higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N6

(4030076)

7 Junie 2021 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 12 bladsye.

236Q1J2107

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N6
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op 'n skoon bladsy.
5. Gebruik slegs ‘n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1.1 Die prysingstrategie waarvolgens verskillende kliëntsegmente verskillende pryse vir dieselfde produk of diens betaal, staan bekend as ...

A prysvasstelling
B prysdifferensiasie
C pryslys
D prysing

1.1.2 Om goedere of dienste van dieselfde verskaffer teen verskillende pryse te verkoop word ... genoem.

A diskriminasie
B prys
C prysdiskriminasie
D verspreiding

1.1.3 Die uitbreiding van besigheid of 'n verandering van 'n onderneming se produkreeks of werksaamhede word ... genoem.

A handel
B invoer
C uitvoer
D diversifisering

1.1.4 'n Sakeonderneming, belegging of produk wat 'n vaste inkomste oplewer.

A Verkope
B Kontantkoei
C Inkomstebelasting
D Inkomste

1.1.5 'n Diensverskaffer wat inligting elektronies oordra.

A Kommunikasiediens
B Kommunikasiekanaal
C Verspreidingskanaal
D Tarief

Kopiereg voorbehou

1.1.6 Die manier waarop iets in 'n groep of oor 'n gebied versprei word.

A Winsdeling
B Inkomste
C Verspreiding
D Winsverkope

1.1.7 'n Produk met 'n groot markaandeel in 'n snelgroeiende mark.

A Kontantkoei
B Hond
C Ster
D Inkomste

1.1.8 ... is die kollektiewe opvattings, waardes en gesindhede wat in 'n sakeonderneming heers.

A Diversiteit
B Organisasie
C Kultuur
D Opleiding

1.1.9 Die proses waarvolgens innoverende produkidees beoordeel word.

A Ondersoek
B Sifting
C Terugvoering
D Resultate

1.1.10 Die strategie waarvolgens 'n bemarker wins maksimeer of eenvoudig die koste dek en gelykbreek.

A Geld
B Inkomste
C Produk
D Inkomsteprysing

(10 × 1) (10)

1.2 Toon aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.2.1 Produkontwikkeling is die verandering van 'n bestaande produk of 'n verandering in die aanbieding daarvan of die vervaardiging van 'n splinternuwe produk wat 'n nuwe behoefte van verbruikers bevredig.

1.2.2 Die omskepping van landlyntelefone in draadlose telefone is 'n voorbeeld van produkontwikkeling.

1.2.3 'n Hekwagter is 'n oop deur tussen jou en die persoon met wie jy wil praat.

1.2.4 Kostebesnoeiing is 'n manier om besigheidsprosesse te verbeter.

1.2.5 Die doel van 'n diensverbeteringsplan is om die duplisering van werk maklik raak te sien.

1.2.6 Beheer is 'n primêre, doelgerigte bestuursfunksie en het niks met werknemersprestasie te doen nie.

1.2.7 Internasionale bemarking is op net een land gerig.

1.2.8 Direkte belegging is 'n manier van internasionale bemarking.

1.2.9 'n Tegniek om jou diensbesigheid te bemark is om te sorg dat jy altyd met die gemeenskap in verbinding tree teenoor om in aanraking met die gemeenskap te bly.

1.2.10 Diensbemarking is beperk tot die verkoop van motorverhuring.

(10 × 1)

(10)

Kopiereg voorbehou

1.3. Kies 'n term uit KOLOM B wat pas by 'n beskrywing in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.3.1	Woord in bemarking om die belangrikste eienskappe van dienste, en nie dié van goedere nie, te beskryf	A	kundige aankoper
		B	prysvasstelling
1.3.2	Die rede hoekom 'n kliënt goedere koop	C	interpersoonlike faktore
1.3.3	Die praktyk waarvolgens mededingers onwettig ooreenkom om hulle goedere of dienste teen nie laer as 'n sekere prys te verkoop nie	D	produkbeleid
		E	produkbeplanning
		F	onskeibaarheid
1.3.4	Mense met dieselfde smake en geestelike ingesteldhede wat met mekaar omgaan	G	teikenmark
		H	geografiese gebied
1.3.5	Iemand wat as gevolg van ondervinding goed raak in iets	I	regstellende optrede
1.3.6	Die onophoudelike bepaling en artikulering van markvereistes wat 'n produk se toekoms bepaal	J	koopmotiewe
		K	implementering
1.3.7	Een of meer strategiese reëls wat bepaal hoe goed goedere of dienste onder potensiële verbruikers bevorder word	L	fokusstrategie
1.3.8	As 'n sakeonderneming sy mark geografies indeel		
1.3.9	Groep verbruikers waarop 'n produk of diens gemik is		
1.3.10	Optrede om 'n sekere gevaar te voorkom of om te verhoed dat 'n probleem weer sal voorkom		

(10 × 1) (10)

1.4 Voltooi die volgende sinne deur die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (1.4.1–1.4.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

aankoper; gesamentlike onderneming; leierskap; markontwikkeling; verkoopsanalis; filiaal; promosie; direkte uitvoer; kooppatrone; heterogene eienskappe

1.4.1 'n .. is 'n maatskappy wat deur 'n beheermaatskappy beheer word

1.4.2 ... is 'n kerneienskap van 'n diens wat tot gevolg het dat een diens van 'n ander verskil.

1.4.3 'n ... is iemand wat voorraad of materiaal namens 'n groot kleinhandelsonderneming of 'n vervaardiger kies en aankoop.

1.4.4 ... is 'n groeistrategie wat nuwe marksegmente vir huidige produkte uitwys en ontwikkel.

1.4.5 Om 'n groep mense of 'n maatskappy te lei word ... genoem.

1.4.6 'n ... is 'n kommersiële onderneming van twee of meer partye wat hulle eie identiteit behou.

1.4.7 ... is die manier hoe verbruikers goedere of dienste koop, en behels frekwensie, gehalte, duur en tydsberekening.

1.4.8 Die manier waarvolgens 'n vervaardiger of sy agent in die buiteland goedere direk na buitelandse kopers uitvoer, staan bekend as ....

1.4.9 'n ... ontleed verkoopsverslae om te bepaal watter goedere en dienste goed en watter sleg verkoop het.

1.4.10 Om kliënte van produkte en dienste in te lig en dit aan hulle beskikbaar te stel, word ... genoem.

(10 × 1) (10)
[40]

TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B

VRAAG 2

Bestudeer die spotprent in FIGUUR 1 en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.glasbergen.com*]

FIGUUR 1

2.1 Noem die TWEE soorte omgewings wat direk deur die spotprent hier bo en die inligting daarin beïnvloed word.

Gee EEN rede vir elke antwoord. (8)

2.2 Wat is die rede vir mislukking of sukses in 'n maatskappy ten opsigte van die kernbestuurstaak? (5)

2.3 Wat is die belangrikste punte waarop mens moet let as jy die bemarkingsituasie in die interne omgewing ontleed? (2)

2.4 Gee 'n definisie van die term *missie* van 'n sakeonderneming en gee 'n voorbeeld daarvan. (4)

2.5 Noem VYF stappe in die beheerproses. (5)

[24]

VRAAG 3

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Afgeleide vraag:
Die vraag na industriële goedere word afgelei van die vraag na verbruiksgoedere. Daar is 'n vraag na byvoorbeeld diere se huide omdat verbruikers skoene, beursies en ander leervoorwerpe koop. As die vraag na verbruiksgoedere daal, dan daal die vraag na die industriële goedere wat in die vervaardiging daarvan nodig is. Daarom moet nywerhede die kooppatrone van eindgebruikers fyn monitor.
Die vraag na staal en sement ontstaan nie vanself nie. Dit ontstaan omdat daar 'n vraag na huise is. Danksy die enorme vraag na woonstelle in die middel van die 90's, het die konstruksiebedryf gefloreer. Daarom moet die eiendomsbedryf in die algemeen en die konstruksiebedryf in die besonder gemonitor word om die vraag na staal en sement te verstaan.
Wat betref kapitaalgoedere, soos die toerusting en masjiene waarmee goedere geproduseer word, word sement nie alleen volgens sementvereistes aangekoop nie, maar ook in afwagting van wins uit toekomstige gebruik. As sakepersone dus 'n resessie in die nabye toekoms verwag, verminder hulle aankope ingrypend.

Advertensie:
Tydens 'n resessie of 'n daling in die verbruikersvraag, verminder industriële ondernemings hulle voorraad of produksie of albei. In 'n tyd van voorspoed, daarenteen, styg die produksie en verkope van verbruiksgoedere. Dit het weer 'n styging in die vraag na nywerheidsprodukte tot gevolg. Dit is die aangewese tyd vir prysstygings of die opbou van voorraad omdat dit geredelik verkrygbaar en leweringstydperke korter is.
'n Industriële bemarkingsfirma moet sy kliënte, aankope, finansies, gehaltestandaarde, en so meer noukeurig monitor om 'n verandering in die verbruikersvraag op te merk.

[Bron: *yourarticlelibrary.com*]

3.1 Gee 'n gedetailleerde definisie van *afgeleide vraag*. (3)

3.2 Noem TWEE soorte afgeleide vraag en gee uit die bogenoemde scenario voorbeelde van elke soort. (7)

3.3 Verduidelik wat *industriële bemarking* beteken. (4)

3.4 Noem VYF soorte industriële bemarking. (5)

3.5 Noem VYF soorte industriële produkte en gee 'n voorbeeld van elk. (5 × 2) (10)

3.6 Definieer *produkbeplanning*. (2)

3.7 Noem DRIE grondslae van produkbeplanningsbesluite. (3)
[34]

VRAAG 4

Bestudeer die spotprent in FIGUUR 2 hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.glasbergen.com*]

4.1 Verduidelik die volgende woorde of terme.

4.1.1 Lisensiëring

4.1.2 Buitelandse handelsbeleide

4.1.3 Direkte uitvoer

4.1.4 Indirekte uitvoer

4.1.5 Prysbepaling

(5 × 2) (10)

4.2 Noem en verduidelik TWEE soorte buitelandse handel. (6)

4.3 Noem en bespreek SES strategieë om 'n buitelandse mark te betree. (18)

4.4 Beskryf handelsversperrings en noem SES soorte handelsversperrings wat 'n maatskappy wat oorsee wil handeldryf, kan teëkom. (8)

[42]

TOTAAL AFDELING B: 100

VRAAG 5

Bestudeer FIGUUR 3 hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: marketoonist.com]

FIGUUR 3

Jy is 'n verkoopspersoon en wil nuwe kliënte lok. Jy het besluit om 'n paar plakkate te laat ontwerp.

5.1 Noem en bespreek SES maniere om nuwe kliënte te lok. (6 × 4) (24)

5.2 Noem SES maniere om nuwe kliënte te teiken. (6)

[30]

VRAAG 6

Bestudeer die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Bemarkers moenie net vir waarskynlike scenario's beplan nie

Die jaar 2020 behoort tot die verlede. Bemarkers het hulle begin toegespits op die jaar wat voorlê. Op die oomblik stel hulle bemarkingsplanne op en bedink strategieë vir 2021. Die meeste beplan vir slegs een scenario: sake soos gewoonlik.

Dit is sinvol om te beplan vir sake soos gewoonlik want niemand kan immers die toekoms voorspel nie. Daarom is dit sinneloos om 'n bemarkingsplan op te stel vir 'n gebeurtenis wat waarskynlik nie sal plaasvind nie.

Besin oor die volgende:

– Die toekoms is nie vooraf bepaal of voorspelbaar nie.

– As dit was, sou dit nutteloos wees om vandag voorsorg te tref omdat dit geen invloed op die toekoms sal hê nie.

– Daar is geen aanduiding van wat die toekoms inhou nie.

Omdat niemand die toekoms kan voorspel nie, moet 'n mens nie vir net een scenario (sake soos gewoonlik) beplan nie. Dit is beter om verskeie strategieë gereed te hê om enige moontlike scenario wat tot 'n krisis kan lei, op te los.

'Moenie wag tot jy met 'n krisis sit voordat jy 'n krisisplan opstel nie.' – Dr Phil

[Bron: *smartinsights.com*]

6.1	Definieer *bemarkingsbeplanning* in die breedste sin.	(4)
6.2	Onderskei tussen *doelwitte* en *oogmerke*.	(3)
6.3	Noem DRIE algemene faktore in bemarkingsbeplanning.	(3)
6.4	Bespreek situasieanalise as een van die faktore wat 'n mens in gedagte moet hou as jy 'n bemarkingsplan opstel.	(15)
6.5	Noem VYF voordele van beplanning.	(5)
		[30]

TOTAAL AFDELING C: 60
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou