higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

26 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 1.1.1 Belê om te behou
1.1.2 Belê om te herbou
1.1.3 Lae investering/opbrengs
1.1.4 Investeer om te penetreer
1.1.5 Selektiewe investering
1.1.6 Ontneming ('Divest')
1.1.7 Boustrategie
1.1.8 Differensiasiestrategie
1.1.9 Fokusstrategie
1.1.10 Laekostestrategie

(10 × 2) (20)

1.2 1.2.1 Groei kan verkry word deur bestaande produkgebruikers aan te moedig om meer te koop of meer van dieselfde produk te gebruik of nuwe gebruike vir 'n bestaande produk te toets.✓✓ Capitec Bank kan advertering doen om te herinner of spesiale afslag.✓✓

1.2.2 Groei kan ook verkry word deur klein veranderinge aan te bring en bestaande produkte verbeter.✓✓ Capitec Bank gebruik vingerafdrukidentifikasie as deel van veiligheidsverbetering.✓✓

1.2.3 Geografiese en selfs internasionale uitbreiding is 'n groei-moontlikheid wat groot eise aan 'n onderneming in terme van hulpbronne en kundigheid stel.✓✓ Capitec Bank kan takke in landelike gebiede en buite die Suid-Afrikaanse grense open.✓✓

1.2.4 Diversifikasie behels die ontwikkeling of verkryging van produkte en dienste wat nuut is vir die onderneming en bekendstelling van die produkte aan die mark wat nie voorheen deur die onderneming bedien is nie.✓✓ Capitec Bank bied versekeringspolis wat verband hou met diversifikasie of onverwante diversifikasie deur sy vervoerdiens.✓✓

1.2.5 Horisontale integrasie – die onderneming neem mededingers oor.✓✓
Capitec Bank neem Standard Bank oor.✓✓

(5 × 4) (20)

1.3 1.3.1 Eerste karwas is gratis

1.3.2 30 persent afslag deur motor vanaf Maandag tot Donderdag te was

1.3.3 Gee R200-bewyse aan eerste keer gebruikers om by Checkers Hyper te spandeer

1.3.4 Besoek onderneming om aanbieding te doen, die klante wat bywoon sal gratis motorsleutelhouers met die maatskappynaam daarop gee.

1.3.5 Enige klante wat ons karwas gebruik, sal hul name in maandelikse trekking plaas waar hul die kans staan om verskillende geskenke te wen.

Enige toepaslike antwoorde (5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Waar
2.1.2 Waar
2.1.3 Onwaar
2.1.4 Waar
2.1.5 Onwaar
2.1.6 Waar
2.1.7 Waar
2.1.8 Waar
2.1.9 Onwaar
2.1.10 Waar

(10 × 2) (20)

2.2 2.2.1 Ontwerp van die produk in terme van graad, grootte, kleur, kwaliteit en gewig.

2.2.2 Inspeksie: inspekteer die vervaldatum op produk en inspekteer kwaliteit voor daar vir die aankoop van produk geteken word. inspekteer die produksie om te verseker of daar aan spesifieke kwaliteit- en gesondheidstandaarde voldoen is.

2.2.3 Monsterneming: kontroleer die eksemplaar van die produk voor enige besluit om dit aan te koop, geneem word. Dit is gebaseer op die metode om ‘n monster uit ‘n homogene groep produkte te neem en dat die produk te bestudeer. Die aankoper grond sy besluit op die eksemplaar.

2.2.4 Onderhandeling tussen verkopers en die koper. Hulle onderhandel oor ‘n basisprys waarvan hulle opereer en voeg addisionele koste en fooie vir addisionele eienskappe by. Die finale prys kan bepaal word.

(4 × 2) (8)

2.3 2.3.1 Gebruikerorganisasielede wat werklik die produk gebruik. Inisieer aankoopproses en genereer aankoopspesifikasies.

2.3.2 Inisieërders is persone wat erken dat die maatskappy ‘n probleem en behoefte het. Die inisieërder is nie altyd iemand binne die aankoopmaatskappy nie.

2.3.3 Invloede is dikwels tegniese persone soos ingenieurs wat help om die spesifikasie te ontwikkel en alternatiewe produkte evalueer.

2.3.4 Besluitnemers kies eintlik die produkte.

2.3.5 Aankopers kies ‘n verskaffer en reël betalingsreëlings.

2.3.6 Hekwagter (‘gatekeeper’) kontroleer vloei van inligting.

. Enige toepaslike antwoorde (6 × 2) (12)

2.4
- Lisensiehouers verkry toegang tot die buitelandse mark met min risiko’s.
- Bron van addisionele verdienste met min finansiële risiko’s.
- Dit kan aan ‘n firma ‘n bemarkingsvoordeel bied in die beantwoording van die behoeftes van buitelandse klante, kan handelshindernisse oorkom, welwillendheid bou of patente en handelsmerke beskerm deur die lisensiehouer te gebruik en dit effektief te hou.
- Wedersydse lisensieooreenkoms kan die lisensiehouer toelaat om te baat uit die navorsingsaktiwiteite van die buitelandse land.
- Lisensiëring laat ‘n firma toe om ‘n buitelandse mark met minimale belegging binne te dring.

(5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Differensiële pryse sal vanaf die aanvraag vanaf piek- na buitepiek-periode skuif. Laer prys sal gedurende buitepiek-periode gehef word.

3.1.2 Besprekingstelsel word gebruik om diens vooraf te verkoop. Maak karwasbespreking of betaal vooruit vir ‘n karwasdiens teen ‘n goedkoper tarief.

3.1.3 Mini-restaurant word gevestig om kitskos en koeldrank te verkoop.

3.1.4 Komplimentêre diens kan ontwikkel word gedurende piektye om alternatief te verskaf vir klante wat wag. ‘Play station’ kan in my motor geïnstalleer word.

3.1.5 Huur deeltydse werknemers gedurende piekperiode.

(5 × 2) (10)

3.2
- Sluit tasbare items as deel van handelsnaam in.
- Werk ‘n slagspreuk by ‘n handelsmerk in.
- Gebruik kenmerkende kleur.

(3 × 2) (6)

3.3 **Stap 1**
Bepaal die basiese behoeftes wat deur die produk bedien word en die karaktertrekke van die potensiële klant.✓

Dikwels is die behoeftes dieselfde as die in die huismark, maar soms dien die produk ander funksies oorsee, weens toestande van stygende inkomste of industriële ontwikkeling, die behoeftes van potensiële kopers kan vinnig verander.✓✓

Potensiële verbruikers kan deur ouderdom, inkomste, smaak, styl en kwaliteitvoorkeure en leefstyle geïdentifiseer word. Industriële klante word gekenmerk deur die tipe produk wat geproduseer word, die produksieproses, tegnologiese vlakke en kostestruktuur.

Stap 2
Vestig die wyse waarom hierdie behoeftes tans aan voldoen word.✓✓
Die analis kan die gepubliseerde regerings- en handelsdata konsulteer om te bepaal of die basiese produk in die mark beskikbaar is vanaf ‘n plaaslike bron of as ‘n invoer van ander lande. ‘n Noodsaaklike konsep is om uit te vind of die maatskappy se eie produkte en bemarkingstrategieë voordele het vanuit die verbruiker se oogpunt van bestaande produkte.✓✓

Stap 3
Beraming van markpotensiaal.✓
Kies markindikatore om die markpotensiaal vir die produk te reflekteer.✓✓
Beraming van huidige markpotensiaal.
Beraming van toekomstige markpotensiaal.
Beraming van verkopepotensiaal.
Beraming van koste en wins.
Beraming van opbrengs op belegging.

Stap 4
Eliminering.✓
Elimineer die lande wat nie aan die firma se minimum vereiste vir markpotensiaal, ekonomiese groei, politieke risiko en beskikbare arbeid of nasionale hulpbron voldoen nie.✓✓

Stap 5
Posisionering.✓
Posisioneer oorblywende lande deur markpotensiaal.✓✓

Stap 6
Geografiese groepering.✓
Kontroleer vir geografiese groeperinge wat uitbreiding kan fasiliteer. Die maatskappy stel belang in die bepaling van die basis vir streeksmarkpenetrasie. ✓✓

Stap 7
Elimineer lande waar handel- of beleggingshindernisse winsgewende toegang tot die mark verbied.✓
Die hindernisse kan tariewe, kwotas, geldeenheidregulasies, beleggingsbeperkings of ander wette wat bedryfstoestande wat nie vir die firma aanvaarbaar is nie, in werking stel.✓✓

Stap 8
Kies die geskikste lande vir toekomstige analise, die ontwikkeling van die toegangstrategie en die formulering van 'n bemarkingsplan.✓
Oor die algemeen sal die firma relatiewe nuwe lande vir aanvanklike toegang kies. 'n Suksesvolle penetrasie in daardie lande sal later uitbreiding fasiliteer.✓✓

(8 × 3) (24)

3.4
- Stel van prestasiestandaard
- Waarneming van werklike prestasie
- Studie-afwyking
- Korrektiewe aksie
- Bemarkingskoste-analise
- Verkope-analise
- Verbruikeropname
- Kwalitatiewe opname

(Enige 5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 4

4.1
- Aangesien diens ontasbaar is, is dit onmoontlik vir klante om die diens wat hul voor diens koop kan proe, voel, sien of hoor.
- Onafskeibare dienste word tipies gelyktydig geproduseer en verbruik.
- Heterogeniteit – dit of onmoontlik vir diens of industrie of selfs individuele verkoper van dienste om uitset te standaardiseer.
- Eienaarskap – die onvermoë om diens te besit weens die ontasbaarheid en bederfbaarheid. Wanneer diens verrig word, word geen oordrag van verkoper na koper gedoen nie. (4 × 2) (8)

4.2 4.2.1 Tipes markte hoofafdelings waarin klante gesegmenteer word is staatsmark, herverkopermark, produsentmark en instellingsmark.

4.2.2 Klantgrootte – enige demografiese afmeting soos klantgrootte soos in die verkoopsvolume, aantal werknemers of ander kriteria, geografiese area, aantal afsetpunte of omvang van operasie kan gebruik word om klantgrootte te bepaal.

4.2.3 Operasionele veranderlike maatskappye kan volgens tegnologie, gebruikerstipes, produktipes of frekwensie waarteen aflewering vereis word, geklassifiseer word.

Kopiereg voorbehou

4.2.4 Aankoopbenaderings – belangrike veranderlikes wat gebruik word is die graad van sentralisering/desentralisering van die aankoop-funksie.

4.2.5 Tipes aankoopsituasies – afleweringsvereistes van klante, die produktoepassingbestelgrootte kan vir segmentasie gebruik word. asook organisasieaankoopsituasies naamlik nuwe taak wat gewysig word en direkte heraankope.

4.2.6 Persoonlike eienskappe – bemarkers kan ook op die basis van organisiewaardes, risikoprofiel of lojaliteit teenoor verskaffers, segmenteer.

(6 × 2) (12)

4.3 4.3.1 D
4.3.2 D
4.3.3 B
4.3.4 D
4.3.5 D
4.3.6 B
4.3.7 B
4.3.8 C
4.3.9 D
4.3.10 C

(10 × 2) (20)

4.4 4.4.1 Aankoopfunksie – produk moet aan kwaliteitstandaarde soos deur nuwe produkontwikkelingsfunksie in bemarkingsafdeling bepaal, voldoen.

4.4.2 Produksiefunksie – die firma moet aan die ontwerpsvereistes soos deur die nuwe produkontwikkelingsfunksie in bemarkingsafdeling bepaal, voldoen.

4.4.3 Finansiële funksie – alle bemarkingsaktiwiteite benodig behoorlike finansiering om doeltreffend te funksioneer.

4.4.3 Inligtingsfunksie – bemarkingsfunksie kry akkurate en tydige inligting rakende internasionale aangeleenthede, ekonomiese aangeleenthede, veranderende ingesteldhede/behoeftes en jongste verbruikerstendense.

4.4.5 Openbare betrekkinge funksie – indien die verbruiker negatiewe persepsies van advertering wat deur die bemarkingsfunksie gedoen is kry, is dit die plig van openbare betrekkinge om daardie persepsies in die korrekte perspektief te plaas.

(5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 5

5.1 Persoonlike verkope

- Die noue verhouding tussen die koper en die verkoper in diensbemarking kan deur persoonlike verkope verkry word.✓✓ Die verhouding is op dienservaring gebaseer, byvoorbeeld. Bankkassiere wat kliënt vinnig bedien.✓✓

Publisiteit

- Die hoofrede vir die gebruik van openbare betrekkinge is om die beeld van die maatskappy in die publiek se oë te skep of te verbeter.✓✓ Die pers, radio en televisie kan gebruik word om 'n gunstige uitsending oor die diensmaatskappy en sy diens te skep.✓✓

Verkoopspromosie

- Metodes wat gebruik kan word, gratis eksemplaar✓✓ open gratis rekening vir studente✓✓
- Afslag op prys-aansporings – hierdie metode word gebruik om aanvraag tydens stil tye te stimuleer waar dit as belangrike element in klant se aankoopsbesluit beskou word. Laer internetbankfooie indien diens tydens 8 vm – en 5 nm gebruik word.
- Koepon/Koopbewys – hierdie word gebruik om nie-kliënte en eerste keer gebruikers aan te moedig om die diens uit te toets. Kruidenierskoopbewys vir opening van nuwe bankrekening.
- Gratis geskenk – kliënt word 'n gratis geskenk belowe wanneer hulle gelok word om 'n aanbieding by te woon. Gratis water, dagboeke vir student wat bankaanbieding bywoon.
- Kompetisie – die insluiting van 'n kompetisie voeg waarde by die totale aanbod. Studente wat 'n rekening by die bank open, staan 'n kans om 'n beurs te wen.

Advertering

- Word gebruik om die klant te help om die diensvoordeel te verstaan en te evalueer.✓✓
- Adverteer die bank op sosiale media.✓✓

(4 × 4) (16)

5.2 5.2.1

- Direkte uitbreiding:✓✓ McDonald's stel die produk aan buitelandse mark sonder verandering, voor. ✓✓
- Produkaanpassing: behels die wysiging van die produk om aan buitelandse voorkeure te voldoen.
- Produkuitvindings: bestaan uit die skepping van iets totaal nuut.

5.2.2

- Stel eenvormige prys vas:✓✓ die maatskappy vra dieselfde prys orals in die wêreld in verskillende geldeenhede.✓✓
- Stel markbasisprys in elke land vas: McDonald's sal vra wat elke land kan bekostig.
- Stel kostebasisprys in elke land vas: McDonald's kan standaard winsgrens van sy koste oral gebruik.

5.2.3
- McDonald's kan een boodskap orals gebruik, slegs die taal, kleur en naam kan gevarieer word.
- Gebruik dieselfde tema wêreldwyd, maar pas die kopie van elke plaaslike mark aan.
- Sommige maatskappye moedig die gebruik van buitelandse advertensie-agentskappe aan of laat hul eie advertensiedepartement toe om die tema by elke plaaslike mark aan te pas.

(Enige 3 × 4) (12)

5.3
- Die struktuur kan verwarring by ondergeskikte veroorsaak met betrekking tot wie gesag het en wie nie.
- Verskeie stipulering en handleidings bemoeilik die taak van die afdelingshoofde.
- Inmenging van ander afdelingsbestuurders in ander afdelings, kan ontevredenheid onder afdelingshoofde veroorsaak.
- ‘n Komplekse gesagstruktuur bestaan
- Die eenheid van bevel en bestuur kan daaronder ly

(5 × 2) (10)

5.4

MARKAANTREKLIKHEID VERANDERLIKES	**VERANDERLIKES IN ONDERNEMING SE KRAG**
• Marksegment • Markgroeikoers • Winsmarge • Mededingers • Ekonomiese toestande • Tegnologiese veranderings • Sosio-kulturele veranderings • Aksie deur gesag (Enige 6 × 1)	• Markaandeel • Winsgewendheid • Tegnologie • Produkkwaliteit • Hulpbronne • Kennis van die mark (6 × 1)

(6 × 2) (12)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou