



PAT-16080002020400 Seat No. _____

M. Com. (Sem. II) (CBCS) (W.E.F. 2016) Examination

August / September - 2020

Marketing Management : Paper - IV

(Core Course)

Time : $2\frac{1}{2}$ Hours]

[Total Marks : 70

૧ માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ વ્યાખ્યાયિત કરો અને પાંચ નવીનતમ માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટની વિભાવનાઓ/ફિલોસોફીઓ/ઓરિએન્ટેશન્સ સમજાવો અને માર્કેટિંગ અને વેચાણ વિભાવનાઓ વચ્ચે તફાવત સમજાવો. ૨૦

અથવા

૧ (અ) માર્કેટિંગ પ્લાનિંગ શું છે ? માર્કેટિંગ આયોજનનું મહત્ત્વ અને પ્રક્રિયા સમજાવો. ૧૦

(બ) ઔદ્યોગિક/વ્યવસાયિક ખરીદદારો કોણ છે ? તેમની લાક્ષણિકતાઓ અને વ્યાપાર/ઔદ્યોગિક ખરીદીની પ્રક્રિયા સમજાવો. ૧૦

૨ (અ) નવી પેદાશની વિકાસ પ્રક્રિયાને સંક્ષિપ્તમાં સમજાવો. ૧૦

(બ) પેદાશ કે સેવાઓની કિંમત નક્કી કરવાના ઉદ્દેશો સમજાવો. ૧૦

અથવા

૨ (અ) પ્રોડક્ટ મિક્સને વ્યાખ્યાયિત કરો અને ઉત્પાદન મિશ્રણની લંબાઈ, પહોળાઈ, ઉંડાઈ અને સુસંગતતા સમજાવો. ૧૦

(બ) વિવિધ પ્રાઈસીંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો. ૧૦

૩ ડિસ્ટ્રિબ્યુશન ચેનલો વ્યાખ્યાયિત કરો અને તેમના સ્તરો વર્ણવો તથા તેમાં સામેલ વ્યેટિયાઓનાં વિવિધ પ્રકાર પણ સમજાવો. ૧૫

અથવા

૩ વિતરણ ચેનલમાં રિટેલરોની ભૂમિકા સમજાવો અને છૂટક વેચાણમાં મુખ્ય વલણો અને વિકાસની ચર્ચા કરો. ૧૫

૪ ઇન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ કમ્યુનિકેશન શું છે ? ઇન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ કમ્યુનિકેશન્સના સાધનો ટૂંકમાં સમજાવો. ૧૫

અથવા

૪ જાહેરાત ઝુંબેશ વિકસાવવાની પ્રક્રિયા સમજાવો. ૧૫

ENGLISH VERSION

- 1 Define Marketing Management and Explain the Five Latest Philosophies/Orientations/ Concepts of Marketing Management and Differentiate between the Marketing and Selling Concepts. **20**

OR

- 1 (A) What is Marketing Planning? Explain the Importance and Process of Marketing Planning. **10**
(B) Who are Industrial/Business Buyers? Explain their Features and the Process of Business Buying. **10**
- 2 (A) Explain the New Product Development Process in brief. **10**
(B) Explain the Objectives of Pricing a Product or services. **10**

OR

- 2 (A) Define Product Mix and Explain Product Mix Length, Width, Depth and Consistency. **10**
(B) Explain Various Pricing Strategies. **10**
- 3 Define Distribution Channels and Discuss their Levels. Also explain the various Types of Middlemen in it. **15**

OR

- 3 Explain the role of retailers in the distribution channel and discuss the major trends and developments in retailing. **15**
- 4 What is Integrated Marketing Communication? Briefly explain Major Tools of Integrated Marketing Communications. **15**

OR

- 4 Explain the Process of Developing an Advertising Campaign. **15**