

7518

8

- (ख) मनोवैज्ञानिक मूल्य-निर्धारण रणनीति की चर्चा कीजिए तथा उदाहरणों सहित इसके प्रयोग को स्पष्ट कीजिए। (9)

या

- (ग) "विज्ञापन और व्यक्तिगत विक्रय एक-दूसरे के पूरक हैं" - इस कथन पर टिप्पणी कीजिए। क्या आज के डिजिटल विपणन युग में भी व्यक्तिगत विक्रय प्रासंगिक है - स्पष्ट कीजिए। (9)

- (घ) वस्तुओं के विपणन में वितरण चैनलों का महत्व स्पष्ट कीजिए। उपयुक्त वितरण चैनल चुनते समय विपणक को किन कारकों पर विचार करना चाहिए - समझाइए। (9)

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

(क) ग्रामीण विपणन और उसकी चुनौतियाँ;

(ख) समन्वित विपणन संचार अर्थात् IMC;

(ग) डिजिटल विपणन;

(घ) सामाजिक विपणन और इसका महत्व;

(ङ) उत्पाद के स्तर। (6+6+6=18)

(12000)

[This question paper contains 8 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 7518

K

Unique Paper Code : 2412092303

Name of the Paper : Principles of Marketing

Name of the Course : B.Com. (P) - 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।

P.T.O.

2. सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।
3. सभी प्रश्न समान अंक के हैं।
4. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) What do you mean by holistic marketing concept? Explain its significance with the help of examples. (9)

(b) Why is the analysis of marketing environment important for marketers? Discuss the impact of demographic and socio-cultural factors on marketing decisions, with suitable examples. (9)

OR

(c) "Services marketing requires an extended marketing mix." Explain this statement and discuss the relevance of People, Process, and Physical Evidence in service marketing. (9)

(d) "The selling concept takes an inside-out perspective, while the marketing concept takes an outside-in perspective." Discuss this statement and highlight their key differences with examples. (9)

3. (क) उत्पाद-मिश्रण से आप क्या समझते हैं? उत्पाद-मिश्रण के आयाम - चौड़ाई, गहराई, लम्बाई और सुसंगतता - स्पष्ट कीजिए तथा यह भी बताइए कि उत्पाद-मिश्रण सम्बन्धी निर्णय कम्पनी की विपणन रणनीति को कैसे प्रभावित करते हैं।

(9)

(ख) ब्रांडिंग की परिभाषा दीजिए तथा आधुनिक विपणन में इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)

या

(ग) पैकेजिंग और लेबलिंग की अवधारणाओं की व्याख्या कीजिए। इनके प्रकार और कार्यों को समझाइए तथा यह स्पष्ट कीजिए कि प्रभावी पैकेजिंग और लेबलिंग किस प्रकार विपणन उपकरण के रूप में कार्य कर सकते हैं। (9)

(घ) नए उत्पाद विकास अर्थात् एनपीडी प्रक्रिया में शामिल चरणों की व्याख्या कीजिए। (9)

4. (क) "नया उत्पाद असफल होना अधिक सामान्य है, सफल होना कम" - इस कथन पर टिप्पणी कीजिए तथा उत्पाद-असफलता के जोखिम को कम करने हेतु उपाय सुझाइए। (9)

7518

6

- (घ) "विक्रय अवधारणा अंदर-से-बाहर दृष्टिकोण अपनाती है, जबकि विपणन अवधारणा बाहर-से-अंदर दृष्टिकोण अपनाती है" - इस कथन पर चर्चा कीजिए तथा उदाहरण सहित इनके प्रमुख अन्तर स्पष्ट कीजिए। (9)
2. (क) उपभोक्ता क्रय-निर्णय प्रक्रिया के विभिन्न चरणों का विशेष रूप से किसी उपभोक्ता टिकाऊ उत्पाद (जैसे वॉशिंग मशीन) के संदर्भ में वर्णन कीजिए। (9)
- (ख) स्थितिकरण की परिभाषा दीजिए। इसकी महत्ता स्पष्ट कीजिए तथा स्थितिकरण की विभिन्न रणनीतियों को उदाहरण सहित समझाइए। (9)
- या
- (ग) उपभोक्ता क्रय व्यवहार से आप क्या समझते हैं? प्रभावी विपणन रणनीतियाँ बनाने में पश्च-क्रय व्यवहार का अध्ययन किस प्रकार लाभ पहुँचाता है - स्पष्ट कीजिए। (9)
- (घ) बाजार विभाजन की परिभाषा दीजिए। प्रभावी विभाजन की आवश्यकताओं तथा जूता बाजार को विभाजित करने के संभावित आधारों की व्याख्या कीजिए। (9)

7518

3

2. (a) Describe the different stages of the consumer buying decision process with reference to a consumer durable product, such as a washing machine. (9)
- (b) Define Positioning. Explain its importance and discuss the various positioning strategies adopted by marketers, with relevant examples. (9)

OR

- (c) What is meant by Consumer Buying Behaviour? How can a marketer benefit from the study of post-purchase behaviour in designing effective marketing strategies? (9)
- (d) Define Market Segmentation. What are the requirements of effective segmentation, and what could be the possible bases for segmenting the shoe market? (9)

3. (a) What is a Product Mix? Discuss the dimensions of product mix (width, depth, length, and consistency). Explain how product mix decisions influence a company's marketing strategy. (9)
- (b) Define branding and explain its importance in modern marketing. (9)

P.T.O.

OR

- (c) Explain the concepts of Packaging and Labelling. Discuss their types and functions, and describe how effective packaging and labelling can act as a marketing tool. (9)
- (d) Explain the stages involved in the new product development (NPD) process. (9)
4. (a) "New product failure is more common than success." Comment on this statement and suggest measures to reduce the risk of product failure. (9)
- (b) Discuss psychological pricing strategy. Illustrate its application with the help of examples. (9)
- OR
- (c) "Advertising and Personal Selling complement each other." Comment. Do you think personal selling still has relevance in today's era of digital marketing? (9)
- (d) Discuss the importance of distribution channels in marketing goods. What factors should a marketer consider while selecting a suitable distribution channel? (9)

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

- (a) Rural Marketing and its Challenges
- (b) Integrated Marketing Communication (IMC)
- (c) Digital Marketing
- (d) Social Marketing and its Importance
- (e) Levels of Product

1. (क) समग्र विपणन अवधारणा से आप क्या समझते हैं? उपयुक्त उदाहरणों सहित इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)
- (ख) विपणन परिवेश का विश्लेषण विपणक के लिए क्यों महत्वपूर्ण होता है? जनसांख्यिकीय तथा सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों का विपणन निर्णयों पर क्या प्रभाव पड़ता है - उपयुक्त उदाहरणों सहित स्पष्ट कीजिए। (9)

या

- (ग) "सेवाओं का विपणन विस्तारित विपणन-मिश्रण की आवश्यकता रखता है"- इस कथन की व्याख्या कीजिए तथा सेवाओं के विपणन में व्यक्ति, प्रक्रिया और भौतिक प्रमाण की प्रासंगिकता स्पष्ट कीजिए। (9)