(ख) "मूल्य-निर्धारण विपणन-मिश्रण का अत्यन्त महत्त्वपूर्ण तत्व है क्योंकि यह प्रत्यक्ष रूप से राजस्व, लाभ और ग्राहक-धारणा को प्रभावित करता है"- इस कथन पर चर्चा कीजिए। लागत-आधारित, मूल्य-आधारित तथा प्रतियोगिता-आधारित मूल्य-निर्धारण विधियों की तुलना उदाहरण सहित कीजिए। (9)

या

(ग) मानिए कि एक कम्पनी बाहरी गतिविधियों तथा दूरस्थ यात्रियों के लिए उपयुक्त सौर-ऊर्जा चालित पोर्टेबल चार्जर प्रारम्भ करने जा रही है। उत्पाद के पर्यावरण-अनुकूल और उच्च-तकनीकी दोनों पहलुओं को उजागर करने हेतु उपयुक्त प्रचार-रणनीति (उपकरण-मिश्रण) प्रस्तावित कीजिए और औचित्य सहित समझाइए। (9)

(घ) "थोक-विक्रेता वितरण-मार्ग में उत्पादकों और खुदरा विक्रेताओं के मध्य सेतु का कार्य करते हुए रणनीतिक मध्यवर्ती भूमिका निभाते हैं"- इस कथन के प्रकाश में थोक-विक्रेताओं के महत्त्व तथा वे खुदरा विक्रेताओं को कौन-कौन सी सेवाएँ प्रदान करते हैं - स्पष्ट कीजिए। (9)

5. निम्न में से किसी भी **तीन** पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए -

(क) एकीकृत विपणन संचार

(ख) चयनात्मक और विशिष्ट वितरण

(ग) सामाजिक विपणन

(घ) मनोवैज्ञानिक मूल्य-निर्धारण

(ङ) प्रचार बनाम जन-संपर्क। (6+6+6=18)

[This question paper contains 8 printed pages.]

Your Roll No.............

Sr. No. of Question Paper : 7368 **K**

Unique Paper Code : 2412082303

Name of the Paper : Principles of Marketing

Name of the Course : **B.Com. (H) – DSC**

Semester : III – UGCF

Duration : 3 Hours Maximum Marks : 90

समय : 3 घण्टे पूर्णांक : 90

Instructions for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt **all** question. **All** questions are compulsory.
3. **All** questions carry equal marks.
4. Answers may be written either in English or Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

छात्रों के लिए निर्देश

1. इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।
2. **सभी** प्रश्न अनिवार्य हैं।
3. **सभी** प्रश्न समान अंक के हैं।
4. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेज़ी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) What are the key differences between the Production, Product, Selling, Marketing, and Societal Marketing Concepts? How has the evolution of these philosophies influenced modern marketing practices? (9)

(b) Define services marketing. How does it differ from product marketing? Also provide some examples. (9)

OR

(c) Describe the concept of holistic marketing. Provide examples of how companies implement holistic marketing to achieve long-term success. (9)

(d) What is meant by the marketing environment? Describe the different forces that shape and impact the marketing environment. (9)

2. (a) What do you mean by market Segmentation? Suggest ways to segment the market for:

   (i) Organic Skin Care Product

   (ii) Electric Two-Wheeler (9)

(b) "Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, or organizations select, buy, use, and dispose of ideas, goods, and services to satisfy their needs and wants." In the light of this statement, explain the primary factors that influence consumer buying behaviour? Briefly describe each factor. (9)

AUROBINDO COLLEGE
तमसो मा ज्योतिर्गमय
UNIVERSITY OF DELHI

3. (क) उत्पाद-मिश्रण (प्रोडक्ट मिक्स) की परिभाषा दीजिए और इसके प्रमुख आयाम - चौड़ाई, गहराई, लम्बाई और सुसंगतता - को समझाइए। उपयुक्त उद्योग-उदाहरणों सहित स्पष्ट कीजिए कि उत्पाद-मिश्रण के रणनीतिक निर्णय किस प्रकार विपणन-प्रदर्शन और प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति को प्रभावित करते हैं। (9)

(ख) पैकेजिंग और लेबलिंग की भूमिका स्पष्ट कीजिए तथा यह विश्लेषण कीजिए कि पैकेजिंग उपभोक्ता-धारणा और पैकेज्ड-खाद्य-क्षेत्र की विपणन-रणनीति को किस प्रकार प्रभावित करती है। (9)

या

(ग) स्मार्ट-होम लिमिटेड कृत्रिम-बुद्धिमत्ता आधारित घरेलू सहायक उपकरण प्रारम्भ कर रही है। प्रबन्धन निश्चित नहीं है कि लागत की वसूली हेतु प्रारम्भिक उच्च मूल्य रखा जाए या ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु निम्न मूल्य।

   I. मूल्य-उत्कर्ष विधि (स्किमिंग) तथा व्यापक-प्रवेशन मूल्य-विधि (पैठ मूल्य) की व्याख्या कीजिए। (6)

   II. बताइए कि स्मार्ट-होम को कौन-सी मूल्य-रणनीति अपनानी चाहिए और क्यों। (6)

   III. चुनी गई रणनीति का बिक्री, प्रतिस्पर्धा और ब्राण्ड-छवि पर क्या प्रभाव पड़ेगा - स्पष्ट कीजिए। (6)

4. (क) उत्पाद-जीवन-चक्र (पी.एल.सी.) की संकल्पना तथा इसके चरणों की व्याख्या कीजिए। अवनत (डिक्लाइन) चरण में किसी उत्पाद को विपणन-रणनीतियों के माध्यम से किस प्रकार प्रबन्धित किया जाता है - विश्लेषण कीजिए। (9)

(घ) विपणन-परिवेश से क्या अभिप्राय है? वे विभिन्न शक्तियाँ बताइए जो विपणन-परिवेश को निर्मित और प्रभावित करती हैं। (9)

2. (क) बाजार-विभाजन से क्या आशय है? निम्न के लिए बाजार को विभाजित करने के उपयुक्त आधार सुझाइए -

(i) जैविक (ऑर्गेनिक) त्वचा-संरक्षण उत्पाद

(ii) विद्युत दो-पहिया वाहन (9)

(ख) "उपभोक्ता-व्यवहार यह अध्ययन है कि व्यक्ति, समूह या संगठन अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं की पूर्ति हेतु विचारों, वस्तुओं और सेवाओं का चयन, क्रय, उपयोग और निष्पादन कैसे करते हैं"- इस कथन के प्रकाश में उपभोक्ता-क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों की व्याख्या कीजिए। प्रत्येक कारक का संक्षिप्त वर्णन कीजिए। (9)

या

(ग) "विपणन में स्थिति-निर्धारण वह प्रक्रिया है जिसमें लक्ष्य-ग्राहकों के मन में किसी ब्राण्ड या उत्पाद की प्रतिस्पर्धियों के संदर्भ में विशिष्ट और स्मरणीय छवि बनाई जाती है"- इस कथन के आधार पर उत्पाद-स्थिति निर्धारण की संकल्पना समझाइए। यह बाजार-लक्ष्य-निर्धारण से किस प्रकार भिन्न है - उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए। (9)

(घ) नए उत्पाद-विकास प्रक्रिया के चरणों की सूची बनाइए तथा समझाइए। कौन-सा चरण सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण है और क्यों - विवेचन कीजिए।

OR

(c) "Positioning in marketing is the process of creating a distinct and memorable image for a brand or product in the minds of the target audience relative to competitors." In the light of this statement, discuss the concept of product positioning. How is it different from market targeting? Also provide some examples. (9)

(d) List and explain the stages in the new product development process. Which stage is the most critical and why? (9)

3. (a) Define Product Mix and explain its key dimensions - width, depth, length, and consistency. Discuss how strategic product mix decisions influence a company's overall marketing performance and competitive position. Support your answer with suitable industry examples. (9)

(b) Explain the role of packaging and labelling and Analyse how packaging influences consumer perception and marketing strategy in the packaged-foods sector. (9)

OR

(c) SmartHome Ltd. is launching a new AI-based home assistant device. Management is unsure whether to set a high initial price to recover

SRI AUROBINDO COLLEGE UNIVERSITY OF DELHI तमसो मा ज्योतिर्गमय

development costs or a low price to attract customers. (6+6+6)

I. Explain the concepts of price skimming and penetration pricing.

II. Evaluate which pricing strategy SmartHome should choose and why.

III. Suggest how the chosen strategy will affect sales, competition, and brand image

4. (a) Explain the concept of product-life-cycle (PLC) and its stages and evaluate how a company managing a declining product through marketing strategies? (9)

(b) "Pricing is a crucial and powerful element of the marketing mix because it directly influences revenue, profitability, and customer perception" Discuss the statement in the light of the concept of pricing and its importance and Compare cost-based, value-based and competition-based pricing methods with examples. (9)

OR

(c) Suppose, A firm is about to launch a solar-powered portable charger designed for outdoor enthusiasts and off-grid travellers. Propose and justify an effective promotional strategy (tool-mix) to highlight both the eco-friendly and high-tech aspects of the product. (9)

SRI AUROBINDO COLLEGE
UNIVERSITY OF DELHI

(d) "Wholesalers play a strategic intermediary role in the distribution channel by bridging the gap between producers and retailers." In the light of this statement, explain the significance of wholesalers in the distribution network and discuss the various types of services provided by wholesalers to retailers. (9)

5. Write a short note on **any three** of the following : (6+6+6=18)

(a) Integrated Marketing Communication (IMC)

(b) Selective and Exclusive Distribution

(c) Social Marketing

(d) Psychological Pricing

(e) Publicity v/s Public Relations

1. (क) उत्पादन संकल्पना, उत्पाद संकल्पना, विक्रय संकल्पना, विपणन संकल्पना और सामाजिक विपणन संकल्पना में क्या अंतर है – स्पष्ट कीजिए। इन विचारधाराओं के विकास ने आधुनिक विपणन व्यवहार को किस प्रकार प्रभावित किया है – चर्चा कीजिए। (9)

(ख) सेवाओं के विपणन की परिभाषा दीजिए। यह उत्पाद–विपणन से किस प्रकार भिन्न है? उपयुक्त उदाहरण भी दीजिए। (9)

या

(ग) समग्र विपणन (होलिस्टिक मार्केटिंग) की संकल्पना का वर्णन कीजिए। दीर्घकालीन सफलता हेतु कंपनियाँ समग्र विपणन को किस प्रकार लागू करती हैं – उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए। (9)