

P.G. Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
(New Scheme)

Course – I : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

SECTION – A

1. Answer **all** the sub-questions. **Each** sub-question carries **2** marks. **(5×2=10)**

- a) What is social marketing ?
- b) Define branding.
- c) Differentiate between publicity and advertising.
- d) What is marketing information system ?
- e) List the different media of advertising.

SECTION – B

Answer **any five** questions. **Each** question carries **five** marks. **(5×5=25)**

- 2. Explain the various variables of marketing environment.
- 3. Explain the various factors affecting consumer behaviour in India.
- 4. Critically evaluate emerging issues in retail marketing.
- 5. Explain the role of marketing research.
- 6. Explain the process of new product development.
- 7. Explain the various factors influencing the selection of a media for advertising.
- 8. Discuss the role of internet in marketing.
- 9. Discuss the significance of branding and packaging in marketing.

P.T.O.

SECTION – C

Answer **any three** questions. **Each** question carries **ten** marks.

(3×10=30)

10. Define marketing. Explain the various concepts of marketing.
11. Explain the steps in determining the price.
12. Explain the various components of marketing mix.
13. Discuss the various pricing strategies that can be applied while determining the price.
14. Explain the importance of various types of channels in distribution of products.
15. Discuss the emerging trends in marketing.

SECTION – D

Answer **any one** question. Question carries **15** marks.

(1×15=15)

16. Discuss the various stages of product life cycle and the marketing strategies appropriate in each stage.
17. What is promotion mix ? Explain the various components of promotion mix.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಭಾಗ – ಎ

1. ಕೆಳಕಂಡ ಎಲ್ಲಾ ಐದು ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 2 ಅಂಕಗಳು.

(5×2=10)

- a) ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು ?
- b) 'ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್' ನ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ನೀಡಿ.
- c) ಜಾಹೀರಾತಿಗೂ ಹಾಗೂ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೆ ಇರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ತಿಳಿಸಿ.
- d) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಎಂದರೇನು ?
- e) ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿವಿಧ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿ.

ಭಾಗ - ಬಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 5 ಅಂಕಗಳು.

(5×5=25)

2. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಸರದ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
3. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ ನಡವಳಿಕೆಯ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
4. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.
5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
6. ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
7. ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮಾಧ್ಯಮ ಆಯ್ಕೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
8. ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಅಂತರಜಾಲದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
9. ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್ ಹಾಗೂ ಪ್ರಾಕೇಜಿಂಗ್‌ನ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಭಾಗ - ಸಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 10 ಅಂಕಗಳು.

(3×10=30)

10. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿವಿಧ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
11. ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುವಲ್ಲಿನ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
12. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಿಶ್ರಣದ ವಿವಿಧ ಮೂಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
13. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅನ್ವಯಿಸಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ಬೆಲೆಯ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ.
14. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವಿತರಣೆಯಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ಮಾರ್ಗಗಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿಸ್ತಾರವಾಗಿ ತಿಳಿಸಿ.
15. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಭಾಗ - ಡಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 15 ಅಂಕಗಳು.

(1×15=15)

16. ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜೀವನಾನುಕ್ರಮದ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಪ್ರತಿಹಂತದಲ್ಲಿ ಸರಿಹೊಂದುವ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.
17. ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣ ಎಂದರೇನು ? ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣದ ವಿವಿಧ ಮೂಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

P.G. Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
(New Scheme)

Course – II : SERVICES MARKETING

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

SECTION – A

Answer **all** the sub-questions. **Each** question carries **2** marks. **(5×2=10)**

1. a) What do you mean by marketing medicare ?
b) Define hospital. State its different types.
c) What do you mean by consultancy marketing ?
d) What is service quality ?
e) What do you mean by quality circles ?

SECTION – B

Answer **any five** questions. **Each** question carries **5** marks. **(5×5=25)**

2. Explain the main services included in the consultancy services.
3. Write a short note on the pricing decisions of hotel industry.
4. What do you mean by the behavioural profile of insurance users ?
5. Explain the importance of segmentation to the banking organisation.
6. What do you mean by product port folio ? Explain the product portfolio for the banking organisation.
7. Explain the importance of quality control to the service generating organisations.
8. What do you mean by hotel marketing ?
9. Throwlight on the behavioural profile of hotel users.

P.T.O.

SECTION – C

Answer **any three** questions. **Each** question carries **10** marks.

(3×10=30)

10. Define Marketing of services and point out the reasons for the growth in service market.
11. How are service markets usually classified ? Explain.
12. Distinguish between product and service. Mention the peculiar features of services.
13. Throwlight on the formulation of marketing mix for the courier services.
14. Discuss the formulation of marketing mix for the entertainment services.
15. Discuss the present trends in hospitality business in India.

SECTION – D

Answer **any one** question. Question carries **15** marks.

(1×15=15)

16. What do you mean by marketing telecommunication services ? Justify with suitable examples the reasons behind implementing the marketing principles in the telecommunication organisation.
17. “The marketing of services is one of the fastest growing areas of marketing and distribution” – Comment.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ ಭಾಗ – ಎ

ಕೆಳಕಂಡ ಎಲ್ಲಾ ಐದು ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **2** ಅಂಕಗಳು.

(5×2=10)

1. a) ಮೆಡಿಕೇರ್ ವಿಕ್ರಯ ಎಂದರೇನು ?
b) ಆಸ್ಪತ್ರೆ ಪದವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಇದರ ವಿವಿಧ ರೀತಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
c) ಕನ್ಸಲ್ಟೆನ್ಸಿ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು ?
d) ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಎಂದರೇನು ?
e) ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಚಕ್ರ (Service Quality Circles) ಎಂದರೇನು ?

ಭಾಗ - ಬಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 5 ಅಂಕಗಳು.

(5×5=25)

2. ಕನ್ಸಲ್ಟೆನ್ಸಿ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಗಣಿಸುವ ವಿವಿಧ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ .
3. ಹೋಟೆಲ್ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಟಿಪ್ಪಣಿಯನ್ನು ಬರೆಯಿರಿ.
4. ವಿಮಾ ಪಾಲಿಸಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರ ಸ್ವಭಾವದ ಚಿತ್ರಣವೆಂದರೇನು ?
5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಜನೆಯಿಂದ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಇರುವ ಮಹತ್ವವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
6. ಪದಾರ್ಥಗಳ ಪೋರ್ಟ್‌ಫೋಲಿಯೋ ಎಂದರೇನು ? ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಪದಾರ್ಥಗಳ ಪೋರ್ಟ್‌ಫೋಲಿಯೋ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರಿಸಿ.
7. ಸೇವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ನಿಯಂತ್ರಣದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
8. ಹೋಟೆಲ್ ಸೇವಾ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು ?
9. ಹೋಟೆಲ್ ಸೇವೆ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರ ಸ್ವಭಾವದ ಕಿರುಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡಿರಿ.

ಭಾಗ - ಸಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 10 ಅಂಕಗಳು.

(3×10=30)

10. ಸೇವಾ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ಮತ್ತು ಸೇವಾ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲು ಕಾರಣಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
11. ಸೇವಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ? ವಿವರಿಸಿ.
12. ಪದಾರ್ಥ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ. ಸೇವೆಯ ವಿವಿಧ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿರಿ.
13. ಕೊರಿಯರ್ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಿಶ್ರಣವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲಿರಿ.
14. ಮನರಂಜನಾ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಿಶ್ರಣ (Marketing Mix) ವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿ.
15. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸೇವಾ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿನ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.

ಭಾಗ - ಡಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 15 ಅಂಕಗಳು.

(1×15=15)

16. ದೂರ ಸಂಪರ್ಕ ಸೇವಾ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು ? ದೂರ ಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ನೀತಿಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳನ್ನು ನೀಡಿ ಸಮರ್ಥಿಸಿರಿ.
17. “ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು ಇತ್ತೀಚಿನ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಹಾಗೂ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ ” ವಾದಿಸಿರಿ.

P.G. Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
(New Scheme)

Course – III : INDUSTRIAL MARKETING

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

SECTION – A

1. Answer **all** questions. **Each** question carries **2** marks. **(5×2=10)**
- a) What do you understand by industrial marketing ?
 - b) What is Industrial Marketing Environment ?
 - c) What is B to B Marketing ?
 - d) What is meant by differential marketing ?
 - e) What is the meaning of Positioning in Industrial Marketing ?

SECTION – B

Answer any **five** questions. **Each** question carries **5** marks. **(5×5=25)**

- 2. What is the concept of buying centre ? Explain.
- 3. Explain buying phases in Industrial Marketing.
- 4. How do you distinguish Industrial Customers ? Explain their buying characteristics.
- 5. Who are the middlemen in Industrial Marketing ? What role they play in the process of buying and selling ? Discuss.
- 6. What is environment analysis in Industrial Marketing ? What is its importance ?
- 7. How do you assess and analyze demand for industrial products ?
- 8. What is the role of a sales representative in Industrial Marketing ?
- 9. Explain the objectives of Industrial Marketing Research.

P.T.O.

SECTION – C

Answer any **3** questions. **Each** question carries **10** marks.

(3×10=30)

10. How industrial marketing is different from Consumer Marketing ? Discuss.
11. Do you consider Industrial Marketing Logistics as a short term strategic issue or a long term strategic issue ? What reasons do you attribute for your opinion ?
12. What is Supply Chain Management ? What are the objectives of Supply Chain Management ? Describe Supply Chain Management frame work.
13. Do you think negotiations are essential in Industrial Marketing ? If yes, what strategies can be adopted for negotiations ?
14. How Product Life Cycle concept can be used in Industrial Marketing ? Discuss.
15. Explain the business buying complexity.

SECTION – D

Answer any **one** question. Question carries **15** marks.

(1×15=15)

16. What factors are to be critically evaluated while doing Industrial Market Segmentation ?
17. How do you evaluate a Industrial Supplier ? What are the different methods of supplier evaluation ?

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

SECTION – A

1. ಎಲ್ಲಾ ಉಪಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೂ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **2** ಅಂಕಗಳು.

(5×2=10)

- ಅ) ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗೆಗೆ ನಿಮ್ಮ ತಿಳುವಳಿಕೆಯೇನು ?
- ಆ) ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪರಿಸರ (Environment) ಎಂದರೇನು ?
- ಇ) ಬಿ ಯಿಂದ ಬಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು ?
- ಈ) ಪ್ರತ್ಯೇಕತಾ (Differential) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು ?
- ಉ) ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು (Positioning) ಎಂದರೇನು ?

SECTION – B

ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 5 ಅಂಕಗಳು.

(5×5=25)

2. ಕೊಳ್ಳುವ ಕೇಂದ್ರದ ಕಲ್ಪನೆಯೇನು ? ವಿವರಿಸಿ.
3. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನದ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
4. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗಿರಾಕಿಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸುತ್ತೀರಿ ? ಅವರ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ಲಕ್ಷಣಗಳೇನು ?
5. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಯಾರು ? ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅವರ ಪಾತ್ರವೇನು ? ಚರ್ಚಿಸಿ.
6. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಾತಾವರಣದ (Environment) ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯೆಂದರೇನು ? ಇದರ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯೇನು ?
7. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಅಂದಾಜಿಸುತ್ತೀರಿ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುತ್ತೀರಿ ?
8. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯ ಪಾತ್ರವೇನು ?
9. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳೇನು ? ಚರ್ಚಿಸಿ.

SECTION – C

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಹತ್ತು ಅಂಕಗಳು.

(3×10=30)

10. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅನುಭೋಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಿಂತ ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ ? ಚರ್ಚಿಸಿ.
11. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅಲ್ಪಕಾಲದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವೆಂದು ತಿಳಿಯುತ್ತೀರೋ ಇಲ್ಲಾ ದೀರ್ಘಕಾಲದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವೆಂದು ತಿಳಿಯುತ್ತೀರೋ ? ನಿಮ್ಮ ತಿಳುವಳಿಕೆಗೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಕೊಡಿ.
12. ಸರಬರಾಜು ಸರಪಳಿ ಎಂದರೇನು ? ಸರಬರಾಜು ಸರಪಳಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳೇನು ? ಸರಬರಾಜು ಸರಪಳಿಯ ಚೌಕಟ್ಟನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
13. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಚೌಕಾಸಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆಯೆ ? ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರ ಹೌದಾದರೆ ಯಾವ ಚೌಕಾಸಿಗೆ ಯಾವ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು ?
14. ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೀವನ ಚಕ್ರದ ಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು ? ಚರ್ಚಿಸಿ.
15. ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವಾಗ ಬರುವ ಕ್ಲಿಷ್ಟ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

SECTION – D

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರ ನೀಡಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಹದಿನೈದು ಅಂಕಗಳು.

(1×15=15)

16. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಂಗಡಣೆ ಮಾಡುವಾಗ ಯಾವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ?
 17. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸರಬರಾಜುದಾರರನ್ನು ಹೇಗೆ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮಾಡಬಹುದು ? ಈ ಕ್ರಮಕ್ಕೆ ಯಾವ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸಬಹುದು ?
-

P.G. Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
(New Scheme)
Course – IV : SALES AND LOGISTIC MANAGEMENT

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

SECTION – A

1. Answer the following **sub** questions. **Each** question carries **two** marks : **(5×2=10)**
- a) What do you mean by sales tactics ?
 - b) What is transactional selling ?
 - c) What do you mean by buildup approach ?
 - d) What is a combination quota ?
 - e) What is EPBS ?

SECTION – B

Answer **any five** questions. **Each** question carries **five** marks : **(5×5=25)**

- 2. What problem does a manager face while fixing sales quota ?
- 3. Discuss with examples how ‘order takes’ sales position is different from ‘order getter’ position.
- 4. How sales people understand prospect’s needs ?
- 5. Differentiate between a market forecast and a sales forecast.
- 6. What is sales territory ? Why is it necessary for companies to establish sales territory ?
- 7. What is the difference between marketing audit and sales audit ?
- 8. What is meant by logistics strategy ? How is a logistics strategy linked to the marketing function ?
- 9. What is the difference between logistics and physical distribution ?

P.T.O.

SECTION – C

Answer **any three** questions. **Each** question carries **ten** marks : **(3×10=30)**

10. Explain different levels of listening skills and identify the most important stage for a sales person.
11. Explain various situations and timings used for negotiations ? How will you develop a bargaining strategy for a business-to-business customer.
12. Describe the methods of handling customer objections.
13. Distinguish between products features and consumer benefits.
14. What are the components of a logistics plan ? How are a logistics plan and a marketing plan related ?
15. What do you understand by Selling By Objectives (SBO)? Why is it treated as scientific methods of fixing quota ?

SECTION – D

Answer **one** question carrying **fifteen** marks : **(15×1=15)**

16. 'Our objective is to increase the sales in all the territories next three months by making aggressive sales calls through improved relationship with customers and better communication with potential customers'. Is this a good quota ? What will you do to improve the quota definition ?
17. Assume you are appointed as head of marketing of Saragam, Aluminum Company, which is a new company, manufacturing and marketing aluminum extruded products, such as door, window and partition aluminum frames, heat sinks, and control panels. Customers include household and business organizations. The factory is located in Hosur district of Tamil Nadu, about 38 kilometers from Bangalore. You have discussed with your CEO to initially focus sales and distribution efforts in southern region, consisting of Karnataka, Tamil Nadu, Andhra Pradesh, and Kerala. You are required to design sales territories to cover the four southern states, describe how would you go about your task.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಭಾಗ - ಎ

1. ಕೆಳಕಂಡ ಎಲ್ಲಾ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 2 ಅಂಕಗಳು.

(5×2=10)

- a) ವಿಕ್ರಯ ವ್ಯೂಹ ಎಂದರೇನು ?
- b) ವ್ಯವಹಾರಿಕ ವಿಕ್ರಯ ಎಂದರೇನು ?
- c) ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಥ ಎಂದರೇನು ?
- d) ಸಂಯುಕ್ತ ಭಾಗ / ಪಾಲು ಎಂದರೇನು ?
- e) ಇಪಿಬಿಎಸ್ ಎಂದರೇನು ?

ಭಾಗ - ಬಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 5 ಅಂಕಗಳು.

(5×5=25)

- 2. ವಿಕ್ರಯ ಪಾಲು ಮಾಡುವಾಗ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ಎದುರಿಸುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಾವುವು ?
- 3. ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ವಿಕ್ರಯದಾರ ಸ್ಥಾನಕ್ಕೆ ಬೇಡಿಕೆ ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ವಿಕ್ರಯದಾರ ಸ್ಥಾನಕ್ಕಿರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಉದಾಹರಣೆಯೊಂದಿಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿ.
- 4. ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕನ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ವಿಕ್ರಯದಾರನು ಹೇಗೆ ಅರ್ಥೈಸುತ್ತಾನೆ ? ತಿಳಿಸಿ.
- 5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮುಂದಾಜಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ವಿಕ್ರಯ ಮುಂದಾಜಿಸುವಿಕೆಯ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
- 6. ವಿಕ್ರಯ ಪ್ರದೇಶ ಎಂದರೇನು ? ವಿಕ್ರಯ ಪ್ರದೇಶಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಏಕೆ ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ ?
- 7. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಶೋಧನೆಗೂ ಮತ್ತು ವಿಕ್ರಯ ಪರಿಶೋಧನೆಗೂ ಇರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
- 8. ಸಂಚಾಲನಾ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು ? ಸಂಚಾಲನಾ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಹೇಗೆ ಹೊಂದಿಸುತ್ತೀರಿ ? ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
- 9. ಸಂಚಾಲನಾಶಾಸ್ತ್ರಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳಿಗೂ ಇರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.

ಭಾಗ - ಸಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 10 ಅಂಕಗಳು.

(3×10=30)

10. ಆಲಿಸುವ ಕೌಶಲ್ಯದ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ ಮತ್ತು ವಿಕ್ರಯದಾರನಿಗೆ ಯಾವ ಹಂತ ಪ್ರಮುಖವಾದದ್ದು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿರಿ.
11. ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ವಿವಿಧ ಸಂದರ್ಭಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಯಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ ? ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನೊಂದಿಗೆ ಯಾವ ರೀತಿ ಚೌಕಾಸಿ ತಂತ್ರವನ್ನು ಹೇಗೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಳಿಸುವಿರಿ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿರಿ.
12. ಗ್ರಾಹಕನ ಆಕ್ಷೇಪಣೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ವಿವಿಧ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
13. ವಸ್ತುಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳಿಗೂ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕನ ಲಾಭಗಳಿಗಿರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿರಿ.
14. ಸಂಚಾಲನ ಯೋಜನೆಯಲ್ಲಿರುವ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳಾವುವು ? ಸಂಚಾಲನ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೋಜನೆಯೊಂದಿಗೆ ಹೇಗೆ ಹೊಂದಿಸುತ್ತೀರಿ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿ.
15. ಎಸ್.ಬಿ.ಓ. ಎಂದರೇನು ? ಪಾಲುದರ್ಶಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಎಸ್.ಬಿ.ಓ. ಮಾದರಿಯು ಹೇಗೆ ವೈಜ್ಞಾನಿಕವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.

ಭಾಗ - ಡಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 15 ಅಂಕಗಳು :

(1×15=15)

16. 'ನಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಮೂರು ತಿಂಗಳೊಳಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಸಂಪರ್ಕ ಮತ್ತು ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸುವುದು'. ಇದು ಉತ್ತಮ ನಿಯತಾಂಶವೇ ? ನಿಯತಾಂಶದ ವ್ಯಾಖ್ಯೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸಲು ನೀವೇನು ಮಾಡುವಿರಿ ?
17. ಹೊಸದಾಗಿ ಸ್ಥಾಪಿತವಾಗಿರುವ ಸರಗಮ್ ಅಲ್ಯೂಮಿನಿಯಂ ಕಂಪನಿಯು ಅಲ್ಯೂಮಿನಿಯಂ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಹಾಗೂ ವಿಕ್ರಯ ಮಾಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಇದರ ಫ್ಯಾಕ್ಟರಿಯು ತಮಿಳುನಾಡಿನ ಹೊಸೂರಿನಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿತವಾಗಿದೆ. ಹೊಸೂರು ಬೆಂಗಳೂರಿನಿಂದ ಸುಮಾರು 38 ಕಿ.ಮಿ. ಅಂತರವಿದೆ. ನೀವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಧಿಕಾರಿಯಾಗಿ ನೇಮಕವಾಗಿದೆ. ದಕ್ಷಿಣ ಪ್ರಾಂತ್ಯದ ನಾಲ್ಕು ರಾಜ್ಯಗಳಾದ ಕರ್ನಾಟಕ, ತಮಿಳುನಾಡು, ಆಂಧ್ರ ಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಕೇರಳವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ, ನೀವು ಈ ನಾಲ್ಕು ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ವಿಕ್ರಯ ಪ್ರದೇಶ ಹಂಚಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತೀರಿ ? ತಿಳಿಸಿರಿ.

P.G. Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
(New Scheme)

Course – V : ADVERTISING AND SALES MANAGEMENT

Time : 3 Hours

Max. Marks: 80

SECTION – A

Answer **all** the sub-questions. **Each** sub-question carries **2** marks. **(5×2=10)**

1. a) Distinguish between advertising and publicity.
- b) What is a full line advertising agency ?
- c) Define Advertising Copy.
- d) What is personal selling ?
- e) List out the components of promotion mix.

SECTION – B

Answer **any five** questions. **Each** question carries **5** marks. **(5×5=25)**

2. State qualities of a good advertisement copy.
3. How are the advertisement budgets prepared ?
4. Distinguish between advertisement and sales promotion.
5. State the principles of copy lay-outing.
6. Distinguish between advertising theme and appeals.
7. What do you mean by integrated marketing communication ?
8. List out the objectives of advertisements.
9. What are advertising aids ?

P.T.O.

SECTION – C

Answer **any three** questions. **Each** question carries **10** marks.

(3×10=30)

10. Define Advertising and explain it's various forms.
11. Explain the process of personal selling.
12. What do you mean by advertising ethics ? How can it be ensured ?
13. Give profiles of any two advertising agencies in India.
14. Explain the process of Message Visualisation and execution.
15. Discuss the various types of out door advertisements.

SECTION – D

Answer **any one** question from the following. **Each** question carries **15** marks.

(1×15=15)

16. Discuss the role of advertisements in the socio-economic development of a country.
17. Define Media and explain the process of media selection and planning.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಅ - ವಿಭಾಗ

ಎಲ್ಲಾ ಉಪಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪಪ್ರಶ್ನೆಗೂ **2** ಅಂಕಗಳು.

(5×2=10)

1. ಅ) ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಗಳ ಅಂತರವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
ಆ) ಪೂರ್ಣಪ್ರಮಾಣದ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆ ಎಂದರೇನು ?
ಇ) 'ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿ'ಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ.
ಈ) ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ಮಾರಾಟ ಎಂದರೇನು ?
ಉ) ಮಾರಾಟ ಉತ್ತೇಜಕ ಮಿಶ್ರಣದ ಅಂಗಾಂಶಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

ಆ - ವಿಭಾಗ

ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 5 ಅಂಕಗಳು.

(5×5=25)

2. ಸಮರ್ಥ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
3. ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮುಂಗಡ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ?
4. ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ವಿಕ್ರಯ ಉತ್ತೇಜಕಗಳ ಅಂತರವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
5. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿ ವಿನ್ಯಾಸದ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
6. ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಾರಾಂಶ ಮತ್ತು ಪ್ರಸ್ತುತತೆಗಳ ಅಂತರವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
7. ಸಮಗ್ರ ಮಾರಾಟ ಸಂವಹನ ಎಂದರೇನು ?
8. ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶಗಳಾವುವು ?
9. ಜಾಹೀರಾತು ಸಹಾಯಕ ಅಂಶಗಳೆಂದರೇನು ?

ಇ - ವಿಭಾಗ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 10 ಅಂಕಗಳಿವೆ.

(3×10=30)

10. ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ಹಾಗೂ ಅದರ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
11. ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
12. ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ನೈತಿಕತೆ ಎಂದರೇನು ? ಇದನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಾಕಾರಗೊಳಿಸಬಹುದು.
13. ಭಾರತದ ಯಾವುದಾದರೂ ಎರಡು ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸ್ಥೂಲ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಬರೆಯಿರಿ.
14. ಜಾಹೀರಾತು ವಿಷಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಕ್ರಿಯೆ ಹಾಗೂ ಅಳವಡಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
15. ಹೊರಾಂಗಣ ಜಾಹೀರಾತುವಿನ ವಿವಿಧ ಬಗೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಈ - ವಿಭಾಗ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 15 ಅಂಕಗಳು.

(1×15=15)

16. ಒಂದು ದೇಶದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕಾಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.
 17. ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ಹಾಗೂ ಮಾಧ್ಯಮದ ಆಯ್ಕೆ ಹಾಗೂ ಯೋಜನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
-

P.G. Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
(New Scheme)

Course – VI : INTERNATIONAL MARKETING

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

SECTION – A

1. Answer **all** sub-questions. **Each** question carries **2** marks. **(5×2=10)**

- a) What is international marketing ?
- b) What do you understand by communication extension strategy ?
- c) What are the objectives of EXIM policy ?
- d) What are regulatory documents ?
- e) Define Globalisation.

SECTION – B

Answer **any five** questions. **Each** question carries **5** marks. **(5×5=25)**

- 2. Give a brief account of the advantages that a firm can derive by going international.
- 3. What are the factors that need serious consideration before selecting a particular market for export marketing ?
- 4. Enumerate the various factors to be considered while designing a product for the International market.
- 5. What are the factors to be taken into consideration for setting a price in overseas markets ?
- 6. Describe the pros and cons of standardization in product planning for exports.
- 7. What should be the basis of pricing for international markets in a developing country like India ?

P.T.O.

8. How are India's exports financed ? How far has ECGC helped the exporters in obtaining finance ?
9. Define a multinational company. What are the benefits the host country derives from MNCs.

SECTION – C

Answer **any three** questions. **Each** question carries **10** marks. **(3×10=30)**

10. "International marketing has become indispensable in the economic development of a developing country". Elucidate the statement.
11. Describe the impact of foreign trade on the economic development of a country. Illustrate your answer with examples from India.
12. Explain in detail how can knowledge of changes in Product Life Cycle be used by International marketers in developing their product market strategies.
13. Describe briefly the main channels of distribution used in export markets.
14. State the particulars and explain the significance of any five documents used in export trade.
15. What is the nature of the risks faced by the international marketer in financing his operations and granting credit to his customers ?

SECTION – D

Answer **any one** of the following. **Each** question carries **15** marks. **(1×15=15)**

16. Critically evaluate the importance of a written export marketing plan in the planning, organization and marketing of a company's export operations.
17. Bring out the importance of documentation and explain the various documents involved in export and import.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಭಾಗ - ಎ

1. ಎಲ್ಲಾ ಉಪ-ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಎರಡು ಅಂಕಗಳು.

(5×2=10)

- a) ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು ?
- b) ಸಂವಹನಾ ವಿಸ್ತರಣೆ ತಂತ್ರವೆಂದರೆ ಏನೆಂದು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವಿರಿ ?
- c) ಎಕ್ಸಿಮ್ ನೀತಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಾವುವು ?
- d) ನಿಯಂತ್ರಣ ದಾಖಲೆಗಳೆಂದರೆ ಯಾವುವು ?
- e) ಜಾಗತೀಕರಣವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ.

ಭಾಗ - ಬಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 5 ಅಂಕಗಳು.

(5×5=25)

- 2. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಕರಣದಿಂದ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಪಡೆಯಬಹುದಾದ ಅನುಕೂಲಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ನೀಡಿ.
- 3. ನಿಯಾತ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಗೆ ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಯಾವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು ?
- 4. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸರಕನ್ನು ರೂಪಿಸುವಾಗ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.
- 5. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಾಗ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಅಂಶಗಳಾವುವು ?
- 6. ನಿಯಾತಕ್ಕಾಗಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪರಿಮಾಣೀಕರಿಸುವುದರಿಂದ ಲಭ್ಯವಾಗಬಹುದಾದ ಅವಕಾಶಗಳು ಹಾಗೂ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
- 7. ಭಾರತದಂತಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಆಧಾರಗಳಾವುವು ?
- 8. ಭಾರತದ ನಿಯಾತಕ್ಕೆ ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹೇಗಿದೆ ? ನಿಯಾತದಾರರಿಗೆ ಇ.ಸಿ.ಜಿ.ಸಿ.ಯು. ಹೇಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ ?
- 9. ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪನಿಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಅತಿಥೇಯ ದೇಶಕ್ಕೆ ಎಂ.ಎನ್.ಸಿ.ಗಳಿಂದ ದೊರಕುವ ಲಾಭಗಳಾವುವು ?

ಭಾಗ - ಸಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಹತ್ತು ಅಂಕಗಳು.

(3×10=30)

10. “ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ರಾಷ್ಟ್ರದ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ” ಮೇಲಿನ ವಾಕ್ಯವನ್ನು ವಿಶದೀಕರಿಸಿ.
11. ಒಂದು ದೇಶದ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ವಿದೇಶೀ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ. ಭಾರತಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಉದಾಹರಣೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ.
12. ಸರಕಿನ ಜೀವನ ಚಕ್ರದಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಸರಕುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಲು ಹೇಗೆ ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ವಿವರಿಸಿ.
13. ನಿಯಾತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಮುಖ್ಯವಾದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿ.
14. ನಿಯಾತ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಐದು ದಾಖಲೆಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸಿರಿ.
15. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಗಳು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ನೀಡುವ ಸಾಲದಿಂದ ಎದುರಿಸಬಹುದಾದ ತೊಂದರೆಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳಾವುವು ?

ಭಾಗ - ಡಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 15 ಅಂಕಗಳು.

(1×15=15)

16. ಸಂಸ್ಥೆಯ ನಿಯಾತ ಕಾರ್ಯಗಳ ಯೋಜನೆ, ಸಂಘಟನೆ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಗೆ ಬರಹ ರೂಪದ ನಿಯಾತ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಯೋಜನೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ.
 17. ಆಯಾತ ನಿಯಾತಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ದಾಖಲೆಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊರತನ್ನಿ.
-

P.G. Dip. in Marketing Management Examination, August 2009
(Old Scheme)

MANAGEMENT

Paper – I : Marketing Management

Time : 3 Hours

Max. Marks : 100

***Note :** Answer **any five** questions. **Each** question carries **20** marks.*

1. What is marketing mix ? Explain how it helps the marketing manager to reduce the marketing gap.
2. Define new product. Explain the stage gate system of new product development.
3. At what stage of the product life cycle would you place each of the following products ?
 - a) Cigars
 - b) Cricket ball
 - c) Amusement park
 - d) Television.
4. What are the key elements of retailer's marketing mix ? Explain with an example.
5. Explain the factors influencing in selection of channels of distribution for fast moving consumer's goods.
6. "Promotion mirrors the values and life styles of the target consumers" Comment.
7. What are the pricing objectives ? Explain the techniques of price adjustment in the competitive market.
8. Explain the importance of modern marketing concepts to global marketing manager.
9. Define market, marketing and marketing management. Explain the role of creative marketing in keeping and building relationship in long run with customers.
10. Write a short note on **any four** of the following :
 - a) Marketing research
 - b) B to B marketing
 - c) Consumer satisfaction
 - d) De-marketing
 - e) Sales mix
 - f) Green marketing.

P.T.O.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಸೂಚನೆ: ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 20 ಅಂಕಗಳು.

1. ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಮಿಶ್ರಣ ಎಂದರೇನು ? ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನಿಗೆ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಮಿಶ್ರಣವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಂತರವನ್ನು ಹೇಗೆ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
2. ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸುವ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
3. ವಸ್ತು ಜೀವನ ಚಕ್ರದ ಯಾವ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಕೆಳಗಿನ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾನೀಕರಿಸುತ್ತೀರಿ ?
 - ಅ) ಸಿಗಾರ್
 - ಆ) ಕ್ರಿಕೆಟ್‌ಬಾಲ್
 - ಇ) ಅಮ್ಮೋಸ್ಮೆಂಟ್ ಪಾರ್ಕ್
 - ಈ) ಟೆಲಿವಿಷನ್.
4. ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಮಿಶ್ರಣದ ಮುಖ್ಯಾಂಶಗಳಾವುವು ? ಉದಾರಣೆಯೊಂದಿಗೆ ವಿವರಿಸಿ.
5. ಬಹು ಚಲನೆಯಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕ ವಸ್ತುಗಳ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಾಗ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
6. 'ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಜೀವನ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ' - ವಿಮರ್ಶಿಸಿರಿ.
7. ಬೆಲೆ ನೀತಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಾವುವು ? ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಹೊಂದಾಣಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
8. ಜಾಗತಿಕ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನಿಗೆ ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಮಹತ್ವವನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
9. "ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ನಿರ್ವಹಣೆ"ಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಗ್ರಾಹಕರೊಡನೆ ದೀರ್ಘಕಾಲಿನ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಉಳಿಸಿ ಮತ್ತು ವೃದ್ಧಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಸೃಜನಶೀಲ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
10. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವುದಾದರೂ ನಾಲ್ಕಕ್ಕೆ ಟಿಪ್ಪಣಿ ಬರೆಯಿರಿ :
 - ಅ) ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯ ಸಂಶೋಧನೆ
 - ಆ) 'ಬ'ಯಿಂದ 'ಬ' ಗೆ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ
 - ಇ) ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತ್ಯಾಪ್ತಿ
 - ಈ) ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಹಿಂತೆಗೆತ
 - ಉ) ಮಾರಾಟ ಮಿಶ್ರಣ
 - ಊ) ಹಸಿರು ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ.

Post-Graduate Diploma in Marketing Management Examination, August 2009
MANAGEMENT

Paper – III : Agricultural Marketing Management (Old Scheme)

Time : 3 Hours

Max. Marks : 100

*Note : Answer **any five** questions. All questions carry **equal** marks.*

1. What role do the Regulated Markets play in the Agricultural Marketing system in India ? Discuss the Regulated Markets Contribution to the economy of the region in which it is situated ?
2. Evaluate the promotional services provided by A.P.M.C's and explain how far they have improved the efficiency of marketing.
3. Do you agree that the market functionaries should be Licensed ? What are the procedure followed to license them ? What are the implications if the functionaries are not licensed ?
4. Discuss the role of marketing co-operatives in solving the marketing problems of farmers in marketing of agricultural commodities.
5. Do you agree to link credit with marketing in co-operatives ? Justify your answer.
6. Critically evaluate the role played by NAFED and NCDC in the field of co-operative marketing.
7. What is Buffer Stock ? Discuss briefly the major objectives of Buffer Stocks in India.
8. Critically examine the working of public distribution system in India.
9. What is a Janatha Bazaar ? Do you agree that the Janatha Bazaars are effective retail outlets of goods and commodities in the country ?
10. Write short notes on **any four** of the following :
 - a) Defects in agricultural marketing
 - b) Dispute committee
 - c) CAMPCO
 - d) Rural markets
 - e) Milk producers' co-operative society
 - f) HOPCOMS.

P.T.O.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಸೂಚನೆಗಳು : 1) ಯಾವುದಾದರೂ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ.
2) ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಸಮಾನ ಅಂಕಗಳು.

1. ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ವ್ಯವಸಾಯೋತ್ಪನ್ನಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಯಾವ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ ? ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಾಂತ್ಯದ ಆರ್ಥಿಕತೆಗೆ ನೀಡುವ ಕೊಡುಗೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
2. ವ್ಯವಸಾಯೋತ್ಪನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮಿತಿಗಳು ಒದಗಿಸಿರುವ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದಾಯಕ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮೌಲ್ಯೀಕರಿಸಿ ಮತ್ತು ಅವುಗಳು ಎಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಹಿವಾಟುಗಳ ಕಾರ್ಯದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
3. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳಿಗೆ ಪರವಾನಿಗೆ ನೀಡಬೇಕೆಂಬುದನ್ನು ನೀವು ಒಪ್ಪುವಿರಾ ? ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳಿಗೆ ಪರವಾನಿಗೆ ನೀಡಲು ಅನುಸರಿಸುತ್ತಿರುವ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳು ಯಾವುವು ? ಪರವಾನಿಗೆ ನೀಡದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಉಂಟಾಗುವ ಸಾಧಕ ಬಾಧಕಗಳು ಯಾವುವು ?
4. ವ್ಯವಸಾಯೋತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ರೈತರುಗಳ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಕಾರ ಸಂಘಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
5. ಸಹಕಾರ ಸಂಘಗಳಲ್ಲಿ ಕೃಷಿಸಾಲ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಜೊತೆ ಕೂಡಿಸುವುದನ್ನು ಒಪ್ಪುವಿರಾ ? ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರವನ್ನು ಸಮರ್ಥಿಸಿ.
6. ಸಹಕಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ NAFED ಮತ್ತು NCDC ಗಳು ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಕುರಿತು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಮೌಲ್ಯೀಕರಿಸಿ.
7. Buffer Stock ಎಂದರೇನು ? ಭಾರತದಲ್ಲಿ Buffer Stock ಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಿ.
8. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯ ವೈಖರಿಯನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಿ.
9. ಜನತಾ ಬಜಾರ್ ಎಂದರೇನು ? ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ವಸ್ತುಗಳ ಮತ್ತು ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಜನತಾ ಬಜಾರುಗಳು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾರ್ಗಗಳೆಂಬುದನ್ನು ಒಪ್ಪುವಿರಾ ?
10. ಕೆಳಗಿನ ಯಾವುದಾದರೂ ನಾಲ್ಕನ್ನು ಕುರಿತು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಟಿಪ್ಪಣಿ ಬರೆಯಿರಿ.
 - a) ವ್ಯವಸಾಯಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿನ ನ್ಯೂನತೆಗಳು
 - b) ವಿವಾದ ಸಮಿತಿ
 - c) CAMPCO
 - d) ಗ್ರಾಮೀಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು
 - e) ಹಾಲು ಉತ್ಪಾದಕರ ಸಹಕಾರ ಸಂಘ
 - f) HOPCOMS.

P.G. Diploma in Business Administration Examination, August 2009
MANAGEMENT
Paper – III : Marketing Management
(Old Scheme)

Time : 3 Hours

Max. Marks : 100

*Note : a) Answer **any five** questions.
b) All questions carry **equal** marks.*

1. 'Customer-orientation is order of the day'. Why and how marketers follow this ?
2. Define marketing-mix. Explain its components with suitable examples.
3. Why marketers believe that unless they stimulate customers, they do not buy the products ? Explain.
4. Why market segmentation is necessary ? What are the scientific bases would you suggest to segment a toothpaste market ? Explain with illustrations.
5. Explain the systematized procedure of conducting marketing research.
6. Explain the various stages of new product development.
7. What is sales promotion ? Explain the dealer-oriented and customer-oriented sales promotion tools.
8. What are the methods adopted in evaluating the performance of sales personnel ? Explain.
9. Explain the internal components which influence the marketing environment.
10. Write short notes on **any four** of the following :
 - a) Sales forecasting
 - b) Media selection
 - c) Packaging decisions
 - d) Motivation research
 - e) Mass marketing
 - f) Price determination.

P.T.O.

ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ

ಸೂಚನೆ : ಎ) ಎಲ್ಲಾ ಐದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿರಿ.
ಬಿ) ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಸಮಾನ ಅಂಕಗಳು.

1. 'ಗ್ರಾಹಕ-ಕೇಂದ್ರೀಕರಣ' ದಿನದ ಕ್ರಮವಾಗಿದೆ. ಏಕೆ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ವಿಕ್ರಯಗಾರನು ಇದನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತಾನೆ ?
 2. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ-ಮಿಶ್ರಣದ ವ್ಯಾಖ್ಯೆ ನೀಡಿರಿ. ಸೂಕ್ತವಾದ ಉದಾಹರಣೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಅದರ ಅಂಗಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
 3. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಿದ ಹೊರತು ಅವರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಕ್ರಯಗಾರರು ಏಕೆ ನಂಬುತ್ತಾರೆ ? ವಿವರಿಸಿರಿ.
 4. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಜೀಕರಣ ಏಕೆ ಅವಶ್ಯವಾಗಿದೆ ? ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ತ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಜೀಕರಣಕ್ಕೆ ಯಾವ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಆಧಾರಗಳನ್ನು ನೀವು ಸೂಚಿಸುತ್ತೀರಿ ? ಉದಾಹರಣೆಗಳೊಂದಿಗೆ ವಿವರಿಸಿರಿ.
 5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆಯನ್ನು ಮಾಡುವ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ವಿಧಾನವನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
 6. ಹೊಸ ವಸ್ತುವಿನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
 7. ಮಾರಾಟ ಉತ್ತೇಜನ ಎಂದರೇನು ? ವ್ಯಾಪಾರಿ-ಕೇಂದ್ರಿತ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ-ಕೇಂದ್ರಿತ ಮಾರಾಟ ಉತ್ತೇಜನ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
 8. ಮಾರಾಟಗಾರರ ಸಾಧನೆಯನ್ನು ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮಾಡಲು ಅನುಸರಿಸುವ ವಿಧಾನಗಳಾವುವು ? ವಿವರಿಸಿರಿ.
 9. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಸರದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಆಂತರಿಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
 10. ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಯಾವುದಾದರೂ ನಾಲ್ಕರ ಕುರಿತು ಕಿರು ಟಿಪ್ಪಣಿ ಬರೆಯಿರಿ :
 - ಎ) ಮಾರಾಟ ಮುನ್ನಂದಾಜು ಮಾಡುವುದು
 - ಬಿ) ಮಾಧ್ಯಮ ಆಯ್ಕೆ
 - ಸಿ) ಪೊಟ್ಟಣ ಕಟ್ಟುವಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರಗಳು
 - ಡಿ) ಉತ್ತೇಜನ ಸಂಶೋಧನೆ
 - ಇ) ಸಮೂಹ ವಿಕ್ರಯೀಕರಣ
- ಎಫ್) ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧರಿಸುವಿಕೆ.
-