



GB-022003

Seat No. _____

B. Com. (Sem. II) Examination

March / April - 2019

**BCOMC203 : Fundamentals of Marketing
Management**

Time : 3 Hours]

[Total Marks : 70

સૂચના : જમણી બાજુના અંક પ્રશ્નના પુરા ગુણ દર્શાવે છે.

1 (a) માર્કેટિંગ એટલે શું ? માર્કેટિંગના મહત્વની ચર્ચા કરો. 6

અથવા

માર્કેટિંગનું કાર્યક્ષેત્ર સમજાવો.

(b) સમજાવો : 4

(i) ગેરહાજર માંગ

(ii) ભરચક માંગ

અથવા

સમાજલક્ષી માર્કેટિંગ વિભાવનાની ચર્ચા કરો.

(c) બજારમાં ગાના અંદાજને અસર કરતાં ગમે તે ચાર પરિબલો સમજાવો. 4

અથવા

માર્કેટિંગના ઘટકોની ટૂંકમાં ચર્ચા કરો. 4

2 (a) કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતાં આંતરિક પરિબલોની ચર્ચા કરો. 6

અથવા

જાહેરાતનો અર્થ જણાવી ઉદ્દેશોની ચર્ચા કરો.

(b) કિંમત એટલે શું ? કિંમત નિર્ધારણના ઉદ્દેશો સમજાવો. 4

અથવા

બ્રાન્ડિંગ વ્યુહરચના ટૂંકમાં સમજાવો.

(c) સમજાવો : હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ. 4

અથવા

નિશાનીના પ્રકારો ઉદાહરણ સહિત ટૂંકમાં સમજાવો.

3 (a) ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતાં સામાજિક પરિબળો સમજાવો. 6

અથવા

બજાર વિભાજનનો અર્થ જણાવી તેનું મહત્વ સમજાવો.

(b) ગ્રાહક વર્તણૂકના મહત્વની ચર્ચા કરો. 4

અથવા

સમજાવો : ખરીદી પછીની વર્તણૂક.

(c) બજાર વિભાજનના મનોવૈજ્ઞાનિક આધારો સમજાવો. 4

અથવા

ગ્રાહક વર્તણૂકના લક્ષણો ટૂંકમાં સમજાવો.

4 (a) બજાર ક્રિયા સંશોધન એટલે શું ? તેનું મહત્વ સમજાવો. 6

અથવા

સંશોધન એજન્સીના સંદર્ભમાં નૈતિકતાના પ્રશ્નો સમજાવો.

(b) બજારક્રિયા સંશોધનના તબક્કાની ચર્ચા કરો. 4

અથવા

પ્રયોજકના સંદર્ભમાં નૈતિકતાના પ્રશ્નોની ચર્ચા કરો.

(c) બજાર સંશોધનની મર્યાદાઓની ચર્ચા કરો. 4

અથવા

સમજાવો : પ્રત્યુત્તર આપનારના અધિકારો.

5 આપેલા વિકલ્પો પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી નીચેના પ્રશ્નોના જવાબ આપો : 14

(1) માંગની અપેક્ષાએ મોટા પાયા પર ઉત્પાદન થવાના પરિણામે ઉત્પાદકો વચ્ચે _____ માટેની હરીફાઈ વધી છે.

(A) વેચાણ

(B) ખરીદી

(C) જાહેરાત

(D) ગુણવત્તા

(2) માર્કેટિંગના ઐતિહાસિક વિકાસના કુલ _____ તબક્કા છે.

(A) ત્રણ

(B) ચાર

(C) પાંચ

(D) છ

- (3) માર્કેટિંગનું કાર્યક્ષેત્ર વિશાળ હોવાથી _____ મૂડીની જરૂરિયાત વધુ રહે છે.
- (A) ભારતીય (B) વિદેશી
(C) સ્થિર (D) કાર્યશીલ
- (4) માર્કેટિંગ _____ ગાળાના ધ્યેય સાથે સંબંધ ધરાવે છે.
- (A) લાંબા (B) ટૂંકા
(C) મધ્યમ (D) એક પણ નહિ
- (5) _____ ના મત પ્રમાણે માર્કેટિંગ સમાજને જીવન ધોરણ પૂરું પાડે છે.
- (A) ફિલિપ કોટલર (B) પોલ માસુર
(C) કન્ડીફ અને સ્ટીલ (D) મેનાર્ડ અને બેકમેન
- (6) ગ્રાહકોની માંગને ઉત્તેજિત કરવા માટે માલની _____ કરવામાં આવે છે.
- (A) વેચાણ (B) જાહેરાત
(C) પ્રસિદ્ધિ (D) અભિવૃદ્ધિ
- (7) માર્કેટિંગના મુખ્ય _____ તત્વો છે.
- (A) બે (B) ત્રણ
(C) ચાર (D) પાંચ
- (8) અભિવૃદ્ધિ મિશ્રના _____ ઘટકો છે.
- (A) પાંચ (B) બે
(C) ત્રણ (D) ચાર
- (9) વ્યાપાર ચક્રના કારણે માંગમાં થતા ફેરફારોને _____ ફેરફારો કહેવાય છે.
- (A) ચક્રિય (B) મોસમી
(C) ટૂંકાગાળાના (D) લાંબાગાળાના
- (10) _____ એટલે વસ્તુ કે સેવાની માલિકીની ફેરબદલી સામે પ્રાપ્ત થતું નાણાકીય મુલ્ય.
- (A) ખરીદી (B) કિંમત
(C) વેચાણ (D) અભિવૃદ્ધિ

- (11) જુદા જુદા ગ્રાહકો માટે એક જ વસ્તુની જુદી જુદી કિંમત વસુલ કરવામાં આવે તેને _____ અનુસાર કિંમત ભેદભાવ કહેવામાં આવે છે.
- (A) ઉત્પાદક (B) વિતરક
(C) ગ્રાહક (D) ઉપરના દરેક
- (12) જાહેરાત એ માલ વેચવાની _____ વેચાણ કળા છે.
- (A) સામુહિક (B) સારી
(C) બિન અંગત (D) એક પણ નહિ
- (13) _____ જાહેરાતના દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો છે.
- (A) રેડિયો (B) ટેલિવિઝન
(C) સિનેમા (D) ઉપરના દરેક
- (14) બજારીય સંશોધનમાં _____ પક્ષો સંકળાયેલા છે.
- (A) બે (B) ત્રણ
(C) ચાર (D) પાંચ

ENGLISH VERSION

Instruction : Figures to the right indicate marks.

- 1 (a) What is marketing ? Discuss importance of marketing. 6

OR

Discuss functions of marketing.

- (b) Explain : 4

(i) No Demand.

(ii) Overfull Demand.

OR

Discuss social concepts of marketing.

- (c) Explain any four factors affecting market demand. 4

OR

Discuss briefly the elements of marketing.

- 2 (a) Discuss internal factors affecting pricing decision. 6
- OR**
- Explain meaning and objectives of advertisement.
- (b) What is price ? Explain various pricing objectives. 4
- OR**
- Explain briefly the branding strategy.
- (c) Explain : Competition oriented pricing. 4
- OR**
- Describe types of branding with illustration.
-
- 3 (a) Explain social factors affecting consumer behaviour. 6
- OR**
- Explain meaning and importance of market segmentation.
- (b) Discuss importance of consumer behaviour. 4
- OR**
- Describe : Post-purchase behaviour.
- (c) Discuss psychographic bases of market segmentation. 4
- OR**
- Discuss in short characteristics of consumer behaviour.
-
- 4 (a) What is marketing research ? Describe its importance. 6
- OR**
- Explain ethical issues for researcher of research agency.
- (b) Explain the process of marketing research. 4
- OR**
- Explain ethical issues for sponsor.
- (c) Discuss limitations of marketing research. 4
- OR**
- Explain : The rights of respondents.

5 Answer the following questions by selecting proper alternatives from the given alternatives :

14

- (1) With the advent of mass production in anticipation of demand, competition of _____ between firms has also become more intense.
(A) Selling (B) Purchasing
(C) Advertising (D) Quality
- (2) There are _____ stages of historical development of marketing.
(A) Three (B) Four
(C) Five (D) Six
- (3) The scope of marketing is broad, so the requirement of _____ capital is high.
(A) Indian (B) Foreign
(C) Fixed (D) Working
- (4) Marketing is related with _____ term objectives.
(A) Long (B) Short
(C) Medium (D) None of above
- (5) _____ says marketing is the delivery of a standard of living to the society.
(A) Philip Kotler (B) Paul Mazur
(C) Cundiff and Still (D) Mayanard and Beckman
- (6) _____ is required to create the consumer demand.
(A) Selling (B) Advertisement
(C) Publicity (D) Motivation
- (7) Mainly there are _____ elements of marketing
(A) Two (B) Three
(C) Four (D) Five

- (8) There are _____ elements of promotion mix.
- (A) Five (B) Two
(C) Three (D) Four
- (9) Fluctuations in demand caused by business cycles are called _____ fluctuations.
- (A) Cyclical (B) Seasonal
(C) Short term (D) Long term
- (10) The term _____ is called money value received against exchange of goods and services.
- (A) Purchasing (B) Price
(C) Selling (D) Motivation
- (11) Different prices are charged to different types of customers although the product is same, is called _____ types of price discrimination.
- (A) Producer (B) Distributor
(C) Customer (D) All the above
- (12) Advertising is an _____ art of salesmanship.
- (A) Collective (B) True
(C) Impersonal (D) Non of above
- (13) _____ are the audio-visual advertising media.
- (A) Radio (B) T. V.
(C) Cinema (D) All the above
- (14) There are _____ parties in marketing research.
- (A) Two (B) Three
(C) Four (D) Five
-