

Time:2:30 Hours M. Com Semester – 1 Examination Total Marks:70 Marks

October 2015

Marketing Management – 1 (Compulsory)

Code: 4511

Q – 1 લક્ષ્યબજાર વ્યૂહરચનાના સંદર્ભે વિભિન્નકૃત અને અવિભિન્નકૃત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો. [14]

અથવા

Q – 1 બજાર વિભાજનનો ખ્યાલ સમજાવો. પેદાશ માટેના બજાર વિભાજનના આધારો ચર્ચો. [14]

Q –2 વિશાળ પર્યાવરણીય પરિબલોની અસર સમજાવો. [14]

અથવા

Q –2 ગ્રાહક વર્તણુક એટલે શું? ગ્રાહકની નિર્ણય પ્રક્રિયા પર વૈયક્તિક અને સામાજિક પરિબલોની અસરો સમજાવો: [14]

Q –3 માર્કેટિંગમાં ભાવી માંગ અંદાજવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ ચર્ચો: [14]

અથવા

Q –3 માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો અર્થ આપો અને વ્યૂહાત્મક આયોજનનું ઘડતર અને પ્રક્રિયા ચર્ચો: [14]

Q –4 પેદાશ અંગેનો ખ્યાલ સમજાવો. પેદાશ નિર્ણય સંદર્ભે મહત્વના નિર્ણયોની ચર્ચા કરો: [14]

અથવા

Q –4 નોંધ લખો :

[A] પેદાશ નવપ્રવર્તન [07]

[B] બ્રાન્ડિંગ [07]

Q –5 પડતરલક્ષી કિંમત નિર્ધારણ નીતિ અને માંગ લક્ષી કિંમત નિર્ધારણ નીતિ સમજાવો . [14]

અથવા

Q –5 કિંમતનીતિના પ્રકારો સમજાવી, કિંમત નિર્ણયના ઉદ્દેશો સમજાવો. [14]

Time: 2:30 Hours

M. Com Semester – 1 Examination

Total Marks: 70 Marks

October 2015

Marketing Management – 1 (Compulsory)

Code: 4611

Q – 1 Explain the differentiated and the Undifferentiated Marketing strategies with respect to Target Market Strategy: [14]

OR

Q – 1 Explain the concept of market segmentation. Discuss the bases of market segmentation for the industrial products. [14]

Q – 2 Explain the effects of Macro Environmental Factors. [14]

OR

Q – 2 What is Consumers Behavior? Explain the effects of Personal and Social factors on Consumers decision Process? [14]

Q – 3 Explain the various methods of estimating future Demand in Marketing: [14]

OR

Q – 3 Give the meaning of Marketing Strategies. Discuss methods of aggressive Strategies. [14]

Q – 4 Explain the concept of Product. Discuss the important decisions with regards to The Product Decisions: [14]

OR

Q – 4 Write a note on :

[A] Product innovation [07]

[B] Branding [07]

Q – 5 Explain the Cost Oriented Pricing and Demand Oriented Pricing: [14]

OR

Q – 5 Explain the types and objectives of Pricing Decisions. [14]