus daarna streef om kliëntebehoeftes, -vraag en -voorkeure na te kom, het alreeds die basis vir 'n sterk en volhoubare voordeel gelê.

(Enige 4 × 3) (12)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

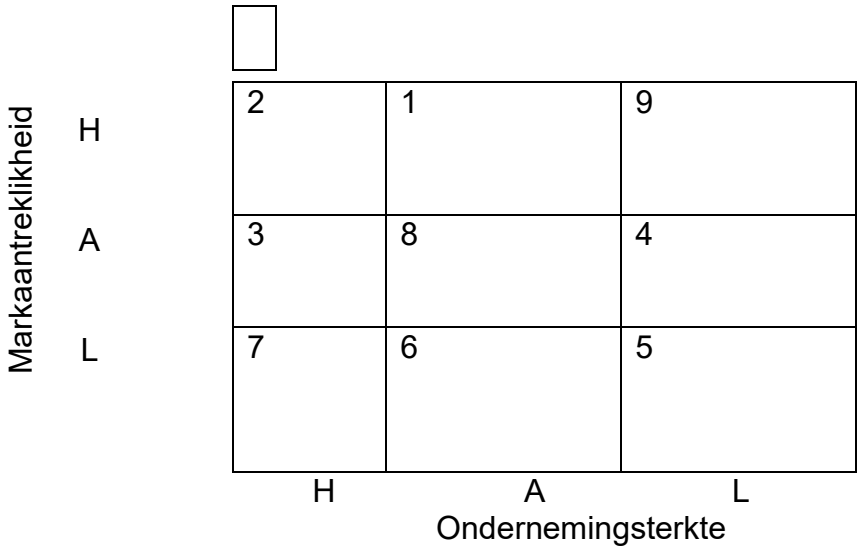
Beantwoord slegs DRIE vrae uit hierdie afdeling.

VRAAG 2

2.1
- Betroubaarheid: is die vermoë om die diens betroubaar, akkuraat en konsekwent te verrig. Betroubaarheid is om die diens die eerste keer reg te lewer.
- Responsiwiteit: is die vermoë om flink diens te lewer.
- Gerusstelling: die kennis en hoflikheid van werknemers en die vermoë om vertroue oor te dra. Bekwame werknemers wat kliënte met respek behandel en hulle laat voel hulle kan die firma vertrou, is 'n voorbeeld van gerusstelling.
- Empatie: besorgde, individuele aandag aan kliënte. Firma wie se werknemers kliënte herken, op die naam noem en hulle spesifieke behoeftes ken, bewys empatie.
- Tasbaarheid: die fisieke bewyse van dienste – sluit fisiese fasiliteite, hulpmiddels en gereedskap in wat gebruik word om diens te verskaf.

(5 × 3) (15)

2.2 2.2.1



(10)

2.2.2 Ondernemingsterkte-veranderlikes:

- Markaandeel
- Winsgewendheid
- Tegnologie
- Produkgehalte
- Hulpbronne
- Markkennis (Enige 5 × 1) (5)

Markaantreklikheidsveranderlikes:

- Marksegment
- Markgroeikoers
- Tegnologiese veranderings
- Sosiokulturele veranderinge
- Aksie deur owerhede
- Ekonomiese toestande
- Mededingers
- Winsgrense (Enige 5 × 1) (5)

2.2.3

- Belê om die maatskappy binne te dring: moet in alle kostes belê om die posisie van die maatskappy te verbeter.
- Belê om die maatskappy te herbou: moet probeer om 'n vorige posisie terug te wen.
- Selektiewe belegging: die maatskappy moet probeer om sy posisie in sekere markte te versterk deur homself in ander markte te verswak.
- Oesbeleggings (lae belegging) moet tot minimum beperk word.
- Onttrek, likwideer of verkoop die besigheid. (5 × 3) (15)

[50]

VRAAG 3

3.1 Groei in bestaande mark (markpenetrasie)

- Huidige produk/Huidige mark
- Groei kan bereik word deur bestaande gebruikers van 'n produk aan te moedig om meer van die bestaande produk te gebruik of te koop. Herinneraar-reklame, 'n spesiale afslag, twee-vir-die-prys-van-een-promosie, reusegrootte verpakking (2 × 2)

Groei deur produkontwikkeling

- Nuwe produk/huidige mark
- Groei kan bereik word deur klein veranderings en verbeterings aan bestaande produk aan te bring
- Elida Ponds, vervaardiger van Vaseline-petroleumjellie, het kamferroom, 'n nuwe produk gemik op bestaande lojale Vaseline-petroleumjelliegebruikers, in 1994 bekendgestel. (Enige 2 × 2)

Groei deur markontwikkeling

- Huidige produk/nuwe mark
- Geografiese en selfs internasionale uitbreiding is 'n groeimoontlikheid wat 'n baie groot eis aan 'n onderneming kan stel in terme van hulpbronne en kundigheid (2 × 2)

Integrasie

- Vertikale integrasie: vervaardiger skep en koop sy eie kleinhandelafsetpunt
- Terugwaartse integrasie: kleinhandelaar koop en skep sy eie vervaardiger (2 × 2) (16)

3.2

- Probleemherkenning
- Beskrywing van algemene behoefte
- Produkspesifikasie
- Soektog na verskaffers
- Werwing van voorstelle
- Selektering van verskaffers
- Spesifikasie van bestellingsroetine
- Prestasie-evaluering (8 × 2) (16)

3.3 3.3.1

- Eenvoudige, reguit uitbreiding beteken om die produk sonder verandering aan die buitelandse mark bekend te stel.
- Produkaanpassing beteken om die produk te verander om aan buitelandse toestande of voorkeure te voldoen.
- Produkuitvinding bestaan daaruit om iets heeltemal nuut te skep. (3 × 2) (6)

3.3.2

- Stel oral eenvormige pryse
- Stel markgebaseerde prys in elke land
- Stel 'n kostegebaseerde prys in elke land (3 × 2) (6)

3.3.3
- Die maatskappy kan een boodskap oral gebruik; verander slegs die taal, naam en kleure.
- Die mediagebruik benodig ook internasionale aanpassing omdat mediabeskikbaarheid van land tot land verskil.
- Sommige maatskappye moedig die gebruik van buitelandse reklameagentskappe aan of laat hulle eie reklameafdelings die tema vir elke plaaslike mark aanpas. (3 × 2) (6)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Hierdie koopmetode, gekenmerk deur die spesifikasie en graad, kleur, grootte en gewig, word gebruik om die produk te beskryf of gradeer. Die organisatoriese koper koop die produk deur dit eenvoudig volgens sy eienskappe en kenmerke te beskryf.

4.1.2 Inspeksie: sekere produkte moet geïnspekteer word voordat dit gekoop word. Hierdie produkte is duur. Die maatskappy kan vlugte inspekteer voordat hulle dit koop.

4.1.3 Steekproefneming: hierdie metode is daarop gebaseer om 'n steekproef uit 'n homogene groep produkte te trek en dan, deur die produk te bestudeer, baseer die besigheidskoper sy besluit op die steekproef. Daar word verwag dat die steekproef die eienskappe van die totale homogene groep sal verteenwoordig.

4.1.4 Onderhandeling: hier onderhandel die koper met die verkoper. In baie gevalle onderhandel die verkoper en koper oor 'n basisprys as vertrekpunt, en deur ekstra kostes en fooie vir ekstra eienskappe by te voeg, word die finale prys bepaal.

(4 × 4) (16)

4.2 4.2.1 Diversifikasie behels die ontwikkeling of verkryging van nuwe produkte en dienste vir die onderneming en die bekendstelling van hierdie produkte aan markte wat nie voorheen deur die onderneming bedien is nie. (2)

4.2.2 Onverwante diversifikasie: Mango Lugredery is in die vervoer-bedryf en begrafnisdienste is in finansies. (4)

4.2.3
- Beplanning
- Organisering
- Leiding
- Kontrole
- Koördinering (Enige 4 × 2) (8)

4.3
- Verlengde produklewensiklus
- Risikovermindering
- Toegang tot buitelandse finansiering
- Skaalvoordele ('economies of scale')
- Laer eenheidskoste
- Vermindering in skommelings van seisoenale verkope
- Hoër wins
- Hoër produkgehalte en verbeterde doeltreffendheid (Enige 6 × 2) (12)

4.4
- Inkomstegeoriënteerde prysvasstelling
- Bedryfsgeoriënteerde prysvasstelling
- Begunstigingsgeoriënteerde prysvasstelling
- Koste-plus prysvasstelling
- Differensiële prysvasstelling deur middel van afslag (Enige 4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 Produsent koop produkte vir direkte of indirekte gebruik in die produksie van goedere en dienste om verbruikersbehoeftes te bevredig; die vraag na industriële produkte is afkomstig van vraag na verbruikersprodukte.

5.1.2 Elastisiteit van vraag vir baie besigheids-tot-besigheidsprodukte beteken dat prysstygings of –dalings nie die vraag na produk noemenswaardig sal verander nie. As 'n aansienlike prys vir komponente 'n groot gedeelte van die produkkoste verteenwoordig, kan die vraag dalk meer elasties word.

5.1.3 Besigheidskopers het meer persoonlike kontakte onder verskaffers, koop ongereeld maar in groot hoeveelhede, en neig om objektiewe, goedopgeleide en professionele kopers te wees.

5.1.4 Die mark vir industriële goedere bestaan uit relatief min kopers, maar bestellings deur besigheidskopers is groter as individuele verbruikersverkope. Meer as 80% van Suid-Afrikaanse nywerhede is in VIER areas gekonsentreer, naamlik Gauteng, Durban-Pinetown, Port Elizabeth-Uitenhage en die Kaapse Skiereiland.
(4 × 2) (8)

5.2 5.2.1 Lisensiëring is die regsproses waardeur 'n lisensiegewer instem dat 'n ander firma sy vervaardigingsproses, handelsmerke, patente, handelsgeheime en ander eie kennis gebruik. Die lisensiehouer, op sy beurt, stem in om die lisensiegewer 'n tantiemefooi te betaal. (4)

Kopiereg voorbehou

5.2.2
- Kry toegang tot buitelandse mark teen baie min risiko
- Min finansiële risiko's/min finansiële uitgawes
- Maklike toegang tot mark met beperkings
- Wedersydse lisensiëringsooreenkomste kan 'n lisensiegewer toelaat om baat te vind by die navorsingsaktiwiteite van die vreemde land
- Geen risiko dat bate genasionaliseer sal word nie
- Plaaslike kliënte, verspreidingsnetwerke en bemarkings-organisasies word verkry met die lisensie-ooreenkoms

(Enige 4 × 2) (8)

5.3 5.3.1 Koopsituasiefaktore is nuwe take, veranderde herkoop en eenvoudige herkoop.

5.3.2 Onder die belangrikste veranderlikes wat gebruik moet word, is die graad van sentralisasie/desentralisasie van die koopfunksie.

5.3.3 Maatskappye kan ook geklassifiseer word volgens hul operasionele eienskappe, soos tegnologie, soorte gebruikers of frekwensie waarteen hulle aflewering benodig.

5.3.4 Dit kan in belangrike afdelings gesegmenteer word soos regeringsmark, produsentmark, herverkopermark en die institusionele mark.

5.3.5 Enige demografiese aspekte soos maatskappygrootte (soos gereflekteer deur die verkoopsvolume, aantal werknemers of ander kriteria), geografiese gebied, aantal afsetpunte of omvang van die operasie kan gebruik word om die grootte van die kliënt te bepaal.

(5 × 2) (10)

5.4
- Maatskappy kan op hoogte van verandering bly
- Bepaal watter faktore in die omgewing hou geleenthede of bedreigings in
- Ondernemings wat omgewing skandeer is meer suksesvol as dié wat dit nie doen nie
- Evalueer die organisasiemissie, doelwitte, vaardighede en hulpbronne wat binne die organisasie beskikbaar is
- Evalueer verbruikersegmente, hul behoeftes en voorkeure (5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

5.5
- Ontasbaarheid beteken diens kan nie gesien, aangeraak of geruik word nie.
- Onskeibaarheid beteken die diensproduksie kan nie geskei word van die verbruik van die diens nie. Produksie en verbruik vind gelyktydig plaas.
- Heterogene gehalte beteken dieselfde diens kan baie verskil in gehalte, afhangend van nie net wie die diens verskaf nie, maar ook wanneer dit verskaf word.
- Bederfbaarheid en skommelende vraag: Ongebruikte diens van een tydperk kan nie vir gebruik in toekomstige tydperk gebêre word nie – daar word hierna verwys as bederfbaarheid. Diensbemarkers vind dit moeilik om vraag en aanbod te balanseer.
- Eienaarskap: Die onvermoë om die diens te besit, is verwant aan sy ontasbaarheid en bederfbaarheid. (5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou