higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N6

16 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1

1.1.1	K
1.1.2	I
1.1.3	H
1.1.4	G
1.1.5	G
1.1.6	E
1.1.7	D
1.1.8	C
1.1.9	B
1.1.10	A

(10 × 2) (20)

1.2 1.2.1
- 'n Krisis is 'n kritieke situasie, 'n draaipunt of gevaartyd en afwagting.
- 'n Ramp is 'n skielike voorkoms van groot ongeluk of 'n natuurlike ramp.

1.2.2
- Openbare skakelwese verwys na die daarstelling en instandhouding van wedersydse gemeenskaplike verstandhouding tussen die organisasie en sy interne en eksterne groepe wat op kennis, begrip en welwillendheid gebaseer is.
- Advertensie is 'n betaalde, nie-persoonlike aanbieding en promosie van gekose idees, produkte of dienste deur 'n geïdentifiseerde borg aan 'n geïdentifiseerde teikenmark.

1.2.3
- Borgskap verwys na die voorsiening van bydraes aan partye wat geborg word in 'n finansiële of materiële vorm. Die organisasie wat van borg verwag om publisiteit vanaf die betrokke borgskap te verkry.
- Donasie is finansiële of materiële ondersteuning wat aan partye gegee word sonder om enigiets terug te verwag.

1.2.4
- Betroubaarheid verwys na die konsekwentheid van 'n meting. 'n Toets is betroubaar, indien dieselfde resultaat herhaaldelik verkry word.
- Geldigheid verwys na navorsing wat 'n instrument is wat meet wat dit veronderstel is om te meet.

1.2.5
- Korporatiewe sosiale aanspreeklikheid, is die algehele beskrywing wat verwys na besigheidsbesluite wat aan etiese waardes, wetlike nakoming, respek vir mense, gemeenskappe en die omgewing, verwys.
- Korporatiewe sosiale belegging verwys na befondsing en betrokkenheid in verskeie sosio-ekonomiese opheffingsprojekte.

(5 × 2) (10)

1.3
- Om openbare skakelwesedoelwitte te bereik, soos die bevordering van verhoudinge en welwillendheid deur persoonlike kontak
- Om die produkte/dienste van die onderneming direk aan die klante te verkoop en te bevorder (2 × 2) (4)

1.4
- Openbare uitstallings✓ kan in 'n openbare plek gehou word, bv. die Randse Paasskou.✓
- Privaatuitstallings✓ word by die organisasie of gehuurde persele gehou.✓
- Mobiele uitstallings✓ word van plek tot plek per pad of spoor geneem.✓
- Draagbare uitstallings✓ kan uitmekaar en na verskillende plekke vervoer word.✓
- Permanente uitstallings✓ is permanent op die organisasie se perseel geleë.✓
- Spesiale uitstallings✓ fokus op spesifieke teikengroepe.✓ (5 × 2) (10)

1.5
- Glimlag, wees vriendelik
- Wees netjies
- Lyk toeganklik
- Geen sit, rook, eet of lees terwyl aan diens nie
- Moenie oor besoekers se skouers werk en hul van agter bekruip nie
- Moenie vra: 'Kan ek u help? nie, vra eerder: 'Het u hierdie unieke produk uitgetoets"
- Behandel alle besoekers met respek en skenk onverdeelde aandag aan hulle
- Die stalletjie moet netjies en skoon wees
- Stel besoekerdetail op rekord vir opvolgdoeleindes
- Kyk na mededingerstalletjies
- Gee aan besoekers 'n kort vraelys en gebruik die terugvoer vir toekomstige verbeterings (Enige 6 × 1) (6)

1.6
- Doelwitte van die media
- Teikengroepe
- Soort boodskap
- Aard van produk/diens
- Kwaliteit van die media
- Begrotingsfaktore (Enige 5 × 1) (5)

1.7 1.7.1 Om verbruikers te oorreed (om die beeld van die besigheid te verkoop) om die produk of diens te koop of te gebruik. (2)

1.7.2 Dit moet die teikengroep oorreed dat 'n produk of diens die beste keuse is.✓✓ Dit kan aandag trek, belangstelling wek en die nodige inligting oor die produk of diens oordra. (2)

1.7.3 Die produk of diens moet as 'n beter alternatief beskou word.✓ (1)

[50]

VRAAG 2

2.1 Krisis✓

Rede
Dit is 'n krisis wat Tiger Brands kan vernietig.✓✓ Tiger Brands verloor miljoene. Dit is 'n onverwagte gebeurtenis wat teen 'n toenemende tempo van vernietiging, ontwikkel. (Enige ander redelike antwoord) (3)

2.2 Onderprestasie van produk (2)

2.3
- Berei voor vir 'n krisis voor dit gebeur.
- Ontwikkel en koester bondgenote voor en tydens 'n krisis.
- Wees altyd eerlik.
- Tree vinnig en beslissend voor en tydens 'n krisis op.
- Moenie blaam verplaas nie.
- Maak langtermynopofferings.
- Demonstreer en dramatiseer toewyding.
- Wees pro-aktief tydens krisisse.
- Verkry neutrale, ingeligte en gerespekteerde opsies.
- Wees konsekwent in alle aksies. (Enige 6 × 1) (6)

2.4 2.4.1 Ja, dit is belangrik vir Tiger Brands om 'n segspersoon aan te stel.✓

Motivering
Tiger Brands is 'n groot maatskappy wat 'n goeie kommunikeerder benodig wat 'n in-diepte kennis van die jongste ontwikkelings van die organisasie sal hê.

2.4.2 As 'n goeie kommunikeerder en iemand wat oor in-diepte kennis van Tiger Brands beskik, sal hy/sy alle kommunikasie met betrekking tot interne en eksterne aandeelhouers hanteer.✓✓
(2 × 2) (4)

2.5
- Bied hom altyd onverwags aan.
- Bedreig die toekomstige verwagting en bestaan van 'n organisasie.
- Ontwikkel 'n toenemende koers van vernietiging.
- Bedreig die toekomstige verwagting en bestaan van 'n organisasie.
- Veroorsaak chaos met die finansiële reserwes van 'n maatskappy.
- Moet so gou moontlik onder beheer gebring word deur goeie bestuurs-vaardighede toe te pas en 'n krisisplan uit te voer. (5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

2.6 2.6.1

- Sport
- Kuns en kultuur
- Publikasies en advertensie
- Opleiding en onderwys
- Handelskoue en uitstallings
- Sake en liefdadigheid
- Professionele toekennings
- Ekspedisies
- Omgewingsbewarings
- Sosiale media (Enige 7 × 1) (7)

2.6.2

- Borgdoelwitte en waardes
- Konsekwentheid
- Direkte en indirekte koste
- Tipe en aard van borgskap
- Die administratiewe sportliggaam
- Die deelnemers aan die sportliggaam
- Die gehoor of kykers van die geborgde geleentheid
- Die graad van mediabelang in die geleentheid
- Enige geleentheid vir nuwe besigheid
- Regeringsregulasies
- Geleentheid vir personeelbetrokkenheid
- Tyd om reëlings vir die borgskap te tref (Enige 5 × 2) (10)

2.6.3

- Mededingende markte
- Korporatiewe identiteit
- Geamalgameerde organisasies
- Uitgebreide marknetwerk
- Openbare skakelwese/beeldprobleme (Enige 4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1

- Maatskappywerknemerverantwoordelikheid,✓ bv. veiligheid,✓ gesondheid, ensovoorts.
- Sosio-ekonomiese hulp,✓ bv. opleiding,✓ werkskepping, kunste, sosiale ontwikkeling, ens.
- Etiese en wetlike voldoening in die samelewing,✓ bv. behuising,✓ landelike hulp, dienste, ensovoorts.
- Gemeenskapsbehoefte,✓ bv wees ✓ en kwesbare kinders
- Omgewingspraatjies, bv. herwinning, ensovoorts. (Enige 4 × 2) (8)

3.1.2

- Neem herbruikbare sakke wanneer inkopies gedoen word.
- Doen weg met wegdoenbares.
- Sny op die gebruik van elektrisiteit.
- Gebruik minder water.
- Stop gemorspos en papierfakturering
- Oorweeg alternatiewe vervoer. (Enige 2 × 1) (2)

3.2 3.2.1 Besighede kan aan hul plaaslike gemeenskap deur gemeenskaps-projekte teruggee, soos die bou van skole en beurse.

3.2.2 Besighede kan hul gemeenskappe ondersteun deur behuisingsprojekte te befonds. Talle brande het lewens en huise in informele nedersettings vernietig. Besighede kan huise vir daardie gemeenskappe bou.

3.2.3 Sedert 1990 het die MAZDA-wildlewefonds meer as 26 miljoen in die fonds vir verskeie projekte vir die oorlewing van ons planeet, belê.

3.2.4 Maatskappye, soos Old Mutual, het VIGS-voorkoming en ander gesondheidsprogramme vir teikengroepe.

3.2.5 ABSA borg die ABSA Atelier Art Competition, wat 'n platform aan opkomende kunstenaars verskaf.

(5 × 2) (10)

3.3
- Gedrukte metode,✓ bv. litografie✓
- Kwaliteit van papier,✓ bv. 80 kardoespapier✓
- Grootte en aantal✓ bladsye, bv. A4 × 100 bladsye✓
- Groottes en skrifgrootte,✓bv. lettergrootte 12 in Times New Roman lettergrootte✓
- Hoeveelheid en 'run-on'-prys,✓ bv. 100 afskrifte✓
- Frekwensie van publikasie en datums van publikasie, bv daagliks, weekliks of een keer
- Die kleur wat op verskillende bladsye verlang word, bv een, twee of drie, volkleur
- Binding, bv. saalsteek
- Voorbereiding van illustrasie en foto's
- Waar en hoe die drukwerk afgelewer moet word
- Invoeging in die publikasie
- Die voorgestelde tydskedule vir lewering (kopie en samestelling)

(Enige 5 × 2) (10)

3.4
- Die leser is die teken van die gekose ontwerp.
- Ontwerp is 'n geval van smaak, algemene kunsbeginsels, harmonie, balans en kontras.
- Sekere norme en standaarde van ontwerp moet konsekwent toegepas word om stabiliteit en kontinuïteit te verseker.
- Die artistieke elemente moet nie oordoen word nie, aangesien die leser net daarna sal kyk en nie die inligting lees nie.
- 'n Prent vertel 'n duisend woorde en dit is 'n integrale deel van die ontwerp, aangesien 'n foto of illustrasie 'n onmiddellike boodskap kan oordra en die leser se belangstelling behou.
- Verander die ontwerp van die publikasie periodiek en subtiel. (Enige 5 × 2) (10)

3.5
- Definieer doelwitte
- Analiseer teikengroepe
- Stel 'n program op
- Hersien vordering
- Kies 'n geskikte aanbiedingstyl
- Kies aanbiedingsmedia
- Redigeer aanbieding (7)

3.6
- Gedrukte
- Elektroniese
- Oudio-visuele
- Spesiale
- Buitenshuis
- Mobiel/Sosiaal (Enige 3 × 1) (3)

[50]

VRAAG 4

4.1 Dit is 'n samekoms van persone in persoon of elektronies, wat dienste soos venues, toerusting, spyseniering, opleiding en vermaak verlang. (2)

4.2
- Doelwitte: Bepaal die tipe venue, bv. 'n produk wat bekendgestel word of spanbou
- Ligging: Oorweeg attraksies en ontspanningsfasiliteite vir bywoning vir die sosiale program
- Venue-grootte: Is dit groot genoeg om die hoeveelheid verwagte afgevaardigdes te hanteer?
- Sitplek: Kies 'n geskikte sitplekrangskikkingstyl, bv. teater of klaskamerstyl
- Vergadering: Areas wat vir registrasie, werkswinkelsessies (geraasvry) benodig word
- Duur: Kan koste-implikasies behels
- Akkommodasie: Is dit vir deelnemers geskik, sou hulle vir 'n paar dae moet oorbly?
- Toeganklik: Is die geleentheid naby die lughawe en vervoerfasiliteite? Is die venue geskik vir persone in rolstoele of met ander gestremdhede?
- Toerusting: Is oudiovisuele toerusting, lugversorging, mikrofone en internetfasiliteite beskikbaar?
- Geskikte spyseniering: Drankies en toiletfasiliteite om al die deelnemers te akkommodeer. (Enige 4 × 2) (8)

4.3
- Nuusblaaie het beperkte spasie en wil leesbare nuus hê.
- Joernaliste het altyd beperkte tyd weens sperdatums. Neem kennis van die nuuskriteria en moenie hul tyd mors nie.
- Verskaf kort, bondige harde feite. Te veel feite is onnodig en word selde wees die tekort aan ruimte gepubliseer.
- Persvrystellings moenie langer as 300 woorde wees nie. Aanvullende inligting word aan die einde van die vrystelling geplaas.
- Reik slegs persvrystellings of konferensies vry wanneer dit verlang word.
- Wees te alle tye eerlik, veral in die geval van krisisse, skandale of ongelukke.
- Moet nooit aan 'n joernalis iets vertroulik (van die rekord af) vertel nie, al is hy/sy jou vriend. Dit mag die hoofopskrif die volgende dag wees.
- Verseker dat jy inligting byderhand het indien die pers jou sou kontak en dat die persvrystelling kort en korrek is, indien daar 'n moontlikheid is dat jy verkeerd aangehaal kan word.
- Tref reëlings, waar moontlik, vir die verskaffing van foto's. (Enige 5 × 2) (10)

4.4
- Teaterstyl
- Perdeskoen
- Groep
- Werkkonferensie (4)

4.5
- Help die openbare skakelwesepraktisyn om doelwitte en strategieë vir die openbare skakelweseprogramme, te verander
- Insig in die ingesteldhede en behoeftes van teikengroepe kan die vrystelling van ongeskikte projekte voorkom
- Spaar koste aangesien ondoeltreffende kommunikasiemedia uitgeskakel kan word
- Verseker dat huidige beleid vir interne en eksterne teikengroepe aanvaarbaar is.
- Stel teikengroepe in staat om hul opinies en ingesteldhede aan bestuur oor te dra.
- Help om probleemareas en gapings in tyd te identifiseer.
- Voorstelle en aanbevelings kan tot verbeterde dienste of produkte lei.
- Verskaf geldige inligting vir openbare skakelweseprojekte en advertensiebehoeftes. (Enige 5 × 2) (10)

4.6
- Fondsinsameling is om te bedel
- Laat die regering dit befonds
- Fondsinsameling het versadigingspunt bereik
- Jy kan 'n skenker te dikwels vra
- Elkeen sal R50,00 gee
- Jy kan nie iemand vir 'n bemaking vra nie
- Fondsinsameling is net nog 'n besigheid
- Fondsinsameling moet lae koste of geen koste wees
- Jy kry groot geskenke deur briewe
- Ek gee my tyd (Enige 6 × 1) (6)

4.7
- Passievol en energiek
- Integriteit
- Outentiek
- Beleefd volhardend
- Verkopers nie praters nie
- Intuïef
- Intrinsieke motivering
- Organiseerd (Enige 5 × 1) (5)

4.8
- Aandag
- Belangstelling
- Kredietwaardigheid
- Aksie
- Tevredenheid
- Eenvoud
- Taal en styl
- Handelsname
- Spesifieke teikenmark
- Eerlikheid (Enige 5 × 1) (5)

[50]

TOTAAL 200

Kopiereg voorbehou