

**DC-109**

December-2018

M.Com., Sem.-I

**403 : Marketing Management  
(Old Syllabus)**

Time : 2:30 Hours]

[Max. Marks : 70

1. (A) માર્કેટિંગ એટલે શું ? 21મી સદીમાં ધંધો અને માર્કેટિંગ કેવી રીતે બદલાઈ રહ્યા છે ? **14**
- અથવા**
- (i) માર્કેટિંગ એટલે શું ? વેચાણ અને માર્કેટિંગ વચ્ચેનો તફાવત જણાવો. **7**
- (ii) માર્કેટિંગનાં વિવિધ મૂળ ખ્યાલો સમજાવો. **7**
- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ચાર) **4**
- (i) માર્કેટર નીચેના પૈકી કોનું માર્કેટિંગ કરે છે ?
- (a) પેદાશ (b) સેવા  
(c) અનુભવ (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (ii) જ્યારે ગ્રાહકને કોઈ પેદાશ પસંદ ન હોય અને તે તેને ટાળવા કિંમત ચૂકવવા પણ તૈયાર હોય તેને \_\_\_\_\_ કહેવાય.
- (a) ગુપ્ત માંગ (b) અસ્તિત્વહીન માંગ  
(c) નકારાત્મક માંગ (d) ઘટતી માંગ
- (iii) ઉત્પાદનના ખ્યાલ મુજબ, ધંધાકીય એકમો \_\_\_\_\_ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) ઉચ્ચ ઉત્પાદન કાર્યક્ષમતા (b) ઓછી પડતર  
(c) સમૂહ વિતરણ (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (iv) માર્કેટિંગ \_\_\_\_\_ ની જરૂરિયાત પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) ખરીદનાર (b) વેચનાર  
(c) ખરીદનાર અને વેચનાર (d) આપેલ પૈકી એકપણ નહિ
- (v) \_\_\_\_\_ ચોક્કસ પેદાશોની ઈચ્છાઓ છે જે ખરીદશક્તિની ક્ષમતા પર આધારિત છે.
- (a) જરૂરિયાત (b) ઈચ્છા  
(c) માંગ (d) સ્થિતિ
- (vi) \_\_\_\_\_ આધુનિક માર્કેટિંગના પિતા છે.
- (a) પીટર ડ્રુકર (b) ફ્રિડ્રિખ કોટલર  
(c) અબ્રાહમ માસ્લો (d) લેસ્ટર વંડરમેન

2. (A) ગ્રાહક વર્તણૂક એટલે શું ? ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતાં પરિબલો સમજાવો. 14

અથવા

- (i) માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રક્રિયા ટૂંકમાં સમજાવો. 7
- (ii) ગ્રાહક ખરીદ પ્રક્રિયા સમજાવો. 7
- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ચાર) 4
- (i) નીચે પૈકી કઈ યાદી જરૂરીયાતના અગ્રતાક્રમને તેની મૂળભૂત જરૂરિયાતથી શરૂ કરી સાચા ક્રમમાં દર્શાવે છે ?
- (a) અંગત, સામાજિક, શારીરિક, મનોવૈજ્ઞાનિક અને સલામતી
- (b) શારીરિક, સલામતી, સામાજિક, સન્માન અને સ્વ-વાસ્તવિકકરણ
- (c) સલામતી, શારીરિક, સામાજિક, સન્માન અને સ્વ-વાસ્તવિકકરણ
- (d) સ્વ-વાસ્તવિકકરણ, સામાજિક, સન્માન, શારીરિક અને સલામતી
- (ii) મૂલ્ય નિર્માણ અને વિતરણ પ્રક્રિયા મુજબ પ્રથમ તબક્કો \_\_\_\_\_ છે.
- (a) મૂલ્ય પસંદગી (b) મૂલ્ય પૂરું પાડવું
- (c) મૂલ્ય સંચાર (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
- (iii) ઘણી પેઢીઓ પોતાના ગ્રાહકો સાથેના સંબંધો વિકસાવવા માંગે છે કારણ કે, \_\_\_\_\_
- (a) લોકો કુદરતી રીતે બ્રાન્ડને વફાદાર હોય છે.
- (b) નવા ગ્રાહકને આકર્ષવા ઘણું મોંઘુ છે.
- (c) આમ કરવાથી તેમને જાળવી રાખવા સહેલું છે.
- (d) બંને (b) અને (c) સાચા છે.
- (iv) માહિતી સંશોધન અભ્યાસ માટે ખાસ પ્રથમ વખત જે ડેટા/માહિતી મેળવવામાં આવે છે તેને \_\_\_\_\_ કહે છે.
- (a) પ્રયોગાત્મક સંશોધન (b) પ્રાથમિક માહિતી
- (c) ગૌણ માહિતી (d) આપેલ પૈકી એકપણ નહિ
- (v) વ્યૂહાત્મક બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટમાં \_\_\_\_\_ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) બ્રાન્ડ પોઝિશનિંગ (b) બ્રાન્ડ માર્કેટિંગ
- (c) બ્રાન્ડ પ્રદર્શન (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (vi) વર્તમાન રેન્જની અદર વધુ વસ્તુઓ ઉમેરીને એક પેદાશ રેખાની લંબાઈ વધે, તેને \_\_\_\_\_ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.
- (a) પેદાશ રેખા પૂરણી (b) પેદાશ રેખા લંબાવવું
- (c) પેદાશ રેખા આધુનિકીકરણ (d) ઉપરોક્ત તમામ

3. (A) નવી પેદાશ એટલે શું ? નવી પેદાશ વિકસાવવાની પ્રક્રિયા સમજાવો. 14

અથવા

- (i) ગ્રાહક સ્વીકૃતિ પ્રક્રિયાના તબક્કા સમજાવો. 7
- (ii) જુદા-જુદા પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણની વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો. 7

- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ત્રણ) 3
- (i) \_\_\_\_\_ અભિપ્રાય નેતાઓ હોઈ શકે છે અને નવા સંભવિત ખરીદદારોને નવા ઉત્પાદનની જાહેરાત કરવામાં મદદરૂપ થાય છે.
- (a) નવપ્રવર્તક (b) પ્રારંભિક સ્વીકારકો  
(c) પ્રારંભિક બહુમતી (d) પાછળ રહી જનારા
- (ii) ઈ-મેલ., ફેક્સ, ઈન્ટરનેટ અથવા ટેલીફોનના ઉપયોગ દ્વારા સંભવિતો અને ગ્રાહકો સાથે વાતચીત એ \_\_\_\_\_ છે.
- (a) વેચાણ વૃદ્ધિ (b) સીધું માર્કેટિંગ  
(c) અંગત વેચાણ (d) જાહેરાત
- (iii) માર્કેટર \_\_\_\_\_ નો ઉપયોગ ગ્રાહક અથવા ઉપભોક્તાને ભૌતિક વસ્તુ કે સેવાનું પ્રદર્શન કરવા, વેચવા કે વિતરણ કરવા માટે કરે છે.
- (a) સંચાર ચેનલ (વ્યવસ્થા) (b) વિતરણ ચેનલ  
(c) સેવા ચેનલ (વ્યવસ્થા) (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
- (iv) વ્યક્તિનું પોતાનું જીવન અથવા વાતચીત અને જીવવાની પદ્ધતિનું વર્ગીકરણને \_\_\_\_\_ કહેવામાં આવે છે.
- (a) જીવનશૈલી (b) વ્યક્તિત્વ અને સ્વ-ખ્યાલ  
(c) સામાજિક વર્ગ (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં

4. (A) જાહેરાત એટલે શું ? જાહેરાતના ફાયદા અને મર્યાદા જણાવો. 14

**અથવા**

- (i) વિદેશમાં વેચાણ કરતી વખતે બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓને કયા પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણની મુશ્કેલીઓનો સામનો કરવો પડે છે ? 7
- (ii) સેવા માર્કેટિંગ એટલે શું ? સેવાની વિશિષ્ટ લાક્ષણિકતાઓ વર્ણવો. 7
- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ત્રણ) 3
- (i) ઓળખેલ પ્રાયોજક દ્વારા વિચારો, પેદાશો અથવા સેવાઓના પ્રાસંગિક પ્રસ્તુતિ અને પ્રમોશનના કોઈપણ ચુકવણી સ્વરૂપને \_\_\_\_\_ કહેવાય છે.
- (a) વેચાણ વૃદ્ધિ (b) પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ  
(c) જાહેરાત (d) વ્યક્તિગત વેચાણ
- (ii) સુનિયોજિત માર્કેટિંગ પ્લાન \_\_\_\_\_ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) પ્રમોશન (b) મર્યેન્ડાઈઝિંગ  
(c) સેલ્સ ચેનલ (વિતરણ) (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (iii) સેવા માર્કેટિંગ \_\_\_\_\_ ના કારણે મુશ્કેલ બને છે.
- (a) અદ્રશ્યતા (b) કોઈ માંગ નથી  
(c) વધુ જટિલ બજાર (d) બજારમાં પ્રવેશવું મુશ્કેલ
- (iv) રેસ્ટોરન્ટ \_\_\_\_\_ સેવાનું ઉદાહરણ છે.
- (a) શુદ્ધ (b) હાઈબ્રીડ  
(c) મુખ્ય (d) દ્રશ્ય

Seat No. : \_\_\_\_\_

# DC-109

December-2018

M. Com., Sem.-I

## 403 : Marketing Management (Old Syllabus)

Time : 2:30 Hours]

[Max. Marks : 70

1. (A) What is Marketing ? How business and marketing are changing in 21<sup>st</sup> century ? **14**

**OR**

(i) What is Marketing ? Differentiate between selling and marketing. **7**

(ii) Explain various core concepts of marketing. **7**

(B) Select the correct option : (Any 4) **4**

(i) Marketers market which of the following entities ?

- (a) Products (b) Services  
(c) Experiences (d) All of the above

(ii) When consumers dislike a product and are even ready to pay a price to avoid it is known as

- (a) Latent demand (b) Non-existent demand  
(c) Negative demand (d) Declining demand

(iii) As per the production concept, businesses units concentrate on

- (a) High production efficiency (b) Low costs  
(c) Mass distribution (d) All of the above

(iv) Marketing focuses on the need of \_\_\_\_\_

- (a) buyer (b) seller  
(c) buyer and seller (d) None of the above

(v) \_\_\_\_\_ are wants for specific products based on an ability to pay.

- (a) Needs (b) Wants  
(c) Demands (d) Status

(vi) \_\_\_\_\_ is the father of Modern Marketing.

- (a) Peter Drucker (b) Philip Kotler  
(c) Abraham Maslow (d) Lester Wunderman

2. (A) What is Consumer Behaviour ? Explain factors influencing consumer behaviour. 14

**OR**

(i) Explain Marketing Research Process in brief. 7

(ii) Explain the Consumer Buying process. 7

(B) Select the correct option. (Any 4) 4

(i) Which of the following lists the hierarchy of needs in its correct order beginning with the most basic ?

- (a) Personal, social, physiological, psychological and safety
- (b) Physiological, safety, social, esteem and self-actualization
- (c) Safety, physiological, social, esteem and self-actualization
- (d) Self-actualization, social, esteem, Physiological, safety

(ii) As per the Value Creation and Distribution Process, the first phase is \_\_\_\_\_.

- (a) choosing the value
- (b) providing the value
- (c) communicating the value
- (d) None of the above.

(iii) Many firms are trying to develop relationships with their customers because \_\_\_\_\_

- (a) people are naturally brand loyal.
- (b) new customers are very expensive to attract.
- (c) doing so makes it easier to retain them.
- (d) (b) and (c) are correct.

(iv) Information/data collected for the first time specifically for a marketing research study is called \_\_\_\_\_.

- (a) Experimental Research
- (b) Primary Data
- (c) Secondary Data
- (d) None of the above

(v) In strategic brand management, focus is on \_\_\_\_\_.

- (a) Brand positioning
- (b) Brand marketing
- (c) Brand performance
- (d) All of the above

(vi) A product line lengthened by adding more items within the present range, is known as \_\_\_\_\_

- (a) Product line filling
- (b) Product line stretching
- (c) Product line modernization
- (d) all of the above

3. (A) What is New Product ? Explain the New Product Development Process. 14

**OR**

(i) Explain the stages in Consumer Adoption Process. 7

(ii) Explain different types of Pricing Strategies. 7

- (B) Select the correct option : (Any 3) 3
- (i) \_\_\_\_\_ tend to be opinion leaders and helpful in advertising the new product to other potential buyers.
- (a) Innovators (b) Early Adopters  
(c) Early Majority (d) Laggards
- (ii) The use of e-mail, fax, internet or telephone to communicate with specific prospects and customers is \_\_\_\_\_.
- (a) Sales promotion (b) Direct marketing  
(c) Personal selling (d) Advertising
- (iii) The marketer uses \_\_\_\_\_ to display, sell, or distribute the physical product or service to the Customer or Consumer.
- (a) Communication channel (Management)  
(b) Distribution channel  
(c) Service Channel (Management)  
(d) None of the above
- (iv) Person's own living or interaction and acting pattern is classified as \_\_\_\_\_.
- (a) lifestyle (b) personality and self-concept  
(c) social class (d) None of the above

4. (A) What is Advertising ? Discuss the advantages and disadvantages of Advertising. 14

**OR**

- (i) What kind of pricing problems a multinational company faces when selling abroad ? 7
- (ii) What is Service Marketing ? Describe distinctive characteristics of services. 7
- (B) Select the correct option. (Any 3) 3
- (i) Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor is called \_\_\_\_\_.
- (a) sales promotion (b) direct marketing  
(c) advertising (d) personal selling
- (ii) Tactical marketing plan focuses on \_\_\_\_\_.
- (a) promotion (b) merchandising  
(c) sales Channel (Distribution) (d) all of the above
- (iii) Services marketing becomes difficult because of \_\_\_\_\_.
- (a) intangibility. (b) no demand  
(c) more complex market (d) difficult to enter the market
- (iv) Restaurants are an example of \_\_\_\_\_ service.
- (a) pure (b) hybrid  
(c) major (d) tangible

**DC-109**

December-2018

**M. Com., Sem.-I****403 : Marketing Management  
(New Syllabus)**

Time : 2:30 Hours]

[Max. Marks : 70

1. (A) માર્કેટિંગ એટલે શું ? 21મી સદીમાં ધંધો અને માર્કેટિંગ કેવી રીતે બદલાઈ રહ્યા છે ? 14
- અથવા**
- (i) માર્કેટિંગ એટલે શું ? વેચાણ અને માર્કેટિંગ વચ્ચેનો તફાવત જણાવો. 7
- (ii) માર્કેટિંગનાં વિવિધ મૂળ ખ્યાલો સમજાવો. 7
- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ચાર) 4
- (i) માર્કેટર નીચેના પૈકી કોનું માર્કેટિંગ કરે છે ?
- (a) પેદાશ (b) સેવા  
(c) અનુભવ (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (ii) જ્યારે ગ્રાહકને કોઈ પેદાશ પસંદ ન હોય અને તે તેને ટાળવા કિંમત ચૂકવવા પણ તૈયાર હોય તેને \_\_\_\_\_ કહેવાય.
- (a) ગુપ્ત માંગ (b) અસ્તિત્વહીન માંગ  
(c) નકારાત્મક માંગ (d) ઘટતી માંગ
- (iii) ઉત્પાદનના ખ્યાલ મુજબ, ધંધાકીય એકમો \_\_\_\_\_ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) ઉચ્ચ ઉત્પાદન કાર્યક્ષમતા (b) ઓછી પડતર  
(c) સમૂહ વિતરણ (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (iv) માર્કેટિંગ \_\_\_\_\_ ની જરૂરિયાત પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) ખરીદનાર (b) વેચનાર  
(c) ખરીદનાર અને વેચનાર (d) આપેલ પૈકી એકપણ નહિ
- (v) \_\_\_\_\_ ચોક્કસ પેદાશોની ઈચ્છાઓ છે જે ખરીદશક્તિની ક્ષમતા પર આધારિત છે.
- (a) જરૂરિયાત (b) ઈચ્છા  
(c) માંગ (d) સ્થિતિ
- (vi) \_\_\_\_\_ આધુનિક માર્કેટિંગના પિતા છે.
- (a) પીટર ડ્રુકર (b) ફિલિપ કોટલર  
(c) અબ્રાહમ માસ્લો (d) લેસ્ટર વંડરમેન

2. (A) ગ્રાહક વર્તણૂક એટલે શું ? ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતાં પરિબલો સમજાવો. 14

અથવા

- (i) માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રક્રિયા ટૂંકમાં સમજાવો. 7
- (ii) ગ્રાહક ખરીદ પ્રક્રિયા સમજાવો. 7
- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ચાર) 4
- (i) નીચે પૈકી કઈ યાદી જરૂરીયાતના અગ્રતાક્રમને તેની મૂળભૂત જરૂરિયાતથી શરૂ કરી સાચા ક્રમમાં દર્શાવે છે ?
- (a) અંગત, સામાજિક, શારીરિક, મનોવૈજ્ઞાનિક અને સલામતી
- (b) શારીરિક, સલામતી, સામાજિક, સન્માન અને સ્વ-વાસ્તવિકકરણ
- (c) સલામતી, શારીરિક, સામાજિક, સન્માન અને સ્વ-વાસ્તવિકકરણ
- (d) સ્વ-વાસ્તવિકકરણ, સામાજિક, સન્માન, શારીરિક અને સલામતી
- (ii) મૂલ્ય નિર્માણ અને વિતરણ પ્રક્રિયા મુજબ પ્રથમ તબક્કો \_\_\_\_\_ છે.
- (a) મૂલ્ય પસંદગી (b) મૂલ્ય પૂરું પાડવું
- (c) મૂલ્ય સંચાર (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
- (iii) ઘણી પેઢીઓ પોતાના ગ્રાહકો સાથેના સંબંધો વિકસાવવા માંગે છે કારણ કે,
- (a) લોકો કુદરતી રીતે બ્રાન્ડને વફાદાર હોય છે.
- (b) નવા ગ્રાહકને આકર્ષવા ઘણું મોંઘુ છે.
- (c) આમ કરવાથી તેમને જાળવી રાખવા સહેલું છે.
- (d) બંને (b) અને (c) સાચા છે.
- (iv) માહિતી સંશોધન અભ્યાસ માટે ખાસ પ્રથમ વખત જે ડેટા/માહિતી મેળવવામાં આવે છે તેને \_\_\_\_\_ કહે છે.
- (a) પ્રયોગાત્મક સંશોધન (b) પ્રાથમિક માહિતી
- (c) ગૌણ માહિતી (d) આપેલ પૈકી એકપણ નહિ
- (v) વ્યૂહાત્મક બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટમાં \_\_\_\_\_ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) બ્રાન્ડ પોઝિશનિંગ (b) બ્રાન્ડ માર્કેટિંગ
- (c) બ્રાન્ડ પ્રદર્શન (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (vi) વર્તમાન રેન્જની અદર વધુ વસ્તુઓ ઉમેરીને એક પેદાશ રેખાની લંબાઈ વધે, તેને \_\_\_\_\_ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.
- (a) પેદાશ રેખા પૂરણી (b) પેદાશ રેખા લંબાવવું
- (c) પેદાશ રેખા આધુનિકીકરણ (d) ઉપરોક્ત તમામ

3. (A) નવી પેદાશ એટલે શું ? નવી પેદાશ વિકસાવવાની પ્રક્રિયા સમજાવો. 14

અથવા

- (i) ગ્રાહક સ્વીકૃતિ પ્રક્રિયાના તબક્કા સમજાવો. 7
- (ii) જુદા-જુદા પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણની વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો. 7



- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો : (કોઈપણ ત્રણ) 3
- (i) \_\_\_\_\_ અભિપ્રાય નેતાઓ હોઈ શકે છે અને નવા સંભવિત ખરીદદારોને નવા ઉત્પાદનની જાહેરાત કરવામાં મદદરૂપ થાય છે.
- (a) નવપ્રવર્તક (b) પ્રારંભિક સ્વીકારકો  
(c) પ્રારંભિક બહુમતી (d) પાછળ રહી જનારા
- (ii) ઈ-મેલ., ફેક્સ, ઈન્ટરનેટ અથવા ટેલીફોનના ઉપયોગ દ્વારા સંભવિતો અને ગ્રાહકો સાથે વાતચીત એ \_\_\_\_\_ છે.
- (a) વેચાણ વૃદ્ધિ (b) સીધું માર્કેટિંગ (c) અંગત વેચાણ (d) જાહેરાત
- (iii) માર્કેટર \_\_\_\_\_ નો ઉપયોગ ગ્રાહક અથવા ઉપભોક્તાને ભૌતિક વસ્તુ કે સેવાનું પ્રદર્શન કરવા, વેચવા કે વિતરણ કરવા માટે કરે છે.
- (a) સંચાર ચેનલ (વ્યવસ્થા) (b) વિતરણ ચેનલ  
(c) સેવા ચેનલ (વ્યવસ્થા) (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
- (iv) વ્યક્તિનું પોતાનું જીવન અથવા વાતચીત અને જીવવાની પદ્ધતિનું વર્ગીકરણને \_\_\_\_\_ કહેવામાં આવે છે.
- (a) જીવનશૈલી (b) વ્યક્તિત્વ અને સ્વ-ખ્યાલ  
(c) સામાજિક વર્ગ (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
4. (A) જાહેરાત એટલે શું ? જાહેરાતના ફાયદા અને મર્યાદા જણાવો. 14
- અથવા**
- (i) વિદેશમાં વેચાણ કરતી વખતે બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓને કયા પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણની મુશ્કેલીઓનો સામનો કરવો પડે છે ? 7
- (ii) સેવા માર્કેટિંગ એટલે શું ? સેવાની વિશિષ્ટ લાક્ષણિકતાઓ વર્ણવો. 7
- (B) સાચા જવાબની પસંદગી કરો. (કોઈપણ ત્રણ) 3
- (i) ખરીદીને ઉત્તેજિત કરવાં, સેલ્સપર્સનને પ્રેરિત કરવા તથા વ્યવસાય ને અગ્રેસર કરવા હેતું ઉપયોગમાં લેવાતાં વેચાણ વૃદ્ધિ ઉપકરણો (ટૂલ)ને \_\_\_\_\_ સમૂહમાં વર્ગીકૃત કરાયેલ છે.
- (a) કાર્યક્રમ વૃદ્ધિ (b) બિન-ધંધાકીય વૃદ્ધિ  
(c) વ્યાપારી વૃદ્ધિ (d) વ્યવસાય વૃદ્ધિ
- (ii) ઓળખેલ પ્રાયોજક દ્વારા વિચારો, પેદાશો અથવા સેવાઓના પ્રાસંગિક પ્રસ્તુતિ અને પ્રમોશનના કોઈપણ ચુકવણી સ્વરૂપને \_\_\_\_\_ કહેવાય છે.
- (a) વેચાણ વૃદ્ધિ (b) પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ (c) જાહેરાત (d) વ્યક્તિગત વેચાણ
- (iii) સુનિયોજિત માર્કેટિંગ પ્લાન \_\_\_\_\_ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
- (a) પ્રમોશન (b) મર્યેન્ડાઈઝિંગ  
(c) સેલ્સ ચેનલ (વિતરણ) (d) ઉપરોક્ત તમામ
- (iv) સેવા માર્કેટિંગ \_\_\_\_\_ ના કારણે મુશ્કેલ બને છે.
- (a) અદ્રશ્યતા (b) કોઈ માંગ નથી  
(c) વધુ જટિલ બજાર (d) બજારમાં પ્રવેશવું મુશ્કેલ
- (v) રેસ્ટોરન્ટ \_\_\_\_\_ સેવાનું ઉદાહરણ છે.
- (a) શુદ્ધ (b) હાઈબ્રીડ (c) મુખ્ય (d) દ્રશ્ય

# DC-109

December-2018

M.Com., Sem.-I

## 403 : Marketing Management (New Syllabus)

Time : 2:30 Hours]

[Max. Marks : 70

1. (A) What is Marketing ? How business and marketing are changing in 21<sup>st</sup> century ? 14

OR

(i) What is Marketing ? Differentiate between selling and marketing. 7

(ii) Explain various core concepts of marketing. 7

(B) Select the correct option : (Any 4) 4

(i) Marketers market which of the following entities ?

- (a) Products (b) Services  
(c) Experiences (d) All of the above

(ii) When consumers dislike a product and are even ready to pay a price to avoid it is known as \_\_\_\_\_.

- (a) Latent demand (b) Non-existent demand  
(c) Negative demand (d) Declining demand

(iii) As per the production concept, businesses units concentrate on \_\_\_\_\_

- (a) High production efficiency (b) Low costs  
(c) Mass distribution (d) All of the above

(iv) Marketing focuses on the need of \_\_\_\_\_

- (a) buyer (b) seller  
(c) buyer and seller (d) None of the above

(v) \_\_\_\_\_ are wants for specific products based on an ability to pay.

- (a) Needs (b) Wants  
(c) Demands (d) Status

(vi) \_\_\_\_\_ is the father of Modern Marketing.

- (a) Peter Drucker (b) Philip Kotler  
(c) Abraham Maslow (d) Lester Wunderman

2. (A) What is Consumer Behaviour ? Explain factors influencing consumer behaviour. 14

**OR**

- (i) Explain Marketing Research Process in brief. 7  
(ii) Explain the Consumer Buying process. 7

(B) Select the correct option. (Any 4) 4

(i) Which of the following lists the hierarchy of needs in its correct order beginning with the most basic ?

- (a) Personal, social, physiological, psychological and safety  
(b) Physiological, safety, social, esteem and self-actualization  
(c) Safety, physiological, social, esteem and self-actualization  
(d) Self-actualization, social, esteem, Physiological, safety

(ii) As per the Value Creation and Distribution Process, the first phase is \_\_\_\_\_.

- (a) choosing the value (b) providing the value  
(c) communicating the value (d) None of the above.

(iii) Many firms are trying to develop relationships with their customers because \_\_\_\_\_

- (a) people are naturally brand loyal.  
(b) new customers are very expensive to attract.  
(c) doing so makes it easier to retain them.  
(d) Both (b) and (c) are correct.

(iv) Information/data collected for the first time specifically for a marketing research study is called \_\_\_\_\_.

- (a) Experimental Research (b) Primary Data  
(c) Secondary Data (d) None of the above

(v) In strategic brand management, focus is on \_\_\_\_\_.

- (a) Brand positioning (b) Brand marketing  
(c) Brand performance (d) All of the above

(vi) A product line lengthened by adding more items within the present range, is known as

- (a) Product line filling (b) Product line stretching  
(c) Product line modernization (d) all of the above

3. (A) What is New Product ? Explain the New Product Development Process. 14

**OR**

- (i) Explain the stages in Consumer Adoption Process. 7  
(ii) Explain different types of Pricing Strategies. 7

(B) Select the correct option : (Any 3) 3

- (i) \_\_\_\_\_ tend to be opinion leaders and helpful in advertising the new product to other potential buyers.
- (a) Innovators (b) Early Adopters  
(c) Early Majority (d) Laggards
- (ii) The use of e-mail, fax, internet or telephone to communicate with specific prospects and customers is \_\_\_\_\_.
- (a) Sales promotion (b) Direct marketing  
(c) Personal selling (d) Advertising
- (iii) The marketer uses \_\_\_\_\_ to display, sell, or distribute the physical product or service to the Customer or Consumer.
- (a) Communication channel (Management)  
(b) Distribution channel  
(c) Service Channel (Management)  
(d) None of the above
- (iv) Person's own living or interaction and acting pattern is classified as \_\_\_\_\_.
- (a) lifestyle (b) personality and self-concept  
(c) social class (d) None of the above

4. (A) What is Advertising ? Discuss the advantages and disadvantages of Advertising. 14

**OR**

- (i) What kind of pricing problems a multinational company faces when selling abroad ? 7
- (ii) What is Service Marketing ? Describe distinctive characteristics of services. 7

(B) Select the correct option : (Any 3) 3

- (i) Sales promotion tools used to stimulate purchase, motivate salespeople and generate business leads are classified in category of \_\_\_\_\_.
- (a) event promotion (b) off deal promotion  
(c) trade promotions (d) business promotions
- (ii) Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor is called \_\_\_\_\_.
- (a) sales promotion (b) direct marketing  
(c) advertising (d) personal selling
- (iii) Tactical marketing plan focuses on \_\_\_\_\_.
- (a) promotion (b) merchandising  
(c) sales channel (distribution) (d) All of the above
- (iv) Services marketing becomes difficult because of \_\_\_\_\_.
- (a) intangibility (b) no demand  
(c) more complex market (d) difficult to enter the market
- (v) Restaurants are an example of \_\_\_\_\_ service.
- (a) pure (b) hybrid  
(c) major (d) tangible

@geniusguruji

@geniusgurujii

@geniusgurujii

@geniusguruji