higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

REISKANTOORPROSEDURES N6

21 Oktober 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Dit kan omskryf word as grond- en lugvervoer✓ wat aangewend word om sake te doen✓ (2)

1.2
- Edgars
- Engen
- Dischem
- Spar
- Woolworths

Hierdie maatskappye het verskillende takke dwarsoor Suid-Afrika en die HUB en ander belanghebbers moet tussen takke reis.✓✓ (5 + 2) (7)

1.3
- Trek netjies aan
- Hou kleure en patrone in gedagte by die saamstel van 'n uitrusting
- Geen onderklere mag sigbaar wees nie
- Hare moet skoon en netjies wees
- Naels moet kort en skoon wees
- Grimering moet lig en vars wees
- Moenie enige juwele dra wat die aandag aftrek van wat jy sê nie
- Bedek enige sigbare tatoeëermerke
- Dra 'n etiket met jou naam en die naam van die reisagentskap
- Dra aangename parfuum
- Eet mente om jou asem vars te hou
- 'n Mooi paar skoene beïndruk altyd
- Mans moet skoongeskeer wees (Enige 5 × 1) (5)

[14]

VRAAG 2

2.1
- Dit motiveer die personeel
- Die beperk afwesigheid
- Die maatskappy se doelwitte word bereik
- Produktiwiteit verhoog
- Die maatskappy se openbare beeld verbeter (5)

2.2 Nee✓ – Lolo se B&B is nie die tipe maatskappy vir aansporingsreis nie – die maatskappy het waarskynlik nie 'n groot verkoopspan wat met mekaar kan meeding nie.✓

Mercedes SA is 'n goeie maatskappy vir aansporingsreis omdat hulle waarskynlik takke oor die hele land het waarheen personeel moet reis.✓ (3)

Kopiereg voorbehou

2.3
- Hoe groot is die maatskappy?
- Wat is die maatskappystruktuur?
- Wat is die verspreidingsmetodes?
- Wat is die produklyn?
- Wat is die aard en grootte van die verkoopspan?
- Hoe gereeld gebruik hulle aansporingsreis?
- Inligting oor die maatskappy se vorige aansporingsreispogramme en die uitkomste daarvan. (Enige 6 × 2) (12)

2.4
- Die finale koste van die reis word beïnvloed deur die lewertyd tussen die kwotasies en die werklike reis
- Die aantal wenners sal die koste van die reis beïnvloed
- Fluktuasies in wisselkoers kan die koste van die reis beïnvloed
- Waar die wenners bly (4)

2.5
2.5.1 C
2.5.2 B
2.5.3 A
2.5.4 B
2.5.5 B
2.5.6 D
2.5.7 A
2.5.8 B
2.5.9 D
2.5.10 C

(10 × 2) (20)

2.6
- Is die aansporingsreiskompetisie op aanvaarbare wyse georganiseer?
- Het jy te alle tye verstaan wat van jou verwag is?
- Was die toegelate tyd voldoende om die verwagte resultate te bereik?
- Was die reis die moeite werd vir al die werk wat jy gedoen het?
- Was die akkommodasie en vervoer na jou smaak?
- Is daar genoeg vermaaklikheid en aktiwiteite bespreek?
- Was hierdie aktiwiteite stimulerend en interessant genoeg?
- Watter aktiwiteite kon die reis meer interessant gemaak het?
- Sal jy weer aan 'n aansporingsreisprogram deelneem?
- Watter probleme was daar?
- Hoe kan hierdie probleme in die toekoms vermy word?
- Watter veranderinge moet gemaak word?
- Het jy enige voorstelle vir die volgende reis?
- Is jy bereid om vir die reisagentskap as verwysing op te tree? (Enige 2 × 1) (2)

[46]

TOTAAL AFDELING A: 60

AFDELING B

VRAAG 3

3.1

PERSOONLIKE EIENSKAPPE	PERSOONLIKE VOORKOMS	SPESIFIEKE VAARDIGHEDE	KENNIS BENODIG	KWALIFIKASIES
Integriteit ✓	Netjiese grimering✓	Bedryf Instagram✓	Maatskappy se sterkpunte✓	OB-diploma✓
Eerlikheid✓	Skoongeskeer✓	Veeltalig✓	Sakebewustheid✓	OSISA✓
Werk onder druk✓	Kantoordrag✓	Uitstekende skrywer✓	PowerPoint✓	Dienste Seta✓

(5 × 3) (15)

3.2
- Persverhoudings✓ – Kandidaat moet verduidelik hoe hy/sy bewustheid sal bewerkstellig om met verwysing na City Lodge Kaapstad Waterfront water te bespaar. Interpreteer kandidaat se antwoord vir korrektheid.✓✓
- Produkpublisiteit✓ – Kandidaat moet verduidelik hoe hy/sy bewustheid sal bewerkstellig om met verwysing na City Lodge Kaapstad Waterfront water te bespaar Interpreteer kandidaat se antwoord vir korrektheid.✓✓
- Korporatiewe publisiteit✓ – Kandidaat moet verduidelik hoe hy/sy bewustheid sal bewerkstellig om met verwysing na City Lodge Kaapstad Waterfront water te bespaar Interpreteer kandidaat se antwoord vir korrektheid.✓✓
- Invloedwerwing✓ – Kandidaat moet verduidelik hoe hy/sy bewustheid sal bewerkstellig om met verwysing na City Lodge Kaapstad Waterfront water te bespaar Interpreteer kandidaat se antwoord vir korrektheid.✓✓ (5 × 3) (15)

3.3 VOORDELE VAN TELEVISIE
- Dit kombineer visie, klank en beweging
- Sintuiglik aanloklik
- Baie aandag
- Groot reikwydte
- Kan die hele familie betrek (Enige 3 × 1)

VOORDELE VAN RADIO
- Massagebruik
- Hoë geografiese en demografiese selektiwiteit waar 'n bepaalde gehoor bereik kan word
- Geen gelyktydige kompetisie van mededingers nie
- Geletterdheid is nie nodig nie
- Lae koste (Enige 3 × 1)

STUDENT SE KEUSE VAN MEDIA OM TE GEBRUIK✓ (7)

(3 + 3 + 1)

3.4 KANDIDAAT SE ANTWOORD MOET VIR KORREKTHEID GEÏNTERPRETEER WORD – die kandidaat moet verduidelik wat hy/sy sal doen om mediadekking vir die waterbesparingsprojek te werf.✓✓✓✓ (4)

3.5 'n Persbesoek is 'n geleentheid om goeie verhoudings met die media op te bou.✓ Tydens 'n persbesoek word lede van die media genooi om tyd by die onderneming✓ deur te bring. Dit kan ook as 'n sosiale besoek deur die media beskou word.✓ (3)

3.6 Ja OF Nee✓ – NASIENER MOET DIE KANDIDAAT SE ANTWOORD INTERPRETEER – Die kandidaat moet aandui waarom die persbesoek 'n geskikte manier is om die projek aan te kondig – indien die antwoord 'Nee' is, waarom nie.✓✓ (3)

3.7
- Aard van die storie
- Tydsberekening
- Ligging
- Sprekers
- Uitnodiging aan die media
- Saamstel van die perspakket
- Visuale hulpmiddels
- Die werklike gebeurtenis
- Volg op (9)

3.8
- Die sender se kontakinligting moet links bo aan die bladsy verskyn
- Opskrif
- Hoofopskrif
- Moenie clichés of bedryfsjargon gebruik nie
- Skryf die datumreël
- Begin die vrystelling met die hoofstorie
- Gebruik die middel van die vrystelling vir enige inligting wat die storie ondersteun
- Moenie adverteer nie
- Gebruik aanhalings
- Die einde van die vrystelling word gebruik om betekenisvolle inligting by te voeg
- Gebruik die laaste paragraaf om inligting oor jou maatskappy in te voeg

(Enige 5 × 1) (5)

3.9
- Historiese feiteblad
- Program van die gebeurtenis
- Inligting oor die sprekers
- Toekomstige artikels
- Uitsaai-inligting
- Resensies
- Visuele materiaal (5)

- Inligting oor opkomende gebeure
- Korporatiewe geskenke (Enige 5 × 1)

3.10
- Die joernaliste het doeldatums wat hulle moet nakom en sal op enige ander bron reageer wat ook die inligting wil vrystel.
- Joernaliste is onder druk om binne 'n bepaalde tyd oor goeie stories verslag te lewer. (2)

3.11 OB is die bestuur van die verspreiding van inligting✓ tussen die organisasie en die publiek.✓ Dit vestig wedersydse begrip en goeie verhoudings tussen die belanghebbers in 'n organisasie op 'n langtermyngrondslag.✓
Reklame fokus spesifiek op kommunikasie met die organisasie se teikengehoor wat potensiële verbruikers is✓. Reklame lig in, herinner en oorreed klante✓ om die maatskappy se dienste of produkte te koop en is op die korttermyn gerig.✓ (6)

3.12
3.12.1 Om in te lig
3.12.2 Om te herinner
3.12.3 Om in te lig
3.12.4 Om te oorreed
3.12.5 Om te oorreed

(5 × 2) (10)

3.13 Ja of Nee✓✓

VOORDELE	NADELE
Geloofwaardigheid en prestige	Lang advertensielewertyd
Hoë gehalte van reproduksie	Van die sirkulasie gaan verlore
Lang lewensduur	Geen waarborg van plasing nie
Goeie deurlating na lesers	Beperkte buigsaamheid
Nasionale dekking	Baie mededinging
Gewoonlik lojale lesers	

(2 + enige 3 × 2) (8)
[92]

VRAAG 4

4.1 Die doel van reklame is om mense by 'n verkooppunt✓ te oorreed om iets te koop, om mense deur goeie handelsmerkreklame van 'n produk bewus te maak, en om mense se gesindhede✓ en aankooppatrone te verander.

Verkoopspromosies gebruik spesiale aansporings om voornemdende kopers✓ te motiveer – veral by verkooppunte. Met ander woorde, verkoopspromosies is daarop gerig om aanvanklike belangstelling in 'n produk in 'n kooptransaksie✓ te omskep. Dit is einltik 'n korttermynplan. Onmiddellike reaksie is belangrik.

Reklame bied redes om 'n produk of diens te koop.✓
Verkoopspromosies gee redes waarom onmiddellik gekoop moet word!✓ (6)

4.2 A (10)

B
E
H
I

(5 × 2)

4.3

MAATSKAPPYPERSONEEL✓	HANDELAARS EN KLEINHANDELAARS✓	VERBRUIKERS✓
• Bonusse✓ • Geskenke✓ • Vakansiereise✓	• Toelae✓ • Gratis aanbiedinge✓ • Afslag✓	• Koop een, kry een gratis✓ • Afslagbewyse✓ • Koepons✓

(12)

4.4
- GETAWAY-uitstalling
- Indaba
- World Travel Market
- ITB

(4)

4.5

POSBESKRYWINGS	WERKSPESIFIKASIES
Postitel	Opvoedkundige kwalifikasies
Werkplek	Ervaring
Opsomming van take en pligte	Opleiding
Spesifieke pligte	Kennis en vaardighede
Produksiestandaarde	Verantwoordelikheid
Toerusting	Fisiese of persoonlike vereistes
Voorraad	Fisiese vermoëns
Toesighouding/Verantwoordelikheid	Oordeel
Diensvoorwaardes	Gesindheid
Moontlike gevare	Kommunikasievaardighede
	Emosionele eienskappe
	Ander spesiale vereistes

(Enige 3 + enige 4) (7)

4.6
- Bepaal die doel
- Evalueer die uitwerking van die program
- Bepaal die begroting
- Toets die program
- Evalueer alternatiewe strategieë
- Koördineer met verbandhoudende kommunikasie
- Identifiseer die teikenmark
- Ontwikkel die program
- Implementeer die program

(9)
[48]

TOTAAL AFDELING B: 140
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou