

**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 ಅವೃತ್ತಿ

ಭಾಗ – ೧

1. ಕೆಳಕಂಡ ಎಲ್ಲಾ ಇದು ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 2 ಅಂಕಗಳು. **(5×2=10)**

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

ಭಾಗ – ಬಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಇದು 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 ಆಯ್ದುಯಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
8. ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಅಂತರಜಾಲದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
9. ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್ ಹಾಗೂ ಪ್ರೈಕೇಜಿಂಗ್‌ನ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಭಾಗ – ಸಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **10** ಅಂಕಗಳು. **(3×10=30)**

10. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗ್ಯಾನಿಸಿ. 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 ವ್ಯಾಗ್ಯಾನಿಸಿ.
14. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವಿತರಣೆಯಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ಮಾರ್ಗಗಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿಸ್ತಾರವಾಗಿ ತಿಳಿಸಿ.
15. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಭಾಗ – ದಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **15** ಅಂಕಗಳು. **(1×15=15)**

16. ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜೀವನಾನುಕ್ರಮದ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಪ್ರತಿಹಂತದಲ್ಲಿ ಸರಿಮೊಂದುವ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.
 17. ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣ ಎಂದರೆನು ? 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

ಕೆಲೆಕಂಡೆ ಎಲ್ಲಾ ಬದು ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 2 ಅಂಕಗಳು. **(5×2=10)**

1. a) ಮೆಡಿಕೇರ್ ವಿಕ್ಯಯ ಎಂದರೆನು ?
- b) ಆಸ್ಕ್ರೋಟ್ ಪದವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಇದರ ವಿವಿಧ ರೀತಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
- c) ಕನ್ನಾಲ್‌ಟೆನ್ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೆನು ?
- d) ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಎಂದರೆನು ?
- e) ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಚಕ್ರ (Service Quality Circles) ಎಂದರೆನು ?

ಭಾಗ – ಬಿ

(5×5=25)

- ಯಾವುದಾದರೂ ಇದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 5 ಅಂಕಗಳು.
2. ಕನ್ನಾಲ್ ಓಟೆನ್ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಗಣಿಸುವ ವಿವಿಧ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ .
 3. ಹೋಟೆಲ್ ಕ್ಯಾರಾರಿಕಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ದರ್ಶಿಸುವಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಟಿಪ್ಪಣಿಯನ್ನು ಬರೆಯಿರಿ.
 4. ಏಮೂ ಪಾಲಿಸಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರ ಸ್ವಭಾವದ ಚಿತ್ರಣವೆಂದರೇನು ?
 5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಜನೆಯಿಂದ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಇರುವ ಮಹತ್ವವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
 6. ಪದಾರ್ಥಗಳ ಪೋರ್ಟ್‌ಪೋಲಿಯೋ ಎಂದರೇನು ? ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಪದಾರ್ಥಗಳ ಪೋರ್ಟ್‌ಪೋಲಿಯೋ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರಿಸಿ.
 7. ಸೇವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ನಿಯಂತ್ರಣದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
 8. ಹೋಟೆಲ್ ಸೇವಾ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು ?
 9. ಹೋಟೆಲ್ ಸೇವೆ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರ ಸ್ವಭಾವದ ಕರುಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡಿರಿ.

ಭಾಗ – ಸಿ

(3×10=30)

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 10 ಅಂಕಗಳು.

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 ನಿರ್ದರ್ಶಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲಿರಿ.
14. ಮನರಂಜನಾ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಿಶ್ರಣ (Marketing Mix) ವನ್ನು ನಿರ್ದರ್ಶಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿ.
15. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸೇವಾ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿನ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.

ಭಾಗ – ಡಿ

(1×15=15)

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ 15 ಅಂಕಗಳು.

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

**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) ಕ್ಯಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗೆಗೆ ನಿಮ್ಮ ತಿಳುವಳಿಕೆಯೇನು ?
 - ಆ) ಕ್ಯಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪರಿಸರ (Environment) ಎಂದರೇನು ?
 - ಇ) ಬಿ ಯಿಂದ ಬಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು ?
 - ಈ) ಪ್ರತ್ಯೇಕತಾ (Differential) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು ?
 - ಉ) ಕ್ಯಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು (Positioning) ಎಂದರೇನು ?

SECTION – B

ಯಾವುದಾದರೂ ಇದು 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 ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸುತ್ತಿರಿ? ಅವರ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅವರ ಪಾತ್ರವೇನು? ಚರ್ಚಿಸಿ.
5. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮುಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಯಾರು? ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅವರ ಪಾತ್ರವೇನು? ಚರ್ಚಿಸಿ.
6. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಾತಾವರಣದ (Environment) ವಿಶೇಷಣೆಯೆಂದರೇನು? ಇದರ ಪ್ರಮುಖವೀತೆಯೇನು?
7. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಅಂದಾಜಿಸುತ್ತಿರಿ ಮತ್ತು ವಿಶೇಷಿಸುತ್ತಿರಿ?
8. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯ ಪಾತ್ರವೇನು?
9. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಂಖೋಧನೆಯ 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 ವಿರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅಲ್ಪಕಾಲದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವೆಂದು ತಿಳಿಯುತ್ತಿರೋ ಇಲ್ಲಾದೀರ್ಘಕಾಲದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವೆಂದು ತಿಳಿಯುತ್ತಿರೋ? ನಿಮ್ಮ ತಿಳಿವೇಳಿಕೆಗೆ 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 ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದು?
14. ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೀವನ ಚಕ್ರದ ಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು? ಚರ್ಚಿಸಿ.
15. ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಖರ್ಚುಗಳನ್ನು ವರ್ಣಿಸಿ.

SECTION – D

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರ ನೀಡಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಹದಿನ್ಯೇದು ಅಂಕಗಳು.

(1×15=15)

16. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಂಗಡಣೆ ಮಾಡುವಾಗ ಯಾವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಶೇಷಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ?
17. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸರಬರಾಜು ದಾರರನ್ನು ಹೇಗೆ ಮೊಲ್ಯುಮಾಪನ 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 ?

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 - ಐ

1. ಕೆಳಕಂಡ ಎಲ್ಲಾ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **2** ಅಂಕಗಳು. **(5×2=10)**

- a) ವಿಕ್ರಯ ವ್ಯಾಹ ಎಂದರೇನು?
- b) ವ್ಯವಹಾರಿಕ ವಿಕ್ರಯ ಎಂದರೇನು?
- c) ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಥ ಎಂದರೇನು?
- d) ಸಂಯುಕ್ತ ಭಾಗ / ಪಾಲು ಎಂದರೇನು?
- e) ಇಟಿಬಿಎಸ್ ಎಂದರೇನು?

ಭಾಗ - ಒಂದು

ಯಾವುದಾದರೂ ಇದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **5** ಅಂಕಗಳು. **(5×5=25)**

- 2. ವಿಕ್ರಯ ಪಾಲು ಮಾಡುವಾಗ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ಎದುರಿಸುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಾವುವು?
- 3. ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಪೀಕರಿಸುವ ವಿಕ್ರಯದಾರ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಪ್ರಾಚಿಸುವ ವಿಕ್ರಯದಾರ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ವ ವ್ಯಾತಾಸಗಳನ್ನು ಉದಾಹರಣೆಯೊಂದಿಗೆ ಚೆಚ್ಚಿಸಿ.
- 4. ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕನ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ವಿಕ್ರಯದಾರನು ಹೇಗೆ ಅಧ್ಯೇತಸುತ್ತಾನೆ? ತಿಳಿಸಿ.
- 5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮುಂದಾಜಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ವಿಕ್ರಯ ಮುಂದಾಜಿಸುವಿಕೆಯ ನಡುವಿನ ವ್ಯಾತಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
- 6. ವಿಕ್ರಯ ಪ್ರದೇಶ ಎಂದರೇನು? ವಿಕ್ರಯ ಪ್ರದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಫ್ಟ್‌ಸಿಸ್ಟಮದು ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಏಕ ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ?
- 7. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಶೋಧನೆಗೂ ಮತ್ತು ವಿಕ್ರಯ ಪರಿಶೋಧನೆಗೂ ಇರುವ ವ್ಯಾತಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿರಿ.
- 8. ಸಂಚಾಲನಾ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು? ಸಂಚಾಲನಾ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಹೇಗೆ ಹೊಂದಿಸುತ್ತಿರಿ? ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
- 9. ಸಂಚಾಲನಾಶಾಸ್ತ್ರಕ್ರಾಂತಿ ಮತ್ತು ವಿಶೇಷಾಂಶಗಳನ್ನು ಇರುವ ವ್ಯಾತಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿರಿ.

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 ಒಳಸುವ ವಿವಿಧ ಸಂದರ್ಭಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಯಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ? ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನೊಂದಿಗೆ ಯಾವ ರೀತಿ ಚೋಕಾಸಿ 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 ಹೊಂದಿಸುತ್ತಿರಿ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿ.
15. ಎಸ್.ಬಿ.ಓ. ಎಂದರೆನು? ಪಾಲು ನಿರ್ದರ್ಶಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಎಸ್.ಬಿ.ಓ. ಮಾದರಿಯ ಹೇಗೆ ವೈಜ್ಞಾನಿಕವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.

ಭಾಗ - ಡಿ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **15** ಅಂಕಗಳು: **(1×15=15)**

16. ‘ನಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಮೂರು ಶಿಂಗಳೊಳಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಸಂಪರ್ಕ ಮತ್ತು ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸುವುದು’. ಇದು ಉತ್ತಮ ನಿಯತಾಂಶೆ? ನಿಯತಾಂಶದ ವ್ಯಾಖ್ಯೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸಲು ನೀವೇನು ಮಾಡುವಿರಿ?
17. ಹೊಸದಾಗಿ ಸ್ಥಾಪಿತವಾಗಿರುವ ಸರಗಮ್ ಅಲ್ಯೂಮಿನಿಯಂ ಕಂಪನಿಯು ಅಲ್ಯೂಮಿನಿಯಂ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಹಾಗೂ ವಿಕ್ರಯ ಮಾಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಇದರ ಫ್ರಾಕ್ಟರಿಯು ತಮಿಳುನಾಡಿನ ಹೊಸೊರಿನಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿತವಾಗಿದೆ. ಹೊಸೊರು ಬೆಂಗಳೂರಿನಿಂದ ಸುಮಾರು 38 ಕಿ.ಮೀ. ಅಂತರವಿದೆ. ನೀವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಧಿಕಾರಿಯಾಗಿ ನೇಮಕವಾಗಿದೆ. ದಕ್ಷಿಣ ಪ್ರಾಂತ್ಯದ ನಾಲ್ಕು ರಾಜ್ಯಗಳಾದ ಕರ್ನಾಟಕ, ತಮಿಳುನಾಡು, ಆಂಧ್ರ ಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಕೇರಳವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ, ನೀವು ಈ ನಾಲ್ಕು ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ವಿಕ್ರಯ ಪ್ರದೇಶ ಹಂಚಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತಿರಿ? 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 ಅವೃತ್ತಿ
ಅ - ವಿಭಾಗ

ಎಲ್ಲಾ ಉಪಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಉಪಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 2 ಅಂಕಗಳು. **(5×2=10)**

1. ಅ) ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಗಳ ಅಂಶರವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
ಆ) ಪ್ರಾಣಪ್ರಮಾಣದ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆ ಎಂದರೇನು ?
ಇ) 'ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿ'ಯನ್ನು ಹ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ.
ಈ) ವ್ಯಾಕ್ತಿಗತ ಮಾರಾಟ ಎಂದರೇನು ?
ಉ) ಮಾರಾಟ ಉತ್ತೇಜಕ ಮಿಶ್ರಣದ ಅಂಗಾಂಶಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

ಆ - ವಿಭಾಗ

ಯಾವುದಾದರೂ ಇದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ **5** ಅಂತರಗಳು. **(5×5=25)**

2. ಸಮಧಾ 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 ಸಂಪರ್ಕ ಎಂದರೇನು ?
8. ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶಗಳಾವುವು ?
9. ಜಾಹೀರಾತು ಸಹಾಯಕ ಅಂಶಗಳಿಂದರೇನು ?

ಇ - ವಿಭಾಗ

ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ **10** ಅಂತರಗಳಿವೆ. **(3×10=30)**

10. ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ಹಾಗೂ ಅದರ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
11. ಷ್ವಾಸಗತ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
12. ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿನ್ನೆಡೆಗೆ ಕೆತ್ತಿರುತ್ತಿರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
13. ಭಾರತದ ಯಾವುದಾದರೂ ಎರಡು ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸೂಲು ಚಿಕ್ಕಣವನ್ನು ಬರೆಯಿರಿ.
14. ಜಾಹೀರಾತು ವಿಷಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಕ್ಷಯೆ ಹಾಗೂ ಅಳವಡಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
15. ಹೊರಾಂಗಣ ಜಾಹೀರಾತುವಿನ ವಿವಿಧ ಒಗ್ಗೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಈ - ವಿಭಾಗ

ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ **15** ಅಂತರಗಳು. **(1×15=15)**

16. ಒಂದು ದೇಶದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕಾಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.
17. ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ಹಾಗೂ ಮಾಧ್ಯಮದ ಅಂಶ 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 – ಐ

1. ಎಲ್ಲಾ ಉಪ-ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ವರದು ಅಂಕಗಳು. **(5×2=10)**

- a) ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಎಂದರೇನು?
- b) ಸಂವಹನಾ ವಿಸ್ತರಣೆ ತಂತ್ರವೆಂದರೆ ಏನೆಂದು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡರುವಿರಿ?
- c) ಎಕ್ಸ್‌ಪೋ ನೀತಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಾವುವು?
- d) ನಿಯಂತ್ರಣ ದಾಖಲೆಗಳೆಂದರೆ ಯಾವುವು?
- e) ಜಾಗತಿಕರಣವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ.

ಭಾಗ – ಒಂದು

ಯಾವುದಾದರೂ ಈದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ **5** ಅಂಕಗಳು. **(5×5=25)**

2. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಕರಣದಿಂದ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಪಡೆಯಬಹುದಾದ ಅನುಕೂಲಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ನೀಡಿ.

3. ನಿಯಾಂತ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಗೆ ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆಯ್ದು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಯಾವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು?

4. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸರಕನ್ನು ರೂಪಿಸುವಾಗ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿ.

5. ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಾಗ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಅಂಶಗಳಾವುವು?

6. ನಿಯಾಂತಕ್ಕಾಗಿ ಸರಹಂಗಗಳನ್ನು ಪರಿಮಾಣೀಕರಿಸುವುದರಿಂದ ಲಭ್ಯವಾಗಬಹುದಾದ ಅವಕಾಶಗಳು ಹಾಗೂ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

7. ಭಾರತದಂತಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಆಧಾರಗಳಾವುವು?

8. ಭಾರತದ ನಿಯಾಂತಕ್ಕೆ ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆಗೆ? ನಿಯಾಂತದಾರರಿಗೆ ಇ.ಸಿ.ಜಿ.ಸಿ.ಯು. ಹೇಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ?

9. ಒಮ್ಮರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪನಿಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಅತಿಧೀಯ 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 ವಿಶದೇಕಿಸಿ.
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. ನಿರ್ಯಾತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಮುಖ್ಯವಾದ ವಿಶಿಷ್ಟ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿ.
14. ನಿರ್ಯಾತ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಏದು ದಾಖಲೆಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಶೈಲಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
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 ನಿರ್ಯಾತ ಕಾರ್ಯಗಳ ಯೋಜನೆ, ಸಂಘರ್ಷನೆ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಗೆ ಬರಹ ರೂಪದ ನಿರ್ಯಾತ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಯೋಜನೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಶೈಲಿಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಶೇಷಿಸಿ.
17. ಆಯಾತ ನಿರ್ಯಾತಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ದಾಖಲೆಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಶೈಲಿಗಳನ್ನು ಹೊರತನ್ನು.

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

ಮಾರ್ಚ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಹು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಗೂ 20 ಅಂಶಗಳು.

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 ಸಾಫ್ಟ್‌ವರ್ಕ್‌ನಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಿರಿ ?
 - a) ಸಿಗಾರ್
 - b) ಕ್ರಿಕೆಟ್‌ಬಾಲ್
 - c) ಅಮೂರ್ಸ್‌ಮೆಂಟ್ ಪಾಕ್‌
 - d) ಟೆಲಿವಿಷನ್.
4. ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಮಿಶ್ರಣದ ಮುಖ್ಯಂತರಗಳಾವುವು ? ಉದಾರಣೆಯೊಂದಿಗೆ ವಿವರಿಸಿ.
5. ಒಮ್ಮೆ ಚಲನೆಯಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಶೇಷಣಾ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಆಯ್ದು ಮಾಡುವಾಗ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
6. ‘ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಜೀವನ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಬಂಬಿಸುತ್ತದೆ’ - ವಿಮರ್ಶಿಸಿರಿ.
7. ಬೆಲೆ ನೀಡಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಾವುವು ? ಸ್ವಧಾರ್ತಕ 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 ವ್ಯಾಧಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಸ್ವಜನಶೀಲ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
10. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವುದಾದರೂ ನಾಲ್ಕು ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳನ್ನು ಬರೆಯಿರಿ :
 - a) ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆಯ ಸಂಶೋಧನೆ
 - b) ‘ಬಿ’ಯಿಂದ ‘ಬಿ’ ಗೆ ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ
 - c) ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿ
 - d) ಮಾರಾಟಗಾರಿಕೆ ಹಿಂತೆಗೆತ
 - e) ಮಾರಾಟ ಮಿಶ್ರಣ
 - f) 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 ಅವೃತ್ತಿ

- ಸೂಚನೆಗಳು :** 1) ಯಾವುದಾದರೂ ಇದು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ.
2) ಪ್ರತಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಸಮಾನ ಅಂತರಗಳು.

1. ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ವ್ಯವಸಾಯೋತ್ಸವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಯಾವ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ? ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಾಂತ್ಯದ ಆರ್ಥಿಕತೆಗೆ ನೀಡುವ ಕೊಡುಗೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
2. ವ್ಯವಸಾಯೋತ್ಸವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮಿತಿಗಳು ಒದಗಿಸಿರುವ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದಾಯಕ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮೌಲ್ಯೀಕರಿಸಿ ಮತ್ತು ಅವುಗಳು ಎಷ್ಟರೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಹಿವಾಟಿಗಳ ಕಾರ್ಯದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
3. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳಿಗೆ ಪರವಾನಿಗೆ ನೀಡಬೇಕೆಂಬುದನ್ನು ನೀವು ಒಪ್ಪುವಿರಾ? ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳಿಗೆ ಪರವಾನಿಗೆ ನೀಡಲು ಅನುಸರಿಸುತ್ತಿರುವ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳು ಯಾವುವು? ಪರವಾನಿಗೆ ನೀಡಬಿದ್ದಲ್ಲಿ ಉಂಟಾಗುವ ಸಾಧಕ ಬಾಧಕಗಳು ಯಾವುವು?
4. ವ್ಯವಸಾಯೋತ್ಸವಗಳ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ರೈತರುಗಳ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ನಿರಾರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಕಾರ ಸಂಘಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
5. ಸಹಕಾರ ಸಂಘಗಳಲ್ಲಿ ಕೈಷಿಷಾಲ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಜೊತೆ ಕೊಡಿಸುವುದನ್ನು ಒಪ್ಪುವಿರಾ? ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರವನ್ನು ಸಮರ್ಥಿಸಿ.
6. ಸಹಕಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ NAFED ಮತ್ತು NCDC ಗಳು ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಕುರಿತು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಮೌಲ್ಯೀಕರಿಸಿ.
7. Buffer Stock ಎಂದರೆನು? ಭಾರತದಲ್ಲಿ Buffer Stock ಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಿ.
8. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಿಶರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯ ವ್ಯೋಮಿಯನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಿ.
9. ಜನತಾ ಬಜಾರ್ ಎಂದರೆನು? ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ವಸ್ತುಗಳ ಮತ್ತು ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಜನತಾ ಬಜಾರುಗಳು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾರ್ಗಗಳಿಂಬುದನ್ನು ಒಪ್ಪುವಿರಾ?
10. ಕೆಳಗಿನ ಯಾವುದಾದರೂ ನಾಲ್ಕನ್ನು ಕುರಿತು ಸಂಪರ್ಕ ಟಿಪ್ಪಣಿ ಬರೆಯಿರಿ.
 - a) ವ್ಯವಸಾಯಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿನ ನ್ಯಾನತೆಗಳು
 - 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 ತಪ್ಪತಿ

ಸೂಚನೆ : ಎ) ಎಲ್ಲಾ ಪದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿರಿ.
ಬಿ) ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಸಮಾನ ಅಂತರಗಳನ್ನು.

1. ‘ಗ್ರಾಹಕ-ಕೇಂದ್ರಿಕರಣ’ 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 ವಿಭಜಿಕರಣ ಏಕೆ ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ ? ಟೋಪೋಪ್ಲಾಸ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಜಿಕರಣಕ್ಕೆ ಯಾವ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಆಧಾರಗಳನ್ನು ನೀವು ಸೂಚಿಸುತ್ತಿರಿ ? ಉದಾಹರಣೆಗಳೊಂದಿಗೆ ವಿವರಿಸಿರಿ.
5. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆಯನ್ನು ಮಾಡುವ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ವಿಧಾನವನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
6. ಹೊಸ ವಸ್ತುವಿನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
7. ಮಾರಾಟ ಉತ್ತೇಜನ ಎಂದರೇನು ? ವ್ಯಾಪಾರ-ಕೇಂದ್ರಿತ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ-ಕೇಂದ್ರಿತ ಮಾರಾಟ ಉತ್ತೇಜನ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
8. ಮಾರಾಟಗಾರರ ಸಾಧನೆಯನ್ನು ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮಾಡಲು ಅನುಸರಿಸುವ ವಿಧಾನಗಳಾವುವು ? ವಿವರಿಸಿರಿ.
9. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಸರದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಆಯಾಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ.
10. ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಯಾವುದಾದರೂ ನಾಲ್ಕು ಕುರಿತು ಕಿರು ಟಿಪ್ಪಣಿ ಬರೆಯಿರಿ:
 - ಎ) ಮಾರಾಟ ಮುನ್ಸಂದಾಜು ಮಾಡುವುದು
 - ಬಿ) ಮಾಧ್ಯಮ ಆಯ್ದು
 - ಸಿ) ಪ್ರೋಟೋ ಕಟ್ಟುವಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರಗಳು
 - ಡಿ) ಉತ್ತೇಜನ ಸಂಶೋಧನೆ
 - ಇ) ಸಮೂಹ ವಿಕ್ರಯಿಕರಣ
 - ಎಫ್) ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧರಿಸುವಿಕೆ.