higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N6

7 Junie 2021

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	B
	1.1.2	C
	1.1.3	D
	1.1.4	B
	1.1.5	A
	1.1.6	C
	1.1.7	C
	1.1.8	C
	1.1.9	B
	1.1.10	D

(10 × 1) (10)

1.2	1.2.1	Waar
	1.2.2	Waar
	1.2.3	Onwaar
	1.2.4	Waar
	1.2.5	Onwaar
	1.2.6	Onwaar
	1.2.7	Onwaar
	1.1.8	Waar
	1.2.9	Onwaar
	1.2.10	Onwaar

(10 × 1) (10)

1.3	1.3.1	F
	1.3.2	J
	1.3.3	B
	1.3.4	C
	1.3.5	A
	1.3.6	E
	1.3.7	D
	1.3.8	H
	1.3.9	G
	1.3.10	I

(10 × 1) (10)

Kopiereg voorbehou

1.4 1.4.1 Filiaal
1.4.2 Heterogene eienskappe
1.4.3 Aankoper
1.4.4 Markontwikkeling
1.4.5 Leierskap
1.4.6 Gesamentlike onderneming
1.4.7 Kooppatrone
1.4.8 Direkte uitvoer
1.4.9 Verkoopsanalis
1.4.10 Promosie

(10 × 1) (10)
[40]

TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B

VRAAG 2

2.1
- Interne omgewing ✓ – 'Everyone else must fail'✓ kan werknemers in die organisasie en mededingers buite die organisasie beteken.✓ 'I just wish it wasn't everyone else at my company'✓ dui die vlak van besorgdheid in die maatskappy aan.✓ (5)
- Eksterne omgewing✓ – 'Everyone else must fail'✓ kan werknemers in die organisasie en mededingers buite die organisasie beteken.✓ (3)

2.2
- Beplanning
- Organisering
- Leiding
- Koördinasie
- Kontrole (5)

2.3
- Swak punte
- Sterk punte (2)

2.4 Missie – beskryf 'n maatskappy se funksie,✓ markte en mededingende voordeel.✓ Dit is 'n kort, skriftelike verklaring van 'n maatskappy se sakedoelwitte en filosofie,✓ en definieer dus wat 'n maatskappy is✓ en verklaar die redes waarom dit bestaan. (Aanvaar enige relevante antwoorde.) (4)

2.5
- Stel standaarde
- Meet prestasie
- Vergelyk werklike prestasie met standaarde en toon afwykings van die standaarde aan.
- Stel die redes vir afwykings vas
- Tree regstellend op as dit nodig is (5)

[24]

VRAAG 3

3.1 Afgeleide vraag – is die vraag na kommoditeite✓ en dienste✓ as gevolg van die vraag na iets heeltemal anders.✓ (3)

3.2
- Dierehuide✓ word aangekoop want verbruikers het skoene,✓ beursies✓ en ander leerprodukte nodig.✓ (4)
- Die vraag na huise✓ het gelei tot 'n vraag na staal✓ en sement.✓ Laasgenoemde het nie vanself ontstaan nie, maar is van eersgenoemde afgelei. (3)

3.3 Industriële bemarking behels al die aktiwiteite wat by die bemarking van produkte en dienste betrokke is✓ om instellings te organiseer wat produkte en dienste gebruik✓ in die produksie van verbruiks- of industriële goedere en dienste✓ en vergemaklik die bedryf van hulle ondernemings.✓ (4)

3.4
- Landbou✓
- Bosbou✓
- Visserye✓
- Mynbou✓
- Vervaardiging✓
- Konstruksie
- Vervoer
- Kommunikasie
- Nutsbedrywe
- Bankwese
- Finansies
- Versekering
- Dienste (Enige 5 × 1) (5)

3.5
- Installering✓ van byvoorbeeld masjinerie✓
- Bybehore✓ soos kragontwikkelaars✓
- Grondstowwe✓ soos katoen of hout✓
- Vervaardigde onderdele✓ soos verkoelers of batterye✓
- Voorraad of gebruiksvoorraad✓ soos smeermiddels✓ of olies (5 × 2) (10)

3.6 Produkbeplanning is die skepping en uitvoering van 'n produkidee✓ en die bekendstelling van die produk aan die mark.✓ (2)

3.7
- Prys
- Verspreiding
- Promosie (3)

[34]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Lisensiëring – 'n taamlik buigbare werkooreenkoms wat aangepas kan word✓ volgens die behoeftes en belange van die lisensieverlener en die lisensiehouer.✓

4.1.2 Buitelandse handelsbeleide – die beleide van 'n regering oor sy binnelandse ekonomie om invoer uit ander lande te ontmoedig✓ en uitvoer na ander lande aan te moedig.✓

4.1.3 Direkte uitvoer – 'n produsent of verskaffer verkoop sy produkte direk aan die internasionale mark✓ deur tussengangers soos verkoopsverteenwoordiger, verspreiders of buitelandse kleinhandelaars, of direk aan die eindgebruiker.✓

4.1.4 Indirekte uitvoer – 'n produsent of verskaffer verkoop goedere en dienste aan 'n tussenganger✓ wat dit later direk aan invoerdergroothandelaars of invoerderkliënte verkoop.✓

4.1.5 Prysbepaling – die wisselwerking tussen vraag en aanbod in die vrye mark✓ waarvolgens die koste van goedere en dienste bepaal word.✓

(5 × 2) (10)

4.2
- Bilaterale handel✓ – 'n handelsooreenkoms waarvolgens twee lande goedere en dienste uitruil.✓✓
- Multilaterale handel ✓ – 'n soort internasionale handel waarvolgens 'n land met twee lande of meer handel dryf.✓✓ (6)

4.3
- Direkte uitvoer✓– as mens jou produkte direk aan jou gekose mark verkoop deur hoofsaaklik jou eie hulpbronne te gebruik.✓ Jou agente en verspreiders, met wie jy saamwerk, behartig jou belange en word die gesig van jou maatskappy.✓
- Lisensiëring✓ – een firma verleen die reg op die gebruik van 'n produk of diens aan 'n ander firma.✓ Dit is 'n nuttige strategie as die lisensiekoper 'n taamlike groot aandeel het in die mark wat die ander firma wil betree.✓
- Franchisegewing✓ – Dit werk goed as 'n firma 'n sakemodel het wat maklik in 'n ander mark, soos die koswinkelmark, herhaal kan word.✓ Die sakemodel moet egter heel uniek wees of die handelsmerk moet baie herkenbaar wees en internasionaal gebruik kan word.✓
- Vennootskappe✓ – is noodsaaklik as 'n maatskappy die buitelandse mark wil betree. In party wêrelddele, soos in Asië, is vennootskappe 'n voorvereiste.✓ Vennootskappe kan allerhande vorme aanneem, van medebemarkingsalliansies tot ingewikkelde strategiese alliansies vir vervaardiging.✓
- Gesamentlike onderneming✓ – 'n vennootskap wat die stigting van 'n derde, onafhanklik bestuurde maatskappy behels.✓ Twee maatskappye kom ooreen dat hulle in 'n bepaalde geografiese of produkmark sal saamwerk, en stig met die oog hierop 'n derde maatskappy.✓

Kopiereg voorbehou

- Kopermaatskappy✓ – In sommige markte is die koop van 'n bestaande plaaslike maatskappy die beste strategie om 'n mark te betree.✓ Die rede hiervoor kan wees dat die plaaslike maatskappy 'n aansienlike markaandeel het, 'n mededinger is of omdat dit weens streng regulasies die enigste manier is om 'n mark te betree.✓ Omdat dit die heel duurste manier is en die werklike waarde van 'n maatskappy in 'n buitelandse mark bepaal moet word, word 'n noukeurige kontroleringstudie vereis.
- Abbavennootskap – een van vele maniere waarop 'n maatskappy die internasionale mark kan betree. Groot plaaslike firmas wat in die buiteland handel dryf, kan versoek word om 'n interessante of unieke produk of diens in hulle voorraad vir internasionale markte op te neem.
- Gebruiksklaar projekte – is kenmerkend van maatskappye wat in dienste soos omgewingsvoorligting, argitektuur, konstruksie en ingenieurswese spesialiseer. 'n Aanleg of gebou word gebruiksklaar aan 'n kliënt oorhandig. So 'n projek is 'n uiters doeltreffende manier om 'n buitelandse mark te betree omdat die kliënt gewoonlik 'n regering is en 'n internasionale instansie soos die Wêreldbank, die projek finansier. 'n Maatskappy is dus seker dat hy betaal sal word. (18)

4.4 Handelsversperrings is beperkings wat regerings✓ vir internasionale handel instel.✓

- Vrywillige uitvoerbeperking
- Regulasieversperrings
- Antidumpingregte
- Subsidies
- Tariewe
- Kwotas (8)

[42]

TOTAAL AFDELING B: 100

AFDELING C

VRAAG 5

5.1

- Vra vir verwysings.✓
  Moenie vir jou kliënte wag om hulle vriende en familielede na jou te verwys nie;✓ dit sal veels te lank duur voordat jy van hulle hoor.✓ Werf eerder self verwysings by jou tevrede kliënte ✓ en kry in die verkoopproses potensiële kliënte se besonderhede by byvoorbeeld ander verkoopsmense.✓
- Netwerk. ✓
  Maak self mondelings reklame deur op te tree by netwerkgeleenthede wat met jou bedryf verband hou en wat potensiële kliënte sal bywoon.✓ Sorg dat jy die korrekte ingesteldheid het as jy netwerk.✓ In plaas van eie gewin najaag, vra eerder: 'Wat kan ek doen om ander mense te help?' Deur iets vir ander te beteken, smee jy bande met potensiële kliënte.✓

- Bied kortings (afslag) en aansporings net aan nuwe kliënte.✓
  Bekendstellingsaanbiedings, soos 'n karatekursus van twee weke vir slegs R100,✓ kan potensiële kliënte lok. So kan kliënte jou produk of diens sonder enige verpligting toets.✓ Stuur bemarkingsboodskappe aan kliënte wat jou spesiale aanbod opgeneem het, sodat hulle aanhou om jou produk of diens te gebruik.✓
- Maak kontak met jou ou kliënte.✓
  Maak van ou kliënte wat lanklaas by jou gekoop het, jou nuwe kliënte.✓ Stel kliënte wat ses maande of 'n jaar laas iets by jou gekoop het, per e-pos, telefoon of met slakkepos in kennis van jou spesiale aanbieding.✓ Hulle sal bly wees dat jy hulle nog onthou en wil terugwen.✓
- Verbeter jou webtuiste.✓
  Kliënte en besigheid-tot-besigheidaankopers soek deesdae aanlyn na nuwe besigheid.✓ Daarom is jou webtuiste 'n belangrike manier om nuwe kliënte te lok.✓ Sorg dat die uitleg, inhoud en grafika modern en die soekenjinoptimisering van jou webtuiste in orde is.✓ Huur 'n maatskappy wat in webontwerp spesialiseer, as jy dit nie self kan doen nie.
- Gaan 'n vennootskap aan met komplementêre ondernemings.
  Werk saam met ondernemings wat dieselfde kliëntebasis as jy het, mits hulle nie jou mededingers is nie. Dink aan maniere om mekaar se kliënte vir nuwe besigheid te lok. 'n Webtuiste vir kraamdrag- en 'n webtuiste vir babaprodukte, byvoorbeeld, kan winskope aan mekaar se kliënte aanbied.
- Stel jou kundigheid ten toon.
  Prikkel belangstelling en wen nuwe kliënte deur jou kundigheid aan die bedryf ten toon te stel. Maak met jou kundigheid 'n blywende indruk op potensiële kliënte tydens paneelbesprekings, webinare, bedryfseminare of toesprake voor 'n teikengroep. Of hou werkswinkels en leersame lesings.
- Slaan munt uit aanlyn resensies.
  Trek voordeel uit mense se aanlyn resensies of kommentaar. Plaas op jou webtuiste skakels na resensies oor jou sakeonderneming en moedig jou kliënte aan om dit daar te gaan lees. Potensiële kliënte sal jou diens of produk graag op die proef stel as ander mense gunstige resensies daaroor skryf.
- Neem aan gemeenskapsprojekte deel.
  Die meeste mense ondersteun graag sakeondernemings in hulle omgewing. Verwerf bekendheid in jou gemeenskap deur aan byeenkomste ten bate van liefdadigheid deel te neem en liefdadigheidsorganisasies te ondersteun. Borg 'n pretdraf, reël vakansies vir behoeftige kinders, skenk speelgoed aan 'n sukkelende kleuterskool, of borg die rugbytruie van 'n laerskoolspannetjie. Sodoende maak jy mense bewus van jou sakeonderneming en wen jy nuwe kliënte.

Kopiereg voorbehou

- Bring ’n vriend.
  Aanbiedings soos koop een en kry een verniet of bring-’n-vriend-afslag sal veroorsaak dat jou gereelde kliënte nuwe kliënte met hulle saambring. ’n Gratis voorgereg vir elke voorgereg wat gekoop word, sal ook kliënte lok. Of nooi mense na jou skermkelkieuur-aanbiedings om ’n jou kliëntebasis te vergroot. (6 × 4) (24)

5.2
- Doen opnames onder jou kliënte.
- Doen navorsing oor jou mededingers en stel vas wie hulle kliënte is.
- Teikengerigte advertensies.
- Slim sosiale media.
- Beantwoord elke e-pos, twiet en telefoonoproep, en reageer op Facebook-kommentaar.
- Geaffilieerde bemarking.
- Wen jou gemeenskap se vertroue. (6)

[30]

VRAAG 6

6.1 Bemarkingsbeplanning – verbeter ’n bemarkingsplan deur bemarkingsoogmerke✓ en -doelwitte✓ te stel, en met strategieë✓ en ’n aksieplan✓ te kom. (Aanvaar relevante antwoorde) (4)

6.2
- Doelwit – ’n beskrywing van ’n mikpunt.✓
- Oogmerk – ’n aanduiding van die vordering✓ wat gemaak moet word om die mikpunt te bereik.✓ (3)

6.3
- Promosiestrategieë
- Verspreidingskanale
- Begrotingstoewysing (3)

6.4 Situasieanalise
Rekening moet gehou word met die interne en eksterne faktore wat ’n uitwerking op ’n bemarkingsplan mag hê.✓ Binne enige maatskappy is daar pluspunte✓ en swak plekke✓ wat ’n invloed op sy bemarkingsplan kan hê, soos sy produk,✓ werksmag,✓ markpersepsies✓ en ander hoedanighede wat sowel voordele as nadele in die mark meebring.✓ Buite enige maatskappy doen verskeie geleenthede ✓ en bedreigings✓ soos mededingers,✓ ekonomiese kragte, regulasies van die regering✓ en politieke faktore hulle voor.✓

Deur ’n situasieanalise te doen, verfyn ’n maatskappy sy doelwitte en stel hy vir homself bemarkingsoogmerke.✓ Op ’n korporatiewe vlak behels oogmerke die maatskappy se winsgewendheid, kostebesparings, groei, ’n groter markaandeel, risikobeperking en die maatskappy se reputasie.✓ Korporatiewe oogmerke word omgeskakel in spesifieke,✓ meetbare bemarkingsoogmerke.✓ Bemarkers sal die korporatiewe oogmerk ondersteun om byvoorbeeld drie produkte bekend te stel, terwyl die oogmerk om winsmarges te verhoog bemarkingsoogmerke soos produkinnovasie, die gehalte van materiaal en die prys bepaal. (Aanvaar relevante antwoorde) (15)

6.5
- Verbeter doeltreffendheid
- Verklein besigheidsrisiko's
- Vergemaklik behoorlike koördinasie
- Help met organisering
- Dui die regte rigting aan
- Behou goeie beheer
- Help om oogmerke te bereik
- Motiveer personeel
- Moedig kreatiwiteit en innovasie aan
- Help met besluitneming (Aanvaar enige relevante antwoord) (5)

[30]

TOTAAL AFDELING C: 60
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou