higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

INLEIDENDE BEMARKING N4

19 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 5 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 'n Groep produkte wat soortgelyke verbruikersbehoeftes✓ deel en gewoonlik op dieselfde maniere versprei word.✓

1.2 Verbruikersprodukte met unieke eienskappe en/of handelsnaam aandrang✓ en waarvoor 'n beduidende groep verbruikers bereid is om spesiale aankoop moeite te doen.✓

1.3 Massakommunikasie wat betaal word deur 'n identifiseerbare borg.✓ Dit is onpersoonlik en dit is 'n eenrigtingkommunikasiekanaal vloei.✓

1.4 Proses waardeur verbruikers gaan tydens die verkry en gebruik van produkte/dienste wat in hul behoeftes voorsien,✓ sowel as besluitneming.✓

1.5 Dit is die proses waarin die totale heterogene mark✓ verdeel word in homogene segmente.✓

1.6 'n Beplande stelsel waarin die verkryging, filtrering, evaluasie, analise, stoor en vervoer✓ van relevante inligting vir die doel van bemarkingsbesluite gedoen word.✓

1.7 Skeptiese mense, wat slegs 'n nuwe produk aanvaar as hul omstandighede hul forseer om dit te gebruik,✓ steun swaar op wat die vroeë meerderheid sê.✓

1.8 Posisie waarin die verbruiker, deur middel van persepsie,✓ die produk, handelsmerk of groep produkte in vergelyking met mededingende maatskappye of produkte plaas.✓

1.9 Bestaan uit 'n stel waardes, norme, houdings en ander betekenisvolle simbole van verbruikersgedrag✓ wat oorgedra word van een generasie na die volgende.✓

1.10 Tussengangers is die middelmanne wat die hoeveelheid transaksies vir verbruikers verminder✓ en bemarkingsaktiwiteite uitvoer.✓

(10 × 2) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Waar
2.2 Onwaar
2.3 Onwaar
2.4 Onwaar
2.5 Waar

(5 × 1) (5)
[25]

TOTAAL AFDELING A: 25

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Individuele handelsmerk✓
- Baie maatskappye gebruik verskillende handelsmerke vir verskillende produkte; daar word na hierdie praktyk verwys as individuele handelsmerke.✓✓ (3)

3.2
- Indien 'n spesifieke produk nie slaag nie, ✓ is die maatskappy se beeld nie betrokke nie. ✓
- Dit voorsien die geleentheid vir oorspronklikheid✓ deur 'n nuwe naam vir elke produk te ontwikkel. ✓
- Aggressiewe advertering✓ is verantwoordelik vir individuele produkte.✓

(3 × 2) (6)

3.3
- Maak gebruik van alle moontlike en beskikbare middelmanne.
- Alle moontlike verkooppunte word dus gebruik.
- Doel is om die produk orals beskikbaar te hê.
- Hoofsaaklik gebruik vir geriefsgoedere.
- 'n Spesifieke handelsmerk geniet nie hier prioriteit nie. (Enige 4 × 2) (8)

3.4
- Advertering✓ – adverteer in koerante of pamflette✓
- Persoonlike verkope✓ – laat 'n verkoopspersoon die produk aan die kliënt demonstreer. ✓
- Publisiteit✓ – borg 'n skool✓
- Verkoopspromosie✓ – hê 'n promosie stalletjie met 'n uitverkoping✓ (4 × 2) (8)

[25]

VRAAG 4

4.1
- Die mark/verbruikers✓
  Verteenwoordig die produksiefaktore aan die organisasie in die vorm van menslike hulpbronne.✓
- Verskaffers✓
  Dit is persone of organisasies wat voorraad in terme van produkte, dienste, adverteer hulp, finansiering en advies aan die organisasie verleen.✓
- Tussengangers✓
  Bestaan uit organisasies wat die hoeveelheid transaksies tussen die verbruiker en produsent verminder.✓
- Mededingers✓
  Die mense of organisasies wat dieselfde of soortgelyke produkte as dié van jou maatskappy bied.✓ (4 × 2) (8)

4.2
4.2.1 Nie-aanvaarder
4.2.2 Laat meerderheid
4.2.3 Vroeë meerderheid
4.2.4 Vroeë aanvaarder
4.2.5 Eerste koper
4.2.6 Draler

(6 × 2) (12)

4.3
- Ten minste twee deelnemers
- Deelnemers moet iets besit wat die ander party wil hê
- Deelnemers moet met mekaar wil onderhandel
- Deelnemers moet vry wees om die aanbod te aanvaar of af te wys
- Deelnemers moet die produk kan aflewer
- Deelnemers moet gewillig deelneem (Enige 5 × 1) (5)

[25]

VRAAG 5

5.1
5.1.1 Analiseer die eienskappe en behoeftes van die potensiële verbruikers

5.1.2 Identifiseer die vermoëns van die maatskappy

5.1.3 Kies spesifieke teikenmarkte

5.1.4 Analiseer die kompeterende posisie

5.1.5 Posisioneer die produk

(5 × 1) (5)

5.2
- Opsporing van die kliënt✓
  Prospektering van die kliënt✓
- Produk ontwikkeling✓
  Bemarkingsgeleenthede is identifiseer en die produk kan ontwikkel word om aan verbruikersbehoeftes te voldoen✓
- Gradering en standaardisering ✓
  Produkte moet voldoen aan standaarde wat gestel is✓
- Herversameling✓
  Die handelaar wat klein volumes verkoop en die groothandelaar wat groot volumes verkoop✓
- Stoor/Pakhuise✓
  Beskerm produkte✓
- Vervoer✓
  Vervoer word vasgestel deur die aard van die produk en die afstand tussen die koper en verkoper.✓
- Finansiering✓
  Wat is die koste van die produk?✓
- Loop ’n risiko✓
  Bemarkingsomgewing verander voortdurend, byvoorbeeld, natuurlike rampe, die aanvraag van die produk, diefstal, oneerlikheid✓
- Verkope✓
  Handel tussen twee partye✓ (9 × 2) (18)

5.3
- Sekuriteitsheinings
- Alarmstelsels
- Lyfwagte
- Honde (Enige 2 × 1) (2)

[25]

TOTAAL AFDELING B: 75
GROOTTOTAAL: 100

Kopiereg voorbehou