

# NC-148

November-2019

M.Com., Sem.-I

## 403 : Marketing Management (New)

[Max. Marks : 70]

Time : 2:30 Hours]

સૂચના : બધા પ્રશ્નો ફરજિયાત છે.

1. (A) માર્કેટિંગનું કાર્યક્ષેત્ર અને માર્કેટિંગના હાર્દરૂપ ખ્યાલો સમજાવો.  
અથવા

14

(A) (I) માર્કેટિંગ યોજનાનું મહત્ત્વ ચર્ચો.

(II) માર્કેટિંગ સંશોધનની પ્રક્રિયા ટૂંકમાં સમજાવો.

(B) સાચો વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ સમૂહ માહિતી સંચાર કાર્યક્રમોમાં થતો નથી ?

(a) ટેલિફોન વાતચીત

(b) જાહેરાત

(c) વેચાણ અભિવૃદ્ધિ

(d) જન સંબંધો

(2) માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાનો ખ્યાલ \_\_\_\_\_ સાથે સંકળાયેલ છે.

(a) મર્યાદિત સાધનો

(b) સેલ્સમેન

(c) કર્મચારીઓ

(d) કાર્યો માલ

(3) નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ બજાર સંશોધનમાં થતો નથી ?

(a) માંગનું વિશ્લેષણ

(b) વસ્તીવિષયક આંકડા

(c) બજારનું કદ

(d) બજારની સમસ્યાનો ઉકેલ

(4) માર્કેટિંગ માટેની નવી વાસ્તવિકતાઓમાં નીચેનામાંથી કયા ઘટકનો સમાવેશ થતો નથી ?

(a) વૈશ્વિકીકરણ

(b) ટેકનોલોજી

(c) સામાજિક જવાબદારી

(d) આધુનિક ફેશન

2. (A) યોગ્ય ઉદાહરણો સાથે પાંચ મુખ્ય સ્પર્ધકોની વ્યૂહરચનાઓ ટૂંકમાં સમજાવો.  
અથવા

14

(A) (I) ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતા પરિબલો ટૂંકમાં સમજાવો.

(II) પેદાશ જીવનચક્ર પર નોંધ લખો.

(B) સાચો વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) નીચેનામાંથી કયું એક ગ્રાહક ખરીદ શક્તિ નક્કી કરે છે ?

(a) ખર્ચવા લાયક આવક

(b) પગાર

(c) કુલ આવક

(d) ભાવ

(2) \_\_\_\_\_ ગ્રાહકના મનમાં એક વિશિષ્ટ છબી બનાવે છે.

(a) ગ્રેડિંગ/શ્રેણીકરણ

(b) વ્યક્તિગત વેચાણ

(c) પેદાશ આયોજન

(d) બ્રાન્ડિંગ

7

7

4

- (3) એક સંતુષ્ટ ગ્રાહક એ છૂપી/શાંત \_\_\_\_\_ છે.  
 (a) જાહેરાત (b) વેચાણવૃદ્ધિ  
 (c) સેલ્સમેન (d) લક્ષ્યાંક બજાર
- (4) પેદાશ જીવનચક્રના \_\_\_\_\_ તબક્કે જાહેરાત પર મહત્તમ ખર્ચ કરવામાં આવે છે.  
 (a) પડતીના (b) પ્રારંભિક  
 (c) વૃદ્ધિના (d) પરિપક્વતાના

3. (A) કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબલો કયા-કયા છે ? વધુમાં વધુ ભાવનીતિ/સ્કીમિંગ અને પ્રવેશલક્ષી ભાવનીતિ વચ્ચેનો તફાવત સમજાવો. 14

અથવા

- (A) (I) નવી પેદાશના વિકાસમાં થતા મુખ્ય તબક્કાઓ સમજાવો. 7  
 (II) પેદાશ એટલે શું ? પેદાશનું વર્ગીકરણ ટૂંકમાં સમજાવો. 7
- (B) સાચો વિકલ્પ પસંદ કરો : 3
- (1) નીચેનામાંથી કયું કાર્ય પેકેજિંગનું નથી ?  
 (a) ઓળખ તરીકે (b) સરળીકરણ તરીકે  
 (c) આકર્ષણ તરીકે (d) હેરફેર તરીકે
- (2) નીચેના પૈકી કયો લેબલનો એક પ્રકાર નથી ?  
 (a) ગ્રેડ લેબલ (b) બ્રાંડ લેબલ  
 (c) ભૌમિતિક લેબલ (d) ઉપરોક્ત બધા
- (3) નીચેના પૈકી કયા પરિબલ/પરિબલો વितरण માર્ગની કડીને અસર કરે છે ?  
 (a) ગ્રાહકનો વિસ્તાર (b) ગ્રાહકની સંખ્યા  
 (c) (a) & (b) (d) ઉપરોક્ત પૈકી કોઈ નહીં

4. (A) સેવાના લક્ષણો અને તેની માર્કેટિંગ અસરો સમજાવો અને વધુમાં સેવા કરતી પેઢીઓ માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ ટૂંકમાં સમજાવો. 14

અથવા

- (A) (I) ઓનલાઈન માર્કેટિંગના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો. ઓનલાઈન માર્કેટિંગ કેવી રીતે પ્રણાલીકાગત માર્કેટિંગથી અલગ પડે છે ? 7  
 (II) વૈશ્વિક બજારમાં પ્રવેશ અંગેનો નિર્ણય પેઢી કેવી રીતે લેશે ? 7
- (B) સાચો વિકલ્પ પસંદ કરો : 3
- (1) નીચેના પૈકી કયું સેવાનું એક લક્ષણ નથી ?  
 (a) ભિન્નતાપણું (b) નાશવંતપણું  
 (c) અવિભાજ્યપણું (d) દૃશ્યપણું
- (2) વ્યક્તિગત વેચાણમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થતો નથી ?  
 (a) જાહેરાતના હોર્ડિંગ (b) નમૂના વિતરણ  
 (c) વેચાણમિટિંગ (d) ઉપરોક્ત પૈકી કોઈ નહિ
- (3) સેવાનું ઉત્પાદન એ વિવિધ \_\_\_\_\_ નું સંયોજન છે.  
 (a) પ્રક્રિયાઓ (b) કાર્યો  
 (c) ગુણધર્મો (d) ઘટકો

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

**NC-148**

November-2019

M.Com., Sem.-I

**403 : Marketing Management  
(New)**

Time : 2:30 Hours]

[Max. Marks : 70

**Instruction :** All questions are compulsory.

1. (A) Explain in detail the scope of marketing and core marketing concepts. **14**
- OR**
- (A) (I) Discuss the importance of marketing plan. **7**  
(II) Explain in brief the procedure of marketing research. **7**
- (B) Choose the correct option : **4**
- (1) Which of the following is not included in Mass Communication Programs ?  
(a) Telephone talk (b) Advertising  
(c) Sales promotion (d) Public Relations
- (2) The idea of marketing strategy is related to \_\_\_\_\_.  
(a) Limited resources (b) Salesman  
(c) Employees (d) Raw materials
- (3) Which of the following is not included in the Market Research ?  
(a) Analysis of demand (b) Demographic data  
(c) Market size (d) Solution of market problems
- (4) Which of the following element is not included in new realities for the marketing ?  
(a) Globalization (b) Technology  
(c) Social Responsibility (d) Modern Fashion
2. (A) Explain in brief the five major competitors' strategies with suitable examples. **14**
- OR**
- (A) (I) Explain in brief the factors affecting Consumer Behaviour. **7**  
(II) Write note on Product life cycle **7**
- (B) Choose the correct option : **4**
- (1) Consumer Purchasing Power is determinate by \_\_\_\_\_.  
(a) Disposable income (b) Salary  
(c) Total income (d) Price
- (2) \_\_\_\_\_ creates a particular image in the minds of consumer.  
(a) Grading (b) Personal Selling  
(c) Product Planning (d) Branding

- (3) A satisfied consumer is a silent \_\_\_\_\_  
 (a) Advertisement (b) Promotion  
 (c) Salesman (d) Target market
- (4) Expenditure on advertisement is maximum at the \_\_\_\_\_ stage of product life cycle.  
 (a) Decline (b) Introduction  
 (c) Growth (d) Maturity

3. (A) What are the factors affecting pricing decisions ? Explain the difference between Skimming and penetration policy. 14

OR

- (A) (I) Explain the main stages in developing new product. 7  
 (II) What is Product ? Explain in brief the classification of product. 7
- (B) Choose the correct option : 3
- (1) Which of the following is not a function of packaging ?  
 (a) Identification (b) Simplification  
 (c) Attraction (d) Handling
- (2) Which of the following is not a type of label ?  
 (a) Grade label (b) Brand label  
 (c) Geometrical label (d) All of the above
- (3) From the following what factor/factors affect the channel of Distribution ?  
 (a) Customer Area (b) No. of Customers  
 (c) (a) & (b) (d) None of the above

4. (A) Explain the characteristics of service and its marketing implications, also explain in brief the Marketing Strategies for Services Firms 14

OR

- (A) (I) Explain the various types of online marketing. How online marketing differs from traditional marketing ? 7  
 (II) How should a firm decide to enter the Global Market ? 7
- (B) Choose the correct option : 3
- (1) Which of the following issue is not a characteristic of service ?  
 (a) Heterogeneity (b) Perishability  
 (c) Inseparability (d) Tangibility
- (2) Which of the following is not included in personal selling ?  
 (a) Hording for advertisement (b) Sample Distribution  
 (c) Sales meeting (d) None of the above
- (3) Production of service is a combination of various \_\_\_\_\_.  
 (a) Processes (b) Functions  
 (c) Attributes (d) Elements

**NC-148**

November-2019

M.Com., Sem.-I

**403 : Marketing Management  
(Old)**

Time : 2:30 Hours]

[Max. Marks : 70

1. (A) માર્કેટિંગ સંચાલનનો ખ્યાલ ચર્ચો. ભારતના સંદર્ભમાં માર્કેટિંગ ગોઠવણ સ્પષ્ટ કરો. 14
- અથવા
- (A) (I) માર્કેટિંગની પ્રક્રિયા ટૂંકમાં સમજાવો. 7
- (II) નોંધ લખો : “ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને જાળવવા” 7
- (B) નીચેનામાંથી કોઈ પણ ચારના એક કે બે વાક્યમાં જવાબ આપો : 4
- (1) ગ્રાહક સંતોષ એટલે શું ?
- (2) ગ્રાહક જાળવણી એટલે શું ?
- (3) જરૂરિયાતોના પાંચ પ્રકારો જણાવો.
- (4) ગ્રાહક મૂલ્ય એટલે શું ?
- (5) માર્કેટિંગ સમાયોજન એટલે શું ?
- (6) માર્કેટિંગ યોજના એટલે શું ?
2. (A) ગ્રાહક વર્તણૂકની વ્યાખ્યા આપો અને ખરીદ નિર્ણય પ્રક્રિયા વર્ણવો. ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતા પરિબલો સમજાવો. 14
- અથવા
- (A) (I) બજાર વિભાગીકરણના આધારો સમજાવો. 7
- (II) માર્કેટિંગ સંશોધનની પ્રક્રિયાના તબક્કાઓ વર્ણવો. 7
- (B) નીચેનામાંથી કોઈ પણ ચારના એક કે બે વાક્યમાં જવાબ આપો : 4
- (1) બજાર સ્થાન નિર્ધારણ એટલે શું ?
- (2) માર્કેટિંગ સંશોધન એટલે શું ?
- (3) હરીફોનું વિષ્લેષણ એટલે શું ?
- (4) માર્કેટિંગ સંશોધનના હેતુઓ જણાવો.
- (5) નિરીક્ષણ સંશોધન એટલે શું ?
- (6) ઓનલાઇન માર્કેટિંગ સંશોધન એટલે શું ?

P.T.O.

3. (A) નવી વસ્તુનો વિકાસ એટલે શું ? તેની પ્રક્રિયા ચર્ચો, અને વધુમાં વિતરણ કડી સંચાલનના નિયમો સમજાવો.

14

અથવા

(A) (I) અસરકારક માહિતીસંચારના વિકાસના તબક્કાઓ સમજાવો.

7

(II) માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર મિશ્ર સમજાવો.

7

(B) નીચેનામાંથી કોઈપણ ત્રણના એક કે બે વાક્યમાં જવાબ આપો :

3

(1) પેદાશ શ્રેણી એટલે શું ?

(2) બ્રાન્ડિંગના પ્રકારો જણાવો.

(3) પૂર્ણ પડતર કિંમત નિર્ધારણ એટલે શું ?

(4) વિચારનું પૃથક્કરણ એટલે શું ?

(5) રેખા વિસ્તરણ એટલે શું ?

4. (A) સેવા મિશ્રના જુદા-જુદા વર્ગો સમજાવો, અને વધુમાં સેવા એકમોમાં બંધબેસતા માગ અને પુરવઠા માટેની વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

14

અથવા

(A) (I) વૈશ્વિક બજારમાં પ્રવેશ અંગેનો નિર્ણય પેઢી કેવી રીતે લેશે ?

7

(II) 'આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ' શબ્દની વ્યાખ્યા આપો અને તેની જરૂરીયાત સમજાવો.

7

(B) નીચેનામાંથી કોઈપણ ત્રણના એક કે બે વાક્યમાં જવાબ આપો :

3

(1) પ્રત્યક્ષ રોકાણ એટલે શું ?

(2) પેદાશ સહાયક સેવાઓ એટલે શું ?

(3) વૈશ્વિક પેઢી એટલે શું ?

(4) સેવાની વ્યાખ્યા સમજાવો.

(5) ફ્રેન્ચાઈઝીંગના લાભો જણાવો.

**NC-148**

November-2019

**M.Com., Sem.-I**

**403 : Marketing Management  
(Old)**

**Time : 2:30 Hours]**

**[Max. Marks : 70**

1. (A) Discuss the concept of Marketing Management. Clarify the marketing adjustments in Indian context 14
- OR**
- (A) (I) Explain the process of marketing in brief. 7  
(II) Write note on : "Attracting and Retaining Customers" 7
- (B) Answer any four of the following in one or two sentences : 4
- (1) What is Customer satisfaction ?  
(2) What is Consumer retention ?  
(3) State the five types of needs.  
(4) What is Consumer value ?  
(5) What is marketing adjustment ?  
(6) What is Marketing Plan ?
2. (A) Define Consumer behaviour and describe Buying Decision process. Explain factors influencing Consumer behaviour. 14
- OR**
- (A) (I) Explain the bases of Market segmentation. 7  
(II) Describe the steps in Marketing Research Process. 7
- (B) Answer any four of the following in one or two sentences : 4
- (1) What is Market positioning ?  
(2) What is Marketing Research ?  
(3) What is Analyzing Competitors ?  
(4) Mention the objectives of Marketing Research.  
(5) What is Observational Research ?  
(6) What is Online Marketing Research ?

3. (A) What is new product development ? Discuss its process and also explain Channel Management Decision. 14

OR

(A) (I) Explain the steps in development of effective communication. 7

(II) Explain the Marketing Communication mix 7

(B) Answer any three of the following in one or two sentences : 3

(1) What is product line ?

(2) Mention the types of branding.

(3) What is Full Cost Pricing ?

(4) What is idea screening ?

(5) What is line extension ?

4. (A) Explain the categories of service mix, and also discuss the strategies for matching demand and supply in a service business. 14

OR

(A) (I) How should a firm decide to enter the Global Market ? 7

(II) Define the term – 'International Marketing' and explain its needs. 7

(B) Answer any three of the following in one or two sentences : 3

(1) What is Direct Investment ?

(2) What is a product support service ?

(3) What is a Global Firm ?

(4) Define Service.

(5) State the benefits of Franchising.