higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1080**(A)**(N26)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N6

(4030076)

26 November 2018 (X-Paper)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 10 bladsye.

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. AFDELING A is VERPLIGTEND.
2. Beantwoord enige DRIE vrae in AFDELING B.
3. Lees AL die vrae aandagtig deur.
4. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik word.
5 Begin elke vraag op 'n NUWE bladsy.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Noem die strategiese bemarkingsterm vir elk van die volgende beskrywings:

1.1.1 Poging om erosie in posisie te stuit deur genoeg te belê om vir omgewings- en mededingende kragte te vergoed.

1.1.2 'n Maatskappy probeer om 'n posisie wat hul voorheen gehad te herwin.

1.1.3 Belegging moet tot 'n minimum gesny word.

1.1.4 Aggressiewe poging om 'n posisie op te skuif, selfs ten koste van verdienste.

1.1.5 Poging om posisie in sommige segmente te versterk en posisie in ander segmente laat verswak.

1.1.6 Verkoop of likwideer die besigheid.

1.1.7 Gerig op verbetering van markposisie met die bereidheid om van korttermynverdienste af te sien.

1.1.8 Die strategie gebruik verskeie metodes om essensiële identiese produkte te onderskei, sodat hul as afsonderlike produkte deur die teikenmark beskou en aanvaar sal word.

1.1.9 Die strategie word gebruik wanneer 'n maatskappy besluit om slegs een spesifieke nis in die mark met 'n beperkte produkreeks te beset.

1.1.10 Die strategie impliseer dat die ondernemings die produk of diens meer koste-effektief as mededingers sal voorsien.

(10 × 2) (20)

1.2 Capitec Bank is 'n Suid-Afrikaanse handelsbank. Dit is 'n bank wat plaaslik deur die Suid-Afrikaanse Bank en die Nasionale Bankreguleerder, beheer word. Capitec Bank bied verskillende en beter produkte in 'n mark wat reeds gevestig is. Hierdie produkte is goed onder ander banke geprys en skakel in by 'n groot bevolking van lae-inkomste kliënte wat sonder 'n bank is.

Verduidelik en toon, deur middel van 'n voorbeeld, hoe Capitec Bank die volgende groeistrategieë kan gebruik:

1.2.1 Groei in 'n bestaande mark

1.2.2 Groei deur produkontwikkeling

1.2.3 Groei deur uitbreiding in die mark

1.2.4 Diversifisering

1.2.5 Integrasie

(5 × 4) (20)

1.3 Toon hoe CarWash-besigheid, die volgende verkoopspromosiemetodes kan gebruik om hul dienste te bevorder:

1.3.1 Gratis eksemplaar/Besoek/Konsultasie

1.3.2 Aansporing deur geld van prys af te gee

1.3.3 Koepons/Bewyse

1.3.4 Gratis geskenk

1.3.5 Kompetisie

(5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

Kopiereg voorbehou

\

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1.1–2.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1.1 Verskafferseleksie is een van die stappe in die industriële aankoopbesluitproses.

2.1.2 In industriële bemarking, is interpersoonlike faktore een van die faktore wat aankoopgedrag van industriële aankopers affekteer.

2.1.3 In die klassifikasie van besigheid/industriële produkte het installasies nie 'n betekenisvolle invloed op die skaal van operasies om redelike beweeglike items soos sweismasjiene, boormasjiene, ensovoorts, in te sluit nie

2.1.4 Industriële markte is firmas wat goedere en dienste vervaardig om aan ander besighede of aan verbruikers herverkoop of om die firma se operasies uit te voer.

2.1.5 'Franchising' is 'n industriële aankoopsituasie.

2.1.6 Besigheidsaankopers het meer persoonlike kontak met verskaffers, koop ongereeld, maar in groot hoeveelhede en neig om objektief, goed opgelei en professioneel in aankope te wees.

2.1.7 In die industriële mark is daar groter klem op persoonlike verkope.

2.1.8 Diens is die deurslaggewendste faktor in die aankoop van industriële produkte.

2.1.9 Industriële markte word gewoonlik oor Suid-Afrika versprei.

2.1.10 Markhams is 'n voorbeeld van 'n industriële besigheid.

(10 × 2) (20)

Kopiereg voorbehou

2.2 Die eerste Mcdonald's restaurant is deur die broers Dick en Mac McDonald's in San Bernardino in Kalifornia bestuur. In 1954 het Ray Kroc die restaurant besoek en was beïndruk met die doeltreffendheid van hul operasie dat hy sy visie om McDonald's restaurante regoor die VSA te skep met hul gedeel het. 69 miljoen klante word elke dag bedien. Daar is nou 36,258 McDonald's restaurants in 119 lande waarvan 29 544 agentskappe is.

Verduidelik hoe McDonald's die volgende metodes kan gebruik om hul kosbestanddele van hul verskaffers aan te koop:

2.2.1 Beskrywing

2.2.2 Inspeksie

2.2.3 Steekproefneming

2.2.4 Onderhandeling

(4 × 2) (8)

2.3 Noem en verduidelik die SES rolle wat deur lede gespeel word deur sentraal by McDonald's te koop. (6 × 2) (12)

2.4 Noem VYF voordele vir McDonald's wanneer buitelandse lisensiëring gebruik word. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 3

3.1 Toon hoe 'n motorwasdiensonderneming die uitdagings van bederfbaarheid en flukterende aanvraag kan oorkom deur die volgende strategieë te gebruik:

3.1.1 Differensiële pryse

3.1.2 Besprekingsdienste

3.1.3 Nie-spitsaanvraag kan ontwikkel word

3.1.4 Komplementêre diens

3.1.5 Deeltydse werknemers

(5 × 2) (10)

3.2 Aangesien diens nie-tasbaar is maak baie diensmaatskappye staat op die handelsmerk ('branding') van hul besigheid.

Verduidelik, met behulp van voorbeelde, die taktiek en/of strategieë wat 'n diensmaatskappy kan gebruik om 'n doeltreffende en nuttige handelsmerk te skep. (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

3.3 Wanneer potensiële buitelandse markte aanvanklik gekeur word, is die doelwit om die potensiële markte vir verdere studie te isoleer.

Gee 'n stapsgewyse bespreking van die proses wat jy sal volg om 'n internasionale bemarkingkeuringsproses uit te voer. (8 × 3) (24)

3.4 Noem die VYF stappe van die kontroleproses en gee enige TWEE kontrolemetodes. (5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 4

4.1 Noem en verduidelik kortliks VIER ander eienskappe van diens, bederfbaarheid en fluktuerende aanvraag uitgesluit. (4 × 2) (8)

4.2 Verduidelik kortliks die volgende segmenteringsbasisse vir industriële mark:

4.2.1 Tipes mark

4.2.2 Grootte van klantsegment

4.2.3 Operasionele veranderlikes

4.2.4 Aankoopbenaderings

4.2.5 Tipes aankoopsituasies

4.2.6 Persoonlike eienskappe

(6 × 2) (12)

4.3 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde vir die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (4.3.1–4.3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

4.3.1 Watter EEN funksie is vir die ontwikkeling en beplannning van alle prosesse wat verband hou met die vervaardiging van produkte verantwoordelik?

A Verkopefunksie
B Aankopefunksie
C Bemarkingsfunksie
D Produksiefunksie

4.3.2 Die taak van bemarkingsbestuur wat noodsaaklik vir bemarkingsproduktiwiteit en sy doel om werklike prestasie met bemarkingsplanne soos tydens die beplanningsproses te belyn is:

A Beplanning
B Implementering
C Organisering
D Kontrole

4.3.3 Hierdie organisasiestruktuur is die eenvoudigste struktuur wat bestaan en word in groot maatskappye met verskillende produklyne aangetref:

A Struktuur volgens produk
B Funksionele organisasiestruktuur
C Struktuur volgens klant
D Struktuur volgens geografiese area

4.3.4 Hierdie struktuur verseker beter dekking van die hele mark:

A Struktuur volgens produk
B Funksionele organisasiestruktuur
C Struktuur volgens klant
D Struktuur volgens geografiese area

4.3.5 Watter EEN kan in die afnemende fase van die produklewensiklus geklassifiseer word?

A Sterre
B Probleemkind
C Kontantkoei ('cash cow')
D Honde ('dogs')

4.3.6 Watter strategie impliseer dat die onderneming die produk of diens meer kostedoeltreffend as mededingers sal lewer?

A Verkoopsbestuur
B Laekostestrategie
C Differensiasiestrategie
D Fokusstrategie

4.3.7 Watter groei kan verkry word deur klein veranderings en verbeterings aan bestaande produkte te maak?

A Groei in bestaande mark
B Groei deur produkontwikkeling
C Diversifisering
D Groei deur uitbreiding in die mark

Kopiereg voorbehou

4.3.8 Die aankoopmetode word gekenmerk deur die spesifikasie en beskrywing van sekere eienskappe van die produk.

A Gemodifiseerde heraankoop ('modified rebuy')
B Bou
C Beskrywing
D Produksie

4.3.9 Die bemarkingskontrolemetode behels die versigtige en omvattende ondersoek na die samestelling van die onderneming se verkope soos dit op die inkomstestaat verskyn.

A Verbruikersopname
B Bemarkingskoste-analise
C Kwalitatiewe waarneming
D Verkope-analise

4.3.10 … verwys na 'n kultuur se idees rakende skoonheid en goeie smaak soos in die skone kuns – musiek, kuns, drama, dans en besondere waardering van kleur en vorm uitgedruk.

A Infrastruktuur
B Materiële kultuur
C Estetika
D Sosiale kultuur

(10 × 2) (20)

4.4 Toon, deur middel van 'n voorbeeld, hoe die bemarkingsfunksie verband hou met die volgende funksies:

4.4.1 Die aankoopfunksie

4.4.2 Produksiefunksie

4.4.3 Finansiële funksie

4.4.3 Inligtingsfunksie

4.4.5 Openbare betrekkinge funksie

(5 × 2) (10)
[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 Stel 'n kort promosiestrategie vir Capitec Bank op. Maak seker dat jy AL die promosie-elemente noem. (4 × 4) (16)

5.2 Hoe kan McDonald's-restaurante die volgende bemarkingsmengsel aanpas om by die omgewing in internasionale lande te pas?

5.2.1 Produkaanpassing

5.2.2 Prysaanpassing

5.2.3 Promosie-aanpassing

(3 × 4) (12)

5.3 Noem VYF nadele wat McDonald's kan ondervind, indien hulle besluit om die funksionele organisasiestruktuur te gebruik. (5 × 2) (10)

5.4 Die onderneming se krag/markaantreklikheidsmodel bestaan uit 'n markruitenet begrens deur twee veranderlikes, markaantreklikheid op die vertikale as en onderneming se krag op die horisontale as.

Noem SES eienskappe van elke as. (6 × 2) (12)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou