higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

INLEIDENDE BEMARKING N4

(4030044)

11 Junie 2021 (X-vraestel)
09:00–11:00

Hierdie vraestel bestaan uit 7 bladsye.

292Q1J2111

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
INLEIDENDE BEMARKING N4
TYD: 2 UUR
PUNTE: 100

INSTRUKSIES EN INLEIDING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op 'n nuwe bladsy.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 'n Vervangingsproduk ('substitute product') kan aan die kant van die vervaardiger ontstaan.

1.2 'n Draler ('laggard') sal 'n produk koop wat pas bekendgestel is ('launced').

1.3 Effektiewe herhaling beteken 'n klant koop 'n produk net een keer.

1.4 Tiger Woods kan beskou word as 'n meningsleier ('opinion leader').

1.5 Opberging ('Warehousing') is belangrik omdat dit help om die vraag ('demand') na 'n produk te stabiliseer.

1.6 Toetsbemarking speel 'n belangrike rol om die klant op te spoor.

1.7 Tydens die Produksie-era wat die hooffokus van besigheid op die behoeftes van die klant

1.8 Marksegmentasie behels die bevrediging van klantbehoeftes en winsmaking.

1.9 Prys beïnvloed die groei van 'n besigheid.

1.10 Advertensieborde word as verkoopbevorderingstegniek ('sales promotion technique') gebruik.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Kies 'n term uit KOLOM B om by 'n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Interne dryfkrag om produk te koop	A	vervangingswaarde
2.2	Voorbeeld van dataversameling	B	totale vaste koste
2.3	Promosietegniek wat beeld van maatskppy bevorder	C	kumulatiewe kwantiteits-afslag
2.4	Uitgawes bly vir 'n jaar dieselfde	D	motivering
2.5	Plek waar bemarker klante vind	E	vroeë akseptante ('acceptors')
2.6	Verskaffers gebruik tegniek om klantelojaliteit te verseker	F	eksperimentering
2.7	Produkte wat min of meer dieselfde eienskappe het	G	homogene goedere
		H	publisiteit
2.8	Gerespekteerde mense wat deur verkoopsperoneel geteiken word	I	geografiese ligging
2.9	Ander naam vir vervaardigershandelsmerk	J	nasionale
2.10	Bedrag wat klante uiteindelik moet betaal om produk te kry		

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Gee EEN term vir elk van die volgende beskrywings deur slegs die term langs die vraagnommer (3.1–3.5) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

3.1 Proses waardeur totale heterogene mark in homogene segmente verdeel word

3.2 Beplande stelsel waarin verkryging, sifting, ontleding, stoor en oordra van inligting vir die doel van bemarkingsbesluite gedoen word

3.3 Koopbesluit wanneer koper produkte koop sonder om te beplan

3.4 Oneerlikheid voorbeeld van hierdie bemarkingsfunksie

3.5 Hoë wins is 'n eienskap van hierdie fase in die produklewensiklus.

(5 × 1) **[5]**

TOTAAL AFDELING A: 25

AFDELING B

VRAAG 4

4.1 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

> Louis Titus het pas sy eie sapmaatskappy, Freshly Apples, gestig. Hy het alles gedoen wat hy moes, en die sap is deur die SABS goedgekeur en hy het uitgebreide toetsbemarking gedoen. Hy onderhandel nog met verskeie kleinhandelaars om sy produk aan te hou. Wanneer sy kontrakte gesluit is, sal hy drie vragmotors hê wat die sap aflewer.

[Bron: E. Koopman]

4.1.1 Noem die vervoermetode wat Freshly Apples sal gebruik. (1)

4.1.2 Beskryf DRIE rolle wat kleinhandelaars in die verspreidingskanaal speel. (3)

4.1.3 Noem DRIE soorte afslag wat Freshly Apples aan kleinhandelaars kan bied. (3)

4.1.4 Identifiseer VIER voordele wanneer produkte aan die standaarde van die SABS voldoen. (4)

4.1.5 Noem SES handelsvoorwaardes wat Louis tydens onderhandelinge gebruik. (6)

4.2 Noem VIER rolspelers in die bemarkingsomgewing en verduidelik die rol wat elkeen speel. (8)
[25]

VRAAG 5

Lees die uittreksel hier onder en beantwoord die vrae.

KFC het weereens getoon dat hulle alles sal doen om hoender te in te sluit in hulle spyskaart.Die maatskappy het vroeg in Julie die Chizza in die Filippyne op sosiale media bekend gestel. "Dik kors, dun kors. Niks om oor te dink nie. Ons hoender is die pizza se kors."

Ja, jy is reg. KFC se spesialiteitshoendergereg is nou 'n pizzakors.

Dit is nie die maatskappy se eerste poging met hibridiese kos nie. In 2010 het KFC die Double Down-toebroodjie bekendgestel, 'n spek-en-kaastoebroodjie met twee porsies gebraaide hoeder in die plek van brood. Om nie eers te praat van vroeër vanjaar toe KFC die Double Down-Dog verkoop het nie, 'n worsbroodjie bedek met kaar en gestop in 'n porsie gebraaide hoender soos groot soos 'n broodrolletjie.

In baie opsigte is KFC se Chizza soos Parmesan-hoender bedek met pepperoni, natuurlik sans die pasta. Tans is die gereg slegs in die Filippyne beskikbaar, maar die gereg kan dalk ook in Amerika verkoop word as die vraag daarna verhoog.

[Aangepas uit: *www.cnbc.com/2015/07/09/kfcs-chizza-is-pizza-with-a-chicken-crust.html*]

5.1 Gee TWEE redes hoekom jy dink dat KFC hierdie produk net in Singapoer uitgereik het. (4)

5.2 Identifseer en verduidelik die soort mark waartoe KFC behoort. (4)

5.3 Verduidelik TWEE faktore van produkontwikkeling wat KFC gebruik het om die nuwe pizza te skep. (4)

5.4 Noem VYF eienskappe van die inleidende fase van die produklewensiklus. (5)

5.5 Noem VIER voorwaardes vir marksegmentasie wat KFC gebruik om verbruikersbehoeftes. (8)

[25]

VRAAG 6

6.1	Gee VIER beginsels van die bemarkingskonsep.	(4)
6.2	Noem DRIE eieskappe van bemarking as een van die elemente van die promosiemengsel ('promotional mix').	(6)
6.3	Identifiseer SEWE demografiese eienskappe wat 'n besigheid help om inligting oor 'n teikenmark te kry.	(7)
6.4	Noem AGT funksies van bemarking.	(8)
		[25]

TOTAAL AFDELING B: 75
GROOTTOTAAL: 100

Kopiereg voorbehou