

(6 pages)

S.No. 1519 T

16 MBECM 2

(For candidates admitted from 2016–2021 batch)

B.Com. DEGREE EXAMINATION, NOVEMBER 2023.

Part III — Commerce – Major Based Elective

INTERNATIONAL MARKETING

Time : Three hours

Maximum : 75 marks

PART A — (10 × 2 = 20)

Answer ALL the questions.

1. உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துவலுக்கு இடையே உள்ள ஏதேனும் இரண்டு வேறுபாடுகளை தருக.

Give any two differences between domestic and international marketing.

2. E சந்தைப்படுத்துதலை வரையறு.

Define e-marketing.

3. சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சிக்கான நான்கு தேவைகளைப் பட்டியலிடுக.

List any four needs for Marketing Research.

4. குறுக்கு கலாச்சார சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன?

What is cross-cultural marketing?

5. சர்வதேச சந்தைப் பிரிவின் ஏதேனும் இரண்டை கூறுக..

State any two advantages of international market segmentation.

6. விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்கள் என்ன?

What are the objectives of pricing?

7. நேரடி முதலீட்டுடன் வெவ்வேறு வெளிநாட்டு உற்பத்தி உத்திகளைத் தருக.

Give the different foreign manufacturing strategies with direct investment.

8. விற்பனை மேம்பாட்டை வரையறு.

Define Sales promotion.

9. விநியோக நிர்வாகத்தை பாதிக்கும் காரணிகளை தருக.

Give the factors that influence distribution management.

10. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புகளின் நோக்கங்கள் என்ன?

What are the objectives of marketing communication?

PART B — (5 × 5 = 25)

Answer ALL questions, choosing either (a) or (b).

11. (அ) சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் உள்ள சவால்களை பட்டியலிடுக.

List out the challenges in International Marketing.

Or

- (ஆ) வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சூழலை விளக்குக.

Explain the different marketing environment.

12. (அ) முடிவுகளை வழங்கும் B மற்றும் B மூலலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கு சிந்தனைமிக்க திட்டமிடல் செயல்படுத்தல் மற்றும் மேலாண்மை தேவை விவரி.

Building out a B to B strategy that delivers results requires thoughtful planning, execution and management" Discuss.

Or

- (ஆ) சர்வதேச வணிகத்தில் கலாச்சாரத்தின் முக்கியத்துவம் மற்றும் பங்கை விளக்குக.

Explain the importance and role of culture in International business.

13. (அ) தயாரிப்பு மேற்கொள்ளுதல் மற்றும் தரப்படுத்தலை வேறுபடுத்துக.

Differentiate product adoption and standardization.

Or

- (ஆ) ஏற்றுமதி விலை உத்திகளை பாதிக்கும் காரணிகளை பகுப்பாய்வு செய்க.

Analyze the factors affecting the export price strategies.

14. (அ) சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் முக்கியத்துவத்தை தருக.

Give the importance of Marketing Information system.

Or

- (ஆ) நேரடி முதலீடு என்றால் என்ன? அதன் வகைகளைத் தருக.

What is Direct Investment? Give its types.

15. (அ) CRM இன் தேவையையும் மற்றும் முக்கியத்துவத்தையும் தருக.

Give the need and importance of CRM.

Or

(ஆ) ஏற்றுமதி செய்வதற்கான வேறுபட்ட அணுகுமுறைகளைப் பற்றி விவரி.

Discuss the different approaches to export channel.

PART C — (3 × 10 = 30)

Answer any THREE questions.

16. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கத்தைக் குறிப்பிடுக.

Give the scope of International marketing.

17. நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையை பாதிக்கும் காரணிகளின் குறிப்பிடுக.

Summarise the factors influencing consumer buying behavior.

18. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகளைக் தெளிவுபடுத்துக.

Enumerate the elements International marketing mix.

19. “நுகர்வோர் நிறுவனத்துடன் நேரடி தொடர்பு காரணமாக நேரடி ஏற்றுமதியில் நுகர்வோருடன் நெருங்கிய உறவை விரிவுபடுத்த முடியும்” என்பதை விளக்குக.

“In direct exporting due to direct contact with consumers the firm can establish a close relationship with the consumers” Explain.

20. “தடங்கள் நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் அல்லது விநியோக சேவைகளை வழங்க உதவுகிறது” - விவரி.

“Distribution channel facilitates the delivery of products or services to consumers” Discuss.