

ડૉ.બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી
શાહીબાગ, અમદાવાદ -380003
સ્વાધ્યાય કાર્ય - 1
પાઠ્યક્રમ કોડ : AMK-01

ઓગષ્ટ-2005

સ્વાધ્યાય કોડ : AMK-01/AST-1/TMA/2001
અભ્યાસ કેન્દ્રને સોંપવાની છેલ્લી તા. 09/04/2006
કુલ ગુણ : 100

નોંધ : આ સ્વાધ્યાયના બે વિભાગો છે. વિભાગ-A અને વિભાગ-B તમારે બન્ને વિભાગોના ઉત્તર લખવાના છે. વિભાગ-Aના પ્રશ્નો વર્ણનાત્મક પ્રકારના છે. જ્યારે વિભાગ-B હેતુલક્ષી પ્રશ્નોનો બનેલો છે.

PART- A

1. બજાર વિભાગીકરણ એટલે શું? ગ્રાહક બજારોના વિભાગીકરણના જુદા જુદા આધારો સમજાવો. (20)

અથવા

માર્કેટીંગના ખ્યાલો શું છે? આ ખ્યાલોની ઉદ્ભવ પ્રક્રિયા સમજાવો. (3+8+9)

2. પેદાશ વિવિધીકરણ એટલે શું? માર્કેટરને ઉપલબ્ધ જુદી જુદી વિવિધીકરણની વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો. (3+17)

અથવા

પેદાશના જીવંતકાળ (PLC)નો ખ્યાલ સમજાવો. અને પેદાશના જીવંતકાળના જુદા જુદા તબક્કે માર્કેટીંગ મિક્સ વ્યૂહરચનાઓ કેવી રીતે બદલાતી રહે છે તેનું વર્ણન કરો. (20)

3 નીચે આપેલામાંથી કોઈ બે માટે યોગ્ય દાખલા આપી ભેદ સમજાવો. (10x2)

(i) ઉપભોક્તા બજાર અને સંસ્થાકીય બજાર

(ii) માર્કેટીંગ અને માર્કેટ

(iii) સગોત્ર (Family) બ્રાન્ડીંગ અને વ્યક્તિગત બ્રાન્ડીંગ

4 નીચેના વિધાનોમાંથી ગમે તે ચારનું ટૂંકમાં વિવેચન કરો. (4x4)

1. બજાર તપાસ દરમિયાન લક્ષ્ય બજારમાં પેદાશને પૂરેપૂરા પ્રમાણમાં મૂકાય છે.

2. સિમેન્ટ બનાવતી કંપની આઈસ્ક્રીમ બનાવવા તરફ ચાતરે તે સંબંધિત વૈવિધ્યીકરણનો દાખલો છે.

3. બ્રાન્ડમાર્ક અને ટ્રેડમાર્ક તે એકનું એક જ છે.

4. માર્કેટીંગ પેદાશથી જ શરૂ થાય છે.

5. વિશ્વાસ પ્રમાણને આધારે ઉપભોક્તાઓનું ખંડીકરણ એડેમોગ્રાફીક ખંડીકરણ છે.

6. પેદાશ માર્કેટીંગના ખ્યાલના કેન્દ્રમાં સસ્તી પેદાશ કરવાનું છે.

PART-B

(2x10)

નોંધ : બધા પ્રશ્નોના ઉત્તર લખો. પ્રશ્નનો ક્રમાંક અને સાચો વિકલ્પ માત્ર લખો.

1. ઉપભોક્તાની ખરીદશક્તિ અને ખર્ચવાની તરેહોને અસર કરતાં પરિબલોની વિચારણા(પર્યાવરણ)માં થઈ શકે.

1. રાજકીય પર્યાવરણ

2. આર્થિક પર્યાવરણ

3. સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણ

4. ટેકનીકલ પર્યાવરણ

2. મેન્યુફેક્ચરીંગ પેઢીના પરચેઝીંગ મેનેજર તરીકે તમે નીચેનામાંથી કયાં પ્રકારની વસ્તુઓ એના એજ સપ્લાયર પાસેથી પુનઃખરીદ કરી શકો?

1. ઓફીસ ઉપયોગ માટે કાર

2. નવી ફેક્ટરી માટે મશીનરી

2. ઓફીસ ઉપયોગ માટે કોમ્પ્યુટર

4. કાચો માલ

3. નીચેનામાંથી શું માર્કેટીંગ ખ્યાલ સાથે વધુ સંબંધિત છે?
 1. વધુ ઉગ્રવેચાણ અને પ્રમોશન પ્રયાસો હાથ ધરવા
 2. ઉપભોક્તાની માંગ સંતોષવી
 3. માત્ર ક્વોલિટી પેદાશો જ ઉત્પન્ન કરવી
 4. જે ઉત્પન્ન થયું છે તે વેચવું
4. નીચેનામાંથી કઈ પરિસ્થિતિમાં બજાર ખંડીકરણ પ્રમાણમાં ઓછું મહત્વનું છે.
 1. પેદાશ વિકલન
 2. તફાવત યુક્ત માર્કેટીંગ
 3. ઘનિષ્ઠ માર્કેટીંગ
 4. ભેદભાવયુક્ત માર્કેટીંગ
5. પેદાશના જીવંતકાળના કયા તબક્કે હરિફોની સંખ્યા તમારા મતે વધવા માંડે છે?
 1. પ્રસ્થાન
 2. વૃદ્ધિ
 3. પુખ્ત
 4. પડતી
6. ચાલુ નીચી કિંમતની પેદાશ શ્રેણીમાં ઊંચી કિંમતની પ્રેસ્ટીજ પેદાશ ઉમેરવાને કહે છે.
 1. ટ્રેડીંગ ડાઉન
 2. અસંબંધિત વૈવિધ્યીકરણ
 3. સંબંધિત વૈવિધ્યીકરણ
 4. ટ્રેડીંગ અપ
7. નીચેના વિધાનોમાંથી ખોટું કયું છે?
 1. ભારતમાં બ્રાંડનું નામ રજીસ્ટર કરાવવું જરૂરી નથી
 2. નવી પેદાશ વિકસાવતી વખતે સ્કીનીંગ કરવાનો મુખ્ય ઉદ્દેશ વિચારોનું મૂલ્યાંકન કરી વધુમાં વધુ ફળદાયી લાગે તેને અપનાવવાનો છે.
 3. પેદાશ જીવંતકાળના પ્રવેશ તબક્કે પેઠી નુકશાન પણ કરે
 4. ઉપરના બધાંજ વિધાનો ખોટાં છે.
8. નીચે આપેલી વસ્તુઓમાંથી કઈ વસ્તુની ખરીદીના નિર્ણય કાળે તે પેદાશ વાપરનારની ઉમરની અસર થાય છે, એમ તમે માનો છો.
 1. ધોવાનો સાબુ
 2. પુસ્તકો
 3. ટી.વી
 4. એરકન્ડીશનર
9. બ્રાંડનામ અને ટ્રેડમાર્ક વચ્ચેનો મુખ્ય ભેદ છે.
 1. વપરાયેલો શબ્દ
 2. ઉપયોગમાં લેવાયેલા ચિત્ર
 3. વર્તુળમાં R અક્ષર હોવો
 4. રજીસ્ટ્રેશન
10. પેદાશની ખરેખર ખરીદી કરનાર વ્યક્તિ કહેવાય છે.
 1. ખરીદનાર
 2. અસરો ઉભી કરનાર
 3. નિર્ણાયક
 4. પ્રસ્થાન કર્તા

સ્વાધ્યાય કાર્ય - 2

પાઠ્યક્રમ કોડ : AMK-01

ઓગષ્ટ-2005

સ્વાધ્યાય કોડ : AOM-01/AST-2/TMA/2005

અભ્યાસ કેન્દ્રને સોંપવાની છેલ્લી તા.07/05/2006

કુલ ગુણ : 100

નોંધ : આ સ્વાધ્યાયના બે વિભાગો છે. વિભાગ-A અને વિભાગ-B તમારે બન્ને વિભાગોના ઉત્તર લખવાના છે. વિભાગ-Aના પ્રશ્નો વર્ષનાત્મક પ્રકારના છે. જ્યારે વિભાગ-B હેતુલક્ષી પ્રશ્નોનો બનેલો છે.

PART- A

1. કિંમત નિર્ણયના હેતુ તરીકે નફાલક્ષી અને વેચાણ પ્રમાણલક્ષી વચ્ચેના ભેદ આલેખો. (4+16)

અથવા

ગૃહ બજારમાં ભૌગોલિક બાબતો ઉપર પૂરેપૂરી આધારિત વિવિધ ભાવ અંગેની વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો. તે પૈકીની કઈ લક્ઝરી કાર માટે અનુકૂળ ગણાય? સમજાવો. (8+12)

2. પ્રમોશન મિક્સ એટલે શું? પ્રમોશન મિક્સના મૂળતત્ત્વો સમજાવો. (4+16)

અથવા

જુદી જુદી પેદાશો માટે વિતરણ ચેનલો જુદી જુદી છે. શા માટે? (8+12)

3. નીચે આપેલામાંથી કોઈ બે માટે યોગ્ય દાખલા આપી ભેદ સમજાવો. (10+10)

- (i) કમિશન એજન્ટ અને જથ્થાબંધ વેપારી
- (ii) પુશ અને પુલ (ધક્કામાર અને આકર્ષક) પ્રકારની પ્રમોશન વ્યૂહરચનાઓ
- (iii) લૂટારુંભાવ અને વિવેકયુક્ત ભાવ

- 4 નીચેનાં વિધાનોમાંથી ગમે તે ચાર નું ટૂંકમાં વિવેચન કરો. (4 x 5)
- ઉત્કટ હરીફાઈવાળું બજાર હોય અને સમરૂપ પેદાશ હોય ત્યારે ચાલુ (ગોઈંગ) દરની ભાવ નીતિ યથાયોગ્ય છે.
 - વેચાણ સંવૃદ્ધિ વળતર મેન્યુફેક્ચરર દ્વારા ગ્રાહકને અપાય છે.
 - સરકાર ખાદ્ય વસ્તુઓના ભાવો નિશ્ચિત કરી શકે છે. અને તેનો અમલ પણ કરાવે છે.
 - લકઝરી કાર માટે ઘનિષ્ઠ વિતરણ નીતિ અનુરૂપ છે.
 - બધા વચોટીયાઓ-આડતિયાઓ તેમના નથી તેવા માલનું વિતરણ કરે છે.
 - વેચાણ પ્રોત્સાહન સતત લાંબા સમય સુધી ઉપયોગમાં લેવાય છે.

PART -B

(2x10)

- બધાજ પ્રશ્નના ઉત્તર લખો. પ્રશ્નનો ક્રમાંક અને વિકલ્પો પૈકી સાચા ઉત્તરનો ક્રમાંક માત્ર લખો.
- કુલ સ્થિર ખર્ચ રૂ.1,20,000 છે. એકમ દીઠ સરેરાશ બદલાતો ખર્ચ રૂ.8 છે અને એકમદીઠ વેચાણ કિંમત રૂ.10 છે. તો બ્રેક ઈવન માટે કેટલા એકમો વેચવા પડે?
 - 60,000
 - 50,000
 - 70,000
 - ઉપરનામાંથી એકે નહીં
 - નીચેનામાંથી કઈ ભાવ પદ્ધતિમાં વેચનાર બધોજ વહનખર્ચ ઉપાડે છે?
 - એફ ઓ બી (FOB) ફેક્ટરી ભાવ
 - સમાન પહોંચતા ભાવ
 - ઝેન ભાવ
 - વહનખર્ચ સમાવતા ભાવ
 - એવી ભાવનીતિ કે જેમાં વેચનાર એટલા નીચા ભાવે પેદાશ વેચે છે કે જે તે પેદાશના ખર્ચ કરતાં પણ નીચા હોય
 - ગૃપ કરારી ટેન્ડરીંગ
 - ભેદભાવયુક્ત ભાવનીતિ
 - લૂટારું ભાવનીતિ
 - પુનઃવેચાણ ભાવ જાળવણી
 - નીચે આપેલી પેદાશોમાંથી કયા માટે એક જ માલ વિતરણ વ્યૂહ અનુરૂપ છે?
 - રિન ધોવાનો સાબુ
 - ઝેન કાર
 - મોડર્ન બ્રેડ
 - કોલગેટ ટૂથ પેસ્ટ
 - નીચે જણાવેલામાંથી કયા આડતિયાને માલનો સ્વલક્ષ વેચાણ કાર્ય વખતે નથી હોતો?
 - કમિશન એજન્ટ
 - છૂટક વેપારી
 - જથ્થાબંધ વેપારી
 - ફરીને છૂટક વેચનાર
 - પેટ્ટીમાં ભૌતિક વિતરણ વ્યવસ્થા પદ્ધતિનો સામાન્યતઃ જણાવેલ હેતુ છે.
 - ગ્રાહકને વધુમાં વધુ સેવાઓ પૂરી પાડવી
 - વહેંચણી ખર્ચ ઓછામાં ઓછો કરવો
 - વહેંચણી ખર્ચ નીચામાં નીચો રાખી અને ગ્રાહક સેવા મહત્તમ કરવી
 - ખર્ચની ચિંતા કર્યા વગર ગ્રાહક સેવા મહત્તમ રાખવી.
 - નીચેનામાંથી કયું બાહ્ય માધ્યમ નથી?
 - ભીંતપત્ર
 - નીઓન સાઈન
 - રેડિયો
 - થીએટરમાં સ્લાઈડ બતાવવી
 - નીચેનામાંથી કઈ ભાવનીતિના ઉદ્દેશો અન્વયે પેદાશનો ભાવ ઉચ્ચ સ્તરે રખાય છે.
 - બજાર હિસ્સાને મહત્તમ કરવા
 - વેચાણ હિસ્સાને મહત્તમ કરવા
 - મહત્તમ નફો મેળવવા
 - હરીફનો પ્રવેશ અટકાવવા
 - નીચેનામાંથી કઈ બાબતે તમારી વિચારણા મુજબ પેટ્ટીને નકારાત્મક અસર થવાનો સંભવ છે?
 - જાહેર ખબર આપવી
 - જાહેરાત આપવી
 - વ્યક્તિગત ધોરણે વેચાણ કરવું
 - વેચાણ વૃદ્ધિ ઝુંબેશ
 - જાહેર ખબર આપવાના સંદર્ભમાં આપેલા સમયગાળામાં સરેરાશ વ્યક્તિને કેટલી વખત સંદેશો પહોંચાડાય છે. તેને કહેવાય છે.....
 - મિડીયા શેડ્યુલીંગ
 - રીચ-ફેલાવ પહોંચ
 - આવર્તન પ્રમાણ
 - ઉપરનામાંથી એકે નહીં

-X-X-X-X-X-X

