



RAN-1808060401060012

M.Com. (Marketing Mgt) (Sem. - I) Examination November - 2025
International Marketing (Paper - III)

[Total Marks: 50]

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. ટૂંકમાં ઉત્તર આપો. (10)**
- ટ્રાન્સફર પ્રાઈસિંગ શું છે?
 - બહુરાષ્ટ્રીય નિગમ દ્વારા તમે શું સમજો છો?
 - લીઝિંગ વ્યાખ્યાયિત કરો.
 - પેદાશ એટલે શું?
 - પ્રોડક્ટ લાઈન શું છે? ઉદાહરણો આપો.
- પ્ર.2. વિવિધ કંપનીઓ અથવા સંગઠનો તેમની કંપનીઓની સફળતા માટે વિવિધ આંતરરાષ્ટ્રીય ઉત્પાદન રેખા કેવી રીતે અપનાવે છે તે વિગતવાર સમજાવો. (13)**
- અથવા**
- પ્ર.2. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ શું છે? કંપનીઓ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ તરફ કેમ જાય છે તેના કારણોની ચર્ચા કરો. (13)**
- પ્ર.3. ચેનલ મેનેજમેન્ટ પસંદગી પ્રક્રિયા વિગતવાર સમજાવો. (13)**
- અથવા**
- પ્ર.3. પેકેજિંગ શું છે? આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં પેકેજિંગની ભૂમિકા પર વિગતવાર નોંધ લખો. (13)**
- પ્ર.4 (અ) ટૂંક નોંધ લખો. (કોઈપણ બે) (08)**
- આંતરરાષ્ટ્રીય ભૌતિક વિતરણ
 - વૈશ્વિક બ્રાન્ડ
 - બ્રાન્ડ નામ અને ટ્રેડમાર્ક્સ
- (બ) કેસ સ્ટડી: (06)**
- વિશ્વની સૌથી મોટી કોફીલાઉસ ચેઈન, સ્ટારબક્સે 80 થી વધુ દેશોમાં સફળતાપૂર્વક તેની બ્રાન્ડ સ્થાપિત કરી છે. જ્યારે કંપની યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં ખૂબ જ સફળ છે, ત્યારે તેના આંતરરાષ્ટ્રીય વિસ્તરણમાં અનન્ય પડકારો ઉભા થયા. ઉદાહરણ તરીકે, જ્યારે સ્ટારબક્સે ચીની બજારમાં પ્રવેશ કર્યો, ત્યારે તેને સાંસ્કૃતિક તફાવતોનો સામનો કરવો પડ્યો કારણ કે ચા પરંપરાગત રીતે પસંદગીનું પીણું હતું. આને દૂર કરવા માટે, સ્ટારબક્સે ગ્રીન ટી લેટ્સ અને સ્થાનિક ખાદ્ય વસ્તુઓ જેવા પીણાં રજૂ કરીને તેના મેનુને અનુકૂળિત કર્યું. તેઓએ ચીની ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે પશ્ચિમી કાફે શૈલી અને સ્થાનિક સાંસ્કૃતિક સૌંદર્ય શાસ્ત્રના મિશ્રણ સાથે સ્ટોર્સ પણ ડિઝાઈન કર્યા.

તેનાથી વિપરીત, સ્ટારબક્સ ઓસ્ટ્રેલિયામાં સંઘર્ષ કરી રહ્યો હતો, જ્યાં તે સ્થાનિક કોફી સંસ્કૃતિને સમજવામાં નિષ્ફળ ગયો. ઓસ્ટ્રેલિયનો મજબૂત કોફી સ્વાદવાળા સ્વતંત્ર કાફે પસંદ કરતા હતા, જ્યારે સ્ટારબક્સ પ્રીમિયમ ભાવે પ્રમાણિત મેનુ ઓફર કરતો હતો. પરિણામે, સ્ટારબક્સે ઓસ્ટ્રેલિયામાં ઘણા સ્ટોર્સ બંધ કરવા પડ્યા. આ બતાવે છે કે વૈશ્વિક માર્કેટિંગ સફળતા કેવી રીતે સ્થાનિક સંસ્કૃતિઓ અને પસંદગીઓને અનુરૂપ ઉત્પાદનો, કિંમતો અને પ્રમોશનલ વ્યૂહરચનાઓને અનુરૂપ બનાવવા પર આધાર રાખે છે, જ્યારે સતત વૈશ્વિક બ્રાન્ડ ઓળખ જાળવી રાખે છે.

પ્રશ્નો :

1. ઓસ્ટ્રેલિયામાં સ્ટારબક્સ કેમ નિષ્ફળ ગયું? તેને આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં માનક્રીકરણ વિરુદ્ધ અનુકૂલનની વિભાવના સાથે સંબંધિત કરો.
2. એક આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ મેનેજર તરીકે, નવા દેશમાં પ્રવેશતા પહેલા તમે સ્ટારબક્સ માટે કયા પગલાં સૂચવશો?

ENGLISH VERSION

- Q.1. Answer in short. (10)**
1. What is Transfer Pricing?
 2. What do you understand by Multinational Corporation?
 3. Define Leasing.
 4. What is Product?
 5. What is Product line? Give examples.
- Q.2. Explain in detail, how different companies or organizations adopt different International Product Line for the success of their companies. (13)**
- OR**
- Q.2. What is International Marketing? Discuss the reasons for companies going for International Marketing. (13)**
- Q.3. Explain in detail the channel Management Selection Process. (13)**
- OR**
- Q.3. What is Packaging? Write a detailed note on role of Packaging in International marketing. (13)**
- Q4. (a) Short note on: (Any 2). (08)**
1. International Physical Distribution.
 2. Global brand.
 3. Brand Names & Trademarks.
- (b) Case Study: (06)**

Starbucks, the world's largest coffeehouse chain, has successfully established its brand in over 80 countries. While the company is highly successful in the United States, its international expansion posed unique challenges. For instance, when Starbucks entered the Chinese market, it faced cultural differences because tea was traditionally the preferred beverage. To overcome this, Starbucks adapted its menu by introducing beverages such as green tea lattes and localized food items. They also designed stores with a blend of Western café style and local cultural aesthetics to appeal to Chinese consumers.

In contrast, Starbucks struggled in Australia, where it failed to understand the local coffee culture. Australians preferred independent cafés with strong coffee flavors, while Starbucks offered a standardized menu at premium prices. As a

result, Starbucks had to shut down many stores in Australia. This shows how global marketing success depends on adapting products, pricing, and promotional strategies to suit local cultures and preferences while maintaining a consistent global brand identity.

Questions:

1. Why did Starbucks fail in Australia? Relate it to the concept of standardization vs. adaptation in international marketing.
 2. As an international marketing manager, what measures would you suggest for Starbucks before entering a new country?
-