

SULIT

PB304: MARKETING MANAGEMENT:
THEORIES & PRACTICES

SECTION A : 25 MARKS
BAHAGIAN A : 25 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of **TWENTY FIVE (25)** objective questions. Mark your answers in the OMR form provided.

ARAHAN :

Bahagian ini mengandungi DUA PULUH LIMA (25) soalan objektif. Tandakan jawapan anda di dalam borang OMR yang disediakan.

CLO1
C2

1. "This firm has the largest market share in the relevant products market and usually leads the other firms in price charges, new-product introduction, distribution coverage and promotional intensity."
Which answer best describes the above mentioned competitor's strategy?
"Syarikat ini mempunyai syer pasaran terbesar dalam pasaran produk yang relevan dan biasanya mengetuai syarikat lain dalam kos harga, pengenalan produk baru, saluran agihan dan kecenderungan promosi".
Yang manakah jawapan terbaik yang menggambarkan strategi pesaing di atas?
- A. Market nicher
Nich pasaran
 - B. Market leader
Ketua pasaran
 - C. Market follower
Pengikut pasaran
 - D. Market challenge
Pencabar pasaran

CLO1
C2

2. 'A company sees its competitor as companies that compete for the same consumer dollar'. Which answer best describes the statement above?
"Sesebuah syarikat melihat pesaing mereka sebagai semua syarikat yang bersaing untuk mendapat wang pelanggan yang sama".

SULIT

POLITEKNIK
Jabatan Pengajian Politeknik

BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN MALAYSIA

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI JUN 2013

PB304: MARKETING MANAGEMENT: THEORIES AND PRACTICES

TARIKH : 31 OKTOBER 2013
TEMPOH : 2 JAM (2.30 PM - 4.30 PM)

Kertas ini mengandungi **ENAM BELAS (16)** halaman bercetak.
Bahagian A: Objektif (25 soalan)
Bahagian B: Esei (3 soalan)
Jawab **SEMUA** soalan.
Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

Syarikat kurang tumpuan kepada produk dan pelanggan dan mereka cuba bersaing di pasaran untuk menjadi syarikat yang terbaik. Orientasi Syarikat ini ialah _____.

- A. Product oriented
Berorientasikan produk
- B. Customer oriented
Berorientasikan pelanggan
- C. Competitor oriented
Berorientasikan pesaing
- D. Market oriented
Berorientasikan pasaran

CLO2
C1

5. Select the barriers to the use of marketing research.
Pilih halangan-halangan yang berkaitan dalam penggunaan penyelidikan pemasaran.

- i. A narrow conception of the research
Konsep penyelidikan yang sempit
- ii. Poor framing of the problem
Rangka permasalahan yang lemah
- iii. Late and occasionally erroneous findings
Kelewatan dan dapatan yang salah
- iv. Personality and presentational differences
Perbezaan personaliti dan penyampaian

- A. i, ii and iii
i, ii dan iii
- B. i, iii and iv
i, iii dan iv
- C. ii, iii and iv
ii, iii dan iv
- D. i, ii, iii and iv
i, ii, iii dan iv

Yang manakah jawapan terbaik menggambarkan kenyataan di atas?

- A. Brand competition
Pesaingan jenama
- B. Industry competition
Pesaingan industri
- C. Form competition
Pesaingan bentuk
- D. Generic competition
Pesaingan generic

CLO1
C1

3. A set of procedures and sources used by managers to obtain daily information on the developments of marketing environment is known as _____.

Satu set prosedur dan sumber yang digunakan oleh pengurus untuk memperoleh maklumat berkenaan pembangunan dalam persekitaran pemasaran setiap hari ialah _____.

- A. Benchmarking
Pengukur taraan
- B. Competitors' strategies
Strategi pesaing
- C. Competitive forces
Pendekatan pesaingan
- D. Marketing intelligence system
Sistem perisikan pesaingan

CLO1
C1

4. The company paying less attention to their product and customer and they try to compete in the market as to be the best company. This company's orientation is known as _____.

- D. New products for existing market
Produk baru untuk pasaran sedia ada
- CLO1
C2 9. Seeking additional distribution channel in its present location can be done by:
Dapatkan saluran pengedaran tambahan di lokasi sekarang, ia boleh dilakukan oleh
- A. Integrative growth
Pertumbuhan Integratif
- B. Market penetration strategy
Strategi penembusan pasaran
- C. Market development strategy
Strategi pembangunan pasaran
- D. Product development strategy
Strategi pembangunan produk
- CLO1
C2 10. A good questionnaire should be
Soal selidik yang baik sepatutnya
- A. free of bias
bebas daripada bias
- B. in jargon
dalam kata-kata kumpulan tertentu
- C. broad in meaning
makna yang umum
- D. in sophisticated words
dalam ayat yang sofistikated
- CLO1
C1 11. Corporate strategy is:
Strategi korporat adalah:
- A. The implementation of plans to achieve long – term aims
Perlaksanaan perancangan untuk mencapai matlamat jangka panjang

- CLO1
C1 6. Which of the following is **NOT** a part of the external marketing environment?
*Manakah antara berikut **BUKAN** sebahagian daripada persekitaran pemasaran luar?*
- A. Legal
Undang-undang
- B. Products
Produk
- C. Political
Politik
- D. Socio- Cultural
Sosio-Budaya
- CLO2
C1 7. Which is **NOT** true about qualitative data?
*Yang manakah **TIDAK** benar tentang data kualitatif?*
- A. it is normally collected through qualitative studies
kebiasaannya ia dikumpulkan melalui kajian kualitatif
- B. it can be collected through methods such as survey and observations
ia boleh dikumpu melalui kajian dan pemerhatian
- C. it is suitable for expolaratory and descriptive research
ia sesuai bagi kajian penerokaan dan deskriptif / perihalan
- D. it can be in form of interview transcripts
ia boleh dalam bentuk transkrip temu bual
- CLO1
C2 8. Diversification is best described as which of the following?
Kepelbagaian adalah yang terbaik digambarkan sebagai yang berikut?
- A. Existing products in new market
Produk sedia ada dalam pasaran baru
- B. Existing products in existing market
Produk sedia ada dalam pasaran yang sedia ada
- C. New product for new market
Produk baru untuk pasaran baru

- C. Marketing activities
Aktiviti pemasaran
- D. Business Development Units
Units Pembangunan Perniagaan

CLO2
C1

14. Primary data can be found in
Data primer boleh diperoleh melalui

- A. personal survey
kajian peribadi
- B. financial statements
laporan kewangan
- C. sales report
laporan jualan
- D. research reports
laporan kajian

CLO1
C2

15. In SWOT analysis, situations where organizations are able to convert weaknesses into strengths and threats into opportunities is called:
Dalam analisa SWOT, situasi dimana organisasi berkeupayaan untuk menukarkan kelemahan kepada kekuatan dan ancaman kepada peluang, ini dipanggil:

- A. Strategic planning
Perancangan strategik
- B. Corporate strategic
Strategic korporat
- C. Conversion strategies
Conversion strategy
- D. Long – term planning
Perancangan masa panjang

- B. The framework for functional marketing strategy
Merupakan rangka kerja untuk strategi pemasaran fungsian
- C. More specific and practical than marketing strategy
Lebih prkatikal dan khusus daripada strategi pemasaran
- D. Decided by functional marketing strategy
Diputuskan oleh strategi pemasaran fungsian

CLO2
C1

12. Kira Bagus Sdn Bhd has no formal organization for marketing. Where would it be stated in its marketing plan?
Kira Bagus Sdn. Bhd. tidak mempunyai organisasi yang rasmi untuk pemasaran. Dimanakah ianya patut diletakkan didalam perancangan pemasaran?

- A. Executive summary
Summary executive
- B. Marketing strategy
Strategi pemasaran
- C. SWOT analysis
Analisa SWOT
- D. Financial control
Kawalan kewangan

CLO1
C1

13. A large organization creates _____, which assume the role of a separate company and create their own strategies and plans in order to achieve their corporate goals as well as contribution to the overall organization.

Syarikat yang besar membentuk _____, yang mana andaian mengenai peranan syarikat yang berbeza dan membentuk strategi mereka sendiri dan merancang untuk mencapai matlamat korporat mereka sejurus menyumbang kepada keseluruhan organisasi.

- A. Marketing objectives
Objektif pemasaran
- B. Strategic Business Units
Unit Perniagaan Strategik

CLO2
C2

18. Which of the following is **NOT** the benefits of effective demand forecasting?
*Mana satukah **BUKAN** salah satu kebaikan dalam ramalan yang efektif?*

- A. Sales maximization
Memaksimumkan jualan
- B. Improved production planning
Memperbaiki rancangan pengeluaran
- C. Better market positioning
Kedudukan pasaran yang lebih baik
- D. Lower revenues
Keuntungan yang rendah

CLO1
C1

19. The first step in social marketing planning process is _____.
Langkah pertama dalam perancangan pemasaran sosial adalah _____.

- A. determining the programme focus
menentukan focus program.
- B. selecting the target audience
memilih penonton sasaran
- C. setting objectives and goals
menetapkan objektif dan matlamat
- D. designing market offers
mereka penawaran pasaran

CLO1
C2

20. Which of the following best explains why consumers have greater power and control in today's marketplace?
Berikut yang manakah menerangkan kenapa pelanggan mempunyai kuasa dan kawalan dalam pasaran pada hari ini?

- A. Customer-driven marketing creates products and services that meet customers' future needs.
Pemasaran berasaskan pelanggan mencipta produk yang memenuhi keperluan pelanggan pada masa hadapan.

CLO1
C1

16. Social marketing programmes are designed to discourage cigarette smoking or excessive consumption of alcohol as _____.

Program pemasaran sosial direka untuk menegah menghisap rokok dan pengambilan alkohol berlebihan adalah contoh kepada _____.

- A. cognitive campaigns
kempen kognitif
- B. active campaigns
kempen aktif
- C. behavioral campaigns
kempen tingkahlaku
- D. value campaigns
kempen nilai

CLO2
C1

17. The three main research instruments in collecting primary data are :
Tiga alat utama untuk mengumpul data primer adalah :

- i. questionnaires
soal selidik
 - ii. qualitative measures
pengukuran kualitatif
 - iii. mechanical devices
alatan mekanikal
- A. i and ii
i dan ii
 - B. i and iii
i dan iii
 - C. ii and iii
ii dan iii
 - D. i, ii and iii
i, ii dan iii

- CLO1
C2
23. The forecasting model that pools a groups of experts or managers opinions known as
Model ramalan yang mengumpulkan pendapat sekumpulan pakar atau pengurus dikenali sebagai
- D. Moving average
Purata bergerak
- A. Sales force composition model
Model komposisi tenaga jualan
- B. Multiple regression
Regrasi pelbagai
- C. Jury of executive opinion model
Model eksekutif juri pendapat
- D. Consumer market survey model
Model tinjauan pelanggan pasaran
- CLO1
C2
24. Time-series data may exhibit which of the following behaviors?
Tingkah laku yang manakah dipamirkan oleh data siri masa ?
- A. Trend
Tren
- A. Seasonality
Musim
- C. Cycles
Kitaran
- D. All of the above
Semua di atas

- B. More companies are implementing societal marketing and weighing long-term costs and benefits.
Lebih banyak syarikat melaksanakan pemasaran sosial dan menimbangkan kos jangka masa panjang.
- C. The production concept and competition have lowered prices.
Konsep produksi dan pesaingan yang menurunkan harga
- D. Through new communication technologies, customers have more access to information and more methods of sharing their opinions with other customers.
Melalui komunikasi baru, pelanggan mempunyai akses dan kaedah yang lebih banyak untuk berkongsi pendapat dengan pelanggan.
- CLO2
C1
21. These elements affect the future sales such as pricing policies, distributions channels and finance. This factor refers to _____
Elemen-elemen ini memberi kesan dalam jualan pada masa akan depan seperti polisi harga, saluran agihan dan kewangan. Faktor ini merujuk kepada _____
- A. Uncontrollable factors
Faktor-faktor luar kawalan
- B. Controllable factors
Faktor-faktor dalam kawalan
- C. Internal factors
Fakto-faktor dalaman
- D. External factor
Faktor-faktor luaram
- CLO1
C2
22. Which of the following is **NOT** the type of qualitative forecasting?
*Manakah di antara berikut **BUKAN** jenis ramalan kualitatif?*
- A. Executive opinions
Pendapat eksekutif
- B. Consumer surveys
Tinjauan pelanggan
- C. The Delphi method
Kaedah Delphi

SECTION B : 75 MARKS
BAHAGIAN B : 75 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of **THREE (3)** essay questions. Answer **ALL** questions.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi **TIGA (3)** soalan esei. Jawab semua soalan.

QUESTION 1
SOALAN 1CLO1
C1

- (a) Define 'strategic planning'.
Berikan definisi 'perancangan strategik'.

[3 marks]
[3 markah]

CLO1
C2

- (b) Discuss the differences between external environment analysis and internal environment analysis in SWOT analysis.
Bincangkan perbezaan antara analisis persekitaran luaran dengan analisis persekitaran dalaman dalam Analisis SWOT.

(10 marks)
(10 markah)

CLO1
C3

- (c) "By using the Boston Consulting Group (BCG) approach, a company classifies all its SBUs according to the growth – share matrix. On the vertical axis, market growth rate provides a measure of market attractiveness, while on the horizontal axis, relative market share serves as a measure of the company's strength in the market."

Dengan menggunakan pendekatan Boston Consulting Group (BCG), ianya mengklasifikasikan SBU mengikut matriks pertumbuhan syer. Pada paksi tegak, kadar pertumbuhan pasaran menunjukkan ukuran bagi tarikan pasaran. Manakala pada paksi melintang pula, syer pasaran relatif bertindak sebagai ukuran kekuatan syarikat dalam pasaran.

CLO2
C2

25. Which of the following is **TRUE** about the importance of forecasting?
*Mana satukah yang berikut **BETUL** berkenaan dengan kepentingan ramalan jualan?*
- A. Able to forecast the distribution channel usage
Dapat meramal penggunaan saluran agihan
- B. Able to increase the operation's problems
Dapat meningkatkan masalah operasi
- C. Able to decrease the skilled labour demands
Dapat menurunkan permintaan terhadap pekerja mahir
- D. Able to help in the personal situation
Dapat membantu menangani masalah peribadi

CLO1
C2

- (c) A Marketing Intelligence System is a set of procedures and sources used by managers to obtain everyday information on developments in marketing environment.

Briefly explain the **FOUR (4)** steps in Marketing Intelligence System.

Sistem Perisikan Pemasaran merupakan satu set prosedur dan sumber yang digunakan oleh pengurus untuk memperolehi maklumat berkenaan pembangunan dalam persekitaran pemasaran setiap hari.

Terangkan secara ringkas EMPAT (4) langkah dalam sistem perisikan pemasaran.

(8 marks)
(8 markah)

QUESTION 3
SOALAN 3

CLO2
C1

- (a) Define sales forecasting.
Definisikan ramalan jualan

(3 marks)
(3 markah)

CLO2
C2

- (b) Explain **FIVE (5)** reasons why sales forecast is important to a company.
Terangkan LIMA (5) kepentingan ramalan jualan kepada sesebuah syarikat.

(10 marks)
(10 markah)

CLO2
C1

- (c) Describe **THREE (3)** judgmental techniques in sales forecasting.
Huraikan TIGA (3) teknik ramalan jualan berasaskan penilaian.

(12 marks)
(12 markah)

END OF QUESTIONS
SOALAN TAMAT

Based on the above statements, draw a diagram of BCG matrix and explain the characteristics of star, cash cow, question marks and dogs in Boston Consulting Group Approach (BCG).

Berdasarkan pernyataan diatas, lakarkan gambarajah BCG matrik dan terangkan ciri-ciri yang ada pada bintang, lembu kontan, tanda tanya dan anjing dalam Boston Consulting Group Approach (BCG).

(12marks)
(12 markah)

QUESTION 2
SOALAN 2

CLO1
C1

- (a) List and describe **THREE (3)** classes of competitors with an appropriate example.
Senaraikan dan terangkan TIGA (3) kelas pesaing dengan contoh yang bersesuaian.

(9 marks)
(9 markah)

CLO1
C2

- (b) Distinguish **FOUR (4)** types of competitor as given below:
Bezakan EMPAT (4) jenis pesaing di bawah;

- i. Brand competitor
Pesaing jenama
- ii. Industry competitor
Pesaing industry
- iii. Form competitor
Pesaing bentuk
- iv. Generic competitor
Pesaing generik

(8 marks)
(8 markah)