higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NASIENRIGLYN

## NASIONALE SERTIFIKAAT

## BEMARKINGSNAVORSING N6

**2 Junie 2021**

**Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.**

Kopiereg voorbehou

## VRAAG 1

1.1

| | |
|---|---|
| 1.1.1 | I |
| 1.1.2 | E |
| 1.1.3 | K |
| 1.1.4 | A |
| 1.1.5 | J |
| 1.1.6 | D |
| 1.1.7 | H |
| 1.1.8 | C |
| 1.1.9 | F |
| 1.1.10 | B |

(10 × 1) (10)

1.2

1.2.1 ’n Sensus dek die hele populasie en dit neem tyd om te voltooi. 'n Steekproef is klein/kleiner en die studie kan in 'n baie korter tyd voltooi word.

1.2.2 'n Sensus is duur en die hele populasie is betrokke, wat 'n groot invloed op die begroting het. 'n Steekproef is klein en daarom nie so duur soos 'n sensus nie.

1.2.3 Wanneer die hele populasie betrokke is, is die kanse vir foute in die steekproefneming baie groter. 'n Steekproef is kleiner en die kans vir foute is ook kleiner.

1.2.4 'n Sensus is onrealisties omdat dit die hele populasie vir verbruikersprodukte insluit. 'n Steekproef is meer toepaslik omdat dit die eienskappe van die populasie verteenwoordig.

1.2.5 Indien die studie geheim gehou moet word, word steekproefneming bo 'n sensus verkies.

(5 × 2) (10)

1.3

- Bepaal verbruikers se reaksie en gedrag ten opsigte van die produk/diens wat in die mark bekendgestel word.
- Wees op die uitkyk vir elemente wat tot heraankope kan bydra.
- Wees op die uitkyk vir elemente wat verbruikersweerstand veroorsaak.
- Doen navorsing oor hoe om die produk aan die verbruikers bekend te stel.
- Vra watter uitwerking die verskillende elemente van bemarking op die verbruikers sal hê, bv. promosiestrategieë. (5 × 2) (10)

1.4
- Tydreeksmetode. Bepaal neigings uit vorige prestasies en gebruik die inligting vir toekomstige neigings, bv. 'n langtermyntendens, sikliese komponent, seisoenale komponent, ongereelde fluktuering.
- Leidingsreeksmetode. Bepaal 'n verhouding tussen twee of meer veranderlikes – die een lei tot die ander, bv. werkskepping en vlak van uitgawes.
- Inkomste-elastisiteitskoëffisiënt. Gegrond op die aanname dat inkomste die enigste faktor is wat die aankope van 'n produk/diens bepaal, bv. 'n toename van 5% in die reële inkomste sal tot 'n toename van 5% in vraag veroorsaak.
- Inset-uitset-ontleding. Dit reflekteer die vloei van produkte en dienste deur die ekonomiese stelsel wat gekenmerk word deur 'n tabel wat in verskillende kategorieë verdeel is. Tabelle is nuttig, bv. dit word vir verkoopsvooruitskatting gebruik.

(4 × 2) (8)

1.5
- Ondersoekende navorsing
  Die doel is om die feite oor 'n probleem of situasie te ondersoek om begrip te bevorder.
  Dit kan in baie situasies toegepas word, bv. om probleme meer presies te definieer, om hipoteses te ontwikkel en om prioriteite vir verdere navorsing te vestig.
- Beskrywende navorsing
  Die doel is om iets soos funksies of bemarkingseienskappe te beskryf.
  Voorbeelde moet daartoe lei om eienskappe van groepe te beskryf, persepsies te bepaal en spesifieke voorspellings te maak.
- Oorsaaklik navorsing
  Die doel is om bewyse van oorsaak-en-gevolg-verhoudings (kousaliteit) in te samel.
  Die aannames waarop besluite gebaseer is mag dalk nie regverdigbaar wees nie en die geldigheid van die kousale verhoudings moet ondersoek word. Dit is toepaslik om te verstaan watter veranderlikes die oorsaak en watter die gevolg is, en wat die aard van die verhouding tussen die twee is.

(3 × 2) (6)

1.6
- Metodologie wat gebruik word om data in te samel. Oorwegings sluit die steekproefgrootte, vraelysontwerp en veldwerkprosedures in.
- Akkuraatheid van die data. Bepaal of die data akkuraat genoeg is vir die doel van die studie.
- Wanneer die data ingesamel is. Dit kan verouderd wees; te veel tyd kon tussen die insameling van die data en die publikasie daarvan verloop het.
- Die doel waarvoor die data ingesamel is. Waarom is dit ingesamel, wat was die doel?
- Die inhoud van die data. Dit moet ondersoek word en die veranderlike metingskategorieë moet aandag geniet.
- Betroubaarheid van die data. Kan aan kundigheid, geloofwaardigheid, reputasie en betroubaarheid van die bron getoets word. (3 × 2) (6)

**[50]**

## VRAAG 2

2.1 2.1.1 Dit is om markaanvaarding van die produk te toets. (2)

2.1.2 Stap 1: Definieer die doelwitte van die marktoets.
Stap 2: Bepaal die kriteria vir sukses.
Stap 3: Integreer die toetsbemarking met die firma se bemarkingsplan.
Stap 4: Vestig beheer.
Stap 5: Selekteer verteenwoordigende toetsareas.
Stap 6: Besluit oor die aantal toetsmarkte.
Stap 7: Bepaal die tydraamwerk vir die toets.
Stap 8: Evalueer die resultate. (8)

2.2
- Die vertrouensinterval spesifiseer die vlak van presisie.
- Die vertrouensinterval is die maksimum toelaatbare verskil tussen die steekproefgemiddelde en die populasiegemiddelde.
- Die vertrouensinterval spesifiseer die vertrouensvlak.
- Die vertrouensinterval bepaal die standaardafwyking van die populasie.
- Inligting van die standaardafwyking is uit sekondêre bronne beskikbaar.

(5 × 2) (10)

2.3
- Doen studies om te bepaal wat verbruikers wil hê voordat enige besluite oor bemarkingstrategieë geneem word.
- Voorsien die bemarkingsbestuurder van die nodige inligting en terugvoering.
- Voorsien, versamel, rekordeer en ontleed data om die moontlike gebreke in bestuursbesluite uit te wys.
- Bepaal hoe klantebehoeftes bevredig kan word.
- Ontleed die ingesamelde inligting en vind geleenthede en probleme wat ongesiens verbygegaan het. (5 × 2) (10)

2.4
- Vraelyste moet netjies getik wees.
- Vrae moet genommer wees.
- Vrae moet kort wees.
- Kodeer vrae vooraf.
- Gebruik dubbelspasiëring tussen vrae.
- Indien meer as een bladsy gebruik word, moet dit in die vorm van 'n boekie gebind word.
- Vertikale responskolomme moet vir individuele vrae gebruik word.

(Enige 5 × 2) (10)

2.5 2.5.1 Onwaar
2.5.2 Waar
2.5.3 Onwaar
2.5.4 Onwaar
2.5.5 Onwaar

(5 × 2) (10)
**[50]**

## VRAAG 3

3.1
3.1.1 Sensus
3.1.2 Redigering
3.1.3 Kodeboek
3.1.4 Sistematiese steekproefneming
3.1.5 Kwotasteekproefneming
3.1.6 Gemiddelde
3.1.7 Verhouding
3.1.8 Afhanklikheid
3.1.9 Kruistabellering
3.1.10 Teikenpopulasie

(10 × 1) (10)

3.2
- Verskaf sy/haar volle naam indien dit deur die respondent gevra word.
- Lees elke vraag presies soos dit geskryf is.
- Lees die vrae in die volgorde waarin dit op die vraelys aangedui is.
- Maak enige onduidelikheid so neutraal moontlik aan die respondent bekend.
- Moenie die respondente oor die lengte van die onderhoud mislei nie.
- Moenie die kliënt se identiteit bekendmaak nie, tensy jy opdrag gekry het om dit te doen.
- Hou rekord van elke onderhoud wat beëindig is en die rede waarom dit beëindig is.
- Bly neutraal tydens die onderhoud.
- Praat stadig en duidelik.
- Teken antwoorde woordeliks aan.
- Ondersoek verder en maak alle ope vrae duidelik.
- Skryf netjies en leesbaar.
- Gaan alle werk vir deeglikheid na.
- Wanneer 'n onderhoud beëindig word, moet dit op 'n natuurlike wyse gedoen word.
- Hou alle studiemateriaal en bevindinge vertroulik.
- Moenie onderhoude of antwoorde op enige vrae vervals nie.
- Bedank die respondent vir sy/haar deelname. (Enige 8 × 1) (8)

3.3 ENIGE VIER (4)

*Indien die voorbeeld wat die student gegee het, toepaslik is, moet dit dienooreenkomstig nagesien word.*

Tweeledige vraag
Is jy 'n lid van die marknavorsingstudiegroep?
Ja Nee

Likert-skaal
Om lid te wees van die studiegroep het 'n verskil aan die toetsresultate gemaak.
Dui asseblief aan hoe sterk jy met die stelling saamstem of verskil.
1. Verskil sterk
2. Stem nie saam nie
3. Stem nie saam of verskil nie
4. Stem saam
5. Stem sterk saam

Terugvoeringskaal
Hoe evalueer jy die ondersteuning wat deur die marknavorsingstutor verskaf is?
Uitstaande Goed Gemiddeld Swak

Kontrolelys
Verskaf jou ouderdom:
(17–21) (22–6) (27–30)

Meerkeuse
Watter van die volgende onderwerpe was problematiese tydens die studiesessies?
1. Marknavorsing en die produklewensiklus
2. Die marknavorsingproses
3. Opnamefoute
4. Vraelysontwerp
5. Steekproefnemingsmetodes
6. Ontledingsmetodes
7. Al die bogenoemde (Enige 4 × 3) (12)

3.4
- Navorsingsontwerp
- Sekondêre dataontleding
- Metodes vir die insameling van kwantitatiewe data
- Definisies van die inligting wat nodig is
- Meting en skalering
- Vraelys
- Steekproefnemingsproses en steekproefgrootte
- Data-ontledingsplan (8)

3.5 3.5.1
- Die verslag moet bondig en presies wees.
- Onnodige inligting moet uitgelaat word.
- Bondigheid moet nie ten koste van volledigheid verkry word nie.

3.5.2
- Die verslagproses moet deur objektiwiteit gerig word.
- Die verslag moet metodologie, resultate en gevolgtrekkings akkuraat aanbied.
- Sê dit soos dit is.

3.5.3
- Moet vir spesifieke lesers, hoe en wanneer dit gelees gaan word, geskryf word.
- Hou opvoedingsvlak in aanmerking.
- Vermy tegniese terme, en definieer terme in die aanhangsel.

3.5.4
- Moet professioneel gereproduseer word.
- Dit moet geredigeer, geproeflees en op papier van goeie gehalte gedruk word.
- Gebruik lettertipe, spasie, ens. om voorkoms en leesbaarheid te verbeter.

(4 × 3) (12)
**[50]**

**VRAAG 4**

4.1 4.1.1
Stap 1: Definieer die bemarkingsnavorsingsprobleem
Stap 2: Voorlopige ondersoek/Lessenaarstudie
Stap 3: Ontwikkeling van die hipotese
Stap 4: Uitbreiding van die inligtingskedule
Stap 5: Identifiseer en kies die databronne
Stap 6: Ontwerp van die steekproef en data-insameling
Stap 7: Datavoorbereiding en dataontleding
Stap 8: Verslag (8)

4.1.2 Stap 1: Definieer die bemarkingsnavorsingsprobleem
- Bepaal watter inligting nodig is en hoe dit ingesamel gaan word.
- Beskryf die algemene probleem asook die spesifieke komponente.
- Die bemarkingsnavorsingsprobleem kan 'n geleentheid vir die bevordering van die onderneming verskaf.
- Die invloed van die omgewingsfaktore moet verstaan word:
  - Vorige inligtingvooruitskattings, bv. verkope, markaandeel, demografie
  - Hulpbronne en beperkinge soos geld, tyd, vaardighede
  - Organisatoriese doelwitte teenoor persoonlike doelwitte.
  - Kopergedrag
  - Regsomgewing soos openbare beleide, wetgewing
  - Ekonomiese omgewings, algemene staat van die ekonomie
  - Bemarkings- en tegnologiese vaardighede
- Onderskei tussen 'n simptoom en 'n probleem. 'n Probleem bestaan waar daar geen duidelike antwoord is nie.
- Belangrik om soveel moontlik inligting oor die probleem in te samel. (10)

Kopiereg voorbehou 

4.1.3 Stap 6: Ontwerp van die steekproef en data-insameling
- Besluite oor die inligting wat vereis word moet direk van die omskrywing van die probleem afgelei word.
- Verseker dat alle vereiste inligting verkry word.
- Geen onnodige inligting moet ingesluit word nie.
- Navorser kan bepaal:
  - Waar die studie uitgevoer moet word
  - Tipe navorsingsontwerp
  - Doelstellings van die navorsingsprojek
  - Onderliggende aspekte van die respondente
- Kies insamelingsmetode (opname/eksperimentering/waarneming) en lei veldwerkers op. (5)

4.2
- Slegs tasbare produkte van die navorsing.
- Min dokumentêre getuienis van die projek anders as die verslag.
- Dien as 'n historiese rekord van die projek.
- Die verslag en die aanbieding rig bestuursbesluite.
- Betrokkenheid van die bemarkingsbestuurder in die projek is tot die geskrewe verslag beperk.
- Die bestuur evalueer die gehalte van die hele projek op grond van die gehalte van die verslag.
- Dit moet presies, netjies en vertoonbaar wees.
- Die bestuur se besluit om in die toekoms bemarkingsnavorsing te doen sal deur die waargenome nuttigheid van die verslag bepaal word. (Enige 6 × 1) (6)

4.3 Gevallestudietegniek
- 'n In-diepte-ondersoek wat op 'n klein aantal gevalle gegrond is wat mense, organisasies of situasies insluit.
- Help om die aard van die probleem te belig en om veranderlikes te identifiseer.

Nabootsingstegniek
- 'n Stel prosedures wat ontwikkel word om 'n verteenwoordiging van die navorsingsprobleem te manipuleer.
- Help om kwalitatiewe en kwantitatiewe oplossings vir die navorsingsprobleem te vind. (2 × 2) (4)

4.4 Sekondêre data:✓ Data wat reeds bestaan maar wat vir 'n ander doel ingesamel is.✓

Primêre data:✓ Data wat vir die spesifieke doel deur die navorser ingesamel is om die navorsingsprobleem wat gedefinieer is, te ondersoek.✓ (5)

4.5
- Kontrole van die vraelys
- Redigering
- Kodering
- Transkribering
- Data-reiniging
- Keuse van 'n dataontledingstrategie (6)

| | | |
|---|---|---|
| 4.6 | 4.6.1 | Hipotese |
| | 4.6.2 | Verklaring |
| | 4.6.3 | Vrae |
| | 4.6.4 | Inligting |
| | 4.6.5 | Hipotese |
| | 4.6.6 | Empiries |

(6 × 1) (6)
**[50]**

**TOTAAL: 200**

Kopiereg voorbehou