higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

INLEIDENDE BEMARKING N4

16 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 4 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Kollektiewe handelsmerkgewing
1.2 Formele produk
1.3 Makelaars/tussengangers
1.4 Eksklusiewe
1.5 Middelklas
1.6 Verbruikersgedrag
1.7 Selektiewe
1.8 Hoër klas/stand
1.9 Individuele handelsmerkgewing
1.10 Kultuurgroepe
1.11 Afsydig
1.12 Naspeuring
1.13 Produkontwikkeling
1.14 Analise
1.15 Strategiese bemarkingsdenke

(15 × 1 **[15]**

VRAAG 2

2.1 Onwaar
2.2 Onwaar
2.3 Onwaar
2.4 Waar
2.5 Onwaar
2.6 Waar
2.7 Waar
2.8 Onwaar
2.9 Waar
2.10 Waar

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 25

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Verbruikersmark (1)

3.2 Nywerheidsmark✓ – verkoop produk aan ander ondernemings✓
Herverkoopmark✓ Koop produkte om dit te herverkoop✓
Staatsmark✓ – om goedere en dienste van die openbare sektor te koop✓
(3 × 2) (6)

3.3 Stap 1: Bewuswording van behoefte
Stap 2: Soeke na inligting
Stap 3: Evaluering van alternatiewe
Stap 4: Besluit op oplossing
Stap 5: Handeling/aankoop van die produk
Stap 6: Gedrag ná aankoop
LET WEL: Stappe moet in die korrekte volgorde wees voordat volpunte toegeken kan word. (6 × 2) (12)

3.4 Die mark/verbruikers✓ – die vrou✓
Verskaffers✓
Tussengangers✓
Mededingers ✓
Geleenthede en bedreigings✓ (6)
[25]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
- Kaleidoskopiese verpakking
- Die kaleidoskopiese verpakkingstegniek word uitgeken aan die uitleg van die verpakking wat voortdurend verander.
- Die hoofoogmerk met kaleidoskopiese verpakking is om 'n verbruikersvraag na die verpakking te skep (3 × 2) (6)

4.1.2 Selektiewe verspreiding,✓✓ omdat die produk regstreeks aan die winkel verskaf word.✓✓ (2 × 2) (4)

4.2 Fisiologiese behoefte aan voedsel, water en skuiling (3)

4.3
- As hulpbronne beperk is, word een teikenmark gekies.
- Slegs een markaanbieding word op die teikenmark gerig as die produk homogeen van aard is.
- Verbruikers het soortgelyke voorkeure en reageer eenders op die bemarkingstrategie.
- 'n Gedifferensieerde produkreeks word op verskillende teikenmarkte gerig.
- Elke produk deurloop 'n produklewensiklus.
- Die maatskappy se benadering tot die mark word ook deur die bemarkingstrategie van mededingers bepaal. (6 × 2) (12)

[25]

VRAAG 5

5.1 Impulsprodukte:✓ Word sonder enige beplanning✓ aangekoop, bv koerante, lekkergoed✓
Noodprodukte:✓ Aangekoop wanneer die behoefte ontstaan,✓ bv koffie, medisyne✓
Stapelprodukte:✓ Gereeld aangekoop,✓ bv melk, brood (3 × 3) (9)

5.2 Bron/sender:✓ Inisieerder van die boodskap (die maatskappy self) ✓
Formulering/kodering:✓ inisieerder se idee word in 'n boodskap, simbole of beeld omgesit.✓
Boodskap:✓ Belangrike inligting wat die inisieerder aan die verbruiker wil oordra.✓
Medium/vervoerder:✓ Die metode: 2 maniere: massa- of persoonlike medium✓
Dekodering/interpretering:✓ Verduideliking en vertolking van die boodskap
Reaksie:✓ Reaksie wat van verbruikers verkry word, sal bepaal of die boodskap begryp is.✓
Terugvoering:✓ Antwoord wat uit die verbruikersaankoop verkry is – ja/geen aankoop – nee.
Kanaalgeruis:✓ Mededingingende reklame✓ (8 × 2) (16)
[25]

TOTAAL AFDELING B: 75
GROOTTOTAAL: 100

Kopiereg voorbehou