



# higher education & training

Department:  
Higher Education and Training  
**REPUBLIC OF SOUTH AFRICA**

## **NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)**

### **BEMARKING V4 NKR VLAK 4**

(3041004)

**20 November 2019 (X-Vraestel)  
09:00–12:00**

**Hierdie vraestel bestaan uit 8 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. Begin elke afdeling op 'n NUWE bladsy.
  5. Gebruik slegs 'n pen met blou of swart ink.
  6. Skryf netjies en leesbaar.
-

**AFDELING A****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 jou ANTWOORDBOEK neer.

- 1.1 Reklamenavorsing word gedoen om uit te vind hoe effektief 'n organisasie se reklame is. ●
- 1.2 'n Organisasie se databasis moet bygewerk word, maar dit verg moeite, tyd en vaardighede.
- 1.3 Organisasie het 'n sosiale verantwoordelikheid jeens eksterne belanghebbers.
- 1.4 Organisasies se missieverklarings en doelwitte is komponente van die makro-omgewing. ●
- 1.5 Toesighouers en fabrieksbestuurders kan as sleutel- gemagtigde personeel geklassifiseer word.
- 1.6 'n Mededinger se prestasie is noodsaaklik om die benutting van maatskappyhulpbronne te beoordeel.
- 1.7 Roudata kan gebruik word om 'n klanteverhoudingebestuurstelsel te ontwikkel.
- 1.8 Kundigheid en kennis is nie noodsaaklik vir die suksesvolle bedryf van 'n organisasie nie.
- 1.9 Verskaffers, vervaardigers en verbruikers maak deel van 'n organisasie se interne belanghebbers uit. ●
- 1.10 Nátoetsing kan nie vir doelgemaakte en gesindikeerde navorsing gebruik word nie.




(10 × 1)

**[10]**

**VRAAG 2**

Gee EEN woord of term vir elkeen van die volgende beskrywings deur 'n woord of term uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die woord/term langs die vraagnommer (2.1–2.10) in jou ANTWOORDBOEK neer.

kultuur; primêre data; prestasiestandaard; bevoegdheid; bemarkingsplan; etiek; internasionale handel; meetbaarheid; teikenmark; normstelling

- 2.1 'n Stel reëls en oortuigings wat goeie en swak gedrag bepaal 
- 2.2 'n Proses waarvolgens die bemarking van 'n produk of handelsmerk gedokumenteer word
- 2.3 'n Spesifieke groep klante tot wie 'n bemarkingsveldtog gerig word
- 2.4 Die verkope van goedere en dienste oor grense heen
- 2.5 Data wat vir die eerste keer ingesamel word 
- 2.6 Die vergelyking van beplande teikens met werklike prestasie
- 2.7 'n Strategie wat maatskappye gebruik om hul hulpbronne te assesser teen dié wat as die beste in 'n bedryf beskou word
- 2.8 Vaardighede en kennis om 'n taak suksesvol af te handel
- 2.9 Een van die kenmerke van prestasiestandaarde 
- 2.10 Die raamwerk vir mense se idees, oortuigings, waardes en houdings

(10 × 1)

**[10]**

**VRAAG 3**

Kies 'n item of woord uit KOLOM B wat by 'n beskrywing in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (3.1–3.10) in jou ANTWOORDBOEK neer.

<b>KOLOM A</b>		<b>KOLOM B</b>	
3.1	Navorsing om te bepaal hoe mense dink en voel	A	statistiese ontleding
3.2	Hulle het 'n persoonlike belangstelling in 'n organisasie se sukses of mislukking	B	markontledingsproses
3.3	'n Breedvoerige bestudering van numeriese data	C	gebeurlikheids-
3.4	'n Navorsingsteekproef wat nie statisties gekies word nie	D	hulpbronne
3.5	Moreel verkeerde gedrag	E	kwalitatiewe reklame
3.6	Verkoopsooreenkoms tussen twee of meer lande	F	strategiese sakeplanne
3.7	Die verkryging van data, wat met 'n spesifieke probleem verband hou, deur ondersoek in te stel	G	handelsbeleid
3.8	'n Plan wat gebeurtenisse hanteer wat waarskynlik nie gaan plaasvind nie	H	niewaarskynlike
3.9	Organisasies kan nie hiersonder sake doen nie	I	onetiese
3.10	Organisasies se visie- en missieverklarings maak deel van hierdie dokumente uit	J	belanghebbers

(10 × 1)

**[10]****TOTAAL AFDELING A:****30**

**AFDELING B****VRAAG 4**

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.



Die Tanganda Tea Company ontstaan reeds in 1910 in die Chipinge-distrik van Zimbabwe.

Die Tanganda Tea Company (drankiesafdeling) bestaan nou uit 'n meng- en verpakkingsaanleg in Mutare, met verkoops- en verspreidingsdepots in Harare, Bulawayo en Mutare. Die produkte word aan groothandels- en kleinhandelsafsetpunte op sowel plaaslike as uitvoermarkte versprei. Die administrasie en finansiële beheer van die afdeling is in Harare gesetel.

[Bron: <http://www.tanganda.co.zw/>]

- 4.1 Noem VYF metodes wat die Tanganda Tea Company kan gebruik om internasionale markte te betree. (5 x 2) (10)
- 4.2 Verduidelik aan die Tanganda Tea Company waarom dit belangrik is om sy strategiese bemarkingsplan te hersien. (3 x 2) (6)
- 4.3 Beskryf hoe die Tanganda Tea Company by korporatiewe sosiale verantwoordelikheid betrokke kan raak. (3 x 2) (6)
- 4.4 Noem VIER kultuurfaktore wat die Tanganda Tea Company in aanmerking moet neem wanneer hy sy strategiese plan opstel. (4)
- 4.5 Noem TWEE eksterne omgewings wat die maatskappy in ag moet neem. (2 x 2) (4)
- [30]**

**VRAAG 5**

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

**MASHOVHELA LODGE**

Mashovhela Lodge wat as 'n kleinsakeonderneming gekategoriseer word, het 11 tot 25 personeellede in sy diens en is geleë in die Morning Sun-natuurreservaat, wat deel van 'n natuurterrein uitmaak wat in Soutpansberg, Limpopo, gebaseer is. Die Vendastyl-vakansiehuysvesting is bekend om sy ekovriendelike verblyf, die sterk plaaslike gemeenskapsvoordele wat hy deur sy indiensneming van plaaslike inwoners en dansers bied, sy opvoedkundige dryfkrag en sy ondersteuning van die kuns- en handwerk in die plaaslike gemeenskappe.

[Bron: [www.nature-Dieireserve.co.za](http://www.nature-Dieireserve.co.za)]

- 5.1 Verduidelik hoe Mashovhela Lodge sy eie reklameproses kan bestuur voordat enige navorsing uitgevoer word. (3 × 2) (6)
- 5.2 Die opvolgingskoers van bemarkingsinligtingvloei word doeltreffend geag as dit die gebruiker daarvan aanspoor om hul besluitneming te verbeter.
- Noem VYF kritieke suksesfaktore van bemarkingsinligtingvloei wat gebruikers se besluitneming kan verbeter. (5 × 2) (10)
- 5.3 Identifiseer VIER hoedanighede waaroor 'n bemarkingsbestuurder by Mashovhela Lodge moet beskik. (4 × 2) (8)
- 5.4 Bespreek DRIE metodes wat Mashovhela Lodge kan gebruik om sy bemarkingsveldtog te monitor en te evalueer. (3 × 2) (6)
- [30]**

**VRAAG 6**

- 6.1 Dui DRIE riglyne aan om bemarkingshulpbronne te dokumenteer. (3 × 2) (6)
- 6.2 Formuleer VIER vrae om seker te maak dat die inligting, wat uit die reklamenavorsing ingewin is, betroubaar is. (4 × 2) (8)
- 6.3 Gee DRIE gevolge van 'n swak bestuurde reklamenavorsingsproses (vir organisasies). (3 × 2) (6)
- 6.4 Verduidelik DRIE etiese organisatoriese kwessies wat klanteloyaliteit kan beïnvloed. (3 × 2) (6)
- 6.5 Noem TWEE bevoegdhede waaroor die volgende posbkleërs moet beskik:
- 6.5.1 Bemarkingsbestuurders
- 6.5.2 Verkoopspersone (2 × 2) (4)
- [30]**

**VRAAG 7**

- 7.1 Verduidelik kortliks die belangrikheid van goed geformuleerde strategiese sakeplanne. (5)
- 7.2 Die doel daarvan om aan die toesighouer verslag te doen, is om te verseker dat die bemarkingsplan en begrotingsitems goedgekeur word.  
Noem VIER metodes waarvolgens daar aan hierdie besluitnemers verslag gedoen kan word. (4 × 2) (8)
- 7.3 Noem en verduidelik die DRIE fases van 'n bemarkingsveldtog. (3 × 3) (9)
- 7.4 Verduidelik die verskil tussen *gebeurlikheidsplanne* en *gebeurlikheidsvoorsiening*. (2 × 2) (4)
- 7.5 Verduidelik wat met die handelsbeleid genaamd die Algemene Ooreenkoms oor Tariewe en Handel (AOTH), bedoel word. (4)
- [30]**
- TOTAAL AFDELING B: 120**  
**GROOTTOTAAL: 150**