higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N5

27 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1 A Definieer die situasie./Voer situasie-ontleding uit.

- Toekenningseremonie vir werknemers
- Venue (Bolivia Lodge)
- Organiseerder (enige maatskappynaam)
- Datum (Oktober)
- Herhalende geleentheid

B Stel doelwitte.

- Beloon beste werknemers van die jaar
- Wys aan die gemeenskap hoe goed die maatskappy presteer
- Motiveer personeel om in die toekoms te presteer
- Enige tersaaklike doelwitte

C Identifiseer belanghebbendes/teikengroep.

- Werknemers
- Borge
- Besighede en bedrywe
- Gemeenskap
- Regering
- Enige relevante belanghebbendes

D Ontwikkel die boodskap.

- Enige tersaaklike antwoord

E Stel plan van aksie/aktiwiteite op.

- Druk promosiemateriaal (T-hemde, hoedjies ens.)
- Pamflette
- Berei venue voor
- Aanbiedings
- Advertering in media
- Platejoggies (DJs) by geleentheid
- Spyseniers
- Enige tersaaklike promosie-aktiwiteite

F Stel die begroting vas.

- Arbeid
- Admin koste
- Bokoste
- Huurkoste – venues vir funksies
- Promosiekoste – persverklarings, drukmateriaal
- 10% gebeurlikheid

Kopiereg voorbehou

G Evalueer en gee terugvoer.

- Hoeveelheid publisiteit
- Algemene terugvoer
- Opbrengs van radio- en televisie-uitsending
- Bywoning
- Enige tersaaklike evaluasie en terugvoer (40)

1.2
- Advertering
- Bemarking
- Verkoopspromosie
- Persoonlike verkope
- Joernalistiek
- Publisiteit
- Propaganda (Enige 5 × 1) (5)

1.3 Openbare skakelwese is die bestuur✓ van kommunikasie deur persepsies✓ en strategiese verhoudings ✓ tussen die organisasie✓ en interne en eksterne belanghebbendes.✓ (5)
[50]

VRAAG 2

2.1
- Kommunikasie: Om die kommunikasieproses te begryp, geteikende boodskappe op te stel en hindernisse te oorkom
- Joernalistiek: Om bewus te wees wat die media verlang, om nuuswaardige en interessante mediaverklarings te skryf
- Bemarking: Gedetailleerde kennis van die bemarkingsamestelling en die koördinering van produk, prys, promosie en plek noodsaaklik
- Bemarkingskommunikasie: Openbare betrekkinge vorm een van die areas van bemarkingskommunikasie saam met advertering, persoonlike verkope en die verkoopsproses
- Advertering: Opstel van 'n mediaplan, insluitend die opstel van 'n advertensie en om bewus te wees van produksieprosesse
- Sakepraktyk: Om te leer oor afhanklikheid tussen afdelings, bestuur en finansiële beplanning te bestudeer sodat dinge vlot verloop vir die afdeling en begroting
- Besigheidsekonomie: Om 'n begroting en prysbepalings vir kliënte op te stel
- Bestuur van menslike hulpbronne: Kennis van onderhandelings-vaardighede wat verkry word in arbeidsbetrekkinge en die vermoë om bestuur en ander lede van die personeel vir die pers op te lei
- Sakereg: Om seker te maak dat alle beplande aktiwiteite wettig is

(Enige 5 × 2) (10)

2.2
- Erken die kliënt.
- Wees kalm en vriendelik.
- Vra om verskoning.
- Stel die probleem duidelik.
- Neem verantwoordelikheid vir aksies en probeer om aan verwagtinge te voldoen.
- As dit die kliënt se fout was, hanteer dit taktvol.
- Maak seker die kliënt is tevrede.
- Hou 'n joernaal wat sal help dat 'n probleem nie weer voorkom nie.
- Maak 'n opvolg oproep indien nodig. (Enige 5 × 2) (10)

2.3
- Aangesig-tot-aangesig individuele vergaderings
- Local area network (LAN)
- Wide area network (WAN)
- Telekonferensies
- Luidsprekerstelsel
- Muurkoerante
- Nuusbriewe
- Invoegsels by betaalstrokies
- Kennisgewingsborde
- Uitnodigingskaartjies (Enige 5 × 1) (5)

2.4
- Gebruik gewone en duidelike taal.
- Hou die teikengehoor in gedagte.
- Kies die gepaste kommunikasiemiddel.
- Kry terugvoer van personeel om seker te maak dat die boodskap ontvang en korrek verstaan is.
- Wees sensitief vir mense se agtergrond. (5 × 2) (10)

2.5
2.5.1 Informele kommunikasie
2.5.2 Afwaartse kommunikasie
2.5.3 Opwaartse kommunikasie
2.5.4 Horisontale kommunikasie
2.5.5 Diagonale kommunikasie

(5 × 1) (5)

2.6
- Sensitiwiteit en openheid vir die behoeftes, menings en gevoelens van alle partye
- Goeie praat- en luistervaardighede
- Vermoë om stres en druk te weerstaan
- Diplomaties
- Geduldig
- Sin vir humor
- Vermoë om inligting te evalueer en oortuigende argumente aan te bied
- Buigsaam
- Objektief
- Integriteit (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Me ... , burgemeester van Bloemfontein
3.1.2 Me die Burgemeester
3.1.3 Die uwe
3.1.4 Me die Burgemeester, daarná Mevrou
3.1.5 Me … , burgemeester van Bloemfontein

(5 × 1) (5)

3.2 3.2.1
- Weste: Geen oogkontak impliseer oneerlikheid
- Afrika: Geen oogkontak toon respek (Enige relevante EEN)

3.2.2
- Amerikaans/Afrika nader as Britte (Enige relevante EEN)

3.2.3
- Arabiere, Jode en Oos-Europeërs hou van aanraking
- Engelse, Duitsers, Noord-Europeërs en Asiërs hou nie van liggaamsaanraking nie (Enige relevante EEN)

3.2.4
- Westers: Staan op om respek te toon
- Afrika: Sit om respek te toon
- Ooste: Buig (Enige relevante EEN)

3.2.5
- Word grootskaal in Suid-Europa/Midde-Ooste gebruik
- Westerse Europeërs meer konserwatief (Enige relevante EEN)

(5 × 1) (5)

3.3
- Artikelbylaes
- Kolomskrywers
- Gemeenskapskolomme
- Drama, filmresensies
- Sake en finansies
- Vroueblad
- Boekresensies
- Sportblaaie
- Aktiwiteite
- Motorbylae
- Briewe aan die redakteur
- Redakteurskolom (Enige 10 × 1) (10)

3.4
- Papiergrootte: Wit A4
- Opskrifte: Duidelik gemerkte persverklaring
- Titel: HOOFLETTERS (tik in hoofletters)
- Spasie: 40 mm tussen opskrif en titel
- Onderstreping: Moenie onderstreep nie
- Kantlyne: Minstens 40 mm aan albei kante van papier
- Spasiëring: Dubbellyn spasiëring
- Een kant: Tik slegs aan een kant
- Onderopskrif: Indien dit lank is
- Aanwysings: Meer onderaan elke betrokke bladsy /EINDE onderaan laaste bladsy
- Deurlopende bladsye: Nommer elke bladsy
- Name van mense: Gebruik titels
- Embargo of tydbeperking: noem datum, rede en vrystellingsdatum
- Huisstyl: Stel vas en gebruik (Enige 10 × 1) (10)

3.5
- Verleen groter impak aan die geskrewe woord
- Verleen egtheid aan die geskrewe woord
- Praat direk met mense
- Verbeek die eentonigheid van gedrukte kolomme
- Verleen estetiese waarde aan geskrewe boodskap
- Dra 'n onmiddellike boodskap oor
- Help om die geskrewe boodskap op te som en te ondersteun
- Goeie foto's kan dikwels vrygestel/gepubliseer word (Enige 5 × 2) (10)

3.6
- Nuusverklaring wat die kontakpersoon se besonderhede bevat
- Basiese feiteblad met relevante besonderhede
- Historiese feiteblad wat agtergrond oor die funksie of organisasie gee
- Program van gebeure met tye
- Transkripsie van die HUB se toespraak indien geskeduleer
- Lys van alle deelnemers met biografiese agtergrond van hoofde
- Visuele materiaal soos goeie gehalte afdrukke wat duidelik geïdentifiseer moet word
- Langer algemene nuusstories wat agtergrondinligting gee
- Twee/Drie glansartikels vir drukmedia
- Feiteblad geïnkorporeer in kopie of wat as vuller gebruik kan word
- Brosjures oor die funksie of organisasie (Enige 5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1
- Opdrag aan ontwerper
- Navorsing
- Besluit oor 'n ontwerp
- Opstel van handleiding
- Implementering (5)

4.2
- Grootte van onderneming
- Nasionale of internasionale organisasie
- Aksie van oorsese moedermaatskappy/tuismaatskappy
- Aard van besigheid
- Prestasie van produkte
- Werknemers en verkoopspersoneel
- Tipe bestuur
- Arbeidsbetrekkinge
- Finansiële rekords
- Waarde vir geld
- Prysbepalingsbeleid
- Persele
- Openbare betrekkinge aktiwiteite
- Mededinger se aksies
- Nasionale identiteit
- Dienslewering
- Korporatiewe logo
- Advertering (Enige 15 × 1) (15)

4.3
- Stel 'n lys op van die media met wie jy sal kommunikeer. Skryf die koerant in een kolom, die redakteurs en joernaliste in die volgende en kontakbesonderhede in 'n ander kolom.
- Stuur altyd 'n mediaverklaring aan die betrokke redakteur. Moet nooit 'n mediaverklaring aan 'n spesifieke medium stuur nie.
- Skryf verskeie verskillende tipes nuusverklarings vir verskillende publikasies.
- Redakteurs is op soek na vars, nuuswaardige artikels. Hulle besluit oor wat gepubliseer word en hoeveel daarvan gepubliseer moet word.
- Redakteurs vermy verbloemde advertensies vir 'n maatskappy.
- As jy dieselfde inligting na verskeie koerante stuur, stel verskillende hoeke voor wat elkeen kan inneem.
- Bepaal wie die belangrikste teikengehoor vir 'n betrokke storie is en bied dit as 'n eksklusiewe storie aan. As dit aanvaar word, moet dit nie na ander redakteurs stuur nie.
- Al die inligting wat verskaf word, moet eerlik en feitelik korrek wees andersins sal die verteenwoordiger nie die betrokke openbare-betrekkinge praktisyn vertrou nie.
- Moet nooit 'geen kommentaar' sê wanneer verslaggewers jou nader nie – mense aanvaar dat iets weggesteek word. Gee 'n eerlike, positiewe antwoord.
- Stuur enige nuus wat relevant is na die spesifieke redakteur/verslaggewer, selfs al het dit niks met jou maatskappy te doen nie. Jy doen iemand 'n professionele guns wat iemand later vir jou kan doen. (Enige 6 × 2) (12)

Kopiereg voorbehou

4.4
- Eerlikheid en etiese praktyk
- Empatie – die vermoë om te sien hoe 'n situasie die ander party affekteer
- Hoflikheid te alle tye – veral as die ander party gespanne is
- Behulpsaamheid – doen altyd iets ekstra (4 × 2) (8)

4.5
- Korporatiewe profiel – Watter produkte/dienste die organisasie aanbied
- Finansiële hoogtepunte – Inkomstestaat, balansstaat en verhoudings van skuldekwiteite, rentedekking en opbrengs op ekwiteit
- Korporatiewe doelwitte – Lang- en korttermyn doelwitte
- Groepstruktuur – Sekere maatskappye publiseer foto's van die volle personeel in 'n organogram
- Direkteure se profiele – Direkteure se foto's en kort biografieë
- Voorsitter se verklaring – Nuwe produkte, enige groot bestuurs-veranderings, verkrygings en verkope
- Hersiening van afdeling – Aktiwiteite binne elke afdeling
- Ontleding van aandeelhouers insluitend die jaarlikse volume aandele wat verhandel word
- Direkteur se verslag
- Kennisgewing van die algemene jaarverslag (Enige 5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou