

[This question paper contains 4 printed pages]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : **13010**
Unique Paper Code : 2414001007
Name of the Paper : Marketing for Beginners
Type of the Paper : Common Prog Group (GE) UGCF
Semester : V

Duration: 3 hours

Maximum Marks: 90

Instruction for candidates

1. Write your roll no on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt all questions by selecting two parts from each question.
3. Part of the questions to be attempted together
4. All questions carry equal marks

Q.1 (a) In the present day marketing is customer driven. Explain with a suitable example. (9)

(b) 'Modern marketing is an integrated process of identification, assessment and satisfaction of human wants'. Comment in the light of importance of marketing. (9)

OR

a) Define marketing mix, what are its elements, explain with suitable examples. (9)

b) How changes in technological and demographic environment affects a firms' marketing decisions? Support with real life example. (9)

Q. 2 (a) what is Market Segmentation? Explain the various bases used for Market Segmentation. (9)

(b) What is Product Positioning? How does it differ from Market Segmentation? (9)

OR

(a) 'A consumer undergoes a process while making a purchase decision'. Explain the Consumer Buying Process with the help of an example of a product. (9)

(b) "Packaging is an important tool of Sales Promotion". Comment. (9)

Q. 3 (a) Define the term Product-Mix. What types of decisions need to be taken by marketers regarding Product mix? (9)

(b) Define the term Branding. Differentiate between individual and umbrella branding. (9)

OR

(a) Explain PLC (product life cycle) with the help of a diagram. Briefly state strategies to be adopted to delay the entry into decline stage the entry into decline stage. (9)

(b) Distinguish between penetrating and skimming pricing. In your opinion, which of the two is better and why? (9)

Q.4 (a) Suggest the best suitable pricing policy for the following products:

(i) A new home security system

(i) A health-drink (9)

(b) What is a channel of distribution? Explain its importance in marketing of goods. Name Various types of agents and middlemen. (9)

OR

(a) Explain the various factors available to a marketer that affect the choice of a particular channel of distribution. (9)

(b) (i) Difference between advertisement and publicity.

(ii) Difference between packaging and labeling (9)

Q.5 Write short notes on any three:-

(i) Social marketing

(ii) Socio cultural environment

(iii) Marketing environment interface

(iv) Telemarketing

(v) Sustainable marketing (3+3+3)

प्रश्न 1

(क) वर्तमान समय में विपणन ग्राहक-प्रेरित (Customer Driven) है। उपयुक्त उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए। (9 अंक)

(ख) “आधुनिक विपणन मानव आवश्यकताओं की पहचान, मूल्यांकन एवं संतुष्टि की एक समेकित प्रक्रिया है” विपणन के महत्व के संदर्भ में इस कथन पर टिप्पणी कीजिए। (9 अंक)

अथवा

(क) विपणन मिश्रण (Marketing Mix) को परिभाषित कीजिए। इसके तत्व कौन-कौन से हैं? उपयुक्त उदाहरणों सहित समझाइए। (9 अंक)

(ख) तकनीकी (Technological) एवं जनसांख्यिकीय (Demographic) परिवेश में होने वाले परिवर्तन किसी फर्म के विपणन निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करते हैं? वास्तविक जीवन के उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए। (9 अंक)

प्रश्न 2

(क) बाजार विभाजन (Market Segmentation) क्या है? बाजार विभाजन के लिए प्रयुक्त विभिन्न आधारों की व्याख्या कीजिए। (9 अंक)

(ख) उत्पाद स्थिति निर्धारण (Product Positioning) क्या है? यह बाजार विभाजन से किस प्रकार भिन्न है? (9 अंक)

अथवा

(क) “उपभोक्ता खरीद निर्णय लेते समय एक प्रक्रिया से गुजरता है” किसी उत्पाद के उदाहरण की सहायता से उपभोक्ता क्रय प्रक्रिया (Consumer Buying Process) को समझाइए। (9 अंक)

(ख) “पैकेजिंग बिक्री संवर्धन का एक महत्वपूर्ण उपकरण है” टिप्पणी कीजिए। (9 अंक)

प्रश्न 3

(क) उत्पाद मिश्रण (Product Mix) शब्द को परिभाषित कीजिए। उत्पाद मिश्रण के संबंध में विपणकों को किन-किन प्रकार के निर्णय लेने पड़ते हैं? (9 अंक)

(ख) ब्रांडिंग (Branding) को परिभाषित कीजिए। व्यक्तिगत ब्रांडिंग (Individual Branding) एवं अम्ब्रेला ब्रांडिंग (Umbrella Branding) में अंतर स्पष्ट कीजिए। (9 अंक)

अथवा

(क) उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle – PLC) को आरेख की सहायता से समझाइए। गिरावट अवस्था (Decline Stage) में प्रवेश को विलंबित करने हेतु अपनाई जाने वाली रणनीतियों का संक्षिप्त वर्णन कीजिए। (9 अंक)

(ख) प्रवेश मूल्य निर्धारण (Penetration Pricing) एवं स्किमिंग मूल्य निर्धारण (Skimming Pricing) में अंतर कीजिए। आपके मत में इनमें से कौन-सा बेहतर है और क्यों? (9 अंक)

प्रश्न 4

(क) निम्नलिखित उत्पादों के लिए सर्वाधिक उपयुक्त मूल्य निर्धारण नीति सुझाइए—

1. एक नई घरेलू सुरक्षा प्रणाली (Home Security System) (9 अंक)
2. एक स्वास्थ्य पेय (Health Drink)

(ख) वितरण चैनल (Channel of Distribution) क्या है? वस्तुओं के विपणन में इसका महत्व समझाइए। विभिन्न प्रकार के एजेंटों एवं मध्यस्थों के नाम बताइए। (9 अंक)

अथवा

(क) उन विभिन्न कारकों की व्याख्या कीजिए जो किसी विशेष वितरण चैनल के चयन को प्रभावित करते हैं। (9 अंक)

(ख)

- (i) विज्ञापन एवं प्रचार (Advertisement और Publicity) में अंतर
 - (ii) पैकेजिंग एवं लेबलिंग (Packaging और Labeling) में अंतर
- (9 अंक)

प्रश्न 5

निम्नलिखित में से किसी तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए: (3 + 3 + 3 अंक)

1. सामाजिक विपणन (Social Marketing)
2. सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश (Socio-Cultural Environment)
3. विपणन पर्यावरण अंतरापृष्ठ (Marketing Environment Interface)
4. टेलीमार्केटिंग (Telemarketing)
5. सतत विपणन (Sustainable Marketing)

(5000)