

14/62

1809M023

Candidate's Seat No : \_\_\_\_\_

**B.Com. (Sem.-6) Examination**  
**CE 304 (C) Adv. Business Management**  
**(Adv. Marketing Management)**

Time : 2-00 Hours]

September, 2020

[Max. Marks : 50

સૂચનાઓ: વિભાગ I માં બધા પ્રશ્નો સમાન ગુણ ધરાવે છે.

વિભાગ I માંથી કોઈપણ બેનો પ્રયાસ કરો.

વિભાગ II માં પ્રશ્ન વી ફરજિયાત છે.

વિભાગ I

- Q-I (A) બજાર વિભાજન વ્યાખ્યાયિત કરો. ઉપલોક્તા બજાર વિભાજનના શું ફાયદા છે. [10]  
(B) માર્કેટિંગ વ્યાખ્યાયિત કરો. વ્યવસાય માટે તે કેવી રીતે મહત્વપૂર્ણ છે. [10]
- Q-II (A) ઉત્પાદન જીવન ચક્ર (પીએલસી)ની વૃદ્ધિના તબક્કાની તેની લાક્ષણિકતાઓ સાથે ચર્ચા કરો.  
(B) ભાવો નીતિના વિવિધ પ્રકારો શું છે - ઉલ્લેખ કરો. [10]
- Q-III (A) વિવિધ માર્કેટિંગ ચેનલો પર ચર્ચા કરો. [10]  
(B) પ્રમોશનલ મિશ્રણના તત્ત્વો શું છે? [10]
- Q-IV (A) મીડિયા મિશ્રણના નિર્ણયો પર એકનોંધ લખો. [10]  
(B) વેચાણ સંચાલકોની ભરતી કેવી રીતે કરી શકાય? [10]

વિભાગ II

- Q-V સાચો જવાબ પસંદ કરો અને વાક્ય ફરીથી લખો: (કોઈપણ દસ) [10]

P. T. O

1	નીચેનામાંથી કયા માર્કેટિંગ મિશ્રણના તત્વ તરીકે સામાન્ય રીતે વ્યાખ્યાયિત નથી?
a	ઉત્પાદન
b	લોકો
c	સ્થળ
d	પ્રમોશન
e	આમાંથી એક પણ નહિ
2	_____ એ એકવાસ્તવિક અને સંભવિત ખરીદદારોનો સમૂહ છે.
a	ઉત્પાદન
b	બજાર
c	ગ્રાહક મૂલ્ય
d	સોદા
e	આમાંથી એક પણ નહિ
3	કુટુંબની વ્યક્તિ જે ખરીદીની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં લે છે, તેને _____ કહેવામાં આવે છે.
a	વપરાશકર્તા
b	આરંભ કરનાર
c	પ્રભાવક
d	નિર્ણય લેનાર
e	આમાંથી એક પણ નહિ
4	વિભાજન _____ ના આધારે કરી શકાય છે

M.23 - 3

a	સ્પર્ધા
b	પુરવઠા
c	માંગ
d	ભૌગોલિક સ્થાન
e	આમાંથી એક પણ નહિ
5	_____ એ માર્કેટને ગ્રાહકોના એકરૂપ પેટા સંપ્રદાયોમાં વિભાજિત કરવું છે જ્યાં કોઈ પણ પેટા સંપ્રદાય કોઈ સ્પષ્ટ માર્કેટિંગ મિશ્રણ સાથે, પહોંચી શકાય તેવા માર્કેટ લક્ષ્ય તરીકે પસંદ કરી શકાય છે.
a	બજાર સંશોધન
b	બજાર નિયમન
c	ઉપભોક્તા વર્તણૂક
d	બજારનું વિભાજન
e	આમાંથી એક પણ નહિ
6	સ્કીમિંગ પ્રાઇસીંગ સ્ટ્રેટેજીમાં, કંપનીઓ શરૂઆતમાં ઉત્પાદનની ___ કિંમત નક્કી કરે છે.
a	નીચા
b	ઉચ્ચ
c	માધ્યમ
d	હલકો
e	આમાંથી એક પણ નહિ
7	નીચેના ભાવ નિર્ધારણ માટે બાહ્ય પરિબલ નથી?

P. T. O.

M23 - 4

a	માર્કેટની પ્રકૃતિ
b	ઉત્પાદન જીવન ચક્ર
c	માંગ પ્રકૃતિ
d	સ્પર્ધા
e	આમાંથી એક પણ નહિ
8	નીચેની સૂચિમાં industrialઘોગિક ઉત્પાદનોની સૌથી ખર્ચાળ કેટેગરી શું છે?
a	ઘટકો ભાગો અને સામગ્રી
b	ઉદ્યોગિક પુરવઠો
c	કાચો માલ
d	સ્થાપનો
e	આમાંથી એક પણ નહિ
9	_____ માલ તે માલ છે જે ઉપલોકતા, પસંદગી અને ખરીદીની પ્રક્રિયામાં, યોગ્યતા, ગુણવત્તા કિંમત અને શૈલી જેવા પાયા પર લાક્ષણિકતાની તુલના કરે છે.
a	ખરીદી
b	સગવડ
c	સ્થાપન
d	અનર્થિતિત
e	આમાંથી એક પણ નહિ
10	સામાન્ય માર્કેટિંગની શરતો હેઠળ અજમાયશી ધોરણે બજારમાં પ્રોડક્ટને _____ તરીકે ઓળખાવી શકાય છે.

a	વ્યાપાર વિશ્લેષણ
b	બજાર પરીક્ષણ
c	વ્યાપાર યોજના
d	કોપિ પરીક્ષણ
e	આમાંથી એક પણ નહિ
11	_____ ફક્ત ઉત્પાદનના દેખાવનું વર્ણન કરે છે.
a	ડિઝાઇન
b	પ્રકાર
c	પ્રોડક્ટ મિક્સ
d	ઉત્પાદન લાઇન
e	આમાંથી એક પણ નહિ
12	_____ અંતિમ ગ્રાહકોને તેમના વ્યક્તિગત, બિન વ્યવસાયિક ઉપયોગ માટે સીધા માલ અથવા સેવાઓ વેચવા માટેની તમામ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ કરે છે.
a	છૂટક વેચાણ
b	ભાવ
c	જથ્થાબંધ વેચાણ
d	પરામર્શ
e	આમાંથી એક પણ નહિ
13	બેક માર્કેટિંગ ચેનલોમાં _____ માર્કેટિંગ પ્રવાહનો એક ભાગ છે.

M23 - 6

a	શારીરિક
b	શીર્ષક
c	ચુકવણી
d	પ્રમોશન
e	આમાંથી એક પણ નહિ
14	_____ સંદેશાવ્યવહાર ચેનલોમાં બે અથવા વધુ વ્યક્તિઓ સીધા રૂબરૂ, ફોન અથવા ઇમેઇલ દ્વારા સંપર્ક સાધતા હોય છે.
a	બિન-વ્યક્તિગત
b	આડું
c	વ્યક્તિગત
d	અમૂર્ત
e	આમાંથી એક પણ નહિ
15	_____ પદ્ધતિ માર્કેટસને વિશિષ્ટ ઉદ્દેશોની વ્યાખ્યા કરીને, આ ઉદ્દેશો પ્રાપ્ત કરવા માટે કરવામાં આવતી ક્રિયાઓ નક્કી કરીને, પ્રમોશન બજેટ વિકસાવવા હાકલ કરે છે.
a	સ્પર્ધાત્મક સમાનતા
b	પોષણક્ષમ
c	વેચાણ ટકાવારી
d	ઉદ્દેશ્ય અને કાર્ય
e	આમાંથી એક પણ નહિ
16	ચોક્કસ સંભાવનાઓ અને ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવા માટે ઇમેઇલ, ફેક્સ, ઇન્ટરનેટ અથવા

M23 - 7

	ટેલિફોનનો ઉપયોગ _____ છે
a	વેચાણ પ્રોત્સાહન
b	સીધું વેચાણ
c	જાહેર સંબંધો
d	વ્યક્તિગત વેચાણ
e	આમાંથી એક પણ નહિ
17	એડ મીડિયાના કયા વર્ગમાં મેગેઝિન અને અખબારો આવે છે?
a	સીધું વેચાણ
b	પ્રિન્ટ મીડિયા
c	ઓડિઓ મીડિયા
d	ઓડિઓ-વિઝ્યુઅલ મીડિયા
e	આમાંથી એક પણ નહિ
18	ઇન્ટરનેટ અથવા ટેલિફોન દ્વારા તેમની ઓફિસોમાંથી કામ કરનારા વેચાણકર્તાના પ્રકારને _____ તરીકે વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે
a	એનલ મધ્યસ્થીઓ
b	નોમિનલસેલ્સ ફોર્સ
c	ઇનસાઇડ સેલ્સ ફોર્સ
d	સેલ્સ ફોર્સની બહાર
e	આમાંથી એક પણ નહિ

P. T. O.

મશ્ક- ૪

19	નીચેના માર્કેટિંગ કમ્યુનિકેશન્સ દ્વારા ગ્રાહકો તરફથી ખૂબ ઓછા પ્રતિસાદની શક્યતા છે?
a	વ્યક્તિગત વેચાણ
b	વેચાણ પ્રોત્સાહન
c	મેઇલ
d	જાહેરાત
e	આમાંથી એક પણ નહિ
20	_____ સેલ્સફોર્સ સ્ટ્રક્ચરમાં, દરેક વેચાણ વ્યક્તિને એક વિશિષ્ટ ઉત્પાદન / કંપની સોંપવામાં આવે છે અને કંપનીના ઉત્પાદનોની સંપૂર્ણ લાઇન તમામ ગ્રાહકોને વેચે છે.
a	ગ્રાહક
b	બજાર
c	પ્રાદેશિક
d	ઉત્પાદન
e	આમાંથી એક પણ નહિ

**TY B.com Semester VI**  
**Adv. Business Management**  
**Core Elective - CE304**  
**Marketing Management**

M 23-9

**Time: 2 Hours**

**Marks: 50**

**Instructions: All questions in Section I carry equal marks.  
 Attempt any two from Section I.  
 Question V in Section II is compulsory.**

**Section I**

- Q – I (A) Define Market Segmentation. What are the benefits of consumer market segmentation. [10]  
 (B) Define Marketing. How it is important to Business. [10]
- Q – II (A) Discuss the growth stage of PLC along-with its characteristics. [10]  
 (B) What are the different types of pricing policies - Mention. [10]
- Q – III (A) Discuss the different marketing channels. [10]  
 (B) What are the elements of promotional mix? [10]
- Q – IV (A) Write a note on media mix decisions. [10]  
 (B) How sales managers can be recruited? [10]

**Section II**

Q – V **Choose the correct answer and rewrite the sentence: (Any Ten)** [10]

1	Which of the following is NOT usually defined as an element of the marketing mix?
a	Product
b	People
c	Place
d	Promotion
e	None of these
2	A _____ is a set of actual and potential buyers.
a	Product

P. T. O.

b	Market
c	Customer value
d	Transaction
e	None of these
3	The person of the family who senses the need for the purchase, is called as _____.
a	User
b	Initiator
c	Influencer
d	Decider
e	None of these
4	Segmentation can be done on the basis of _____
a	Competition
b	Supply
c	Demand
d	Geographic Location
e	None of these
5	_____ is the sub-dividing of a market into homogeneous sub-sects of customers where any sub-sect may conceivably be selected as a market target to be reached, with a distinct marketing mix.
a	Market Research
b	Market Regulation
c	Consumer Behaviour
d	Market Segmentation
e	None of these
6	In Skimming Pricing Strategy, the companies initially set the ____ price of the product.
a	Low

M 23 - 11

b	High
c	Medium
d	Light
e	None of these
7	Following is not the external factor for price determination?
a	Nature of Market
b	Product Life Cycle
c	Nature of Demand
d	Competition
e	None of these
8	What is the most expensive category of industrial products in the following list?
a	Component parts and materials
b	Industrial supplies
c	Raw materials
d	Installations
e	None of these
9	_____ goods are goods that the consumer, in the process of selection and purchase, characteristically compares on such bases as suitability, quality, price and style.
a	Shopping
b	Convenience
c	Installation
d	Unsought
e	None of these
10	The product launching in the market on trial basis under normal marketing conditions can be known as _____.
a	Business Analysis

P. T. O.

b	Market Testing
c	Business Plan
d	Copy Testing
e	None of these
11	_____ simply describes the appearance of a product.
a	Design
b	Style
c	Product Mix
d	Product Line
e	None of these
12	_____ includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non business use.
a	Retailing
b	Pricing
c	Wholesaling
d	Counselling
e	None of these
13	Banks are the part of _____ marketing flow in the marketing channels.
a	Physical
b	Title
c	Payment
d	Promotion
e	None of these
14	_____ communications channels involve two or more persons communicating directly face-to-face, over the phone, or email.
a	Non-personal

M23 - 13

b	Horizontal
c	Personal
d	Abstract
e	None of these
15	_____ method calls upon marketers to develop promotion budgets by defining specific objectives, determining the tasks that must be performed to achieve these objectives.
a	Competitive parity
b	Affordable
c	% of sales
d	Objective and task
e	None of these
16	The use of email, fax, internet or telephone to communicate with specific prospects and customers is _____
a	Sales Promotion
b	Direct Marketing
c	Public Relations
d	Personal Selling
e	None of these
17	In which class of ad media do Magazines and newspapers fall?
a	Direct Marketing
b	Print Media
c	Audio Media
d	Audio-Visual Media
e	None of these
18	The type of salesperson who work from their offices through internet or telephone are classified as _____

M23 - 14

a	Channel Intermediaries
b	Nominal Sales Force
c	Inside Sales Force
d	Outside Sales Force
e	None of these
19	Which marketing communications tool from the following has chances of very low response from the consumers?
a	Personal selling
b	Sales promotion
c	Mail
d	Advertising
e	None of these
20	In _____ salesforce structure, each sales person is assigned to an exclusive Product/s and sells the company's full line of products to all customers.
a	Customer
b	Market
c	Territorial
d	Product
e	None of these