

MS-109

December-2016

M.Com., Sem.-I

403 : Marketing Management

Time : 3 Hours]

[Max. Marks : 70

- સૂચના : (1) બધા જ પ્રશ્નો ફરજિયાત છે.
(2) દરેક પ્રશ્નનાં ગુણ જમણી બાજુ દર્શાવેલ છે.

1. (A) સામાજિક માર્કેટીંગ ખ્યાલ સમજાવો. 7
અથવા
એકવીસમી સદીમાં કંપનીઓ કેવી રીતે બદલાઈ રહી છે ?
- (B) ટૂંકમાં જવાબ લખો : (ગમે તે બે) 4
(1) સંબંધ માર્કેટીંગ એટલે શું ?
(2) જરૂરિયાત (નીડ) અને ઇચ્છાઓ (વોન્ટ) વચ્ચેનો તફાવત દર્શાવો.
(3) માર્કેટીંગ અંકુશનાં ત્રણ પ્રકારો જણાવો.
- (C) એક-બે વાક્યોમાં જવાબ લખો : 3
(1) માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાની વ્યાખ્યા લખો.
(2) ગ્રાહક સંતોષ એટલે શું ?
(3) પાંચ પ્રકારની જરૂરિયાતો જણાવો.
2. (A) સંદર્ભ જૂથો એટલે શું ? સંદર્ભ જૂથો વર્તનને કેવી રીતે અસર કરે છે ? 7
અથવા
બજાર વિભાજનનાં આધારો સમજાવો.
- (B) ટૂંકમાં જવાબ લખો : (ગમે તે બે) 4
(1) પોસીશનીંગ એટલે શું ?
(2) હરીફોને કેવી રીતે ઓળખી શકાય ?
(3) બજાર સંશોધન પ્રક્રિયાના તબક્કા જણાવો.
- (C) એક-બે લીટીમાં જવાબ લખો : 3
(1) ગ્રાહક વર્તણૂકનાં અભ્યાસનું મહત્ત્વ જણાવો.
(2) ખરીદી નિર્ણય પ્રક્રિયાનાં તબક્કા જણાવો.
(3) હરીફોના પ્રતિક્રિયાનાં પેટર્ન (પ્રકારો) જણાવો.

3. (A) નવી પેદાશ વિકાસ પ્રક્રિયામાં ખ્યાલ વિકાસ અને પરીક્ષણ સમજાવો.

7

અથવા

અસરકારક માહિતી સંચારનાં વિકાસનાં તબક્કાઓ સમજાવો.

(B) ટૂંકમાં જવાબ લખો : (ગમે તે બે)

4

(1) નવી પેદાશ વિકાસનાં પડકારો જણાવો.

(2) ગ્રાહક સ્વીકૃતિ પ્રક્રિયાનાં તબક્કાઓ જણાવો.

(3) કંપનીઓ પોતાનો અભિવૃદ્ધિ (પ્રમોશન) બજેટ કેવી રીતે નક્કી કરે છે ?

(C) એક-બે લીટીમાં જવાબ લખો.

3

(1) જાહેરાતનાં કાર્યો જણાવો.

(2) રેખા વિસ્તરણ એટલે શું ?

(3) બ્રાન્ડ એટલે શું ?

4. (A) સેવા એકમોમાં બંધબેસતાં માંગ અને પૂરવઠા માટેની વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

7

અથવા

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટરને ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારની બજાર પ્રવેશ પદ્ધતિઓ સમજાવો.

(B) ટૂંકમાં જવાબ લખો : (ગમે તે બે)

4

(1) પેદાશ અનુકૂળન એટલે શું ?

(2) આંતરરાષ્ટ્રીયકરણ પ્રક્રિયાનાં તબક્કાઓ જણાવો.

(3) સેવા મિશ્રનાં જુદા વર્ગો જણાવો.

(C) એક-બે લીટીમાં જવાબ લખો.

3

(1) સેવાની વ્યાખ્યા લખો.

(2) સેવામાં પરસ્પર સંવાદ માર્કેટીંગ એટલે શું ?

(3) ફ્રેન્ચાઈઝીંગ (Franchising)નાં લાભ જણાવો.

5. સાચાં વિકલ્પની પસંદગી કરો :

14

(1) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટીંગમાં કંપની કેટલાક મુખ્ય નિર્ણયોનો સામનો કરે છે. આમાંનું સર્વપ્રથમ નિર્ણય છે

(a) આંતરરાષ્ટ્રીય ક્ષેત્રે જવું કે નહિ

(b) વૈશ્વિક માર્કેટીંગ પર્યાવરણ પર નજર નાખવી

(c) કયા બજારોમાં પ્રવેશ કરવું

(d) કેવી રીતે બજારમાં પ્રવેશ કરવું

(2) _____ એટલે કોઈ કેરકાર કર્યા વગર પેદાશને વિદેશી બજારમાં રજૂ કરવી.

(a) સીધા વિસ્તરણ

(c) માહિતી સંચાર અનુકૂળન

(b) પેદાશ અનુકૂળન

(d) ડ્યુઅલ અનુકૂળન

- (3) _____ ગ્રાહકોને માટે સેવા તૈયાર કરવી, ભાવ, વિતરણ અને અભિવૃદ્ધિનું સામાન્ય કામ વર્ણવે છે.
- (a) બાહ્ય માર્કેટીંગ (b) આંતરિક માર્કેટીંગ
(c) પ્રત્યક્ષ માર્કેટીંગ (d) ચેનલ (મધ્યસ્થી) માર્કેટીંગ
- (4) _____ શુદ્ધ સેવાનો ઉદાહરણ છે.
- (a) બાળક બેઠક (baby Sitting) (b) એરલાઈન્સ
(c) રેસ્ટોરન્ટ (d) ટૂથપેસ્ટ
- (5) _____ તેમના સમુદાયમાં અભિપ્રાય નેતાઓ છે અને નવાં વિચારોનું ગ્રહણ વહેલાં પરંતુ કાળજીપૂર્વક કરે છે.
- (a) સર્જકો (b) જલ્દી સ્વીકારનારાઓ
(c) શરૂઆતમાં મોટા ભાગનાં (d) અંતમાં મોટા ભાગનાં
- (6) માર્કેટર્સ ઘણી વખત _____ શબ્દનો ઉપયોગ ગ્રાહકોનાં વિવિધ જૂથોને આવરી લેવા માટે કરે છે.
- (a) લોકો (b) બજાર
(c) ઉદ્યોગ (d) ડેમોગ્રાફી (વસ્તી-વિષયક)
- (7) _____ ખ્યાલ ધરાવે છે કે ગ્રાહકો તે પેદાશોની તરફેણ કરશે જે સૌથી વધુ ગુણવત્તા કામગીરી અથવા નવીનીકરણ વિશેષતાઓ પ્રદાન કરે.
- (a) પેદાશ (b) ઉત્પાદન
(c) માર્કેટીંગ (d) વેચાણ
- (8) બજાર વિભાજન વિશ્લેષણ વખતે, માર્કેટર _____ સેગ્મેન્ટ્સ ઓળખે છે જે સૌથી વધુ તકી દર્શાવે છે.
- (a) લક્ષ્ય બજાર (b) પ્રાથમિક બજાર
(c) ધ્યાનકેન્દ્રિત બજાર (d) વસ્તીવિષયક બજાર
- (9) _____ પદ્ધતિ એકમનાં પ્રમોશન બજેટને હરીફોનાં બજેટ સાથે મેળ કરીને સુયોજિત કરે છે.
- (a) પોસાય (b) વેચાણની ટકાવારી
(c) સ્પર્ધાત્મક સમાનતા (d) ઉદ્દેશ અને કાર્ય
- (10) વિદેશી બજારમાં _____ મારફતે સૌથી વધુ સંડોવણી આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટરની થાય છે.
- (a) નિકાસ (b) સંયુક્ત સાહસ
(c) લાઈસેન્સીંગ (d) પ્રત્યક્ષ (સીધું) રોકાણ
- (11) વસ્તુઓની કુલ સંખ્યા જે કંપની પોતાની પેદાશ રેખાઓની અંદર વહન કરે છે તેને પેદાશ મિશ્રણની _____ તરીકે ઉલ્લેખ કરવામાં આવે છે.
- (a) પહોળાઈ (b) ઊંડાઈ
(c) લંબાઈ (d) સુસંગતતા

- (12) _____ જરૂરિયાત છે જે પૂરતા પ્રમાણમાં દબાઈને વ્યક્તિને તેને સંતોષવા માટે દિશામાન કરે છે.
- (a) હેતુ (Motive) (b) ઈચ્છા (Want)
(c) માગ (Demand) (d) મૂલ્ય (Value)
- (13) નીચેમાંનો કયો તબક્કો ગ્રાહક નિર્ણય પ્રક્રિયાનો તબક્કો નથી ?
- (a) જરૂરિયાત ઉદભવ (b) બ્રાન્ડ ઓળખ
(c) માહિતી શોધ (d) ખરીદ નિર્ણય
- (14) _____ એવી પ્રથા છે જે નાના બજારના મોટા હિસ્સાની પાછળ જાય છે.
- (a) સમાન માર્કેટીંગ (b) અલગ માર્કેટીંગ
(c) કેન્દ્રિત માર્કેટીંગ (d) માસ માર્કેટીંગ

Seat No. : 01875

MS-109

December-2016

M.Com., Sem.-I

403 : Marketing Management

Time : 3 Hours]

[Max. Marks : 70

- Instructions : (1) All questions are compulsory.
(2) Figures to the right indicate marks allotted to each question.

1. (a) Explain the societal marketing concept. 7
- OR**
- How are companies changing in the twenty first century ?
- (b) Answer briefly : (any two) 4
- (i) What is relationship marketing ?
- (ii) Distinguish between need and want.
- (iii) State the three types of marketing control.
- (c) Answer in **one-two sentences only** : 3
- (i) Define marketing process.
- (ii) What is customer satisfaction ?
- (iii) State the five types of needs.
2. (a) What are Reference Groups ? How do reference groups influence behaviour ? 7
- OR**
- Explain the basis for segmenting market. 4
- (b) Answer briefly : (any two)
- (i) What is positioning ?
- (ii) How can competitors be identified ?
- (iii) State the steps in marketing research process. 3
- (c) Answer in **one-two sentences only** :
- (i) State the importance of the study of consumer behaviour.
- (ii) State the steps in buying decision process.
- (iii) State the reaction patterns of competitors.

3. (a) Explain concept development and testing in new product development process. 7

OR

Explain the steps in development of effective communication.

- (b) Answer briefly : (any two) 4
- (i) State the challenges in new product development.
 - (ii) State the stages in the consumer adoption process.
 - (iii) How do companies decide on the promotion budget ?
- (c) Answer in one-two sentences only : 3
- (i) State the functions of advertising.
 - (ii) What is line extension ?
 - (iii) What is a Brand ?

4. (a) Explain the strategies for matching demand and supply in a service business ? 7

OR

Explain the different market – entry modes available to an international marketer.

- (b) Answer briefly : (any two) 4
- (i) What is product adaptation ?
 - (ii) State the stages in internationalization process.
 - (iii) State the categories of service mix.
- (c) Answer in one-two sentences only : 3
- (i) Define service.
 - (ii) What is interactive marketing in services ?
 - (iii) State the benefits of Franchising.

5. Choose the correct option : 14

(1) A company faces several major decisions in international marketing. The first of these decisions is _____.

- (a) deciding whether to go international
- (b) looking at the global marketing environment
- (c) deciding which markets to enter
- (d) deciding how to enter markets

(2) _____ means introducing the product in the foreign market without any change.

- (a) Straight extension
- (b) Product adaptation
- (c) Communication adaptation
- (d) Dual adaptation

- (3) _____ describes the normal work to prepare, price, distribute and promote the service to customers.
- (a) External marketing (b) Internal marketing
(c) Direct marketing (d) Channel marketing
- (4) _____ is an example of pure service.
- (a) Baby sitting (b) Airlines
(c) Restaurant (d) Toothpaste
- (5) _____ are opinion leaders in their community and adopt new ideas early but carefully.
- (a) Innovators (b) Early adopters
(c) Early majority (d) Late majority
- (6) Marketers often use the term _____ to cover various grouping of customers.
- (a) People (b) Market
(c) Industry (d) Demography
- (7) The _____ concept holds that consumers will favour those products that offer the most quality, performance or innovative features.
- (a) product (b) production
(c) marketing (d) selling
- (8) During market segmentation analysis, the marketer identifies _____ segments which present the greatest opportunity.
- (a) target markets (b) primary markets
(c) focused markets (d) demographic markets
- (9) The method of setting the promotion budget so as to match the budgets of the competitors is known as _____ method.
- (a) affordable (b) percentage of sales
(c) competitive parity (d) objective & taste
- (10) The greatest amount of involvement of an international marketer in a foreign market comes through _____.
- (a) exporting (b) joint venturing
(c) licensing (d) direct investment
- (11) The total number of items that the company carries within its product lines refers to _____ of the product mix.
- (a) width (b) depth
(c) length (d) consistency

- (12) A _____ is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction.
- (a) motive (b) want
(c) demand (d) value
- (13) Which of the following is not one of the five stages of the buyer-decision process ?
- (a) Need Recognition (b) Brand Identification
(c) Information search (d) Purchase decision
- (14) The practice of going after a larger share of a smaller market is called _____.
- (a) undifferentiated marketing (b) differentiated marketing
(c) concentrated marketing (d) mass marketing
-