

[Time: 3:00 Hrs.]

[Marks:100]

Please verify whether you have received the right question paper.

N.B: (1) All questions are **compulsory** and subject to **internal choice**.

(2) Figures to the right indicate full marks of questions.

- Q. 1 (A) Select the correct answer from the options given below and rewrite the sentence : (any **ten**) [10]
- (1) _____provides various information about the product.
(Packaging, Labelling, Warehousing, Transportation)
 - (2) _____consist of all activities from the point of its ordering to the point of consumption. (Competition, Marketing, Suppliers, Logistic)
 - (3) _____ is link between the manufacturer and retailer.
(Producer, Wholesaler, Public, Customer)
 - (4) The _____is any paid form of non-personal presentation and promotion of goods and services by the identified sponsor in the exchange of a fee.
(Publicity, Advertising, Marketing, Sales)
 - (5) Discounts, Coupons, Payback offers, Freebies, etc. are some of _____ schemes. (Sales Promotion, Publicity, Personal Selling, Public Relations)
 - (6) The company prefers to curb the expenses in _____stage of the product life cycle. (First, Second, Third, Fourth)
 - (7) Reference Groups are part of _____factors influencing consumer behavior. (Psychological, Social, Cultural, Economic)
 - (8) The first step in the organizational buying process is _____. (Problem Recognition, Marketing intermediaries, Suppliers, Service representatives)
 - (9) _____ is characterized by high consumer involvement and significant differences between brands.
(Complex buying behavior, Dissonance-reducing buying behavior, Habitual buying behavior, Variety-seeking buying behavior)
 - (10) Consumers purchase the goods and services for their _____.
(Personal use, Industrial use, Selling, Transportation)
 - (11) Services are_____ because of this, it is difficult for service providers to manage anything other than steady demand.
(Perishable, Intangible, Inseparable, Heterogeneous)
 - (12) The purchase decision, i.e. to buy or not to buy, or to buy brand 'X' over 'Y', is complex for a _____ involvement consumer. (Low, High, Medium, Not atall)

- Q. 1 (B) State whether the following statements are True or false by rewriting them : [10]
(any **ten**)
- (1) Just Dial Ltd. is India's number 1 local search engine.
 - (2) Direct channel of distribution consist of only manufacturer and customer.
 - (3) Advertisement and promotion are vital components of the marketing mix.
 - (4) The term 'product mix' is used to refer to the combination of different kinds of promotional tools.
 - (5) Personal Selling is one of the traditional forms of promotional tool.
 - (6) The e-mails, text messages, Fax are some of the tools of Public Relations.
 - (7) A consumer market is the set-up that allows customers to pick up products, goods and services.
 - (8) Organizational buying decisions are driven both by need and by want.
 - (9) For repurchase and frequent purchases, organizations use eight steps of the buying process.
 - (10) Most regularly demonstrated kind of buying behavior is Variety-seeking buying behavior.
 - (11) Demand determines price of services.
 - (12) A service can be separated from the person or firm providing it.

Q. 2 (A) Describe the functions performed by middlemen. [07]

Q. 2 (B) Explain the factors affecting the channel of distribution. [08]

OR

Q. 2 (C) Enumerate the disadvantages of E-marketing. [07]

Q. 2 (D) Elaborate the components of Logistic Management. [08]

Q. 3 (A) Enumerate the various factors affecting promotion mix decision. [07]

Q. 3 (B) Elaborate Role of Social Media in marketing communication. [08]

OR

Q. 3 (C) Enumerate the elements of promotion mix. [07]

Q. 3 (D) Which are the steps in developing an Integrated Marketing Communication Strategy? [08]

Q. 4 (A) Analyze the factors affecting consumer buying behavior. [07]

Q. 4 (B) Compare the Consumer market with Organizational buyers. [08]

OR

Q. 4 (C) Enumerate the steps in consumer purchase decision process of High Involvement and Low Involvement products. [07]

Q. 4 (D) Elaborate the factors affecting organizational buying behavior. [08]

Q. 5 (A) Describe the marketing mix for service marketing. [07]

Q. 5 (B) Explain managing service quality and productivity. [08]

OR

Q. 5 (C) Enumerate the measures to increase the productivity. [07]

Q. 5 (D) How the Gap Analysis is performed? [08]

Q. 6 (A) Explain the concept of Online retailing with success stories in India and abroad. [10]

Q. 6 (B) Interpret the various factors for growth of rural marketing in India. [10]

OR

Q. 6 (C) Write Short Note on : (any **four**) [20]

(1) Rural market scenario in India

(2) Channels of distribution

(3) E-Marketing

(4) Stages of Product Life Cycle

(5) Features of Services

(6) Challenges of rural market

(मराठी रुपांतर)

[गुण: १००]

[वेळ: ३ तास]

कृपया तुम्हाला योग्य प्रश्नपत्रिका मिळाली आहे का ते तपासा.

- सूचना: (१) अंतर्गत प्रश्नांच्या निवडीखेरीज सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.
 (२) उजव्या बाजूचे अंक प्रश्नांचे पूर्ण गुण दर्शवितात.
 (३) मूळ इंग्रजी प्रश्न प्रमाण मानावेत.

- प्र. १ (अ) दिलेल्या पर्यायांपैकी सर्वात योग्य पर्याय निवडून वाक्य पुन्हा लिहा : (कोणतीही दहा) [१०]
- (१) _____ उत्पादनाविषयी विविध माहिती प्रदान करते.
 (वेष्टन लावणे, लाबेल लावणे, गोदामात साठवणे, वाहतुक)
- (२) _____ मध्ये मागणी करण्यापासून उपभोगापर्यंतच्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो. (स्पर्धा, विपणन, पुरवठादार, पुरवठा)
- (३) _____ हा निर्माता आणि किरकोळ विक्रेता यांच्यातील दुवा आहे.
 (उत्पादक, घाऊक विक्रेता, समाज, ग्राहक)
- (४) किंमत देऊन अवैयक्तिक माध्यमातून कल्पना, वस्तू किंवा सेवा खात्रीशीररित्या बाजारात मांडण्याचा प्रकार _____ आहे. (प्रसिद्धी, जाहिरात, विपणन, विक्री)
- (५) सवलत, कूपन, वस्तू परत घेण्याचा प्रस्ताव, मुफ्त नमुना वाटप, इ.काही _____ च्या योजना आहेत. (विक्री प्रोत्साहन, प्रसिद्धी, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क)
- (६) कंपनी उत्पादन जीवन चक्राच्या _____ अवस्थेत खर्चावर अंकुश ठेवण्यास प्राधान्य देते. (पहिल्या, दुसऱ्या, तिसऱ्या, चौथ्या)
- (७) सह-संदर्भ गट हे ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या _____ घटकांचा भाग आहेत. (मानसशास्त्रीय, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक)
- (८) संस्थात्मक खरेदी प्रक्रियेतील पहिली पायरी _____ आहे.
 (समस्या ओळखणे, विपणन मध्यस्थ, पुरवठादार, सेवा प्रतिनिधी)

- (९) मोठ्या प्रमाणातील ग्राहक सहभाग आणि ब्रँड्समधील महत्त्वपूर्ण फरक हे _____ चे वैशिष्ट्य असते. (जटील खरेदी वर्तन, विसंगती-कमी करणारे खरेदीचे वर्तन, सवयीनुसार खरेदीचे वर्तन, वैविध्यपूर्ण खरेदीचे वर्तन)
- (१०) ग्राहक त्यांच्या _____ साठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात.
(वैयक्तिक वापर, औद्योगिक वापर, विक्री, वाहतूक)
- (११) सेवा _____ आहेत, कारण यामुळे सेवा प्रदात्यांना स्थिर मागणीसाठी व्यवस्थापन करणे भाग पडते. (नाशवंत, अमूर्त, अविभाज्य, विषम)
- (१२) खरेदी करण्याचा निर्णय म्हणजे खरेदी करायची की नाही, किंवा 'क्ष' पेक्षा 'य' ब्रँड खरेदी करायचा निर्णय हा _____ प्रमाणात सहभाग दशविवणाऱ्या ग्राहकांसाठी गुंतागुंतीचा असतो. (कमी, जास्त, मध्यम, अजिबात नाही)

प्र. १ (ब) खालील विधाने सत्य किंवा असत्य आहेत ते सांगून पुन्हा लिहा : (कोणतीही दहा) [१०]

- (१) जस्ट डायल लि. हे भारताचे प्रथम क्रमांकाचे स्थानिक शोध इंजिन आहे.
- (२) वितरणाच्या थेट माध्यमामध्ये फक्त उत्पादक आणि ग्राहक असतात.
- (३) जाहिरात आणि प्रचार हे विपणन मिश्रणाचे महत्त्वाचे घटक आहेत.
- (४) 'उत्पादन मिश्रण' हा शब्द विविध प्रकारच्या विक्रय-वृद्धी साधनांच्या संयोजनासाठी वापरला जातो.
- (५) वैयक्तिक विक्री हे प्रचारात्मक साधनाच्या पारंपारिक प्रकारांपैकी एक आहे.
- (६) ई-मेल, शाब्दिक (मजकूर) संदेश, फॅक्स ही जनसंपर्काची काही साधने आहेत.
- (७) ग्राहक बाजार ही एक अशी रचना आहे, ज्यामध्ये ग्राहकांना उत्पादने, वस्तू आणि सेवा यांची निवड करता येते.
- (८) संस्थात्मक खरेदीचे निर्णय गरजेनुसार आणि इच्छेनुसार घेतले जातात.
- (९) पुनर्खरेदी आणि वारंवार खरेदीसाठी, संस्था खरेदी प्रक्रियेच्या आठ पायऱ्या अवलंबतात.
- (१०) सर्वाधिक नियमितपणे दर्शविल्या जाणाऱ्या प्रकारच्या खरेदीचे वर्तन म्हणजे 'विविधता शोधणारे खरेदीचे वर्तन'.

(११) मागणी सेवांची किंमत ठरवते.

(१२) सेवा आणि ती प्रदान करणारी व्यक्ती किंवा संस्था ह्या दोन्ही वेगवेगळ्या गोष्टी आहेत.

प्र. २ (अ) मध्यस्थांच्या कार्यांचे वर्णन करा. [०७]

प्र. २ (ब) वितरणाच्या माध्यमांवर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा. [०८]

किंवा

प्र. २ (क) ई-विपणनाचे तोटे नमूद करा. [०७]

प्र. २ (ड) पुरवठा व्यवस्थापनाचे घटक विषद करा. [०८]

प्र. ३ (अ) विक्रय-वृद्धी मिश्रणाच्या निर्णयावर परिणाम करणारे विविध घटक नमूद करा. [०७]

प्र. ३ (ब) विपणन संचारामध्ये समाज-माध्यमांची भूमिका विषद करा. [०८]

किंवा

प्र. ३ (क) विक्रय-वृद्धी मिश्रणाचे घटक नमूद करा. [०७]

प्र. ३ (ड) एकात्मिक विपणन संचार धोरण विकसित करण्याच्या पायऱ्या कोणत्या आहेत? [०८]

प्र. ४ (अ) ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे विश्लेषण करा. [०७]

प्र. ४ (ब) ग्राहक खरेदीची संस्थात्मक खरेदीशी तुलना करा. [०८]

किंवा

प्र. ४ (क) उच्च सहभागाच्या आणि कमी सहभागाच्या उत्पादनांच्या संदर्भातील ग्राहकांच्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे नमूद करा. [०७]

प्र. ४ (ड) संस्थेच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम करणारे घटक विषद करा. [०८]

प्र. ५ (अ) सेवा विपणनासाठी विपणन मिश्रणाचे वर्णन करा. [०७]

प्र. ५ (ब) सेवा गुणवत्ता आणि उत्पादकतेचे व्यवस्थापन करणे म्हणजे काय ते स्पष्ट करा. [०८]

किंवा

प्र. ५ (क) उत्पादकता वाढवण्यासाठीचे उपाय नमूद करा. [०७]

प्र. ५ (ड) अंतर-विक्षेपण कसे केले जाते? [०८]

प्र. ६ (अ) ऑनलाइन किरकोळ विक्रीची संकल्पना भारतातील आणि परदेशातील यशोगाथांसह स्पष्ट करा. [१०]

प्र. ६ (ब) भारतातील ग्रामीण विपणनाच्या वाढीसाठी जबाबदार असलेल्या विविध घटकांबद्दल सविस्तर लिहा. [१०]

किंवा

प्र. ६ (क) टीपा लिहा : (कोणत्याही चार) [२०]

(१) भारतातील ग्रामीण बाजाराची परिस्थिती

(२) वितरण साखळ्या (माध्यमे)

(३) ई-विपणन

(४) उत्पादन जीवन चक्राचे टप्पे

(५) सेवांची वैशिष्ट्ये

(६) ग्रामीण बाजारपेठेतील आव्हाने