647510 **0601106DS011** **Seat No :_________**

B.Com. Semester - 1 (*CBCS*) Examination
Nov./Dec. -2018 (Old Course)
PERSONAL SELLING AND SALESMANSHIP-1(DISC. SPE. ELE -1)

Time: 2:30 Hours **Marks: 70**

Instructions:

1. All questions are compulsory.
2. Figures to the right indicate marks.

પ્રશ્ન-૧ (A) વ્યક્તિગત વેચાણ એટલે શું? વ્યક્તિગત વેચાણનું મહત્વ સમજાવો. (૧૦)

(B) વેચાણ પદ્ધતિઓ એટલે શું? મુખ્ય વેચાણ પદ્ધતિઓ (વિતરણનાં માર્ગો)ની ચર્ચા કરો. (૧૦)

અથવા

પ્રશ્ન-૧ (A) સેલ્સમેન માટેનાં આવશ્યક ગુણોની ચર્ચા કરો. (૧૦)

(B) "સેલ્સમેન જન્મે છે બનતા નથી"- વિદ્યાનની ટીકાત્મક ચર્ચા કરો. (૧૦)

પ્રશ્ન-૨ (A) વેચાણ કળા એટલે શું? આધુનિક સમયમાં વેચાણ કળાનું કાર્યક્ષેત્ર અને મહત્વ ચર્ચો. (૨૦)

અથવા

પ્રશ્ન-૨ વેચાણ કળાનાં લક્ષણો સમજાવી, વેચાણ કળા એ કળા છે કે વિજ્ઞાન સમજાવો. (૨૦)

પ્રશ્ન- 3 (A) ખરીદ આશ્યો એટલે શું? ખરીદ આશ્યો કેવી રીતે જાણી શકાય? (૦૮)

(B) વેચાણ મુદ્દાઓ એટલે શું? જુદા-જુદા પ્રકારનાં વેચાણ મુદ્દાઓ સમજાવો. (૦૭)

અથવા

પ્રશ્ન-3 (A) વેચાણ પ્રક્રિયાના વિવિધ તબક્કાઓ સમજાવો. (૧૦)

(B) RIDSAC (રિડસેક) પ્રક્રિયા સમજાવો. (૦૫)

પ્રશ્ન-૪ વેચાણ વૃદ્ધિનું મહત્વ અને તેની વિવિધ પદ્ધતિઓ સમજાવો. (૧૫)

અથવા

પ્રશ્ન-૪ બજાર સંશોધન એટલે શું? બજાર સંશોધનનું મહત્વ અને મર્યાદાઓ ચર્ચો. (૧૫)

English Version

Q-1 (A) Define 'Personal Selling'; explain the significant of personal selling. (10)

(B) What is a sales technique? Discuss the main distribution channels. (10)

OR

Q-1 (A) Explain essential qualities of salesman. (10)

(B) "Salesman are born not made" – Discuss critically this statement. (10)

Q-2 What is Salesmanship? State scope and importance in modern times. (20)

OR

Q-2 Explain characteristics of salesmanship, Explain salesmanship is an Art or Science. (20)

Q-3 (A) What is buying motive? How to recognize the buying motives. (08)

(B) What is selling points? Explain different types of selling points. (07)

OR

Q-3 (A) Explain different steps of selling process. (10)

(B) Explain 'RIDSAC' Formula. (05)

Q-4 Explain Importance and different methods of sales promotion. (15)

OR

Q-4 What is market research? Discuss importance and limitations of market research. (15)

****