higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N6

(4030076)

8 September 2020 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

015Q1B2008

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 word.
4. Begin elke afdeling op 'n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs 'n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

SCENARIO: TOYOTA NEEM 'N DEEL VAN DIE LUUKSEMOTORMARK OOR DEUR DIE LEXUS AS ALTERNATIEF OP DIE DUURDER MERCEDES EN BMW AAN TE BIED.

Suksesvolle maatskappye verstaan bemarkingstrategie en hoe dit ontwikkel en uitgevoer moet word om sukses te behaal. Kom ons kyk hoe Toyota, 'n wêreldwye motorvervaardiger, die verskillende elemente van die bemarkingsamestellingstrategie (produk, prys, plek en promosie) geïntegreer het om die Lexus in die Verenigde State van Amerika (VSA) bekend te stel.

Tot die vroeë 1980's was die twee dominante Europese handelsname in die luuksemotormark in die VSA, MBW en Mercedes-Benz. Elke handelsmerk het 'n onderskeidende indruk op klante gemaak. Die BMW's is aan gesofistikeerde ingenieurswese geken, en Mercedes is met sosiale status verbind. Albei handelsmerke het luukse motors van die hoogste gehalte verteenwoordig. Hierdie siening het veroorsaak dat die twee handelsmerke 'n beherende posisie in die mark ingeneem het. Die konvensionele wysheid van die tyd wat dat die luuksemotormark in die VSA nuwe toetreders nie sou inlaat nie. Die redes vir hierdie oortuiging was dat BMW en Mercedes se ingeburgerde reputasie, gekoppel aan hul klante se sterk lojaliteit en die koste verbonde aan die bekenstelling van 'n mededingende produk, dit vir 'n nuwe maatskappy baie moeilik sou maak om die mark te betree en klante te oortuig om die nuwe produk te koop. Oor die algemeen wou dit voorkom asof daar te veel onoorkomelike beperkinge was.



In die laat 1980's het Toyota die konvensionele wysheid uitgedaag en die Lexus as direkte mededinger met BMW en Mercedes in die luuksemotormark in die VSA bekendgestel. Toyota se strategie was om klante se aandag op die hoogstaande kwaliteit en werkverrigting van die Lexus te vestig, terwyl hulle 'n laer prys as dié van BMW en Mercedes vra. Die strategie het op twee onderliggende beweegredes berus. In die eerste plek het Toyota besef dat potensiële klante oor die gehalte en werkverrigting van die Lexus ingelig moes word indien hulle dit sou oorweeg om 'n nuwe luuksemotorhandelsmerk te koop. In die tweede plek het Toyota besef dat 'n ietwat laer prys vir die Lexus as dié vir BMW en Mercedes, as aansporing vir potensiële klante sou dien om die Lexus te toetsbestuur. Toyota se produk- en prysbepalingstrategieë het hierdie bemarkingsoorwegings geïnkorporeer – Lexus is as 'n luukse motor van uitstaande gehalte teen 'n mededingende prys aangebied.



Toyota het ook verstaan dat 'n luuksehandelsmerkbeeld vir Lexus 'n strategie sou vereis wat Lexus van die res van die Toyota-handelsmerke sou onderskei. Toyota het dit reggekry deur twee onderling verwante strategieë te ontwikkel. In die eerste plek het hulle 'n nuwe verspreidingstelsel ontwikkel. Lexus is deur handelaars verkoop wat uitsluitlik op die nuwe handelsmerk gefokus het. Op dié manier is enige sigbare verband tussen die bekende Toyota-handelsmerk en die nuwe Lexus verbreek. In die tweede plek het Toyota 'n omvattende promosiestrategie gevolg, wat advertensies vir Lexus in verskillende media, waaronder televisie, koerante, radio, tydskrifte en reklameborde, ingesluit het. Die boodskap was onmiskenbaar dat Lexus 'n nuwe luuksemotorhandelsmerk was. Die geïntegreerde bemarkingstrategie met 'n saamklewende en konsekwente boodskap het geslaag. Redelik vinnig ná die bekenstelling het Lexus begin om markaandeel in die luuksemotormark te wen. Baie mense wat die motor toetsbestuur het, het van die gehalte en werkverrigting gehou, en het die motor gekoop. Nou, vyf-en-twintig jaar nadat dit as lewensvatbare mededinger in die VSA gevestig is, dwing Lexus goed mee met ander ingevoerde en plaaslike luuksemotorhandelsmerke. Lexus se sukses in die hoogs mededingende luuksemotormark beklemtoon die belangrikheid daarvan om bemarkingstategieë te ontwikkel wat gebaseer is op begrip van die interne situasie in die organisasie sowel as die eksterne marktoestande. Maatskappye moet strategies beplan om te slaag. Hulle moet hul strategieë doeltreffend uitvoer om te slaag.

[Bron: Aangepas uit *International Journal of Research Marketing*, 1984]

Kopiereg voorbehou

1.1 Hoe word 'n nuwe mark geskep? (5)

1.2 Hoe word 'n mededinger ontleed? (6)

1.3 Wat is die VIER tipes bemarkingstrategieë? (4)

1.4 Wat is die mededingerontledingsraamwerk ('competitor analysis framework')? (8)

1.5 Noem VIER strategieë wat Toyota moet gebruik om sy markaandeel te verhoog. (4)

1.6 Verspreiding bly die kernelement wat deur die organisasie gebruik moet word om te verseker dat klante perfekte diens ontvang. Noem DRIE toepaslike elemente van die bemarkingsamestelling ('marketing mix'). (3)

1.7 Verduidelik die verskil tussen direkte en indirekte verspreidingskanale en dui ook aan of dit op die bostaande scenario van toepassing is. (6)

1.8 Noem TWEE motors waarmee Lexus blykbaar meeding. (2)

1.9 Waarom wou dit voorkom asof Toyota dapper genoeg was om die twee bekende Europese handelsmerke uit te daag? (6 × 2) (12)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

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 Roomys is 'n voorbeeld van private goedere.

2.1.2 Private goedere is 'n uitsluitende en mededingende produk.

2.1.3 Vars lug is 'n voorbeeld van openbare goedere.

2.1.4 Die direkte kanaal laat verbruikers toe om goedere indirek vanaf die vervaardiger te koop.

2.1.5 Verbruikerbemarking verwys na onvoltooide produkte wat hoofsaaklik deur individue gekoop word.

2.1.6 Verbruikerbemarking is die sakeproses wat goedere en dienste met fokus op die individu en persoonlike gebruik bemark.

Kopiereg voorbehou

2.1.7 Mondelinge aanbeveling is een van baie tipes bemarkingstrategieë.

2.1.8 Die rol van beplanning is om verkope binne die organisasie te verbeter.

2.1.9 Interaktiewe bemarking vind tussen klante en werknemers plaas.

2.1.10 Bemarkingsbestuur is gerig op die doeltreffende werking van bemarkingsaktiwiteite.

(10 × 1) (10)

2.2 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (2.2.1–2.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.2.1 'n Funksie van bemarkingsbestuur wat die maatskappy in staat stel om inligting oor die produk aan klante te verskaf.

A Infrastruktuur
B Korting
C Promosie en kommunikasieproses
D Ontasbaarheid

2.2.2 Die bemarker wat die gaping oorbrug tussen die totale ... van die bereiking van hoë wins en die maksimering van verkope.

A natuurlike hulpbronne
B organisasiedoelwit
C mededinging
D gratis geskenke

2.2.3 Die klant is koning, is ...

A prysaansporing,
B gratis monster.
C onskeibaarheid.
D klantgesentreerd.

2.2.4 Die proses waardeur inligting aangaande klante se behoeftes, begeertes en aandrang, mededingers se bemarkingstrategieë, veranderende neigings en voorkeure ingesamel word.

A Ontleding van die markgeleentheid
B Ontasbaarheid
C Eienaarskap
D Aansporings

Kopiereg voorbehou

2.2.5 Wat is die kernrol van bemarkingsbestuur?

A Inkomsteprysbepaling
B Teenhandel
C Help om wins te verhoog
D Winsbejag

2.2.6 … impliseer die bepaling van verskeie aktiwiteite wat uitgevoer moet word en die toewysings van hierdie aktiwiteite aan die korrekte persoon.

A Grond en geboue
B Kapitaaltoerusting
C Organisasie van bemarkingsaktiwiteite
D Verpakking

2.2.7 ... sal help om gebreke, indien enige, na te spoor en voor die tyd reg te stel.

A Keuring
B Kultuur
C Materiële kultuur
D Evaluering en kontrole

2.2.8 ... verkaf produkdetail deur die media aan klante.

A Promosie
B Prys
C Advertensie
D Verspreiding

2.2.9 Die verkoper kontak die koper direk en oorreed hom/haar om die goedere te koop.

A Laekostestrategie
B Onderhandelinge
C Beskrywing
D Persoonlike verkope

2.2.10 Bemarking begin met die identifisering van die mark wat die bemarker wil betree; dit vereis 'n gedetailleerde ondersoek van verskeie markte en die keuse van aantreklike markte.

A Verkoopsbestuur
B Analise
C Differensiasie
D Fokusstrategie

(10 × 1) (10)

2.3 Noem VYF tipes markte en gee EEN voorbeeld van elk. (10)

2.4 Gee DRIE tipes verbruikeraankoopgedrag. (3)

2.5 Bespreek die volgende tipes industriële aankoopsituasies kortliks.

2.5.1 Aangepaste herkoop ('modified re-buy')

2.5.2 Nuwe taak ('new task')

2.5.3 Direkte herkoop ('straight re-buy')

(3 × 3) (9)

2.6 Verduidelik die volgende begrippe kortliks en gee ook TWEE voorbeelde van roetine-aankope.

2.6.1 Komplekse aankoopgedrag (3)

2.6.2 Roetine-aankope (5)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 50

AFDELING C

VRAAG 3

3.1 Noem VYF take as uitdagings van 'n bemarkingsbestuurder. (5 × 2) (10)

3.2 Gee AGT vaardighede waaroor 'n bemarkingsbestuurder moet beskik. (8)

3.3 Hoe lok mededingers klante? (7)

3.4 Wat is die DRIE tipes en voorbeelde van 'n diensmark? (3 × 2) (6)

3.5 Bespreek DRIE algemene sleutelverantwoordelikhede van 'n bemarkingsbestuurder. (15)

3.6 Noem VIER funksies van bemarking. (4)

[50]

VRAAG 4

4.1 Verduidelik VIER strategieë van teikenbemarking. (4 × 2) (8)

4.2 Noem VIER tipes promosie. (4)

4.3 Bespreek SES belangrike bemarkingsbestuurfaktore wat die uitruilproses waarin eienaarskap van goedere en dienste van die verkoper na die koper oorgaan, vergemaklik. (6 × 4) (24)

4.4 Gee 'n gedetailleerde verduideliking van die volgende bemarkingsbestuur-bemarkingsamestelling ('marketing management marketing mix').

4.4.1 Produksamestelling ('production mix')

4.4.2 Prysingsamestelling ('pricing mix')

4.4.3 Promosiesamestelling ('promotional mix')

4.3.4 Kanaalsamestelling ('channel mix')

(4 × 3) (12)

4.5 Definieer *teikenmark*. (2)

[50]

TOTAAL AFDELING C: 100
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou