higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N6

8 September 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1
- Doen navorsing oor jou klante en mark
- Kry 'n hoëvlakoorsig oor die mark
- Ondersoek aangrensende geleenthede
- Verstaan die faktore van die sake-omgewing
- Kry marknavorsing wat jy eerste nodig het

(Aanvaar enige toepaslike antwoorde) (5)

1.2
- Identifisering van mededingers✓✓
- Verkry inligting oor jou mededingers✓✓
- Evalueer hul strategieë✓✓ (Aanvaar enige toepaslike antwoorde) (6)

1.3
- Betaalde reklame
- Oorsaakbemarking
- Verhoudingsbemarking
- Klandestiene bemarking
- Mondelinge aanbeveling
- Internet
- Transaksionele bemarking
- Verskeidenheidsbemarking (4)

1.4 Mededingerontleding in bemarking en strategiese bestuur is die assessering van sterk-✓ en swakpunte✓ van huidige en potensiële mededingers.✓ Die analise verskaf offensiewe✓ en defensiewe✓ strategiese konteks✓ om geleenthede✓ en bedreigings✓ te identifiseer. (8)

1.5
- Innovering
- Versterking van verbruikersverhoudings
- Slim indiensnemingspraktyke
- Verkryging van mededingers (4)

1.6
- Produk
- Prys
- Promosie (3)

1.7
- Direkte verspreidingskanaal – stel klante in staat om goedere direk vanaf die vervaardiger te koop,✓✓ wat eie logistieke span en vervoer vereis.✓
- Indirekte verspreidingskanaal – versprei produkte deur ander verspreidingskanale✓✓, terwyl die maatskappy nie eie logistieke spanne en vervoer benodig nie.✓ (6)

1.8
- BMW
- Mercedes Benz (2)

Kopiereg voorbehou

1.9
- Hulle het geglo dat hulle 'n produk van hoogstaande gehalte en 'n uitstekende motor (Lexus) vervaardig. ✓✓
- Reuse en koherent strategieë is vertoon, wat die klante se aandag getrek het.✓✓
- Hulle het die prys van die motor (Lexus) wat hulle bekendgestel het, verlaag.✓✓
- Lexus word as 'n uiters kompeterende motor beskou.✓✓
- 'n Nuwe verspreidingstelsel is ontwikkel.✓✓
- Perfekte uitvoering van omvattende promosiestrategieë, bv. advertensies.✓✓ (12)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

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

(10 × 1) (10)

2.2
2.2.1	C
2.2.2	B
2.2.3	D
2.2.4	A
2.2.5	C
2.2.6	C
2.2.7	D
2.2.8	C
2.2.9	D
2.2.10	B

(10 × 1) (10)

2.3
- Perfekte kompetitsie,✓ bv. oneindige kopers en verkopers ✓
- Monopolie,✓ bv. een produsent ✓
- Oligopolie,✓ bv. 'n klein aanrtal produsente✓
- Monopolistiese mededinging,✓ bv. verskeie mededingers ✓
- Monopsonie,✓ bv. een koper ✓ (10)

2.4
- Roetinerespons
- Beperkte besluitneming
- Uitvoeringe besluitneming
- Impulsiewe koop (3)

2.5 2.5.1 Aangepaste herkoop – is 'n aankoopsituasie waarin 'n individu of organisasie goedere koop wat voorheen✓ gekoop is, maar waarin die verskaffer of ander elemente van die vorige bestelling✓ verander het. Die koper wil produkspesifikasies, bepalings, pryse en verskaffers wysing.✓

2.5.2 Nuwetaakaankope is die een aankoopbesluit wat nog nie voorheen deur die onderneming✓ geneem is nie, aangesien hulle nie 'n behoefte aan 'n nuwe produk/taak gehad het nie.✓ Nuwetaakaankope word gewoonlik deur 'n maatskappy gedoen wanneer 'n behoefte in die organisasie bepaal is.✓

2.5.3 Direkte herkoop – 'n Maatskappy hoef niks te doen behalwe om 'n bestelling by die verskaffer✓ te plaas nie – iets wat deur enigiemand in die maatskappy✓ gedoen kan word. Dit verskil van aangepaste herkoop daarin dat produkspesifikasies verander word en tyd en begroting deur die maatskappy benodig word.✓

(3 × 3) (9)

2.6 2.6.1 Komplekse aankoopgedrag – is 'n tipe aankoopbesluitgedrag waar verbruikers uiters betrokke is by die komplekse proses✓ – wanneer hulle baie bekommerd is oor die aankoop van 'n produk✓ en daar beduidende verskille tussen handelsmerke is.✓ (3)

2.6.2 Roetine-aankope – hierdie aankope word op grond van die verbruiker se geprogrammeerde gedrag✓ gedoen. Tipiese roetine-aankope is laekoste-items✓ wat nie baie betrokkenheid deur die koper vereis nie.✓ Voorbeelde van roetine-aankope is koeldrank,✓ versnapering✓ en basiesevoedsel-items soos melk en eiers. (5)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 50

AFDELING C

VRAAG 3

3.1
- Algemene verkeer en leidrade
- Bied OOB op bemarkingsaktiwiteite
- Vasstelling van voldoende begroting
- Identifisering van die regte tegnologie vir jou behoeftes
- Inhoud word op die internasionale gehoor gerig (5 × 2) (10)

3.2
- Goeie spanwerkvaardighede
- Kommunikasievaardighede en vermoë om netwerke te vorm
- Aanpasbaarheid
- Goeie oog vir detail
- Goeie organisasie- en beplanningsvaardighede
- Kreatiwiteit en skryfvaardighede
- Kommersiële bewustheid
- Syfervaardigheid (8)

3.3
- Verminder jou trots
- Skep handelsmerklojaliteit
- Verbeter jou profiel
- Moedig 'n handelsmerkvoorstander aan
- Vind gapings
- Ondersteun jou klante
- Belê in m-handel (7)

3.4
- Interne bemarking,✓ bv. vanaf die maatskappy na werknemers ✓
- Eksterne bemarking,✓ bv. vanaf die maatskappy na die klante ✓
- Interaktiewe bemarking,✓ bv. tussen klante en werknemers ✓

(3 × 2) (6)

3.5
- Bestuur al die bemarking vir die maatskappy asook aktiwiteite in die bemarkingsdepartement.✓✓
  Verseker dat daar aan alle vereistes wat 'n rol kan speel om klante binne die organisasie te lok voldoen word sonder dat enige faktore✓ benadeel word. Advertensie van die produk moet deel van die proses uitmaak om te verseker dat die boodskap die gehoor (verbruikers) op 'n gemaklike manier✓ bereik; promosiestrategieë moet sonder benadeling toegepas word.✓

- Ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie vir die maatskappy in ooreenstemming met die maatskappydoelwitte.✓✓
  Dit organisasiekultuur sê dit alles – kultuur dien as padkaart om rigting aan die maatskappy te bied – hoe werknemers moet optree om dinge behoorlik gedoen te kry.✓ Dit skets die kernwaarde van die maatskappy wat beslis tot die bereiking van die doelwit sal lei.✓ Om nie aan die bedryfstandaard te voldoen nie, sal daartoe lei dat die organisasie nie sy doelwitte bereik nie.✓

- Koördinering van die bemarkingsveldtog met verkoopaktiwiteite.✓✓
  In die bemarkingsproses sal geen strategie doeltreffend werk indien dit nie deur 'n ander startegie✓ ondersteun word nie; die gebruik van 'n enkele strategie in isolasie sal veroorsaak dat die organisasie se doelwit nie bereik✓ word nie. Daar is 'n groot behoefte om saam te werk om die gestelde doelwitte te bereik.✓

- Toesig oor die maatskappy se bemarkingsbegroting.
  Die begroting is uiters belangrik in 'n organisasie. Sonder 'n begroting is geen kommunikasie met klante moontlik nie. Dit is belangrik om te weet dat die produk vir die klante vervaardig word en dat die klante slegs die produk sal leer ken indien alle prossesse sonder uitsondering gevolg word, bv. reklame.

(Aanvaar enige toepaslike antwoorde) (15)

3.6
- Produk-/diensbestuur
- Bemarkingsinligtingbestuur
- Verspreiding
- Promosie
- Verkope (Aanvaar enige toepaslike antwoorde) (4)

[50]

VRAAG 4

4.1 Keuse van die klante aan wie die onderneming die produk/diens✓✓ wil verkoop, marksegmentering,✓✓ keuse van die toepaslike segment✓✓ van die mark en bepaling van die produk wat in elke segment aangebied gaan word.✓✓ (8)

4.2
- Persoonlike verkope
- Reklame
- Openbare betrekkinge
- Verkoopspromosie (4)

4.3 a) Ontleding van markgeleenthede✓
Bemarkingsbestuur samel in en ontleed inligting wat verband hou met klante se behoeftes,✓ begeertes en aandrang✓, mededingers se bemarkingstrategieë en veranderende marktendense, wat help om markgeleenthede te identifiseer.✓

b) Bepaling van die teikenmark✓
Die bemarkingsbestuur help om die teikenmark te identifiseer aan wie die organisasie sy produk✓ wil aanbied. Die sortering van potensiële klante vir bemarkingsveldtogte, reklame en promosie deur inkomste,✓ demografie, lewenstyleienskappe van 'n mark en sensusinligting te gebruik.✓

c) Beplanning en besluitneming✓
Die bemarkingsbestuur se voorbereiding van 'n toekomstige plan van aksie hou verband met die bekendstelling van die produk en diversifisering.✓ Besluite oor prysbepaling,✓ promosiesamestelling en verspreidingskanaal word deur die bemarkingsbestuur geneem.✓

d) Skepping van klante✓
Klante bepaal die toekoms van die mark,✓ daarom is die verskaffing van die beste produkte aan die klante volgens hulle voorkeure die belangrikste taak van bemarking.✓ Die bemarkingsbestuur help om klante te skep en om bestaande klante te behou.✓

e) Help om die wins te vergroot✓
Bemarking gaan oor die klante se verskeidenheid en onbeperkte behoeftes.✓ Die bemarkingsbestuur help om die wins en verkoopsvolume te vergroot.✓ Dit word bereik deur uitbreiding van die mark en deur meer klante te werf.✓

f) Verbetering van lewensgehalte✓
Die bemarkingsbestuur poog om innoverende produkte en dienste aan klante te verskaf.✓ Bemarkers strewe deurlopend daarna om nuwe tegnologie✓ en meganismes in hul produkte te inkoporeer om verbeterde klantetevredenheid✓ daar te stel, wat klante se lewensgehalte verbeter en klante se lewens makliker as vantevore maak.✓

g) Indiensnemingsgeleenthede
Die bemarkingsproses is die kombinasie van verskillende aktiwiteite soos navorsing om die bemarkingsomgewing te assesseer, produkte te beplan en ontwikkel, promosie, en die verspreiding van produkte aan klante. Die bemarkingsproses bied indiensnemingsgeleenthede in reklame en ander afdelings. (6 × 4) (24)

4.4 4.4.1 Produksamestelling – is die produkverskeidenheid✓ wat verwys na die totale aantal produklyne wat 'n maatskappy aan klante✓ aanbied. Indien 'n maatskappy verskeie produklyne aanbied, sluit die vier dimensies van 'n maatskappy se produksamestelling wydte, lengte, diepte en konsekwentheid in.✓

4.4.2 Pryssamestelling – die prys moet op so 'n manier bepaal word dat die kopers dit kan bekostig om die produk✓ te koop en die maatskappy steeds voldoende wins kan maak.✓ Korting en kredietfasiliteite moet aan klante verskaf word.✓

4.4.3 Promosiesamestelling – gaan oor die aktiwiteite wat gerig is op die toename van verkoopsvolume,✓ wat ook as markkommunikasie✓ bekend staan. Dit word doelbewus gedoen om die beste bemarkingsresultate te verkry.✓

4.3.4 Kanaalsamestelling – gaan oor die fisiese verspreidingkanaal✓ en word as die laaste elemente van die bemarkingsamestelling beskou.✓ Dit is baie belangrik aangesien die bemarkingsdoelwitte slegs bereik kan word indien die produk die klant gemaklik bereik.✓

(4 × 3) (12)

4.5 Teikenmark verwys na 'n groep klante aan wie die maatskappy sy produk en dienste✓ wil verkoop en waarop sy bemarkingspogings gerig word.✓ (2)

[50]

TOTAAL AFDELING C: 100
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou