higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N6

10 September 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1

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

(10 × 1) (10)

1.2 1.2.1 Primêre data

- Die navorser skep die data met die spesifieke doel om die probleem te hanteer
- Bronne word gebruik om data in te samel wat vir die spesifieke navorsingsprobleme vereis word.
- Dit is nuwe data wat duurder en meer tydrowend is.

Sekondêre data

- Dit bestaan reeds as historiese data wat voorheen ingesamel is.
- Aangesien die data reeds beskikbaar is, kan dit vinniger en goedkoper verkry word.

1.2.2 Korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid

- Dit is die oorkoepelende term wat verwys na sakebesluite wat gekoppel is aan etiese waardes, regsnakoming, respek vir mense, gemeenskappe en die omgewing.

Korporatiewe sosiale investering

- Dit verwys na befondsing en betrokkenheid by verskillende sosio-ekonomiese opheffingsprojekte.

1.2.3 Krisis

- ’n Kritieke situasie, ’n draaipunt of ’n tyd van gevaar en spanning.
- ’n Onvoorsiene gebeurtenis, wat teen ’n vinnige tempo ontwikkel en ’n organisasie vinnig tot niet kan laat gaan as dit nie beheer word nie.

Ramp

- ’n Skielike gebeurtenis wat tot groot teenspoed lei, of ’n katastrofe

(3 × 4) (12)

1.3 1.3.1
- ’n Onderneming behoort goedgesindheid onder die gemeenskap te vestig.
- Dit voorsien noodsaaklike produkte, dienste en werksgeleenthede. (Enige 1 × 2)

1.3.2 Hulle verwag om deur gehalteprodukte/gehaltedienste en werksgeleenthede aangetrek te word.

1.3.3
- Hulle verwag om gemotiveer te word sodat hulle kan voel dat hulle deel van die onderneming uitmaak.
- Hulle verwag dat hul behoeftes bevredig gaan word. (Enige 1 × 2)

(3 × 2) (6)

1.4
- Advertensies plaas verbruikers onder druk om produkte te koop of dienste te gebruik wat hulle nie regtig nodig het nie.
- Advertensies is duur.
- Advertensies laat pryse onnodig styg. (Enige 1 × 2) (2)

1.5
- Die leser is die gekose teiken.
- Ontwerp handel oor smaak, algemene kunsbeginsels, harmonie, balans en kontras.
- Sekere ontwerpnorme en -standaarde behoort konsekwent toegepas te word om stabiliteit en kontinuïteit te verseker.
- Die artistieke aspek moenie oordryf word nie, aangesien die leser slegs dit sal oplet en nie die inligting sal lees nie.
- Goeie balans is nodig en kleur behoort altyd subtiel en spaarsamig gebruik te word omdat die artikel volkome hierdeur gedomineer kan word.
- ’n Beeld is ’n duisend woorde werd. Dit is ’n integrale deel van die ontwerp, aangesien die foto of illustrasie ’n onmiddellike boodskap kan oordra en die leser se belangstelling kan behou.
- Die publikasie se ontwerp behoort periodiek en subtiel verander te word.

(Enige 5 × 2) (10)

1.6
- Die tipe lokaal moet by die doelwitte van die geleentheid pas, byvoorbeeld ’n opleidingswerkswinkel of konferensie.
- Die lokaal behoort ’n gemaklike afstand van die lughawe te wees en maklik toeganklik wees.
- Die lokaalgrootte behoort geskik vir die geleentheid se behoeftes te wees, byvoorbeeld teater- of klaskamerstyl.
- Daar behoort geskikte vergaderplekke vir die registrasie of werkswinkelsessies te wees (geen geraas nie).
- Geskikte en veilige akkommodasie behoort vir die aanwesiges beskikbaar te wees as die geleentheid oor ’n paar dae gehou word.
- Fasiliteite behoort toegang vir aanwesiges met gestremdhede te bied.
- Geskikte oudiovisuele en rekenaartoerusting asook internetgeriewe moet beskikbaar wees.
- Geskikte spyseniering behoort beskikbaar te wees, volgens vereistes.

(Enige 5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

2.1 2.1.1

- Sport✓ – ondersteun skole en plaaslike klubs met sporttoerusting.✓
- Onderwys✓ – bied beurse aan studente wat verder wil studeer.✓
- Entrepreneurskap✓ – help eienaars van kleinsakeondernemings in die gemeenskap met entrepreneursvaardighede.✓ (3 × 2) (6)

2.1.2 Omdat hulle op verskillende projekte soos bewaring fokus. (2)

2.2

- Dit versterk die belangrikheid van hierdie projekte in die oë van belanghebbendes soos kliënte, beleggers, die gemeenskap en werknemers.
- ’n Program vir sosiale verantwoordelikheid kan ’n bemarkingsvoordeel inhou deur handelsmerkbewustheid te ondersteun.
- Organisasies kan klandisiewaarde vestig, wat gewoonlik langtermynvoordele inhou. Dit kan veral in die toekoms ’n gunstige invloed op die winsposisie van die onderneming uitoefen.
- As die organisasie oor die welstand van sy werknemers omgee, skep dit goedgesindheid en die organisasie is geneig om goeie werknemers te lok en te behou. (4 × 2) (8)

2.3

- Om kliënte daaraan te herinner om die produkte te koop
- Om impulsiewe verkope te stimuleer wanneer kliënte winkels besoek
- Om regstreekse verkope en navrae deur posreklame te stimuleer
- Om nuwe produkte aan spesifieke groepe bekend te stel
- Om bewustheid van handelsmerke te skep
- Om ’n gunstige beeld van ’n sekere instelling of maatskappy te skep
- Om foutiewe indrukke en inligting oor die maatskappy en kliënte reg te stel
- Om mense te oorreed om die produk te koop
- Om vertroue in ’n spesifieke onderneming of maatskappy te verhoog

(Enige 6 × 1) (6)

2.4 Doel wat bereik moet word✓

- Die doelwit van ’n aktiwiteit, byvoorbeeld, inligting of reklame, sal die tipe media bepaal.✓
- ’n Opvoedkundige instelling wat nuwe kursusse wil bekendstel, kan brosjures, webtuistes en streekskoerante gebruik om potensiële studente in te lig.

Teikengroepe✓

- Daar moet bepaal word watter en hoeveel teikengroepe bereik behoort te word om te voorkom dat geld of tyd verkwis word.✓
- Kliënte moet altyd ingelig word; nuwe kliënte behoort “gekweek” te word.
- Die onderneming behoort altyd geskikte media te kies wat die grootste teikengroepe op die effektiefste manier bereik.

Kopiereg voorbehou

Tipe boodskap✓
- Die tipe inligting en media behoort noukeurig gekies te word om te verseker dat die beplande teikengroepe die inligting ontvang en verstaan.✓
- As algemene gesondheidsinligting aan die algemene publiek oorgedra moet word, moet die geletterdheidsvlak van die teikenmark en die toeganklikheid van die medium in ag geneem word.
- Inligting oor die voorkoming van vigs, byvoorbeeld, kan aan teikengroepe oorgedra word via nasionale koerante of radio om die publiek in verskillende gebiede te bereik.

Aard van produk of diens✓
- ’n Plaaslike onderwysinstelling kan geleenthede in die plaaslike koerante aankondig,✓ studiekursusse in streekskoerante adverteer en uitstallings by jaarlikse loopbaan-ekspo’s in die streek hou.

Gehalte van die medium✓
- As die organisasie ’n beeld van gehalte aan kliënte wil oordra, is ’n gesogte glanstydskrif meer geskik as ’n goedkoop strooibiljet in die pos.✓
- As ’n organisasie ’n gedenkpublikasie vir hul kliënte wil saamstel, behoort dit van ’n goeie en duursame gehalte te wees om ’n gunstige beeld te skep.

Begrotingsfaktore✓
- Dit sal bepaal of die onderneming dit kan bekostig om die televisie in plaas van radio, of nasionale koerante in plaas van plaaslike koerante te gebruik.
- Mediakeuses behoort op grond van hul doelmatigheid en kostedoeltreffendheid geëvalueer te word. (Enige 6 × 2) (12)

2.5 2.5.1 Koerante, tydskrifte, nuusbriewe, plakkate, jaarverslae, brosjures, korporatiewe advertensies

2.5.2 Internet, selfone, telefoon, faks, videokonferensies, Skype

2.5.3 Televisie, video’s, rolprente

2.5.4 Uitstallings, seminare, borgskappe, onthale

2.5.5 Mobiele fone, digitale kameras, iPod, Walkman, skootrekenaars, handrekenaars (‘PDAs’), Game Boy, video, videospeletjies, aflaaibare luitone, ander toepassings

(Enige 5 × 1) (5)

2.6 S = Eenvoud (‘simplicity’)
C = Geloofwaardigheid (‘credibility’)
O = Oorspronklikheid
R = Relevansie
E = Empatie (5)

2.7 Teater: Al die sitplekke wys vorentoe. Maksimum sitplekkapasiteit word bereik.
Klaskamer: Al die sitplekke wys vorentoe. Dit stel gehoor in staat om aantekeninge te maak en by hul sitplekke te eet en drink.
U-vorm: Die oop kant maak voorsiening vir 'n fokuspunt of aanbiedingsplek. Gehoorinteraksie word bevorder.
Raadsaal: Daar is 'n groot, lang tafel, met die gehoor wat almal binnetoe kyk. Dit bevorder gehoorinteraksie. (Any 3 × 2) (6)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1
- 'n Dag waarop lede van die publiek aangemoedig word om 'n betrokke skool, universiteit of ander instelling te besoek om meer daarvan te wete te kom
- Dit is 'n goeie geleentheid vir besoekers om die instelling te besoek, te verken en navorsing daaroor te doen. (Enige 1 × 2) (2)

3.1.2
- Vestig betrekkinge
- Bewusmaking, publisiteit, bevorder positiewe beeld
- Om voornemende leerders/studente na instelling te lok
- Om te verseker dat kliënte tevrede is
- Om jou instelling teen ander te meet (Enige 3 × 2) (6)

3.1.3 Ja,✓ die toesprake, demonstrasies en brosjures sal aan studente insig gee in die kursusse wat die instelling aanbied.✓ (2)

3.2
- Openbare uitstalling:✓ Dit word op 'n openbare plek aangebied, soos die Randse Paasskou.✓
- Private uitstalling: Dit word op die organisasie se eie of gehuurde perseel gehou.✓
- Mobiele uitstalling:✓ Dit word per pad of spoor van plek tot plek geneem. ✓
- Draagbare uitstalling:✓ Dit word uitmekaargehaal en na verskillende plekke vervoer.✓
- Permanente uitstalling:✓ Dit is permanent op die organisasie se perseel geleë.✓
- Spesiale uitstalling: Dit fokus op spesifieke teikengroepe. (Enige 5 × 2) (10)

3.3
- Navorsing kan die MHP help om doelwitte en strategieë vir die MH-program te verander.
- Insig in die gesindhede en behoeftes van teikengroepe kan voorkom dat ongeskikte projekte geloods word.
- Besparing van koste, aangesien ondoeltreffende kommunikasiemedia uitgeskakel kan word.
- Dit kan verseker dat die huidige beleid vir interne en eksterne teikengroepe aanvaarbaar is.
- Dit stel teikengroepe in staat om hul menings en gesindhede aan die bestuur oor te dra.
- Dit help om probleemareas en leemtes betyds te identifiseer.
- Voorstelle en aanbevelings kan help om dienste of produkte te verbeter.
- Navorsing kan geldige inligting vir openbare skakelwese-projekte of reklamebehoeftes voorsien. (Enige 5 × 2) (10)

3.4
- Bepaal gesindheid/menings of bekom data
- Bespaar koste
- Boodskappe word vooraf getoets
- Vestig tweerigtingkommunikasie.
- Bepaal of dit die regte tyd is om ’n spesifieke skakelweseprogram te loods.
- Identifiseer probleemareas.
- Vestig geloofwaardigheid op topbestuursvlak.
- Wees bewus van huidige kwessies en behoeftes rakende sosiale verantwoordelikheid. (Enige 3 × 2) (6)

3.5
STAP 1: Omskryf doelwitte
STAP 2: Ontleed teikengroepe
STAP 3: Stel program saam
STAP 4: Beoordeel vordering
STAP 5: Kies media vir aanbieding
STAP 6: Redigeer aanbieding (Enige 4 × 1) (4)

3.6
- Koerante het beperkte ruimte en lesers wil nuus hê.
- Joernaliste het altyd beperkte tyd weens spertye.
- Verskaf bondige feite. Te veel besonderhede is onnodig en word selde gepubliseer weens gebrek aan ruimte.
- Persverklarings behoort nie langer as 300 woorde te wees nie.
- Reik persverklarings uit of hou nuuskonferensies slegs indien nodig.
- Wees te alle tye eerlik, veral in die geval van ’n krisis, skandale of ongelukke.
- Moet nooit iets vertrouliks aan ’n joernalis vertel nie. (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
- Ramp
- Dit is ’n onvoorsiene, skielike gebeurtenis wat tot groot teenspoed lei, of ’n katastrofe. (2)

4.1.2 Natuurramp (1)

4.1.3
- Komberse
- Voedsel
- Water (3)

4.2
- Om bewustheid te skep
- Om fondse in te samel
- Om publisiteit te bekom
- Om produkte of dienste te bevorder
- Om ’n gunstige beeld te skep
- Om die organisasie se rol in die gemeenskap te bevorder
- Om persoonlike verhoudings te vestig (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Oorhoofse projektors/truprojektors
- Die skerm en skrif/visuele materiaal moet duidelik en sigbaar wees.
- Hou die kontakbesonderhede van ’n tegnikus byderhand ingeval toerusting tydens ’n sessie onklaar raak.
- Iemand wat die verligting kontroleer
- Houers met water en glase
- Wit- of swartbord
- Skryfmateriale
- Verstelbare mikrofoon vir die spreker
- Naamplaatjies vir afgevaardigdes
- Verversings (10)

4.4 4.4.1
- Sport
- Kunste en kultuur
- Publikasies en reklame
- Onderwys en opleiding
- Handelskoue en -uitstallings
- Projekte en liefdadigheidsorganisasies
- Professionele toekennings
- Ekspedisies
- Omgewingsbewaring
- Sosiale media (Enige 4 × 1) (4)

4.4.2
- Borg se doelwitte en waardes
- Konsekwentheid
- Regstreekse en onregstreekse koste
- Tipe en aard van borgskap
- Administratiewe sake
- Regeringsregulasies
- Wie is die deelnemers aan die borgskap?
- Wie is die gehoor of kykers van die geborgde geleentheid?
- Wat is die mate van mediabelangstelling in die geleentheid?
- Bied dit geleentheid vir nuwe besigheid?
- Is daar geleentheid vir personeelbetrokkenheid?
- Is daar genoeg tyd om reëlings vir borgskap te tref?

(Enige 5 × 2) (10)

4.5
- Fondsinsameling is om te bedel.
- Die staat moet dit befonds.
- Fondsinsameling het versadigingspunt bereik.
- ’n Mens kan ’n borg te dikwels om hulp vra.
- Almal sal R50 gee.
- Jy kry groot geskenke per pos.
- Jy kan nie iemand om 'n bemaking vra nie.
- Fondsinsameling is bloot ’n ander tipe besigheid.
- Fondsinsameling behoort lae koste of geen koste nie te behels.
- Ek offer my tyd op. (10)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou