higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

INLEIDENDE BEMARKING N4

24 MEI 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 5 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 E
1.2 O
1.3. J
1.4 I
1.5 B
1.6 D
1.7 A
1.8 H
1.9 M
1.10 C
1.11 L
1.12 N
1.13 K
1.14 G
1.15 F

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

2.1 Produksieoriëntasie
2.2 Produkitem
2.3 Volwasse fase
2.4 Selektiewe verspreiding
2.5 Massamark
2.6 Vereenvoudiging
2.7 Opberging
2.8 Voorspellend
2.9 Verskaffers
2.10 Demografie

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 25

AFDELING B

VRAAG 3

3.1
- Samsung
- Appel
- Huawei
- Oppo
- Xiaomi (5)

3.2
- Afplatting in die groeitempo van verkope
- Produksiedifferensiasie, produklynuitbreiding en verbeterde diens
- Wins/winsmarges van kleinhandelaars daal
- Strawwer mededinging
- Bestuursuitdagings (5)

3.3 3.3.1 Deskriptief – akkurate en relevante inligting
Analities – data word geanaliseer
Voorspellend – besluite op grond van versamelde data (3 × 2) (6)

3.3.2 Stap 1: Identifiseer en beskryf die geleentheid of bedreiging
Stap 2: Bepaal die navorsingsdoelwitte
Stap 3: Ontwikkel die navorsingsontwerp
Stap 4: Samel data in en verwerk en analiseer dit
Stap 5: Dra die inligting oor
LET WEL: Die stappe MOET in die regte volgorde wees (5)

3.4
- Verbruiker
- Industrieel
- Herverkoper
- Regering (4)

[25]

VRAAG 4

4.1 Omdat die bemarkingsomgewing heeltyd verander, bring dit allerhande risiko's mee. Party risiko's kan beheer word en ander nie. Die oordrag van produkte van een persoon na 'n ander is 'n voorbeeld van 'n beheerde risiko. Natuurrampe, vraag en aanbod, diefstal en oneerlikheid is voorbeelde van onbeheerde risiko's. Mens kan hierdie risiko's verminder deur behoorlike bestuur toe te pas en versekering uit te neem. (5 × 2) (10)

4.2 Gewoonlik probeer 'n maatskappy om die verskil tussen sy produk of diens en dié sy mededingers duidelik te laat uitkom sodat die verbruiker sy produk of diens as uniek sal beskou. Dus probeer 'n maatskappy die indruk skep dat sy produk of diens beter as dié van sy mededingers is. Dit word gedoen deur een van die oppervlakkige kenmerke van sy produk deur promosies te verander. Kleur, ontwerp, smaak, grootte en verpakking is oppervlakkige kenmerke. (5 × 2) (10)

4.3
- Die mark/verbruikers
- Verskaffers
- Tussengangers
- Mededingers
- Geleenthede en bedreigings (5)

[25]

VRAAG 5

- Algemene handelaars – Hulle kom hoofsaaklik op plattelandse dorpe voor en bied 'n wye reeks produkte aan
- Afdelingswinkels – Hulle is taamlik groot en bestaan uit 'n aantal afdelings wat verskillende produklyne aanbied
- Spesialiteitswinkels – Hulle het beperkte produkreekse, min produklyne en 'n verskeidenheid produkte in elke lyn
- Geriefswinkels – Hulle is kleinhandelswinkels wat verskeie afsetpunte besit en beheer en waar dieselfde handelsware verkoop word. Geriefswinkels staan onder die beheer van 'n hoofkantoor
- Supermarkte – Hulle is groot selfbedieningskleinhandelaars wat in afdelings verdeel is en in voedselware en nievoedselware spesialiseer
- Hipermarkte – Hulle bedien markte wat geografies groot is, het groot parkeerterreine en herkenbare geboue
- Afslagwinkels – Hulle het redelik lae oorhoofse koste en lae pryse.
- Inkopiesentrums – Hulle word gekenmerk deur 'n hele aantal kleinhandelaars wat in dieselfde sentrum handel dryf
- Fabriekswinkels – Hulle word deur die vervaardigers besit en word op afhanklike terreine bedryf
- Spazawinkels – Hulle kom in townships en informele nedersettings voor en verkoop beperkte hoeveelhede stapelvoedselprodukte
- Direkte bemarking – transaksies per telefoon, pos, faks of deur persoonlike verkope
- Franchiseooreenkomste – Die franchisegewer verleen aan die franchisenemer die eksklusiewe reg om sy of haar produk of diens in 'n bepaalde geografiese gebied te bemark. (Enige 5 × 2) (10)

- Die koper word aangemoedig om sy of haar skuld betyds en so gou as moontlik te vereffen.
- Om getrou te bly aan die kortingtradisie in 'n bepaalde handelsvertakking
- Om die finansiële las van die maatskappy te verlig
- Om die moontlikheid van oninvorderbare skulde te verminder
- Om die kontantvloeiposisie van die verskaffer te verbeter en te beveilig (5)

- Verbruikersoriëntasie – Die maatskappy probeer om 'n produk of diens te verskaf wat die verbruiker se behoeftes sal bevredig
- Wins-/Doelwitoriëntasie – Daar word na die hoogs moontlike wins in 'n kort tyd gestrewe
- Stelseloriëntasie – Alle afdelings werk saam
- Gemeenskapsoriëntasie – Sosiale verantwoordelikheid – skenkings – help die gemeenskap (4 × 2) (8)

5.4
- Beskerm produkte
- Stabiliseer die vraag
- Verbeter die gehalte (Enige 2 × 1) (2)

[25]

TOTAAL AFDELING B: 75
GROOT TOTAAL: 100

Kopiereg voorbehou