higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NATIONAL CERTIFICATE

BEMARKINGSNAVORSING N6

22 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1
1.1.1 sistematies
1.1.2 kleinhandelaars
1.1.3 klein
1.1.4 ongestruktureerd en indirek
1.1.5 volledig
1.1.6 verbruikers
1.1.7 ongestruktureerd
1.1.8 persoonlik
1.1.9 kwalitatief
1.1.10 geografies

(10 × 1) (10)

1.2
Stap 1: Definieer die doelwitte van die marktoets.
Stap 2: Bepaal die maatstawwe vir sukses.
Stap 3: Integreer die toetsmark met die bemarkingsplan van die firma.
Stap 4: Bepaal kontrole.
Stap 5: Kies verteenwoordigende toetsgebiede.
Stap 6: Besluit op die getal toetsmarkte.
Stap 7: Bepaal die tydsraamwerk vir die toets.
Stap 8: Beoordeel die uitslae. (8)

1.3 **Stap 1: Definieer die bemarkingsnavorsingprobleem.**✓

- Bepaal watter inligting nodig is en hoe om dit te versamel.
- Beskryf die algemene probleem en bepaalde komponente.
- Verstaan die invloed van omgewingsfaktore.
- Sluit vorige voorspellings, bronne en beperkinge, doelwitte, kopergedrag, regsomgewing, ekonomiese omgewing, bemarking en tegnologievaardighede in.
- Onderskei tussen simptome en probleme – probleme ontstaan waar daar geen klinkklare antwoord is nie.
- Versamel soveel inligting oor die probleme as moontlik.

(Enige DRIE)

Stap 2: Doen voorlopige navorsing (kantoornavorsing).✓

- Ontwikkel bykomende insigte tot die probleme.
- Definieer die probleem meer noukeurig.
- Bepaal die ondersoekarea.
- Versamel inligting vanaf bestuur, personeel en ander wat van die probleem kennis dra.
- Gebruik gevallestudies en prikkeltegnieke.
- Kan ook ’n situasieontleding in die vorm van ’n bemarkingsoudit wees.

(Enige DRIE)

Stap 3: Ontwikkel ’n hipotese.✓
- ’n Hipotese is ’n onbewese stelling of voorstel oor ’n verskynsel van belang.
- Dit dui ’n moontlike antwoord op die navorsing aan.
- Dit kan uit stellings van verhoudings of voorstelle eerder as vrae bestaan.
- Noem verskillende hipoteses vir elke subprobleem.
- Gebruik alle beskikbare inligting om elke hipotese te toets.
- Bronne vir ontwikkeling van ’n hipotese sluit vorige navorsing, sielkunde-/bemarkingsdissipline en bestuurservaring in.

(Enige DRIE)

Stap 4: Brei die inligtingskedule uit.✓
- Bepaal watter inligting nodig is en watter bronne beskikbaar is.
- Win meer inligting in oor die hipoteses.
- Ontwikkel ’n inligtingskedule vir elke hipotese.
- Baseer die inligtingskedule op empiriese bewyse.
- Neem veranderlikes wat die hipotese kan beïnvloed, in ag.
- Beperk die omvang van die ondersoek. (Enige DRIE)

Stap 5: Identifiseer en kies inligtingsbronne.✓
- Gebruik sekondêre data wat vir ’n ander doel versamel is / alreeds bestaan het.
- Versamel primêre data slegs nadat sekondêre databronne ondersoek is.
- Primêre data word deur die navorser begin vir die bepaalde doel om die voor die hand liggende kwessie op te los. (Enige DRIE)

Stap 6: Versamel.✓
- Baseer die besluit van die nodige inligting regstreeks op die probleem.
- Bekom alle nodige inligting – moenie onnodige inligting insluit nie.
- Bepaal die plek, ontwerpsoort, doeleindes en onderliggende aspekte van respondente.
- Kies die versamelingsmetode (opname/proefneming/waarneming) en lei veldwerkers op. (Enige DRIE)

Stap 7: Kry data gereed en ontleed dit.✓

Nagaan van vraelys, proeflees, kodering, transkripsie, datasuiwering, tabellering, keuse van dataontledingstrategie, statistiese verwerking

(Enige DRIE)

Stap 8: Verslag oor bevindings.✓
- Dit is die enigste tasbare produk van navorsing.
- Dit is ’n dokumentêre bewys / historiese rekord.
- Dit gee rigting aan bestuursbesluite.
- Die gehalte van die hele projek hang af van die gehalte van die verslag.
- Dit moet akkuraat gedoen word en netjies en vertoonbaar wees.

(Enige DRIE)

(8 × 4) (32)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1

- Marknavorsing sal die reaksie en gedrag van verbruikers teenoor die pas bekendgestelde produk/diens bepaal.
- Navorsing sal beoog om elemente te identifiseer wat bydra tot herhaalde koop.
- Dit identifiseer elemente wat bydra tot verbruikersweerstand.
- Navorsingstrategieë sal 'n aanduiding gee van hoe om die produk/diens onder die verbruiker se aandag te bring.
- Navorsing sal bepaal wat die uitwerking van die bemarkingselemente (4 P's) op die verbruiker sal wees. (5 × 2) (10)

2.1.2

- Bemarkingsnavorsing sal op bestaande mededinging sowel as nuwe mededingers fokus.
- Die fokus sal op die mededingers se sterk- en swakpunte fokus.
- Navorsing moet vrae soos die volgende beantwoord:
  - Hoe kan ons die produk meer betroubaar maak?
  - Hoe kan ons nuwe markte ondersoek?
  - Hoe kan ons beter produksiemetodes vind? (5 × 2) (10)

2.2

- Objektiwiteit moet verslagskrywing rig.
- Die verslag moet die metodologie, uitslae en slotsom noukeurig weergee.
- Dit is onwaarskynlik dat bestuur 'n verslag sal aanvaar wat gretig is om hul oordeel in 'n ongunstige lig stel.
- Die navorser moet die moed hê om die bevindinge van die navorsing objektief aan te bied en te verdedig.
- Die reël is om die ware situasie te skets. (5 × 2) (10)

2.3

- Die steekproef moet verband hou met die probleemdefinisie.
- Die steekproef moet die bevolking vir wie die studie gedoen word, verteenwoordig.
- 'n Steekproef wat onder dieselfde toestande afgeneem is, moet dieselfde resultate oplewer.
- Die steekproefwaarde moet akkuraat wees.
- Steekproefnemingsfoute moet sover moontlik beperk word.
- Die steekproefnemingsraamwerk moet toepaslik wees om die teiken te identifiseer.
- Steekproefneminggrootte moet die regte verhouding in verband met die bevolking weerspieël.
- Die steekproefnemingsmetode moet op die studie toegepas kan word.

(Enige 5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

2.4
- Gestruktureerd versus ongestruktureerd: Gestruktureerde waarneming – Die navorser spesifiseer in detail wat om waar te neem. Ongestruktureerde waarneming – Die navorser neem alle aspekte van die verskynsel waar.
- Bedek versus onbedek: Bedekte waarneming – Die respondente is onbewus daarvan dat hulle waargeneem word. Onbedekte waarneming – respondente is bewus daarvan dat hulle waargeneem word.
- Natuurlik versus kunsmatig: Natuurlike waarneming – Gedrag vind in die natuurlike omgewing plaas. Kunsmatige waarneming – Gedrag vind in 'n kunsmatige omgewing plaas.
- Persoonlik: Die navorser neem werklike gedrag waar terwyl dit gebeur.
- Meganies: Toestelle, in plaas van mense, doen die waarneming.
- Oudits: Dit is die versameling van data deur die fisiese rekords te ondersoek of deur 'n ontleding te doen. (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 3

3.1
- Kliënteontleding: Bepaal kliënte se koopgewoontes, koopmotiewe, herhaling van kope en hoeveelheid gekoop.
- Markfaktorafleiding: Bestudeer elemente in die mark wat veroorsaak dat die vraag na 'n produk of diens styg of afneem.
- Opnames van kopervoorneme: Versamel inligting regstreeks van mense wat die produk of diens uiteindelik sal koop of nie sal koop nie.
- Toetsmark: Produkte en dienste word in die mark getoets om te kyk hoe mense reageer en om verkoopmoontlikhede aan te dui. (Enige 3 × 2) (6)

3.2
- Metodologie wat gebruik word om data te versamel
- Noukeurigheid van data
- Tyd wanneer data versamel is
- Doel waarvoor data versamel is
- Inhoud van data
- Betroubaarheid van data (6)

3.3
- Nominale skaal: 'n Etiketskema waarin syfers slegs as etikette dien om voorwerpe te identifiseer en klassifiseer, bv. syfers vir sokker- en rugbyspelers
- Ordinale skaal: 'n Rangskaal waarvolgens syfers aan voorwerpe toegeken word om die mate waartoe die voorwerpe een of ander eienskap het, aan te dui, bv. groter as en kleiner as
- Intervalskaal: Hierdie skaal het numeries gelyke afstande wat gelyke waardes/verskille in die eienskap wat gemeet word, verteenwoordig, bv. temperatuurskaal
- Verhoudingskaal: Hierdie skaal besit al die eienskappe van die ander drie skale en identifiseer/klassifiseer voorwerpe, rangskik die voorwerpe en vergelyk die verskille, bv. hoogte, gewig, ouderdom, geld. (Enige 4 × 3) (12)

Kopiereg voorbehou

3.4
- (Die lei van) studies om te bepaal waarna verbruikers soek voordat enige besluit rakende bemarkinstrategieë geneem word
- Die verskaffing van die nodige inligting en terugvoering aan die bemarkingsagent
- Die verskaffing, versameling, aantekening en ontleding van data om moontlike leemtes in bestuursbesluite te verduidelik
- Die bepaling van hoe die kliënt se behoeftes bevredig kan word
- Die ontleding van versamelde inligting en die vind van voorheen onopgemerkte geleenthede en probleme (5 × 2) (10)

3.5
- Gesond en met stamina om 'n veeleisende taak te verrig
- Spontaan en in staat om 'n voordelige vehouding of rapport met respondente te vestig
- Doeltreffende kommunikasie-, praat- en luistervaardighede
- Aangename en professionele voorkoms
- Kundig met goeie lees- en skryfvaardighede
- Ervare onderhoudsvoerder om opdragte beter te volg (Enige 4 × 2) (8)

3.6
- Bemarkingsnavorsing sal op die invloed wat besluitneming tydens die produk se lewensiklus gehad het, fokus.
- Vrae wat deur bemarkingsnavorsing beantwoord moet word, sluit in:
  - Watter produkaanpassings kan gedoen word?
  - Watter alternatiewe verspreidingskanale kan gebruik word?
  - Watter prysstrategieë kan toegepas word?
  - Watter bevorderingstrategieë kan aangepas word? (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 4

4.1
- Besluite in bemarking gaan oor geleenthede, teikenmarkte, marksegmentering en inwerkingstelling van bemarkingsprogramme.
- Die besluitnemingproses word bemoeilik deur beheerbare veranderlikes, byvoorbeeld die vier P's en onbeheerbare veranderlikes, byvoorbeeld ekonomie, tegnologie, kulturele veranderinge.
- Bemarkingsnavorsing help om onsekerheid uit die weg te ruim deur inligting te verskaf oor die bemarkingsveranderlikes.
- Voortgaande bemarkingsnavorsing verskaf inligting oor beheerbare en onbeheerbare veranderlikes.
- Die versamelde inligting verbeter die besluitnemingsproses en help bemarkingsbestuurders om meer doeltreffende besluite te neem. (5 × 2) (10)

4.2
4.2.1 Mate waartoe 'n skaal konsekwente resultate lewer indien herhaalde metings geneem word

4.2.2 Die skaal moet by die oplossing van die probleem betrek word.

4.2.3 Die skaal moet statistiese inligting verklaar.

4.2.4 Die skaal moet swak verklarings van vrae beoordeel.

(4 × 2) (8)

4.3 Stap 1: Bepaal die inligting wat nodig is.
- Duidelike idee van teikenbevolking
- Eienskappe van respondentegroep

Stap 2: Bepaal data-versamelingsmetode.
- Persoonlike onderhoude, telefoniese onderhoude, posonderhoude
- E-posopnames

Stap 3: Bepaal die inhoud van individuele vrae.
- Is die vraag / meer as een vraag nodig?
- Kan respondente die vraag onthou, artikuleer, verwoord?

Stap 4: Bepaal die soort vrae wat gebruik sal word.
- Ongestruktureerde/Oop vrae
- Gestruktureerd, bv. veelkeusig, tweeledig ('dichotomous'), Likert-skaal, metingsterugvoerskaal, kontrolelys, dubbelloop

Stap 5: Besluit oor die bewoording van die vrae.
- Definieer die kwessie onder bespreking duidelik.
- Gebruik ondubbelsinnige woorde om wenk- of sydige ('biased') vrae en veralgemenings te vermy.

Stap 6: Bepaal die volgorde waarin vrae gevra moet word.
- Openingsvrae moet eenvoudig, interessant, niedreigend wees.
- Moeilike vrae moet later in die vraelys gevra word.
- Vra vrae in volgorde en in logiese volgorde.

Stap 7: Besluit oor die uitleg en afdruk van die vraelys.
- Brosjure, dubbelspasiëring
- Kortvrae, vooraf gekodeerde vrae

Stap 8: Toets die vraelys vooraf.
- Toets op 'n klein steekproef respondente.
- Toets alle aspekte van die vraelys. (8 × 2) (16)

4.4
- Verkenningsnavorsing: Die doelwit is om 'n probleem of situasie te verken of te deursoek om begrip te verskaf.
- Beskrywende navorsing: Die doelwit is om iets soos funksies of bemarkingseienskappe te beskryf.
- Oorsaaklike navorsing: Die doelwit is om bewyse van oorsaak en gevolg (oorsaaklike verbande) te versamel. (3 × 2) (6)

4.5
- 'n Verslag moet vir bepaalde lesers geskryf word. Die lesers se opvoedkundige vlak, omstandighede en hoe dit gelees sal word, moet in ag geneem word. Vermy tegniese jargon.
- 'n Verslag moet logies gestruktureerd en duidelik geskryf wees. Vermy slengtaal.
- 'n Verslag moet 'n voorlegbare en professionele aanbieding wees en moet professioneel afgedruk, geredigeer en geproeflees word.
- Objektiwiteit moet verslagskrywing rig. Die verslag moet noukeurig wees die ware feite weergee ('tell it as it is').
- Teks moet ondersteun word met grafieke en tabelle en ander visuele tegnieke om tot die duidelikheid en indruk van die verslag by te dra.
- 'n Verslag moet saaklik en bondig wees. Enigiets wat onnodig is moet weggelaat word, maar bondigheid moet nie ten koste van volleidgheid toegepas word nie.

(5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1
- Tydreeksmetode: Voorspelling van toekomstige neigings gebaseer op neigings vir vertonings in die verlede
- Leidingreeksmetode: Vasstelling van ’n verband tussen twee of meer veranderlikes; die een lei tot die ander
- Inkomste-elastisiteitskoëffisiënt: Gebaseer op die aanname dat inkomste die enigste faktor is vir die aankoop van ’n bepaalde produk/diens
- Inset-uitset-ontleding: Weerspieëling van die vloei van produkte/dienste deur ’n ekonomiese stelsel – nuttig vir alleenlik bedryfsvooruitskatting

(4 × 2) (8)

5.2 ’n Projeksietegniek is ’n ongestruktureerde,✓ indirekte✓ vorm van of ondervraging✓ wat respondente aanmoedig✓ om hul onderliggende oortuigings/houdings✓ en hul gevoelens rakende die betrokke kwessies te projekteer.✓

Voordele
- Kry antwoorde wat respondente onwillig sou wees om te gee as hulle van die doel van die studie bewus was
- Verhoog die geldigheid van antwoorde deur die doel van die navorsing te verbloem
- Nuttig wanneer onderliggende oortuigings/houdings op ’n onbewustelike vlak in werking is
- Bied waardevolle inligting (Enige TWEE)

Nadele
- Vereis hoogs opgeleide onderhoudvoerders
- Duur om te voer
- Moeilike en subjektiewe ontleding en vertolking
- Rolspel wat ongewone gedrag van respondente vereis (Enige TWEE) (10)

5.3
Stap 1: Definieer/Omskryf die bevolking.
Stap 2: Bepaal die steekproefnemingsraamwerk.
Stap 3: Kies ’n steekproefnemingsmetode.
Stap 4: Bepaal die grootte van die steekproef.
Stap 5: Voer die steekproefnemingsproses uit.

(5 × 2) (10)

5.4 5.4.1 **Metries**
- Kwantitatiewe data in syfers gemeet
- Op interval- of verhoudingskaal gemeet
- Indien slegs een steekproef, *z*-toets en *t*-toets (Enige TWEE)

Niemetries
- Kwalitatiewe data nie gemeet in terme van syfers
- Beskrywend van aard; woorde toegeken as antwoorde
- Gemeet op nominale of ordinale skaal (Enige TWEE)

Kopiereg voorbehou

5.4.2 **Afhanklikheid**

- Geskik wanneer een of meer veranderlikes as afhanklike veranderlikes geïdentifiseer kan word en die origes as onafhanklike veranderlikes
- Indien slegs een afhanklike veranderlike, enkelvoudige tabellering

Interafhanklikheid

- Veranderlikes nie geklassifiseer as afhanklik of onafhanklik nie
- Volledige stel interafhanklike verwantskappe ondersoek
- Hooftegniek (‘major technique’): faktorontleding. (Enige TWEE)

(2 × 4) (8)

5.5 5.5.1

- Dit spruit uit die respondent se onwilligheid om akkurate inligting te verskaf weens onbekendheid, moegheid, verveling of foutiewe herinnering.
- Verklein: ’n Tydsraamwerk van 1–3 weke moet in die vraag gegee word.

5.5.2

- Respondent se antwoorde word verkeerd vertolk, aangeteken en gehoor deur die onderhoudvoerder.
- Verklein: Die onderhoudvoerder moet min of meer dieselfde eienskappe as die respondent hê.

5.5.3

- Die onderhoudvoerder maak antwoorde op vir ’n gedeelte of al die vrae in die vraelys.
- Verklein: Transkripsies van rekordering van die onderhoude moet bestudeer word of opvolg- telefoonoproepe moet gemaak word.

(3 × 3) (9)

5.6

- Vorderingsverslag
- Basiese verslag
- Publikasie
- Tegniese verslag
- Bestuursverslag (5)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou