



higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSKUNDE)

BEMARKING NKR VLAK 4

(3041004)

**8 MAART 2018 (Y-Vraestel)
13:00–16:00**

Hierdie vraestel bestaan uit 6 bladsye.

**TYD: 3 UUR
PUNTE: 150**

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae.
 2. Lees AL die vrae aandagtig deur.
 3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
 4. Skryf netjies en leesbaar.
-

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (1.1-1.10) in die ANTWOORDEBOEK

- 1.1 'n Bemerkingsbeleid sit formele reëls uiteen wat beskryf wat van elke werknemer verwag word.
- 1.2 Inligting oor die finansiële prestasie van 'n organisasie is belangrik vir sy belanghebbendes.
- 1.3 'n Geriefssteekproef word deur die onderhoudvoerder gekies, op die basis dat almal in die bevolking 'n gelyke kans het om gekies te word.
- 1.4 Die opstel van doelwitte is een aspek om die reklamenavorsingsproses te bestuur.
- 1.5 'n Bemerkingsplan moet 'n rekord hê van personeel wat in die bemerkingsafdeling benodig sal wees.
- 1.6 Data oor nuwe mededingers en verskaffers kan uit interne databronne verkry word.
- 1.7 Korporatiewe kultuur verwys na 'n stel norms, waardes en etiek binne 'n organisasie.
- 1.8 Een aspek in die mikro-omgewing is die organisasiestruktuur.
- 1.9 Advertensie navorsing word altyd na 'n advertensieveldtog gedoen.
- 1.10 Die toewysing van hulpbronne is 'n nie-beheerbare faktor in die organisasie.

(10 × 1)

[10]**VRAAG 2**

Gee EEN woord/term vir elk van die volgende beskrywings deur 'n woord/term uit die onderstaande lys te kies. Skryf slegs die woord/term langs die vraagnommer (2.1-2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

kwalitatiewe navorsing; respondent; handelsbeleid; vooraftoetsing; internet;
meetbaarheid; etiek; doelwit; aanbeveling;
afleweringsvoertuig; Mededingingswet van 1998

- 2.1 Wet wat onbillike handel tussen besighede verbied.
- 2.2 Wanneer jy antwoorde op 'n meningsopname se vrae beantwoord, word jy 'n ... genoem.
- 2.3 Bron van sekondêre data.

- 2.4 ... word gebruik om te voorspel hoe verbruikers op 'n advertensie sal reageer voordat dit vrygestel word.
- 2.5 'n Ooreenkoms tussen twee of meer lande aangaande besigheidsaktiwiteite.
- 2.6 'n Hulpbronne wat in die bemarkingsplan van 'n spysenierings-onderneming aopgeneem word.
- 2.7 Een van die eienskappe van prestasie standaarde.
- 2.8 n Praktiese voorstel wat jy kan gebruik om 'n situasie te verbeter waar die bemarkingsdoelwitte nie nagekom is nie.
- 2.9 Maak gebruik van metodes soos onderhoude, fokusgroepe en persoonlike interaksies.
- 2.10 Om 100 pare skoene in 4 maande te verkoop, is 'n bemarking .

(10 × 1)

[10]**VRAAG 3**

Definieer die volgende terme wat met die navorsingsproses geassosieer word:

- 3.1 Lukraaksteekproef.
- 3.2 Steekproef
- 3.3 Teikenpopulasie
- 3.4 Oordeelsteekproef.
- 3.5 Kwotasteekproef.

(5 × 2)

[10]**VRAAG 4**

- 4.1 Noem TWEE strategieë wat maatskappye kan gebruik om buitelandse markte te betree. (2 × 2) (4)
- 4.2 Identifiseer DRIE voorbeelde van insette wat die bemarkingsafdeling kan lewer vir besigheids strategiese planne. (3 × 2) (6)
- 4.3 Gee redes hoekom 'n maatskappy in korporatiewe sosiale verantwoordelikheid betrokke kan raak. (3 × 2) (6)
- 4.4 Verduidelik DRIE internasionale handelsbeleide wat die manier waarop Suid-Afrikaanse maatskappye in die buiteland handel dryf, kan beïnvloed. (3 × 2) (6)

- 4.5 Formuleer VIER vrae wat gevra kan word om te verseker dat inligting geloofwaardig is. (4 × 1) (4)
- 4.6 Noem VIER gemagtigde sleutelpersone wat in beheer van die verskillende aspekte van bemarkingsplanne is. (4 × 1) (4)
- [30]**

VRAAG 5

- 5.1 Beskryf TWEE doelwitte wat maatskappye mag hê as deel van hulle planne. (2 × 2) (4)
- 5.2 Identifiseer VIER tipes belanghebbendes wat 'n inpak op maatskappye het. (4 × 2) (8)
- 5.3 Verduidelik hoe bemarkingsbronne optimaal in maarskappye gebruik kan word. (3 × 2) (6)
- 5.4 Veruidelik hoe die bemarkingsafdeling die vordering en prestasie van maatskappy kan evalueer en verslag daaroor kan doen. (3 × 2) (6)
- 5.5 Verduidelik die belangrikheid van die hersiening van bemarkingstrategieë en -planne. (3 × 1) (3)
- 5.6 Watter inligting sal jy vind wanneer jy 'n mark- en omgewingsanalise uitvoer? (3 × 1) (3)
- [30]**

VRAAG 6

Lees die gevallestudie hieronder en beantwoord die vrae.

SHARP HET SY OË OP KENYA

Sharp Electronics het Kenia gekies, wat 'n mark met goedkoop nagmaakte elektronika is. Hulle het 'n nuwe vennoot in Kenia aangestel, wat in beheer van verspreiding is. As gevolg hiervan het verkope toegeneem. Die markaandeel het van 2% tot 5% gegroei. Hulle het nuwe produkte vir die Afrika-mark bekend gestel wat van 'n goeie gehalte, mededingend gepryse is en hulle het meer in kommunikasie belê. Kenia is die middelpunt van logistiek in Oos-Afrika, derhalwe dit beïnvloed dit toegang tot ander Afrika-lande met 'n digitale toekoms wat voorlê. Dit is as gevolg van die vinnige groei van e-handel en aanlyn bemarking.

Aangepas uit: <http://www.howwemadeitinafrica.com/sharp-eye-on-kenya's-electronics-market/9369/>

- 6.1 Noem TWEE mense in die maatskappy wat sal belangstel in die groeisyfer van die markaandeel. (2 × 1) (2)
- 6.2 Beskryf DRIE redes waarom maatskappye 'n nuwe mark moet navors voordat hulle internasionale markte betree. (3 × 2) (6)

- 6.3 Berei 'n lys etiese oorwegings voor wat in berekening gebring moet word wanneer buitelandse markte nagevors word. (3 × 2) (6)
- 6.4 Van die inligting in die gevallestudie, watter media moet gekies word om die mark te bereik? Gee redes vir jou keuse. (3 × 2) (6)
- 6.5 Wanneer internasionale markte betree word is dit nodig om 'n markomgewings analise te doen.
- Ontwikkel 'n plan van VIER elemente wat oorweeg moet word. (4 × 2) (8)
- 6.6 Definieer 'n *bemarkingsinligtingstelsel* (BIS) (2 × 1) (2)
- [30]**

VRAAG 7

Lees die gevallestudie hier onder en beantwoord die vrae.

STARBUCKS OPEN NA SA

Taste Holdings is 'n maatskappy wat verantwoordelik is om Starbucks na Suid-Afrika te bring in April 2016. Die eerste twee winkels het in Midrand en Rosebank geopen. Die winkels het net positiewe terugvoer ontvang sedert dit geopen het. Starbucks het in 1971 geopen en het meer as 22000 winkels regoor die wêreld. Taste Holdings het die eksklusiewe regte om die handelsmerk in Suid-Afrika te ontwikkel, aangesien hulle alle plaaslike winkels regstreeks besit en bedryf. Starbucks verskaf nie konsessies aan enigiemand, enige plek in die wêreld nie. As 'n handelsmerk verskaf dit nie konsessies nie. Daarom is hulle verantwoordelik vir al hul advertensie en promosieveldtogte

Aangepas uit: *Entrepreneur*, April 2016, Paarl Media Publishers

- 7.1 Dink jy dit is eties vir Starbucks om al hul winkels te besit en te bedryf? Gee 'n rede vir jou antwoord. (2 × 2) (4)
- 7.2 Noem enige TWEE plekke waar Starbucks hul produkte versprei. (2 × 2) (4)
- 7.3 Noem DRIE internasionale handelsbeleide wat die manier waarop maatskappye handeldryf kon beïnvloed. (2 × 2) (4)
- 7.4 Onderzoek DRIE tegnieke wat Starbucks kon gebruik om die sukses van hul veldtog te meet. (3 × 2) (6)
- 7.5 As jy die bestuur van Starbucks was, kies DRIE vaardighede wat nodig is om bemarkingsveldtogte gedoen word. (3 × 2) (6)
- 7.6 Adviseer die bestuur van Starbucks op DRIE bemarkingsprestasies standaarde waaraan hulle moet voldoen (3 × 2) (6)
- [30]**

TOTAAL: 150