

2308000106051007 / 2008000106060004
EXAMINATION OCTOBER 2024 (ATKT EXAM)
BACHELOR OF COMMERCE (SIXTH SEMESTER)
MARKETING MANAGEMENT – VII

[Time: As Per Schedule]

[Max. Marks: 50]

Instructions:

1. Fill up strictly the following details on your answer book

a. Name of the Examination: **BACHELOR OF COMMERCE**

(SIXTH SEMESTER)

b. Name of the Subject: **MARKETING MANAGEMENT - VII**

Subject Code No: 2308000106051007 / 2008000106060004

2. Sketch neat and labelled diagram wherever necessary.
3. Figures to the right indicate full marks of the question.
4. All questions are compulsory.

Seat No:

--	--	--	--	--	--

Student's Signature

English Version

[Max. Marks: 50]

Q.1 Multiple choice question:

15

1. _____ based competition occurs when two or more firms compete for the same target customers.
 1. Customer orientation
 2. Marketing orientation
 3. Resources orientation
 4. Geographic orientation

2. _____ competition relates to marketing activities such as advertising, theme and copy strategy, sales promotion, price and distribution.
 1. Customer orientation
 2. Marketing orientation
 3. Resources orientation
 4. Geographic orientation

3. _____ are the forces that determine the intrinsic long-term attractiveness of a market or a specific market segment.
 1. Industry competitors
 2. Potential entrants
 3. Both of them.
 4. None of them

4. Frequent price wars, advertising wars, new product introductions are the characteristics of _____.

1. Industry competitors
 2. Potential entrants
 3. Both of them.
 4. None of them
5. _____ power is a method where a company threatens to withdraw a resource or terminate a relationship (dealership) if intermediaries fail to co-operate.
1. Expert
 2. Reward
 3. Coercive
 4. Legitimate
6. Disagreements among marketing channel members on goals and roles - who should do what and for what rewards-leads to channel _____
1. Power
 2. Conflicts
 3. Agreements
 4. Disagreements.
7. _____ conflict happen among dealers at the same level of the channel.
1. Horizontal
 2. Vertical.
 3. Both
 4. None
8. _____ conflict is conflict between various different levels of the same channel.
1. Horizontal
 2. Vertical.
 3. Both
 4. None
9. These are _____ types of conflicts.
1. Horizontal
 2. Vertical
 3. Both
 4. None
10. Often, the _____ is needed, and media advocacy programmes can be an effective complement to a social marketing programme.
1. Policy.
 2. Public
 3. Partnership
 4. Place.
11. Identifying and meeting individual's needs and desires is a corner stone of social marketing
1. Tele marketing
 2. E-marketing
 3. Mobile-marketing
 4. Social marketing.
12. Interactive technologies are able to tailor _____ messages to meet those needs in a quick and effective in manner
1. Tele marketing
 2. E-marketing
 3. Mobile-marketing
 4. Social marketing.

13. It should enter fewer countries when _____.
1. Market Attractiveness is more.
 2. Competitive Advantages are more
 3. Risks are more.
 4. Market entry and market control costs are high.
14. When international markets seem to more attractive and the company is capable to exploit these markets, the company decides to enter the _____.
- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. Competitive market. | 2. Domestic market. |
| 3. International markets | 4. Consumer goods market. |
15. The probable rate of return on investment depends upon _____.
- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. Market Attractiveness. | 2. Competitive Advantages. |
| 3. Risks. | 4. None of the above |

Q.2 Answer in brief: (Any Four)

8

1. List out any three organizational structures which suit international market?
2. What do you mean by international marketing Decision?
3. What do you mean by three level channel?
4. Explain the economic criteria for channel evaluation?
5. What do you mean by channel power?
6. What do you mean by competitive advantage?
7. What do you mean by domestic market?
8. What do you mean by niche market?

Q.3 Explain various types of channel functions?

13

OR

Explain the Evolution and need for social marketing? Discuss additional "P" of social marketing mix?

13

Q.4 Write short Notes; (Any Two)

6

1. Market challenger
2. Resource based competition
3. Substitutes
4. Market plan

1. Types of channel power
2. Entry options in exporting, as suggested by Philip Kotler
3. Six areas of interest for Competitor analysis
4. Difference between domestic and international marketing

Gujarati Version

[Max. Marks: 50]

Q.1 બહુવિધ પસંદગી પ્રશ્ન:

15

1. _____ આધારિત સ્પર્ધા ત્યારે થાય છે જ્યારે બે અથવા વધુ કંપનીઓ સમાન લક્ષ્ય ગ્રાહકો માટે સ્પર્ધા કરે છે.
 1. ગ્રાહક અભિગમ
 2. માર્કેટિંગ ઓરિએન્ટેશન
 3. સંસાધન ઓરિએન્ટેશન
 4. ભૌગોલિક અભિગમ
2. _____ સ્પર્ધા માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે જાહેરાત, થીમ અને નકલ વ્યૂહરચના, વેચાણ પ્રમોશન, કિંમત અને વિતરણ સાથે સંબંધિત છે.
 1. ગ્રાહક અભિગમ
 2. માર્કેટિંગ ઓરિએન્ટેશન
 3. સંસાધન ઓરિએન્ટેશન
 4. ભૌગોલિક અભિગમ
3. _____ એ એવા દળો છે જે બજાર અથવા ચોક્કસ બજાર સેગમેન્ટની આંતરિક લાંબા ગાળાની આકર્ષણને નિર્ધારિત કરે છે.
 1. ઉદ્યોગના સ્પર્ધકો
 2. સંભવિત પ્રવેશકર્તાઓ
 3. તે બંને.
 4. તેમાંથી કોઈ નહીં
4. વારંવાર ભાવ યુદ્ધો, જાહેરાત યુદ્ધો, નવા ઉત્પાદન પરિચય એ _____ ની લાક્ષણિકતાઓ છે.
 1. ઉદ્યોગના સ્પર્ધકો
 2. સંભવિત પ્રવેશકર્તાઓ
 3. તે બંને.
 4. તેમાંથી કોઈ નહીં
5. _____ પાવર એ એક પદ્ધતિ છે જ્યાં કંપની સંસાધન પાછી ખેંચી લેવાની અથવા સંબંધ (ડીલરશીપ) સમાપ્ત કરવાની ધમકી આપે છે જો મધ્યસ્થીઓ સહકાર આપવામાં નિષ્ફળ જાય છે.
 1. નિષ્ણાત
 2. પુરસ્કાર
 3. જબરદસ્તી
 4. કાયદેસર
6. ધ્યેયો અને ભૂમિકાઓ પર માર્કેટિંગ યેનલના સભ્યો વચ્ચે મતભેદ - કોણે શું કરવું જોઈએ અને કયા પુરસ્કારો માટે - યેનલ તરફ દોરી જાય છે _____

1. પાવર
 2. તકરાર
 3. કરારો
 4. મતભેદ.
7. ચેનલના સમાન સ્તરે ડીલરો વચ્ચે _____ સંઘર્ષ થાય છે.
 1. આડું
 2. વર્ટિકલ.
 3. બંને
 4. કોઈ નહીં
 8. _____ સંઘર્ષ એ એક જ ચેનલના વિવિધ સ્તરો વચ્ચેનો સંઘર્ષ છે.
 1. આડું
 2. વર્ટિકલ.
 3. બંને
 4. કોઈ નહીં
 9. આ _____ પ્રકારના સંઘર્ષો છે
 1. આડું
 2. વર્ટિકલ
 3. બંને
 4. કોઈ નહીં
 10. ઘણીવાર, _____ ની જરૂર હોય છે, અને મીડિયા એડવોકેસી પ્રોગ્રામ્સ સામાજિક માર્કેટિંગ પ્રોગ્રામ માટે અસરકારક પૂરક બની શકે છે.
 1. નીતિ.
 2. જાહેર
 3. ભાગીદારી
 4. સ્થળ
 11. વ્યક્તિની જરૂરિયાતો અને ઇચ્છાઓને ઓળખવી અને પૂરી કરવી એ સામાજિક માર્કેટિંગનો એક પાયાનો પથ્થર છે.
 1. ટેલી માર્કેટિંગ
 2. ઇ-માર્કેટિંગ
 3. મોબાઇલ માર્કેટિંગ
 4. સામાજિક માર્કેટિંગ.
 12. ઇન્ટરેક્ટિવ ટેકનોલોજીઓ તે જરૂરિયાતોને ઝડપથી અને અસરકારક રીતે પૂરી કરવા માટે _____ સંદેશાઓને અનુરૂપ બનાવવા સક્ષમ છે
 1. ટેલી માર્કેટિંગ
 2. ઇ-માર્કેટિંગ
 3. મોબાઇલ માર્કેટિંગ
 4. સામાજિક માર્કેટિંગ.
 13. જ્યારે _____ ત્યારે ઓછા દેશોમાં પ્રવેશ કરવો જોઈએ.
 1. બજાર આકર્ષણ વધુ છે.
 2. સ્પર્ધાત્મક લાભો વધુ છે
 3. જોખમો વધુ છે.
 4. બજાર પ્રવેશ અને બજાર નિયંત્રણ ખર્ચ વધારે છે.
 14. જ્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો વધુ આકર્ષક લાગે છે અને કંપની આ બજારોનો ઉપયોગ કરવા સક્ષમ હોય છે, ત્યારે કંપની _____ માં પ્રવેશવાનું નક્કી કરે છે.
 1. સ્પર્ધાત્મક બજાર.
 2. સ્થાનિક બજાર.
 3. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો
 4. ઉપભોક્તા માલનું બજાર.
 15. રોકાણ પર વળતરનો સંભવિત દર _____ પર આધાર રાખે છે.
 1. બજાર આકર્ષણ.
 2. સ્પર્ધાત્મક લાભો.

Q.2 ટૂંકમાં જવાબ આપો: (કોઈપણ ચાર)

8

1. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારને અનુકૂળ એવા કોઈપણ ત્રણ સંગઠનાત્મક માળખાની યાદી આપો?
2. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ નિર્ણયથી તમારો શું અર્થ છે?
3. ત્રણ સ્તરીય ચેનલ દ્વારા તમારો અર્થ શું છે?
4. ચેનલ મૂલ્યાંકન માટેના આર્થિક માપદંડો સમજાવો?
5. ચેનલ પાવર દ્વારા તમારો અર્થ શું છે?
6. સ્પર્ધાત્મક લાભનો તમારો અર્થ શું છે?
7. સ્થાનિક બજારથી તમારો અર્થ શું છે?
8. વિશિષ્ટ બજાર દ્વારા તમારો અર્થ શું છે?

Q.3 ચેનલ ફંક્શનના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો?

13

અથવા

સામાજિક માર્કેટિંગ માટે ઉત્ક્રાંતિ અને જરૂરિયાત સમજાવો? સામાજિક માર્કેટિંગ મિશ્રણના વધારાના "P" વિશે ચર્ચા કરો?

13

Q.4 ટૂંકી નોંધો લખો; (કોઈપણ બે)

6

1. માર્કેટ ચેલેન્જર
2. સંસાધન આધારિત સ્પર્ધા
3. અવેજી
4. બજાર યોજના

Q.5 ટૂંકી નોંધો લખો: (કોઈપણ બે)

8

1. ચેનલ પાવરના પ્રકાર
2. ફિલિપ કોટલર દ્વારા સૂચવ્યા મુજબ નિકાસમાં પ્રવેશ વિકલ્પો
3. સ્પર્ધક વિશ્લેષણ માટે રસના છ ક્ષેત્રો
4. સ્થાનિક અને આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વચ્ચેનો તફાવત

*****END*****