


RAN-2308000106051007

T. Y. B. Com. (Sem. - VI) Examination October - 2025
Marketing (Paper - VII)

સૂચના : / Instructions

- (1) ઉપરોક્ત દર્શાવેલ વિગતો ઉત્તરવહી પર અવશ્ય લખવી.
 Fill up strictly the above details on your answer book.

Seat No.:

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

Student's Signature

પ્ર. 1. બહુવિધ પસંદગીના પ્રશ્નો:
(15)

- ફિલિપ કોટલરે સૂચવ્યા મુજબ નિકાસ કરવાના કેટલાક એન્ટ્રી વિકલ્પોમાં નો સમાવેશ થાય છે.
 A. નિકાસ વિભાગ
 B. વિદેશી બજારમાં શાખા ખોલવી
 C. ટ્રાવેલિંગ સેલ્સમેનની નિમણૂક
 D. ઉપરોક્ત તમામ
- રોકાણ પર વળતરનો સંભવિત દર પર આધાર રાખે છે.
 A. બજાર આકર્ષણ
 B. સ્પર્ધાત્મક લાભો
 C. જોખમો
 D. ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
- જ્યારે ત્યારે ઓછા દેશોમાં પ્રવેશ કરવો જોઈએ.
 A. બજારનું આકર્ષણ વધુ છે
 B. સ્પર્ધાત્મક લાભો વધુ છે
 C. જોખમો વધુ છે
 D. બજાર પ્રવેશ અને બજાર નિયંત્રણ ખર્ચ વધારે છે
- જ્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો વધુ આકર્ષક લાગે અને કંપની આ બજારોનું શોષણ કરવા સક્ષમ હોય, ત્યારે કંપની માં પ્રવેશવાનું નક્કી કરે છે.
 A. સ્પર્ધાત્મક બજાર
 B. સ્થાનિક બજાર
 C. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો
 D. ઉપભોક્તા માલનું બજાર
- “સામાજિક માર્કેટિંગ” માં એક વિષય તરીકે ઉભરી આવ્યું.
 A. 1970
 B. 1960
 C. 1950
 D. 1975
- સોશિયલ માર્કેટિંગ માત્ર અને તેની સંસ્થાના ઉદ્દેશ્યોના સંદર્ભમાં માર્કેટિંગના અન્ય ક્ષેત્રોથી અલગ છે.
 A. ખરીદદારો
 B. વિક્રેતાઓ
 C. માર્કેટર્સ
 D. ગ્રાહકો
- સામાજિક માર્કેટિંગ સામાજિક વર્તણૂકોને પ્રભાવિત કરવાનો પ્રયાસ કરે છે જેથી માર્કેટરને ફાયદો ન થાય, પરંતુ અને સામાન્ય સમાજને ફાયદો થાય.
 A. ગ્રાહક
 B. લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો
 C. ખરીદદારો
 D. સેલર્સ

8. સામાજિક રીતે જવાબદાર માર્કેટિંગ સાથે સંકળાયેલી સંસ્થા અથવા જૂથના ઉદ્દેશ્યો હોય છે, અને દરેક ઉદ્દેશ્ય સમાન મહત્વ ધરાવે છે.
A. એક B. બે
C. બહુવિધ D. થોડા
9. ધ્યેયો અને ભૂમિકાઓ પર માર્કેટિંગ ચેનલના સભ્યો વચ્ચે મતભેદ-કોણે શું કરવું જોઈએ અને કયા પુરસ્કારો માટે-ચેનલ તરફ દોરી જાય છે
A. પાવર B. તકરાર
C. કરારો D. મતભેદ
10. ચેનલના સમાન સ્તરે ડીલરો વચ્ચે સંઘર્ષ થાય છે.
A. આડું B. વર્ટિકલ
C. બંને D. કોઈ નહીં
11. સંઘર્ષ એ એક જ ચેનલના વિવિધ સ્તરો વચ્ચેનો સંઘર્ષ છે.
A. આડું B. વર્ટિકલ
C. બંને D. કોઈ નહીં
12. આ પ્રકારના સંઘર્ષો છે.
A. આડું B. વર્ટિકલ
C. બંને D. કોઈ નહીં
13. માટે બજાર માટે યુદ્ધ ગરમ થઈ રહ્યું છે.
A. કન્ઝ્યુમર ડ્યુરેબલ્સ B. ફાસ્ટ મૂવિંગ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ (FMCGs)
C. સેવા ઉદ્યોગ D. ઉપરોક્ત તમામ
14. તીવ્ર સ્પર્ધાત્મક બજારમાં સફળ રહેવા માટે એ સતત તેમની સ્પર્ધાને ઓળખવી, વિશ્લેષણ કરવું અને સમજવું પડશે.
A. માર્કેટર્સ B. ખરીદદારો
C. વિકેતાઓ D. ઉપભોક્તા
15. એ બજારમાં સ્પર્ધાના અનેક પાયા છે.
A. ગ્રાહક અભિગમ B. માર્કેટિંગ ઓરિએન્ટેશન
C. તે બંને D. તેમાંથી કોઈ નહીં

પ્ર. 2. ટૂંકમાં જવાબ આપો :

(10)

1. સ્પર્ધાત્મક લાભનો તમારો અર્થ શું છે?
2. વિતરણ ચેનલો દ્વારા તમારો અર્થ શું છે?
3. મીડિયા હિમાયતથી તમારો મતલબ શું છે?
4. આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર દ્વારા તમારો અર્થ શું છે?
5. સ્થાનિક બજારથી તમારો અર્થ શું છે?

પ્ર. 3. સામાજિક માર્કેટિંગ વ્યાખ્યાયિત કરો? સોશિયલ માર્કેટિંગ માટે માર્કેટિંગ મિક્સ તત્વો સમજાવો? (13)
અથવા

પ્ર. 3. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ નિર્ણયોને અસર પરતા પરિબળો સમજાવો? (13)

પ્ર. 4. ટૂંકી નોંધો લખો. (કોઈપણ બે)

(12)

1. સ્પર્ધાત્મક લાભ અને મુખ્ય યોગ્યતા વચ્ચે તફાવત કરો.
2. વિવિધ પ્રકારના ચેનલ કાર્યો
3. સ્થાનિક અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વચ્ચે તફાવત કરો?
4. સામાજિક માર્કેટિંગમાં ઉભરતી વિભાવનાઓ?

ENGLISH VERSION

Q. 1. Multiple choice questions:

(15)

1. Some entry options in exporting, as suggested by Philip Kotler include _____.
A. Export Department
B. Opening Branch in Foreign Market
C. Appointing Travelling Salesmen
D. All of the above
2. The probable rate of return on investment depends upon _____.
A. Market Attractiveness. B. Competitive Advantages.
C. Risks. D. None of the above
3. It should enter fewer countries when _____.
A. Market Attractiveness is more.
B. Competitive Advantages are more
C. Risks are more.
D. Market entry and market control costs are high.
4. When international markets seem to more attractive and the company is capable to exploit these markets, the company decides to enter the _____.
A. Competitive market. B. Domestic market.
C. International markets D. Consumer goods market.
5. "Social marketing" emerged as a subject in the _____.
A. 1970 B. 1960
C. 1950 D. 1975
6. Social Marketing differs from other areas of marketing only with respect to the objectives of the _____ and his or her organisation.
A. Buyers B. Sellers.
C. Marketers. D. Customers.
7. Social Marketing seeks to influence social behaviours not to benefit the marketer, but to benefit the _____ and the general society.
A. Customer. B. Target audience
C. Buyers D. Sellers.
8. An organisation or group involved in socially responsible marketing has _____ objectives and each of the objectives is of equal importance.
A. One B. Two
C. Multiple D. Few
9. Disagreements among marketing channel members on goals and roles -who should do what and for what rewards-leads to channel _____.
A. Power B. Conflicts
C. Agreements D. Disagreements.
10. _____ conflict happen among dealers at the same level of the channel.
A. Horizontal B. Vertical.
C. Both D. None
11. _____ conflict is conflict between various different levels of the same channel
A. Horizontal B. Vertical.
C. Both D. None
12. These are _____ types of Conflicts
A. Horizontal B. Vertical
C. Both D. None
13. The battle for the market is heating up for
A. Consumer durables
B. Fast moving consumer goods (FMCGs)
C. Service industry
D. All of the above

- Q. 2. Answer in brief: (10)**
1. What do you mean by competitive advantage?
 2. What do you mean by Distribution channels?
 3. What do you mean by Media advocacy?
 4. What do you mean by international market?
 5. What do you mean by domestic market?
- Q. 3. Define social marketing? Explain the Marketing Mix elements for social marketing? (13)**
- OR**
- Q. 3. Explain the factors affecting international marketing decisions ? (13)**
- Q. 4. Write short Notes: (Any two) (12)**
1. Distinguish between Competitive advantage and core competence
 2. Various types of channel functions
 3. Differentiate between domestic and international market?
 4. Emerging concepts in Social Marketing?
