B.com

Seat No. 13-5-17

# MAY - 2017
## BCOME202 (Sem - II)
## Adv. Business Management.

**Time : 3 Hrs.** **Total Marks : 70**

સૂચના : (૧) બધા જ પ્રશ્નો ફરજીયાત છે.
(૨) જમણી બાજુ દર્શાવેલ આંક પ્રશ્નના ગુણ દર્શાવે છે.

પ્ર.૧(અ) વિતરણ ચેનલ ની, પ્રત્યક્ષ તેમજ પ્રરોક્ષ માર્કેટિંગ ચેનલ ની ચર્ચા કરો. ૬

અથવા

વિતરણ ચેનલો દ્વારા કરવામાં અવતી પ્રવુતિઓ ની ચર્ચા કરો.

(બ) વિતરણ ચેનલ સંચાલન નો ખ્યાલ સ્પષ્ટ કરો. ૪

અથવા

વિતરણ માધ્યમો/ મધ્યસ્થી ઓની જરૂરિયાત, શા માટે ઉદ્ભવી છે?

(ક) વિતરણ ચેનલ વ્યૂહરચના ના મુખ્ય ક્ષેત્ર તરીકે ,"ગ્રાહકો ની જરૂરિયાત નાં અનુસંધાન માં વિતરણ ના હેતુઓ ,સ્થાપિત કરવા અને વિતરણ ચેનલ ના હેતુઓ સિધ્ધ કરવા કેટલીક પ્રવુતિઓ કરવી" ની ચર્ચા કરો. ૪

અથવા

વિતરણ ચેનલ વ્યૂહરચના ,સંક્ષિપ્ત રૂપે ચર્ચો.

પ્ર.૨ (અ) ગ્રાહક ચેનલ ની રચના /સ્થાપના કરતી વખતે ક્યાં ક્યાં મુદ્દાઓ નો ક્યાલ રાખવો જરૂરી છે? ૬

અથવા

ગ્રાહકો વિતરણ ચેનલ પાસે કઈ કઈ અપેક્ષ ઓ રાખે છે.

(બ) ચેનલકર્તા તરીકે ઉત્પાદક, તેમજ અન્ય મધ્યસ્થીઓ ગ્રાહકો ને ચેનલ પ્રવાહ ના ભાગ રૂપે "પેદાશનો ભૌતિક કબજો આપે છે તેમજ પેદાશ ની માલિકી પણ તબદીલ કરે છે." ચર્ચા કરો. ૪

અથવા

શ્રેષ્ઠ ચેનલ ની રચના માટેના માપદંડો ચર્ચો.

(ક) નોંધ લખો. ધિરાણ અંગેનો પ્રવાહ અને જોખમ ઉપાડવા અંગેના પ્રવાહ ૪

પ્ર.૩ (અ) ચેનલ અંગેની સત્તા વિશે વિસ્તૃત ચર્ચા કરો. ૬

અથવા

"ચેનલ ના નેતા દ્વારા, ચેનલ ઉપર અંકુશ ધરાવવો જરૂરી છે" ચર્ચા કરો.

(બ) ચેનલ ના નેતા ની ભૂમિકા કેવી હોવી જોઈએ? ૪

અથવા

ચેનલ ના સભ્યો વચ્ચે ગાઢ સંબંધો હોવા શા માટે જરૂરી છે?

(ક) સત્તાના પ્રાપ્તિ સ્થાનો અથવા તેના પ્રકારો ચર્ચો ૪

અથવા

'ચેનલ સ્થાન નિર્ધારણ' એટલે શું?

પ્ર.૪ (અ) વિતરણ માળખામાં ચેનલ નેતા પોતાનો અંકુશ ટકાવી રાખવા માટે, કઈ કઈ વ્યૂહ રચનાઓ/પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે. ૬

અથવા

ચેનલ માં ઉભા થતા સંઘર્ષનો ઉકેલ લાવવા માટેની પ્રક્રિયા ટૂંકમાં ચર્ચો.

(બ) ચેનલ સભ્યોને, કઈ કઈ રીતે પ્રેરણા પૂરી પાડી શકાય છે? ૪

અથવા

નોંધ લખો: વલણલક્ષી કારણોને લીધે ઉભો થતો સંઘર્ષ

(ક) શું મધ્યસ્થી દ્વારા (Mediation) સંઘર્ષ ઉકેલી શકાય છે? ૪

અથવા

ચેનલ સભ્યો ઉપર ચેનલનાં નેતાનો પ્રભાવ ટકાવી રાખવો, શા માટે જરૂરી છે?

પ્ર.૫ નીચેના વિધાનો સાચા કે ખોટા છે તે દર્શાવો. ૧૪

(૧). વિતરણ ચેનલ ભૌતિક અંતરની સમસ્યા ઉભી કરે છે.

(૨). પ્રત્યક્ષ વિતરણ વ્યવસ્થા શક્ય નથી

(૩). વિતરણ ચેનલ દ્વારા, વિનિમય સેવાઓ પૂરી પાડવામાં આવતી નથી.

(૪). વિતરણ કાર્ય, પેદાશ ના મુલ્યમાં વધારો કરે છે.

(૫). ચેનલ મધ્યસ્થીઓ, પેદાશના જથ્થાને તોડી, વૈવિધ્યતા દાખલ કરી પેદાશો નું વેચાણ કરે છે.

(૬). ભારતનું છૂટક દવા બજાર અત્યંત સ્પર્ધાત્મક છે.

(૭). ચેનલ સંચાલનમાં, સભ્યો વચ્ચે પારસ્પરિક રીતે નફાકારક સંબંધો સ્થાપવા જરૂરી નથી.

(૮). ચેનલ સભ્યો, ચેનલ નેતાની સત્તા અને અંકુશને જ્યારે અમુક કક્ષા સુધી સ્વીકારે, ત્યારે તેને સહીષ્ણુંતાનું કાર્ય કહેવામાં આવે છે.

(૯). સંબંધ લક્ષી વિનીમયમાં, સભ્યો વચ્ચેના સંબંધો અંગેની પ્રતિબધ્ધતા અત્યંત ઉચ્ચ કોટિની હોય છે.

(૧૦). વેચાણકર્તાઓ ને વેચાણ લક્ષી ઉતેજનો, આપવા જરૂરી નથી.

(૧૧). નિષ્ણાત પણાની સત્તા, ચેનલ સંચાલનમાં જોવા મળતી નથી.

(૧૨). વળતર ચુકવવાની સત્તા, ચેનલ સંચાલનમાં જોવા મળે છે.

(૧૩). ચેનલ સભ્યોને આર્થીક તેમજ બિન આર્થીક ઉતેજનો આપવા જરૂરી છે.

(૧૪). ચેનલ સભ્યો પાસે, તેઓ નફામાં વધારો કરે તેવી અપેક્ષા રાખવામાં આવતી નથી.

Seat No_____

**MAY – 2017**

**BCOME202 (Semester-II)**

**Adv. Business management**

**Time: 3 Hrs** **Max marks: 70**

*Instructions:* *(1) All questions are compulsory.*
*(2) All questions contain equal marks.*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Q.1** | **[A]** | Discuss the direct & indirect market channel relating to distribution channel.<br>OR<br>Discuss the activities that are to be performed by Distribution channel. | **6** |
| **Q.1** | **[B]** | Clearly mention the concept of Distribution channel management<br>OR<br>Why has the need arisen for the distribution intermediaries / channels? | **4** |
| **Q.1** | **[C]** | As a main area of distribution channel strategy. Discuss "Discuss "Establishing objectives of Distribution in context of Buyer's/consumer's needs & performing certain activities to achieve, distribution channel objectives."<br>OR<br>Discuss in brief the 'Distribution channel strategies' | **4** |
| **Q.2** | **[A]** | Which are the points that must be taken into consideration while designing a consumer's /customer's channel?<br>OR<br>Which are the expectations of customers from a Distribution channel? | **6** |
| | **[B]** | "The manufacturers as channel Leader & other intermediaries, provide physical possession of the product & also transfer the ownership of the product, as a part of channel flow to the customer" Discuss.<br>OR<br>Discuss the criteria's for selecting an ideal or best channel. | **4** |
| | **[C]** | How is an ideal channel designed?<br>OR<br>Write a note on financing flow & Risk bearing flow | **4** |
| **Q.3** | **[A]** | Discuss in detail the, channel power/Authority.<br>OR<br>"It is necessary for a channel Leader to hold channel control" | **6** |
| | **[B]** | What should be the role of a channel leader?<br>OR<br>Why should channel members have strong relations amongst them? | **4** |
| | **[C]** | What is "Channel positioning". | **4** |
| **Q.4** | **[A]** | Which are the strategies/methods employed by a channel leader to maintain his control on the distribution structure?<br>OR<br>Discuss briefly, the process of resolving channel count list. | **6** |
| | **[B]** | Which are the ways, by which channel members can be given motivation?<br>OR<br>Write a note on conflict arising out of attitudinal causes | **4** |
| | **[C]** | Can we resolve conflict through mediation? | **4** |

OR

Why is it necessary to maintain the influence of channel Leader on channel members?

**Q.5** State whether 'True or False' **14**

(1) Distribution channel create the problem of physical distance.
(2) It is not possible to have direct Distribution management.
(3) Distribution channel do not provide Exchange Services.
(4) The work of Distribution or its function enhances the value of the product.
(5) The distribution channel breaks the bulk, adds diversity or assortment & sells the product.
(6) The retail pharma / Drug marktet in India is very competitive.
(7) It is not necessary to establish mutually profitable relations, amongst members in channel management.
(8) When channel members accept the power & control of its channel Leader to a certain extent, then it is called Tolerance function.
(9) In relationship exchange, the commitment amongst members in context of relations is of a high calibre.
(10) It is not necessary to provide sales incentives to sales persons.
(11) The power of expertise is not seen in channel management.
(12) The power of compensation/Reward is seen in channel management.
(13) It is necessary to provide economic & non economic incentives to channel members.
(14) It is not expected from channel members that they contribute in increasing the profit.