



NASIONALE SENIORSERTIFIKAAT-EKSAMEN
NOVEMBER 2016

BESIGHEIDSTUDIES: VRAESTEL I
NASIENRIGLYNE

Tyd: 2 uur

200 punte

Hierdie nasienriglyne word voorberei vir gebruik deur eksaminatore en hulpeksaminatore. Daar word van alle nasieners vereis om 'n standaardiseringsvergadering by te woon om te verseker dat die nasienriglyne konsekwent vertolk en toegepas word tydens die nasien van kandidate se skrifte.

Die IEB sal geen gesprek aanknoop of korrespondensie voer oor enige nasienriglyne nie. Daar word toegegee dat verskillende menings rondom sake van beklemtoning of detail in sodanige riglyne mag voorkom. Dit is ook voor die hand liggend dat, sonder die voordeel van bywoning van 'n standaardiseringsvergadering, daar verskillende interpretasies mag wees oor die toepassing van die nasienriglyne.

AFDELING A**VRAAG 1 MEERKEUSEVRAE**

1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	1.12	1.13	1.14	1.15
B	C	B	B	A	C	A	B	B	C	D	C	D	A	D

[30]

VRAAG 2 PAS DIE KOLOMME

2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10
D	K	A	M	H	B	O	I	P	F

[20]

50 punte

AFDELING B**VRAAG 3****3.1 Bestuur en Leierskap by 'n Mr Price winkel****3.1.1 Identifiseer enige DRIE entrepreneurseienskappe van 'n suksesvolle bestuurder. 'n Suksesvolle bestuurder moet:**

- resultaatgedrewe wees;
- 'n visionêr wees;
- 'n spanspeler wees;
- 'n begeerte om te presteer, hê;
- ambisieus wees;
- voortdurend na prestasie streef;
- in staat wees om die werksmag te motiveer;
- die vermoë hê om vertroue by sy/haar volgelinge in te boesem;
- oor 'n hoë mate van emosionele intelligensie beskik;
- goeie kommunikasievaardighede hê;
- sluit aktiewe luister in om –
- sy/haar idees oor te dra, terwyl –
- insette terselfdertyd van ander bekom word;
- selfgemotiveerd wees –
- (planne) kan deurvoer en –
- planne implementeer om die gewenste uitkomst te bereik.
- Beplanner, organiseerder, goeie kommunikeerder, goed kan delegeer, in beheer wees, risiko nemer, delegeerder, probleemoplosser.

{Oorweeg enige ander relevante entrepreneurseienskappe van 'n suksesvolle bestuurder.}
(Enige 3 eienskappe × 1 punt = 3 punte)

3.1.2 Beskryf wat dit beteken wanneer 'n Mr Price bestuurder 'n transformasionele leierskapstyl gebruik.

- 'n Leier motiveer die volgelinge om op te tree, gegrond op die VERWAGTINGS WAT in die groep GEDEEL WORD (spanwerk)
- eerder as op wat elke individu in ruil sal kry.
- Transformasionele leiers moedig transformasie by hul volgelinge aan deur kreatief te wees
- en kreatiwiteit by hul volgelinge aan te moedig.
- Daar is dikwels 'n verandering in gesindheid en verwagting van die volgelinge
- omdat hulle bemaatig is om hul volle potensiaal te bereik.
- Die transformasionele leier moet sy/haar sterk punte ken
- en hoe om dit te benut,
- maar terselfdertyd van sy/haar swak punte bewus wees en
- hoe om hierdie swak punte te oorkom.
- Die transformasionele leier help sy volgelinge om hul hoërordebehoefes te bevredig en terselfdertyd ook die doelwitte van die besigheid te bereik.
- Die transformasionele leier is buigsam
- en skep dikwels nuwe verwagtings by sy/haar mense en
- sit 'n bemagtigingsproses aan die gang terwyl doelwitte nagestreef word.
- Charismaties, inspireer verandering, laat werknemers in hulleself glo (voel waardeer), luister na ander so opinies, hoë verwagtinge van ander en laat hulle daarna streef om dit te bereik.

{Oorweeg enige ander relevante feite wat die transformasionele leierskapstyl beskryf.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

3.1.3 Identifiseer TWEE nie-monetêre faktore wat die bestuur kan gebruik om werknemers te motiveer.

- Posuitbreiding
- Posverryking
- Bemagtiging en bevordering van die werknemer
- Buigsame werksure
- Langverlof
- Welstandprogramme
- Geskenkbewys, meer verantwoordelikheid delegeer, bevordering, werkomgewing verbeter

{Oorweeg enige ander relevante nie-monetêre motiveringsfaktore}

(Enige 2 nie-monetêre faktore × 1 punt elk = 2 punte)

3.1.4 Beskryf, met behulp van 'n voorbeeld, die volgende bestuursbevoegdhe:

(a) Organisasiebewustheid

- Die bestuur moet bewus wees van die interne
- en eksterne faktore wat 'n invloed op die sukses van die besigheid kan hê.
- Die bestuurder moet die sterk en
- swak punte van die besigheid verstaan.
- Dit is belangrik om 'n begrip te hê van wat in die hele organisasie gebeur,
- omdat die handelinge van die verskillende afdelings in die besigheid mekaar beïnvloed – daar is 'n interafhanklikheid,
- **bv. die werwingsproses wat in die Menskapitaalafdeling plaasvind, beïnvloed die werwingsbehoefte van die ander afdelings**
- **of die begrotingsproses wat in die finansiële afdeling plaasvind, het 'n uitwerking op die vermoë van ander afdelings om 'n idee te hê van wat/waar hulle hul finansiële hulpbronne kan spandeer.**
- Die bestuur moet 'n begrip van die druk hê wat verskillende afdelings ervaar en
- moet mense waar moontlik akkommodeer sodat die algehele sukses van die besigheid nie gekompromitteer word nie,
- **bv. die bemarkingsafdeling kan onder druk wees gedurende die bekendstelling van 'n nuwe klere-reeks by Mr Price – maar die MH-afdeling kan minder stres in hierdie tydperk hê – 'n kompromie kan wees om van die MH se werknemers te gebruik om die bemarkingsafdeling in hierdie stresvolle tyd te help.**
- Daar moet begrip van die organisasiekultuur van die besigheid wees.
- Hê 'n proaktiewe plan gereed wanneer daar 'n verandering in die kultuur is en
- hierdie verandering nie in ooreenstemming met die missie/visie van die organisasie is nie.
- Daar moet 'n begrip wees van eksterne invloede op die organisasie, bv.
- **mededinging,**
- **die invloed van politieke,**
- **maatskaplike,**
- **tegnologiese,**
- **en omgewingsfaktore op die organisasie.**

{Oorweeg enige ander relevante feite wat met 'n begrip van organisasiebewustheid verband hou.}

(Kandidate moet een voorbeeld in hul verduideliking gee –

(Enige 2 feite × 1 punt elk vir beskrywing)

(Totaal: 3 punte)

(b) Klantdiensoriëntasie

- Klante en hul behoeftes moet 'n primêre fokusgebied van enige suksesvolle besigheid wees.
- Die besigheid moet meganismes gereed hê waar klanterugvoering aangeteken,
- ontleed en
- ontwikkel word.
- Dit kan gedoen word deur middel van toepaslike mark-/teikengroepnavorsing.
- Daar moet 'n begrip van die verwagtings van die klant wees en
- hoe die besigheid beoog om aan hierdie verwagtings te voldoen,
- **bv. stel 'n klantprofiel/ontleding van die demografie, ens. saam.**
- Deur 'n goeie verhouding met die klantbasis te hê,
- sal die besigheid beter toegerus wees om die uitdagings waarvoor hulle te staan kom, die hoof te bied.
- Klante sal verandering meer geredelik aanvaar
- (bv. verandering in bestuur/verandering in winkelontwerp),
- as daar 'n mate van vertroue tussen hulle en die besigheid is.
- Die besigheid moet seker maak hulle is eties in hul omgang met klante en
- dat die regte van klante beskerm word,
- **bv. doeltreffende implementering van die vereistes van die Wet op Verbruikersbeskerming.**

**{Oorweeg enige ander relevante feite wat met 'n begrip van
klantdiensoriëntasie verband hou.}**

**(Kandidate moet een voorbeeld in hul verduideliking gee –
(Enige 2 feite × 1 punt elk vir beskrywing)**

(Totaal: 3 punte)

(13)

3.2 Stel voor, met 'n verskillende strategie vir elkeen, hoe die Mr Price Groep Bpk. se bestuursplan elk van die volgende denkbeeldige mikro-uitdagings doeltreffend kan hanteer.

3.2.1 Die Aankoopbestuurder versuim aanhoudend om die begrotingsperdatums te bereik.

- Daar moet 'n ondersoek/ontleding wees van die redes vir die onvermoë van die Aankoopbestuurder om begrotingskeertye na te kom.
- Die Aankoopbestuurder kan op 'n kursus gestuur word
- wat daarop fokus om hom tegnieke oor tydbestuur
- of toepaslike organisasievaardighede te leer,
- d.i. een of ander vorm van opleiding om die Aankoopbestuurder met hierdie uitdaging te help.
- Die Aankoopbestuurder kan deur 'n kollega gementor word;
- wat hom met indiensopleiding met betrekking tot die nakom van keertye kan help.
- Lae koste, waarskuwing, tydsbestuur

**{Oorweeg enige ander relevante strategie om hierdie uitdaging die hoof
te bied.}**

(Enige 2 feite × 1 punt elk)

(2)

3.2.2 Daar is 'n gebrek aan toewyding by bestuurders om rassisme in die werkplek te hanteer.

- Laat bestuurders 'n werkswinkel bywoon
- waar vaardighede geleer word om rassisme in die werkplek doeltreffend te hanteer.
- Laat deskundiges kom en bespreek die kwessies rakende rassisme en
- die invloed wat dit op die moreel van die personeel het.
- Maak seker dat kwessies oor rassisme eties en
- deursigtig hanteer word
- sodat daar nie 'n gevoel is dat die kwessie geïgnoreer word nie.
- Maak tyd om die kwessie van rassisme op personeelvergaderings te bespreek
- of maak seker dit word by die agenda van weeklikse/maandelikse personeelvergaderings ingesluit.
- Sluit positiewe verhale in van hoe werkers in die besigheid rassisme hanteer
- en dit kan daartoe lei dat bestuurders hierdie optrede naboots.
- Hê 'n nulverdraagsaamheidsbeleid teenoor rassisme en
- verskaf monetêre aansporings
- aan bestuurders wat proaktief rassisme in die werkplek aanpak.
- Konflik bestuur, waarskuwing, werkswinkel as opleiding, veranderingsbedtuur (change management).

{Oorweeg enige ander relevante strategie om hierdie uitdaging die hoof te bied.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk)

(2)

3.2.3 Die metode wat gebruik word om prestasiebeoordelings uit te voer, word as die hoofrede vir personeelbedankings genoem.

- Stel 'n taakspan saam om te ondersoek
- watter aspekte van die prestasiebeoordeling problematies is.
- Doen 'n proeflopie met alternatiewe prestasiebeoordelingstegnieke en
- kies dan die een wat minder konflik skep.
- Kweek 'n kultuur waar werkgewers en werknemers gemaklik is met die beoordelingstelsel omdat
- hulle inkoop by die ontwerp en
- implementering daarvan het.

{Oorweeg enige ander relevante strategie om hierdie uitdaging die hoof te bied.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk)

(2)

Let wel: by Vraag 3.2 mag kandidate nie dieselfde strategie by die verskillende vrae herhaal nie. Sien die strategie net een keer na.

Neem kennis:

VRAAG 3.3

- **Daar moet 'n verband wees tussen die UITDAGING waarvoor te staan gekom word en die STRATEGIE om die uitdaging die hoof te bied.**
- **Kandidate mag nie dieselfde strategie in die verskillende vrae herhaal nie. In hierdie geval, sien die strategie of belanghebbende een keer na.**

3.3 Porter se Vyfkragtemodel

Element van Porter	Uitdaging waarvoor te staan gekom word	Strategie om uitdaging die hoof te bied	Belanghebbende wat by implementering van strategie sal baat
3.3.1 Vlak van mededinging in die mark	<ul style="list-style-type: none"> • Veranderings in handelsnaamlojaliteit • Mededingers met 'n beter ligging (dit kan geriefliker, moderner of nader wees). • 'n Groter versameling produkte of • beter diens (bv. gratis aflewering ingesluit/sake-ure) kan klante maklik oorreed om hulle te ondersteun. • Op 'n meer aggressiewe wyse kan mededingers die mag hê om in 'n prysoorlog met jou besigheid betrokke te raak (pryse te verlaag of waarde tot hul produkte te voeg), d.i. die prysbepalingstruktuur van die mededinger; • of om 'n nuwe marktendens te identifiseer en kragtig na te streef, wat eenvoudig jou klante permanent wegrokket. • Finansiële hulpbronne van mededingers. • Markaandeel van mededinger. • Selfs al is die klant lojaal aan 'n spesifieke handelaar se handelsnaam of produk, dink aan hoe maklik die klant deur 'n advertensie oorreed word, • spesiale aanbieding, • verkoping of nuwe besigheid van 'n mededinger wat oopmaak. <p>{Oorweeg enige ander relevante punt oor die uitdaging waarvoor te staan gekom word.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doen 'n mededingerprofiel (aantal mededingers, • nabyheid van mededinger, • ooreenkomste en verskille ten opsigte van produkreeks wat aangebied word, • vlak van mark wat deur die mededinger oorheers word, ens.) sodat die besigheid beter voorbereid kan wees om die uitdaging die hoof te bied.✓ • Vorm 'n alliansie met die rolspelers in die mark. • Doen toepaslike marknavorsing om 'n mededingende voordeel te bekom. <p>{Oorweeg enige ander relevante strategie om die uitdaging die hoof te bied.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aandeelhouer • Klant/Verbruiker • Verskaffer • Gemeenskap • Werknemers <p>{Oorweeg enige ander relevante belanghebbende.} (Enige 1 belanghebbende × 1 punt = 1 punt)</p>

(5)

Element van Porter	Uitdaging waarvoor te staan gekom word	Strategie om uitdaging die hoof te bied	Belanghebbende wat by implementering van strategie sal baat
3.3.2 Die mag van verskaffers	<ul style="list-style-type: none"> Sonder stiptelike lewering van die korrekte produkte en dienste kan 'n besigheid nie funksioneer nie. Daar kan 'n verlies van klante wees omdat verskaffers nie goedere betyds gelewer het nie. In 'n besigheid, is tyd geld en alle oponthoude sal die insetkoste verhoog – wat winste verminder. Produkte en dienste van 'n swak gehalte sal ook meer vermorsing of ongelukkige klante tot gevolg hê. Die probleem word eksponensieel groter indien dit 'n hoofverskaffer is. Mens moet ook die uitdagings waarvoor plaaslike teenoor internasionale verskaffers te staan kom, in aanmerking neem en die feit dat die regering probeer om plaaslike verskaffers te beskerm/ondersteun al bied internasionale verskaffers meer mededingende pryse. <p>{Oorweeg enige ander relevante punt oor die uitdaging waarvoor te staan gekom word.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Oop kommunikasie Stiptelike betaling Gereelde hersiening van verantwoordelikhede (bv. wie reël vervoer, versekering, prysaanpassings) Prioritiserings, byvoorbeeld verseker dat verskaffer se aflewering swaens onmiddellik afgelaai word en die voorraad doeltreffend ingeneem word om hulle in staat te stel om na die volgende klant aan te beweeg. <p>{Oorweeg enige ander relevante strategie om die uitdaging die hoof te bied.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aandeelhouer Klant/Verbruiker Gemeenskap Werknemers <p>{Oorweeg enige ander relevante belanghebbende.} (Enige 1 belanghebbende × 1 punt = 1 punt)</p>

(5)

Moontlike strategieë wat op Vraag 3.3.1 en 3.3.2 van toepassing kan wees.

Gee krediet indien die kandidaat die volgende strategieë in sy/haar antwoorde (waar van toepassing) noem:

- Groeistategieë (bv. interne groei, soos organiese groei; eksterne groei, soos alliansies, verkrygings en samesmeltings)
- Afnamestrategieë (bv. disinvesteringstrategie, oesstrategie, likwidasiestategie, ontdoening, skeiding, aflegging)
- Korporatiewe kombinasiestrategieë (bv. gesamentlike ondernemings, samesmeltings, oornames)
- Generiese strategieë (bv. laekoste-strategie, differensiasiestrategie, fokusstrategie)
- Intensiewe strategieë (bv. markpenetrasie, produkontwikkeling, markontwikkeling)

3.4 **Beleggingsgeleentheid**

Beleggingsopsies	Kriteria	Bespreking
3.4.1 Ekwiteite	Risiko	<ul style="list-style-type: none"> Ekwiteite word as 'n matige- tot hoërisiko-belegging beskou. Kan ook laag wees as dit blue-chip aandele is. Dit is ten spyte van die feit dat die JSE streng reëls vir maatskappye het om op die aandelebeurs te noteer, ten einde beleggers te beskerm deur die risiko van hul belegging te verminder. Oorweeg die risikofaktor van beleggers (risiko-afkeer) teenoor spekulante (risikonemers). <p>{Oorweeg enige ander relevante feit met betrekking tot die risikofaktor wat met ekwiteite gepaardgaan.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>
3.4.2 Versamelstukke	Opbrengs op belegging (OOB)	<ul style="list-style-type: none"> Indien 'n artikel werklik 'n versamelstuk is, sal die waarde van die artikel mettertyd styg (mits dit nie beskadig is nie). Daar is nie 'n bron van maandelikse inkomste vir die belegger nie. Moet ekspert wees om die regte stukke te koop <p>{Oorweeg enige ander relevante feit wat met die OOB-faktor wat met versamelstukke verband hou, gepaardgaan.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>
3.4.3 Vaste deposito	Tydraamwerk	<ul style="list-style-type: none"> Vaste deposito's kan van 3 tot 12 maande wees of selfs 10 jaar. Hoe langer die tydraamwerk van die belegging, hoe hoër die opbrengs. <p>{Oorweeg enige ander relevante feit met betrekking tot die tydraamwerkfaktor wat met 'n vaste deposito gepaardgaan.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>

(6)

3.5	<p>3.5.1 (a) Voorbeeld van 'n tasbare hulpbron: grond en geboue; masjinerie; voertuie; handelsvoorraad; toerusting, werknemers, kontant.</p> <p>(Enige 1 tasbare hulpbron × 1 punt = 1 punt)</p> <p>Voorbeeld van 'n nietasbare hulpbron: klandisiewaarde; patent; kopiereg op reklamemateriaal of intellektuele eiendom, 'word of mouth', bruikhuurooreenkomste, sosiale media platform, lisensies, organisasiekultuur, gedragskode.</p> <p>(Enige 1 nietasbare hulpbron × 1 punt = 1 punt) (Totaal: 2 punte)</p>
-----	--

(b)	<p>'n Strategie wat Mr Price kan gebruik om te verseker dat tasbare hulpbronne optimaal benut word:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hê geskikte versekering • teen moontlike risiko's waarvoor die hulpbron te staan kan kom. • Hê 'n instandhoudingsbeleid • om te verseker dat die tasbare hulpbron optimaal benut kan word. • Beskryf in breë trekke die beskikkings-/vervreemdingsbeleid van die tasbare hulpbron • vir wanneer dit 'n stadium bereik waar dit nie meer haalbaar is om die hulpbron in stand te hou nie. • Hou boek van wie • toegang tot die hulpbron het en • maak seker dat daar toerekenbaarheid is indien die hulpbron voor skadevergoeding te staan kom. • TKB (TQM), Normstelling <p style="text-align: right;">{Oorweeg enige ander relevante strategie.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>
3.5.2	<p>'n Moontlike sterk punt van Mr Price:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mr Price het 'n goed gevestigde handelsnaam in die mark. • Mr Price bied waarde vir geld aan baie Suid-Afrikaners (d.i. goeie prys, goeie gehalte). • Mr Price het tot dusver uitstekend gevaar wat voldoening aan korporatiewe beheer betref, wat baie beleggers lok. • Mr Price het suksesvol sy handelsnaam in die internasionale mark uitgebrei. • Mr Price bied mededingende opbrengste aan sy aandeelhouders. <p style="text-align: right;">{Oorweeg enige ander relevante sterk punt van Mr Price.} (1 punt)</p>
3.5.3	<p>'n Voordeel wanneer die bestuur 'n omgewingsonderzoek by Mr Price doen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die bestuur het 'n idee van die interne en eksterne uitdagings waarvoor hy te staan kan kom.✓ • Die bestuur kan toepaslike strategieë ten uitvoer bring (kort en lang termyn) om die uitdagings die hoof te bied • voordat hulle die mededingende voordeel wat Mr Price in die mark het, skade berokken. • Die bestuur sal skriftelike bewys hê • dat hulle die omgewing waarin hulle werksaam is, bestudeer het en • 'n proaktiewe benadering tot uitdagings gevolg het. • Moontlike geleenthede en gapings in die mark kan geïdentifiseer word. • Bly op die hoogte van jou mededingers. • Kan help met normstelling <p style="text-align: right;">{Oorweeg enige ander relevante voordeel.} (Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)</p>
3.5.4	<p>Die betrokke prosesse om 'n waardekettingontleding te doen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verdeel die besigheid in die verskillende aktiwiteite of sakeprosesse wat in die besigheid plaasvind. • Beskryf elke proses: begin by die insette (verkryging, admin., MH, ens. ...) en eindig met die produksie van die produkte/dienste en naverkoopdiens aan klante. • Identifiseer die gebiede wat uiters belangrik is om 'n mededingende voordeel te skep • en besluit of die besigheid dit intern kan hanteer (kry vaardighede indien nodig) of kontrakteer die aktiwiteit uit. <p style="text-align: right;">{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte}</p>

(10)

- 3.6 Mr Price Sport teken hoë verkope gedurende die feesseisoen in Desember aan, maar daar is 'n drastiese daling in hierdie syfer van Januarie tot Maart. Verkope is geneig om weer in April te verbeter.

Met behulp van EEN kreatiewe probleemoplossingstegniek moet jy:

- die probleem waarvoor Mr Price Sport te staan kom, ontleed; en
- 'n oplossing vir die probleem voorstel.

Moontlike kreatiewe probleemoplossingstegnieke:

- **Kaart van voor- en nadele**

Die bestuur sal die voordele (positiewe punte) en die nadele (negatiewe punte) van die keuse lys.

Ten einde die probleem op te los, weeg mens die opsies op deur 'n numeriese waarde aan elke opsie toe te ken – en indien dit 'n hoë waarde behaal, dan is die opsie lewensvatbaar.

- **Stap-vir-stap-ontleding**

Die bestuur het die geleentheid om die voorgestelde strategie in hanteerbare stukke vir verwerking te verdeel.

Deur die onderdele stap vir stap te ontleed, is jy in 'n posisie om inligting te oorweeg wat jy nie aanvanklik gedink het relevant vir die gevolge van die strategie is nie – bereik uiteindelik die bron van die uitdaging in die makro-omgewing.

- **Vloeikaarte**

Dit is waar die bestuur die strategie in die vorm van 'n diagram sit en die verskillende fases waar besluite geneem moet word, toon.

Die bestuur kry die "groter prentjie" wat die implementering van die strategie sal hê, aangesien al die relevante detail in die vloedidiagram voorgestel is.

- **Scenario-ontleding**

Die bestuur is in 'n posisie om moontlike toekomstige gebeure te ontleed deur alternatiewe moontlike uitkomste vanweë die implementering van die strategie te oorweeg.

Hierdie tegniek is ontwerp om verbeterde besluitneming moontlik te maak deur vollediger oorwegings van uitkomste en hul implikasies moontlik te maak.

- **Delphi-tegniek**

In hierdie tegniek gebruik die bestuur 'n paneel of enkele deskundige wat voorspellings maak, gegrond op hul uitmuntende kennis van die uitdaging en die voorgestelde strategie. Die identiteit van die deskundige word geheim gehou om die stralekrans effek te verhoed en om die finale aanbeveling geldig en uitvoerbaar te hou.

- **Beslissingsboom**

Die bestuur vergelyk grafies die verskillende beskikbare opsies wanneer 'n besluit geneem word. Die doel is om rasionale besluitneming te bevorder en beskikbare opsies te verduidelik. Die moontlike opsies word gekwantifiseer sodat die waarskynlikheid van sukses gekwantifiseer kan word.

{Oorweeg enige ander relevante probleemoplossingstegniek – GEEN PUNTE INDIEN KANDIDATE WAARDEKETTINGONTLEDING GEBRUIK het nie.}

Noem van tegniek (1 punt)

Ontleding van probleemoplossingstegniek (3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

Aanbeveling of oplossing vir probleem (1 punt)

(5)

[50]

VRAAG 4**4.1 4.1.1 Gee TWEE redes hoekom, as deel van bemarkingsbeplanning, Mr Price marknavorsing moet doen.**

- Om 'n begrip van klante (teikenmark) se veranderende behoeftes te hê.
- Om hul produk te ondersoek/toets voordat groot hoeveelhede handelware gekoop word.
- Om agter te kom watter nuwe produkte in die behoeftes van verbruikers sal voorsien.
- Om terugvoering te kry oor die effektiwiteit van bemarkingsbeleide (die 7 p's) om bemarkingsdoelwitte te bereik.
- Om die effektiwiteit (voor- en nadele) van strategiese verhoudings met verskaffers te ondersoek.

{Oorweeg enige ander relevante redes vir die behoefte om marknavorsing te doen.}

(Enige 2 redes × 1 punt elk = 2 punte)

4.1.2 Verduidelik met behulp van 'n voorbeeld hoe Mr Price handelsmerkrekking geïmplementeer het.

- **Handelsmerkrekking** verwys na 'n situasie waar Mr Price die suksesvolle handelsnaam (klere) gebruik het om 'n produk by 'n onverwante mark (meubels) te voeg.

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.1.3 Beskryf DRIE voordele wat Mr Price sal hê as gevolg van 'n sterk handelsnaam.

- Inspireer klantlojaliteit wat tot herhaalde verkope
- mondelinge aanbeveling lei.
- Handelsmerkitems kan gewoonlik hoër pryse afdwing
- veral indien die handelsnaam die markleier is.
- Kleinhandelaars en diensondernemings wil die handelsname wat die topverkopers is in voorraad hê,
- aangesien dit verbruikers na die winkels sal lok.
- Help met besigheid se voorkoms en beeld.
- Voeg geloofwaardigheid by en verhoog vertroue in die besigheid.

{Oorweeg enige ander relevante voordeel om 'n sterk handelsnaam te hê.}

(Enige 3 voordele × 2 punte elk = 6 punte)

4.1.4 Bespreek DRIE faktore wat help om handelsmerkwaarde vir Mr Price te skep.

- **Gehalte:**
 - is 'n noodsaaklike deel van 'n handelsnaam,
 - dit verteenwoordig die kernvoordeel,
 - die dinge wat die verbruiker van die handelsnaam verwag.
 - **Posisionering:**
 - gaan oor die posisie in die markruimte wat die handelsnaam inneem
 - in die gedagtes van die verbruiker.
 - Sterk handelsname het duidelike en
 - dikwels unieke posisies in die teikenmark.
- Posisionering word bereik deur:**
- Handelsnaam
 - Beeld
 - Diensstandaarde
 - Produkwaarborge
 - Verpakking
 - Lewering
 - Posisionering vereis gewoonlik 'n kombinasie van bogenoemde elemente en
 - hoe dit by die groter mark inpas.
 - Of 'n handelsnaam as 'n luukse verskaffer of
 - 'n noodsaaklike diens geposisioneer is, word dit beheer deur, en beheer, bogenoemde elemente.

- **Herposisionering:**
 - Vind plaas wanneer 'n handelsnaam probeer om sy markposisie te verbeter om die verandering in klantsmake te weerspieël.
 - Dit kan wees dat die handelsnaam oud en moeg geword het, en
 - miskien nie meer aantreklik vir 'n sekere markgroep is nie,
 - d.i. die oorspronklike markgroep het ontwikkel.
 - 'n Nuwe benadering moet gevolg word om 'n nuwe posisie in die huidige of nuwe mark te skep,
 - bv. Mr Price wat besluit om ontwerpersjeans in hul Mr Price klere-reeks te verkoop.
- **Kommunikasie:**
 - verseker dat al die elemente van die bemarkingsamestelling goed deurdink is en
 - met die klante se persepsies in gedagte.
 - Dit moet bewustheid kweek en
 - help om 'n persoonlikheid te skep en
 - die persepsies versterk.
- **Langtermynperspektief:**
 - handel oor ontwikkeling van en belegging in 'n handelsnaam oor 'n tydperk en
 - om spesifiek te kyk hoe klantlojaliteit geskep en gehandhaaf kan word.
- **Interne bemarking:**
 - kyk na hoe die handelsnaam intern ontwikkel word
 - en ook ekstern
 - deur te fokus op die hele besigheid se begrip van die handelsnaamwaarde en
 - posisionering met die besigheid se
 - missie en visie.
 - Om die werknemers so ver te kry om die handelsnaam te leef en
 - in wese die handelsnaamambassadeurs te word.
- **Geloofwaardigheid/vertroue:**
 - dit is die besigheid se belofte om te lewer wat hy gesê het hy sal.
 - Deur die regte gehalte,
 - tyd,
 - prys en
 - plek te lewer,
 - bou die besigheid 'n positiewe naam by verbruikers.
- **Konsekwentheid**
 - Die klant se ervaring van die handelsnaam moet oor 'n lang tyd konsekwent wees,
 - of dit van aangesig tot aangesig gebeur,
 - in winkels.
 - deur advertensies
 - of interaksie met werknemers.
 - Die handelsnaam projekteer en herinner verbruikers wat die besigheid verteenwoordig
 - by elke moontlike geleentheid.
- **Duidelike identiteit**
 - Die handelsnaam verteenwoordig iets uniek vir die klant.
 - Wat is belangriker: gehalte of waarde vir geld?
 - Verteenwoordig die handelsnaam die regte boodskap aan die korrekte LSM (Lewenstandaardmeting – 'n segmenteringsinstrument wat wyd in SA gebruik word)?
- **Gemeensameheid met klante**
- **Onderskeidende stem**

{Oorweeg enige ander relevante faktor wat help om 'n suksesvolle handelsnaam te bou.}

(1 punt vir noem van faktor; 1 punt vir bespreking)

(Enige 3 faktore × 2 punte elk = 6 punte)

4.1.5 **Bespreek hoe die verbruiker se reg op verantwoordelike bemarking die bemarkingsaktiwiteite van Mr Price beïnvloed.**

- Alle klante het die reg om dieselfde behandel te word,✓
- daar mag nie onbillik teen verbruikers met betrekking tot goedere en dienste gediskrimineer word nie.
- Verskaffers word nie toegelaat om die toegang van 'n verbruiker tot goedere en dienste te beperk nie
- of die toegang van 'n klas verbruikers te beperk nie.
- Geen besigheid mag onbillik diskrimineer nie deur 'n verbruiker of groep verbruikers te prioritiseer ten opsigte van
- bemarking, verkope en die verspreiding van hul goedere en dienste nie .
- Verskaffers mag nie die gehalte van goedere en dienste op 'n diskriminerende wyse verander nie.
- Verbruikers het dus die reg om enige vorm van minderwaardige gehalte en diens wat gelewer is, te bevraagteken.
- Om onbillik pryse vir dieselfde goedere en dienste aan 'n ander verbruikersbasis te vra, sal as gronde vir diskriminasie beskou word.
- Klante moet as gelykes behandel word,
- ongeag hul geslag, ras, sosio-ekonomiese standarde of hul geografiese ligging.
- Verbruikers sal die reg hê om kwessies na die Gelykheidshof of die Kommissie te neem.
- Sakepraktyke, soos reklame, bemarking, kontrakte, standaardbepalings en -voorwaardes, produketikettering, reklamekompetisies, prysbepalingsbeleide, teruggawebeleid, franchises, besigheidsname, produkaanspreeklikheid en produkveiligheid en selfs besigheidstaal, sal streng gereguleer word.
- Produk-/diensinligting moet in 'n taal wees wat by die teikenmark pas en verstaanbaar is vir iemand met gemiddelde geletterdheidsvaardighede.
- Verbruikers kla dikwels oor die "fyn druk" in die bepalinge en voorwaardes van beleide.
- Volgens artikel 61 van die Wet op Verbruikersbeskerming, wat 'n stelsel van streng maatskappy-aanspreeklikheid bekendstel,
- sal verbruikers die verskaffers en vervaardigers van goedere en/of
- dienste vir skadevergoeding kan dagvaar
- of vir beserings wat deur hulle opgedoen is as gevolg van die gebruik van die goedere
- of as gevolg van die dienste wat gelewer is,
- ongeag of so 'n verskaffer,
- vervaardiger of diensverskaffer nalatig was.

{Oorweeg enige ander relevante feite wat die invloed van die bemarkingsaktiwiteite van Mr Price aandui.}

(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

4.1.6 **Verduidelik, met behulp van 'n aparte voorbeeld vir elkeen, hoekom die volgende bemarkingsbeleide belangrik vir Mr Price is:**

(a) Produk

- 'n Besigheid moet seker maak hy lewer 'n produk wat die verbruiker kan en bereid is om te koop.
- 'n Suksesvolle besigheid sal die regte marknavorsing doen om uit te vind wat die verbruiker se behoeftes en begeertes is en
- dan die regte produk dienooreenkomstig ontwikkel
- met die korrekte vlak van gehalte om in die verbruikers se behoeftes nou en in die toekoms te voorsien.
- Die korrekte produk moet geskep word met die oog daarop om waarde tot die verbruiker te voeg.
- Ons moet 'n produk/diens lewer wat die verbruiker wil hê,
- nie wat ons dink hulle wil hê nie.
- Produklewensiklus, Handelsnaam, SABS

Voorbeelde:

- Die verskillende kategorieë van produkte, d.i. verbruikersgoedere, nywerheidsgoedere en -dienste moet deur die bemarkingsafdeling verstaan word.
- Mr Price sal die ontwerp, styl, die grootte en die kleur van die produk(te) oorweeg.
- Mr Price moet die verskillende produklewensiklusse oorweeg waardeur die verskillende produkkategorieë beweeg.
- Oorweging sal geskenk word aan die verpakkingsbesluite wat geneem moet word.
- Besluite rakende handelsmerke en handelsmerkgewing van die produk.
- Produktoetsing voordat groot hoeveelhede handelsware gekoop word.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor die PRODUKBELEID.}

(Kandidate moet een voorbeeld in hul verduideliking gee –

(Enige 2 feite × 1 punt elk vir beskrywing)

(3)

(b) Persone (People)

- Dit is belangrik om te onthou dat enige iemand wat in aanraking met jou verbruiker kom,
- 'n uitwerking op hulle sal hê;
- dit kan 'n diepgaande effek op die verbruiker se vlak van tevredenheid wat van die besigheid ontvang word, hê.
- Die besigheid se handelsnaam en aansien berus by die mense.
- Dus, moet die besigheid seker maak die korrekte vlak van opleiding
- en motivering word gegee om te verseker dat hierdie mense die regte gesindheid het.
- Die werknemer is die gesig van die besigheid.
- Dit is noodsaaklik vir sukses om te verseker dat alle werknemers wat kontak het
- korrek vir die werk opgelei word.
- Evaluasies moet gereeld plaasvind om te verseker dat daar geen prestasiegaping bestaan nie.
- Navorsing het getoon dat baie verbruikers nie die produk of diens van die werknemer wat dit lewer, skei nie.
- Dit beklemtoon die vlak van belangrikheid wat op mense geplaas word.
- Naverkoopdienste en -advies wat deur die besigheid verskaf word,
- is 'n manier om waarde tot die produk of diens te voeg wat deur die klant gekoop word.
- Dus is dit belangrik om na die produkte en diens te kyk wat die hoogste persentasie van jou verkope het,
- en om te evalueer of hulle die nodige naverkoopondersteuning het.
- Diensvlakke en klantpersepsies van werknemerdienvlakke.
- Werknemermoreel, -vaardighede, -gedrag, -motivering sal dienslewering beïnvloed.
- Bv., om seker te maak dat aan die vereistes van die Wet op Verbruikersbeskerming voldoen word.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor die MENSBELEID.}

(Kandidate moet een voorbeeld in hul verduideliking gee)

(Enige 2 feite × 1 punt elk vir beskrywing)

(3)

(c) Bemerkingskommunikasie

- Daar is vier komponente vir die bemerkingskommunikasiebeleid van Mr Price, naamlik: reklame, persoonlike verkope, verkoopspromosie en publisiteit.
- Die besigheid moet betaal om te adverteer, maar kan dus die boodskap kies.
- Verkopers herhaal die boodskap 'n paar keer en dit gee die koper die geleentheid om boodskappe van verskillende verskaffers te vergelyk.
- Dit kan 'n baie duur vorm van kommunikasie wees, waar kleur, klank, drukwerk en beweging gebruik kan word.
- Dit is 'n onpersoonlike boodskap wat op 'n messagehoor gemik is. Die gehoor is nie verplig om op die boodskap te reageer nie en kan die boodskap ignoreer sonder om skuldig te voel.
- Bv., spesialisspanne wat dikwels reis en marknavorsing doen.

Persoonlike verkope:

- Daar is regstreekse interaksie tussen mense waar die koper deur die verkoopspersoon gekonfronteer word. Die koper voel dikwels verplig om te reageer.
- Die verkoopspersoon toon 'n persoonlike belangstelling in die koper en (behoort) die koper se belange op die hart (te) dra.
- Die koper voel dikwels onder 'n verpligting om te luister en reageer en die verkoopspersoon voel dieselfde verpligting teenoor enige navrae van die potensiële koper.
- Persoonlike verkope kan ook gebruik word om inligting vir marknavorsing in te samel.

Verkoopspromosie:

- Die onmiddellike versoek oorreed die verbruikers om onmiddellik te koop.
- Te veel verkoopspromosiewerktuie dra die boodskap oor dat die verkoper baie gretig is om te verkoop. Die verbruikers kan dan die gehalte van die produk/diens bevraagteken.
- Voorbeelde van promosies kan "koop-een-kry-een-gratis", afslag en monsters insluit.

Publisiteit:

- Publisiteit het 'n hoër mate van geloofwaardigheid as advertensies omdat die besigheid nie vir die boodskap betaal nie.
- Die boodskap is nie "verkoopspraatjies" nie, aangesien dit verbruikers sal bereik wat verkooplui vermy en nie advertensies lees nie. Dit beteken dat die besigheid nie enige beheer oor die boodskap het nie en publisiteit kan dus goed of sleg wees.
- Publisiteit kan die beeld van die besigheid verhoog. Dit beteken dat verkope indirek bevorder word en dit kos die besigheid nie groot bedrae geld nie.
- Interne publisiteit verwys na die indruk wat mense kry van die voorkoms van die geboue, uitstalling van goedere en voorkoms van personeellede. Dit sluit ook die manier waarop personeel met klante praat en die gehalte van die diens in. Daar is geen sin dat besighede groot bedrae geld aan reklame spandeer nie indien hierdie faktore nie goed hanteer word nie.

Reklame:

- Indien die handelaar adverteer, kan, en hopelik sal, vraag styg. Hoër verkope beteken groter wins.
- Reklame help die vervaardiger om by grootskaalse produksie te baat (advertensies verhoog die vraag). Massaproduksie lei tot 'n laer koste per eenheid.

- Reklame help om die lewenstandaard te verhoog. Verbruikers leer oor nuwe/goedkoper produkte wat hul behoeftes kan bevredig.
- Reklame maak die taak van die verkoopspersoon makliker. Kopers weet van die produkte en vra dikwels selfs vir die produk.
- Werwing van personeel is makliker omdat die besigheid deur reklame bekend raak en 'n goeie reputasie bou.
- Reklame help die vervaardiger om sy/haar produk te verbeter omdat hy/sy kan sien wat ander vervaardigers bied.
- Reklame beskerm en waarsku die verbruiker teen minderwaardige plaasvervangers en goedkoop namaaksels. Die handelsmerk herinner die klant aan gehalteprodukte.
- Reklame kan ook help om die beeld/reputasie van die besigheid te verbeter.
- Sosiale media

{Oorweeg enige ander relevante feite oor die BEMARKINGSKOMMUNIKASIEBELEID.}

(Kandidate moet een voorbeeld in hul verduideliking gee – (Enige 2 feite × 1 punt elk vir beskrywing)

(3)

4.2 4.2.1 Hoekom is dit vir Mr Price se bestuurspan belangrik om verkoopteikens te stel?

- Die vasstelling van verkoopteikens gee die bestuurspan 'n sin van rigting.
- Die span sal 'n norm/standaard hê waarvoor hulle mik.
- Die span sal hul werklike prestasie teen die gewenste prestasie kan meet.
- Die vasstelling van teikens wys dat die span toegewy is aan strategiese doelwitbepaling.
- Die span is gefokus op die sukses van die besigheid wanneer hulle die toekoms beplan.
- Beleggersvertroue, beheer prestasie, motivering

{Oorweeg enige ander relevante feit oor die belangrikheid om verkoopteikens te stel.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.2.2 Bespreek 'n metode wat Mr Price kan gebruik om die gehalte van prestasie in hul Aankoopafdeling te evalueer.

Mr Price kan 'n verskeidenheid strategieë gebruik om die gehalte van prestasie in die Aankoopafdeling te verbeter.

- **Hersien die missie en visie** van die Aankoopafdeling,
- sodat dit in ooreenstemming met huidige tendense in die kleinhandelbedryf kom.
- Die besigheid kan die "beste praktyk"-benadering oorweeg om die Aankoopafdeling doeltreffend te bestuur, d.i. normstelling.
- **Wys hulpbronne anders toe:** Heroorweeg die toewysing van werknemers, geld, masjientyd, grondstowwe en vaardighede in die Aankoopafdeling.
- Moet die besigheid sy Aankoopafdeling se aktiwiteite uitkontraakteer of anders die hulpbronne aan ander belangrike gebiede van die organisasie hertoewys?
- Die bestuur kan 'n verskeidenheid **finansiële verhoudings** wat aan aankope gekoppel is, verrig, bv. Tempo van voorraadomset, getal voorraadeenhede in voorraad, ekonomiese bestellingshoeveelheid, die vuurproefverhouding, ekonomiese hefboom, ens. en redes ondersoek vir onder- en oorprestasie.
- Steekproefneming

{Oorweeg enige ander relevante metode om gehalte van prestasie in die Aankoopafdeling te evalueer.}

{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte}

4.2.3 Wat is die verband tussen risikobestuur en gehalte van prestasie? Gebruik 'n voorbeeld om jou antwoord te illustreer.

- Enige besigheid moet groei/verhoogde omset/hoë prestasie as een van sy doelwitte hê.
- Hierdie doelwit is belangrik indien besigheid in 'n hoogs mededingende sake-omgewing wil slaag.
- Dit is ook waar dat daar uitdagings/risiko's gaan wees wat die organisasie se vermoë om hierdie doelwit te bereik, sal beïnvloed.
- Dit is dus belangrik dat die besigheid sekere strategieë gereed het om hierdie risiko's te hanteer.
- Hierdie strategieë kan so eenvoudig wees soos om 'n versekeringsbeleid te hê of so kompleks soos om 'n strategiese bestuursplan te hê.
- Hoe beter die besigheid toegerus is om die uitdagings te hanteer, hoe groter die kans vir 'n verbetering in die gehalte van die besigheid se prestasie.
- Voorbeelde:
 - Oorweeg hoe die vermindering van die risiko van brand, diefstal en skade aan die besigheid en sy hulpbronne sal verseker dat die besigheid sy bates in die organisasie beveilig het.
 - Die besigheid sal in 'n posisie wees om steeds te werk om 'n wins te maak.
 - Beveiliging van werknemers verseker dat hierdie hulpbron kan aanhou om na winsmaksimering vir die besigheid te werk.

{Oorweeg enige ander relevante punt wat die verband tussen risikobestuur en die gehalte van prestasie aandui.}

{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte}

(Kandidate moet 'n voorbeeld in hul verduideliking gee – (4))

4.2.4 Beskryf die volgende elemente van die Balanstelkaart en gee 'n voorbeeld waar Mr Price se bestuursplan elk van die elemente kan gebruik om die algehele prestasie van die groep te beoordeel.

(a) Finansiële perspektief

- Kyk na hoe die besigheid sy bates benut; en✓
- minimeer sy koste;
- ten einde aandeelhouerwaarde te skep.
- Die besigheid kan na winste en die feite kyk wat 'n positiewe of negatiewe uitwerking op wins het,
- dividenduitbetalings – kyk na 'n vergelyking tussen verdienste per aandeel en dividende per aandeel,
- kontantvloei – bronne van kontantfondse en hoe hierdie kontanthulpbronne gebruik word (bedryf-, belegging- en finansieringsaktiwiteite),
- solvabiliteit – vergelyk totale bates met totale laste.
- Begrotings

{Oorweeg enige ander relevante punt oor die finansiële perspektief.}

{Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte}

(Kandidate moet 'n voorbeeld in hul verduideliking gee – (Maks.: 3 punte))

(b) Interne sakeperspektief

- Kyk na wat gedoen kan word om 'n mededingende voordeel in die mark te skep deur op
- geleenthede vir nuwe produkte en dienste te fokus;
- ontwikkeling van hierdie nuwe produkte deur navorsing en ontwikkeling;
- ontwikkel en handhaaf verskafferverhoudings;
- verbeter verspreiding en lewering van produkte en dienste aan klante;
- kyk na omgewingskwessies (energie- en hulpbronverbruik en vrystellings in die lug, water en grond);
- veiligheid- en gesondheidskwessies (veiligheidsgevaar vir werknemers), indiensnemingspraktyke (diversiteit van werknemers) en
- gemeenskapsbelegging, d.i. korporatiewe maatskaplike belegging.

{Oorweeg enige ander relevante punt oor die finansiële perspektief.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

(Kandidate moet 'n voorbeeld in hul verduideliking gee –

(Maks.: 3 punte)

(c) Leer-en-groei-perspektief

- Kyk na hoe werknemers in die besigheid kan aanhou verbeter en waarde skep.
- Dit kan bereik word deur ontasbare bates van die besigheid, soos inligtingskapitaal (d.i. die skepping van intellektuele eiendom).
- Ander manier kan wees deur die skepping van 'n kultuur van lewenslange leer. **OF**
- Kweek leierskap (hê 'n mentorprogram waar bestuurders werknemers in die rol van bestuur lei),
- toerekenbaarheid (moedig werknemers aan om verantwoordelikheid vir hul besluitneming/optrede te aanvaar),
- spanwerk en
- kweek entrepreneurskap/intrapreneurskap.
- Opleiding

{Oorweeg enige ander relevante punt oor die finansiële perspektief.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

(Kandidate moet 'n voorbeeld in hul verduideliking gee)

(Maks.: 3 punte)

(d) Klantperspektief

- Fokus op hoe klante die besigheid sien,
- en wat hul verwagtings kan wees.
- Die besigheid sal navorsing/opnames doen om uit te vind wat hul klante se perspektief is,
- groepsbesprekings/terugvoering kan gehou word om die klant by hierdie kwessie te betrek.

{Oorweeg enige ander relevante punt oor die finansiële perspektief.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

(Kandidate moet een voorbeeld in hul verduideliking gee)

(Maks.: 3 punte)

(12)

[50]

VRAAG 5**5.1 5.1.1 Noem TWEE nieversekerbare risiko's.**

- Prysskommelings weens tydsverloop.
- Handelsvoorraad wat verouderd raak weens veranderings in die mode.
- Tegnologiese veranderings wat masjinerie en toerusting verouderd maak.
- Onwettige handeling.
- Verliese gedek weens oorlog.
- Die moontlikheid van slegte skuld.
- Resessie, wisselkoers

(Enige 2 nieversekerbare risiko's × 1 punt elk = 2 punte)

5.1.2 Noem en bespreek die vereistes vir 'n geldige versekeringskontrak.**(a) Versekerbare belang**

- Versekerbare belang beteken dat die versekerde moet kan bewys dat hy/sy finansiële 'n verlies sal lei indien die voorwerp wat verseker is vernietig of beskadig word. Die persoon of objek in gevaar vorm die basis van die kontrak.
- Die volgende is voorbeelde van versekerbare belang:
 - 'n Persoon het 'n versekerbare belang in sy eie lewe en gesondheid.
 - Vennote het 'n versekerbare belang in die lewens van medevennote.
 - 'n Krediteur het 'n versekerbare belang in die lewe van sy debiteur.
 - 'n Getroude persoon het 'n versekerbare belang in die lewe van die gade.
 - 'n Persoon het versekerbare belang in sy eie eiendom

(b) Goeie trou/absolute eerlikheid

- Die versekerde moet aan die versekeraar alle relevante inligting wat die risiko kan affekteer, bekendmaak.
- Alle vrae wat deur die versekeraar gevra word, moet eerlik en akkuraat beantwoord word, anders sal die polis nietig verklaar word.

(c) Handelingsbevoegdheid

- Die persoon wat die versekeringskontrak sluit moet by sy/haar volle verstand en meerderjarig wees.

(d) Voorneme om te bind

- Die partye tot die kontrak moet ernstig wees oor waartoe hulle in die kontrak ooreenkom.

(e) Uitvoerbaar

- Redelike voorwaardes waaraan voldoen moet word, moet by die kontrak ingesluit wees.

(f) Verpligting

- Albei partye moet duidelikheid hê oor wat van hulle in die kontrak verwag word.

(g) Regtens bindend

- Die kontrak moet 'n regsoogmerk hê. Mens kan nie 'n kontrak sluit oor iets wat onregmatig is nie.

{Oorweeg enige ander relevante vereistes vir 'n geldige versekeringskontrak.}

(Maksimum 3 vereistes)

(Vereistes × 1 punt elk = min. 2 punte)

(Beskrywing van vereiste × 1 vir elke feit)

(6)

5.1.3 **Bespreek TWEE voordele verbonde aan Mr Price wat versekering en lewensversekering aanbied.**

- Die versekerde kan sommige van die risiko's na die versekeringsmaatskappy oordra wat dan vrywaring verskaf, bv. Bedrieglike transaksies indien die Mr Price kaart verloor of gesteel is – Verlorekaartbeskerming.
- Lewensversekering wat uitgeneem word (Klantbeskermingsplan) verseker dat die kaarthouer nie finansiële verliese ly indien die versekerde ongeskik raak, aan 'n kritieke siekte ly, vir meer as 14 opeenvolgende dae gehospitaliseer word of dat sy/haar afhanklikes nie 'n bykomende finansiële verpligting moet dra nie indien hy/sy te sterwe kom.
- 360°-beskermingsplan – die versekerde ontvang R10 000 dekking in geval van dood, aflegging, sekere kritieke siektes en hospitalisasie vir meer as 14 opeenvolgende dae.
- Bestuurder- of passasiersdekking – die versekerde sal tot R50 000 dekking vir dood deur 'n ongeluk en R75 000 permanente ongeskiktheidsdekking kry indien hy/sy die bestuurder of passasier in 'n motorvoertuig is.
- Kritiekiesiekte-en-hospitalisasieplan dek sekere kritieke siektes en hospitalisasie (voorwaardes is van toepassing).
- Gesinsbegrafnisplan help die versekerde om uitgawes te dek van 'n begrafnis vir hom/haar of geliefdes.
- **Kandidate hoef nie detail te gee nie – eenvoudig dat sulke versekering gebied word en in die bespreking aandui dat dit voordelig is.**

{Oorweeg enige ander relevante voordeel van versekering.}

(Enige 2 voordele × 2 punte elk = 4 punte)

5.1.4 **Beskryf hoe die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en –siektes (WVBS) die risikobestuursprogram by Mr Price beïnvloed.**

- Die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en –siektes vereis dat werkgewers vergoeding namens hul werknemers uitneem
- om werknemers teen beserings of dood by die werk te beskerm.
- WVBS beskerm die werkgewer teen eise wat teen hom/haar deur die werknemer gemaak word.
- Vergoeding word aan die werknemers of sy/haar familie verskaf
- in geval van die werknemers wat nie kan werk nie weens 'n ongeluk terwyl by die werk is.
- Mediese uitgawes en verlies van inkomste word ook gedek.
- Indien dit 'n ernstige ongeluk is en die werknemer ongeskik is,
- kan hy/sy ook voordele eis en indien hy/sy te sterwe kom,
- kwalifiseer sy/haar afhanklikes vir vergoeding.
- WVBS is nie van toepassing op militêre personeel, die polisiemag, huiswerkers of tydelike werkers nie.
- Die bedrag word jaarliks aan die Vergoedingskommissie betaal en is op die werknemer se verdienste en die risiko wat met die beroep gepaardgaan, gegrond.

{Oorweeg enige ander relevante punt oor WVBS.}

(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

5.1.5 **Verduidelik hoe elk van die volgende konsepte op 'n versekeringskontrak van toepassing sal wees.**

(a) **Bybetalingsklousule:**

- 'n Bybetaling is die bedrag van elke eis wat nie deur die polis gedek word nie.
- Die bybetalingsbedrag word in die versekeringspolis gespesifiseer.
- Die versekerde sal die eerste (bedrag) wat in die kontrak aangedui is, moet betaal.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor die bybetalingsklousule.}

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

(b) Premie:

- Dit is die bedrag wat die versekerde aan die versekeringsmaatskappy sal betaal om die spesifieke risiko wat die versekerde sal ly, te vergoed/dek.
- Die premie wat gevra word, sal afhang van die risiko wat gevrywaar word, bv. Die aard van die produk (ontvlambaar of onontvlambaar in die geval van brandversekering).
- Nog 'n faktor wat die premie beïnvloed, is die waarde van die versekerde item. Die versekerde sal dokumentasie van die huidige markwaarde van die item moet verskaf.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor die premie in 'n versekeringskontrak.}
(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

5.2 Mr Price Groep Bpk. Kan voor tegnologiese uitdagings te staan kom. Beskryf in hooftrekke TWEE van hierdie uitdagings en stel in elke geval voor watter strategieë die Mr Price Groep kan gebruik om die uitdagings die hoof te bied.

- Die uitdaging van aanlyn inkopies. Mr Price moet die nodige rugsteun hê om te verseker dat die hele koopproses effektief gedoen word (bv. Ondersteuningspersoneel/-sagteware, ens. ...)
- Die uitdaging om voorraadopnames te doen wat akkuraat is. Die gebruik van strepieskodes en om voorraadvolumes noukeurig dop te hou. Daar moet 'n proses wees waar fisiese kontrole met elektroniese kontrole ooreenstem.
- Toegang tot vertroulike inligting, bv. Klantbesonderhede en werknemerbesonderhede. Daar moet wagwoordbeheermaatreëls wees en ander sekuriteitsmaatreëls om die onwettige verkryging (kuberkrakery) van hierdie sensitiewe data te verhoed.
- Om op hoogte te bly met veranderings in rekenaarhardeware en –sagteware. Maak seker jou IT-afdeling het die finansiële/mannekraghulpbronne om 'n effektiewe en doeltreffende diens aan die hele organisasie te verskaf.

{Oorweeg enige ander relevante tegnologiese uitdagings waarvoor Mr Price te staan kan kom.}

(1 punt per uitdaging)

(1 punt per strategie om die uitdaging die hoof te bied)

(Enige 2 uitdagings × 2 punte elk = 4 punte)

5.3 Bespreek, met behulp van voorbeelde, hoe beplanning, delegering en kommunikasie daartoe kan lei dat Mr Price 'n mededingende voordeel in die mark het.

(a) Beplanning:

- Elke besigheid moet beplan om te verseker dat handeling op die
- gewenste uitkoms toegespits is.
- Die plan moet opgestel word met die doel om die doelwitte en doelstellings van die besigheid te bereik,
- maar die plan moet buigsaam en aanpasbaar volgens omstandighede wees.
- Die volgende is moontlike stappe wat gedurende die beplanningsproses gedoen kan word:
 - Verstaan en omskryf die probleem
 - Kry al die relevante inligting
 - Ontleed die inligting en oorweeg alle moontlike gebeurlikhede
 - Besluit op 'n plan van aksie, maar oorweeg alternatiewe planne (gebeurlikheidsplanne)
 - Implementeer die plan sorgvuldig en
 - volg op om seker te maak die plan is geslaagd; indien nie, implementeer regstellende aksie.
- Beplanning in die besigheid vind op verskillende bestuursvlakke plaas:

- Die topbestuur is vir die algehele, langtermyn- strategiese sakeplan verantwoordelik,
- insluitend die visie, missie, doelstellings en strategieë vir die hele besigheid.
- Die middelbestuur formuleer taktiese planne,
- wat die verkryging van hulpbronne wat die afdelings nodig het wat hulle beheer, behels, naamlik die Finansiële afdeling, Bemarkingsafdeling, Produksie-afdeling, Menskapitaalafdeling, ens.
- Die middelbestuur is vir mediumtermynbeplanning verantwoordelik en
- moet verseker dat laer vlakke van bestuur gelei word om hul daaglikse beplanning met die van die middelbestuur in ooreenstemming te bring.
- Laer bestuur is daaglik in beheer van beplanningswerkskedules en -programme.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor BEPLANNING.}

(Kandidate moet minstens een voorbeeld in hul verduideliking gee –

(Enige 3 feite × 1 punt vir elke beskrywing)

(4)

(b) Delegering:

- Delegering is nodig ten einde die werkslading van senior werknemers te verminder en
- om 'n sinvoller verdeling van take en verantwoordelikhede te bereik.
- Die bestuurder sal pligte,
- gesag en
- verantwoordelikhede aan ondergeskiktes delegeer.
- Die persoon aan wie die take gedelegeer word, moet die nuwe take kan verrig en
- kan bykomende opleiding nodig hê om hom/haar te bemagtig.
- Dit is ook belangrik om te onthou dat wanneer verantwoordelikhede gedelegeer word, die werker ook gemagtig word om situasies te hanteer wat uit die bykomende verantwoordelikheid spruit.
- Beide die werknemer en die bestuurder wat die verantwoordelikheid gedelegeer het, sal toerekenbaar gehou word vir die gehalte van die werk wat gedoen is.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor DELEGERING.}

(Kandidate moet minstens een voorbeeld in hul verduideliking gee –

(Enige 3 feite × 1 punt vir elke beskrywing)

(4)

(c) Kommunikasie:

- Kommunikasie verwys na die oordrag en
- ontvangs van idees en gesindhede
- tussen die bestuur en werkers,
- maar ook tussen die besigheid en eksterne groepe,
- soos die media, verskaffers, klante en die regering.
- Sonder goeie, duidelike kommunikasie is dit nie moontlik om verhoudings met hierdie verskillende belanghebbendes te bou nie.
- Kommunikasie verseker koördinasie van aktiwiteite in die besigheid
- deur werkers te laat weet presies wat van hulle verwag word.
- Aan die ander kant, duidelike kommunikasiekanale stel werkers (of eksterne belanghebbendes) in staat
- om die bestuur oor probleme en idees in te lig.
- Behoorlike kommunikasie kan help om die algehele prestasie van die besigheid te verbeter
- omdat die betrokke persone oor sekere feite ingelig is indien en
- wanneer (of voordat) hulle die inligting nodig het.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor KOMMUNIKASIE.}

(Kandidate moet minstens een voorbeeld in hul verduideliking gee – maks. 1 punt vir voorbeeld.)

(Enige 3 feite × 1 punt vir elke beskrywing)

(4)

5.4 5.4.1 Lys DRIE gevalle uit die uittreksel wat aandui dat mannekragbestuur tot voordeel van Mr Price is.

- Ontwikkeling en behoud van "eie" talent of ontwikkeling van interne werwing.
- Om 'n lae personeelomset op senior bestuursvlak te hê.
- Voorindiensnemingsassessering wat streng is.
- Werwing, keuring, sifting, ontwikkel personeel, mentors, tydsbestuur, opleidingsprogramme, vaardigheidstoetse (numering en geletterdheid).

**{Oorweeg enige ander relevante punt uit die gegewe uittreksel.}
(Enige 3 gevalle × 1 punt elk = 3 punte)**

5.4.2 Hoekom is dit 'n voordeel vir Mr Price om 'n lae personeelomset te hê?

- Die besigheid is van goeie personeelmoreel verseker.
- Dit is 'n aanduiding dat personeel gelukkig met hul werksomstandighede is.
- Die besigheid sal laer werwingskoste of koste gekoppel aan die MH-afdeling hê.
- Minder opleiding sal nodig wees, aangesien daar minder nuwelinge is wat by die besigheid aansluit.
- Die besigheid het tyd en geld om aan ander kwessies te spandeer wat die menslikehulpbronaafdeling raak – en hoef nie op nuwelinge te konsentreer nie.
- Dit verskaf aan die besigheid 'n goeie beeld/reputasie wat tot die besigheid se voordeel gebruik kan word.
- Beter moraal, meer produktiwiteit, minder konflik, meer geld vir opleiding a.g.v. minder induksiekostes.

**{Oorweeg enige ander relevante voordeel om 'n lae personeelomset te hê.}
(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)**

5.4.3 Bespreek TWEE metodes wat Mr Price kan gebruik om die effektiwiteit van hul Menskapitaalafdeling te valueer.

- Die besigheid kan 'n vraelys gebruik en dit aan departementshoofde en werknemers gee. Oorweeg die terugvoering wat deur albei partye gegee word en ontleed die sukseskoers van die afdeling om doelstellings te bereik.
- 'n Een-tot-een-onderhoud om inligting/data oor die doeltreffendheid van die afdeling om met die res van die organisasie te skakel, in te samel. Dit stel die onderhoudvoerder in staat om insette te hê in watter vrae gevra word en geloofwaardigheid aan die inligtingsinsamelingsproses te verleen.
- Die bestuur kan groepsbesprekings bywoon of daaraan deelneem. Dit sal hulle in staat stel om eerstehands te sien of die afdeling doeltreffend bestuur word.
- Mr Price kan die doeltreffendheid van die MH-afdeling teen norme in die bedryf meet. Kyk na gebiede van onder- of oorprestasie.
- Die besigheid kan die 360°-beoordelingstelsel gebruik – fokus op werknemerprestasie in die afdeling en die baie komponente wat 'n invloed op sy sukses kan hê.
- Meet afwesigheidsvlakke, personeevalueering.

**{Oorweeg enige ander relevante metodes.)
(1 punt vir noem van die metode)
(1 punt vir bespreking van die metode)
(Enige 2 metodes × 2 punte elk = 4 punte)**

5.5

"Daar is 'n algemene persepsie dat alle leiers ook bestuurders moet wees, aangesien dit die mededingende voordeel van die besigheid sal verhoog."
Mark Zuckerberg, stigter van Facebook.

[Aangepas en vertaal uit: <<http://www.cpiworld.com/knowledge-center/blog/are-hr-departments-becoming-obsolete-what-hr-professionals-need-to-know>>, November 2015 afgelaai]

Stem jy saam met hierdie stelling? Motiveer jou antwoord.

Oorweeg die kandidate se argument ter ondersteuning van hul antwoord.

Leierskap vs. bestuur – moontlike argumente

Baie is al geskryf oor die verskil tussen 'n bestuurder en 'n leier en of dit enigsins moontlik is om tussen die twee te onderskei.

Een van die omskrywings wat dikwels gebruik word om tussen die twee te onderskei, is:

- 'n Bestuurder word in 'n gesagsposisie aangestel wat hom/haar in staat stel om daarop aan te dring dat mense doen wat hy/sy beveel.
- 'n Leier het die kundigheid om mense bewus te maak van die voordele om 'n sekere handelswyse te volg, en sodoende 'n begeerte by mense skep om hom/haar te volg om 'n gemeenskaplike doel te bereik.

In sy boek, *On becoming a leader*, het Warren Bennis 'n lys van die verskille tussen 'n bestuurder en 'n leier saamgestel. 'n Paar hiervan is:

Bestuurder	Leier
Die bestuurder hou stelsels in stand	Die leier ontwikkel nuwe metodes om dinge te doen
Die bestuurder fokus op stelsels en struktuur	Die leier fokus op mense
Die bestuurder maak op beheer staat	Die leier inspireer vertroue
Die bestuurder aanvaar die status quo	Die leier daag die status quo uit

- Ideaal gesien, vir 'n bestuurder om suksesvol te wees, moet hy/sy ook 'n leier wees.
- Dit is nie meer van pas om vir mense te sê, "omdat ek so sê" nie.
- Baie min mense reageer goed om "bestuur" te word,
- terwyl die meeste werknemers iemand respekteer wat elke individu se sterk punte en die bydrae wat elkeen lewer, erken.
- Die bestuurder sal beter toegerus vir sy/haar taak wees indien hy/sy entrepreneurseienskappe ontwikkel.
- Dieselfde beginsel is van toepassing: 'n goeie bestuurder sal seker maak hy/sy is ook 'n leier.

Die vraag kan beantwoord word vanuit 'n positiewe (JA), negatiewe (NEE) of neutrale standpunt (BEIDE kante van die saak word verdedig)

{Oorweeg enige 5 geldige punte in die argument × 1 punt elk = 5 punte}
[50]

150 punte

Totaal: 200 punte