

[This question paper contains 10 printed pages.]

587

Your Roll No.

B.Com. (H)/III

E

Elective Group : EC – MARKETING, ADVERTISING
AND PERSONAL SELLING

Paper XXIII - Principles of Marketing

(Admissions of 2004 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 75

*(Write your Roll No. on the top immediately
on receipt of this question paper.)*

Note :-(i) The maximum marks printed on the question paper are applicable for the candidates registered with the School of Open Learning for the B.Com.(Hons.). These marks will, however, be scaled down proportionately in respect of the students of regular colleges, at the time of posting of awards for compilation of result.

(ii) Answers may be written either in English or in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

P.T.O.

टिप्पणी: - (i) प्रश्न-पत्र पर अंकित पूर्णांक 'स्कूल ऑफ ओपन लर्निंग' के बी.कॉम (ऑनर्स) में प्रवेश-प्राप्त छात्रों के लिए मान्य हैं। नियमित विद्यार्थियों के लिए इन अंकों का सामानुपातिक पुननिर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जायेगा।

(ii) इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेज़ी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

Attempt All questions.

All parts of a question must be attempted together.

All questions carry equal marks.

1. (a) "Marketing creates value for customers and build profitable customer relationships and capture value from customers in return". Discuss by giving suitable examples. (8)
- (b) What is marketing environment? Is it important for a large company to regularly scan the marketing environment? Explain your reasoning with examples. (7)

OR

- (a) Why is it important to have a right marketing mix? Explain the components of marketing mix for FMCG company. (8)
- (b) What do you understand by consumer behaviour? How do socio-cultural factors influence consumer behaviour? Give examples to support your answer. (7)
- (क) "विपणन ग्राहकों के लिए मूल्य का सृजन करता है और लाभदायक ग्राहक संबंधों को विकसित करता है तथा बदले में ग्राहकों से मूल्य वसूल करता है।" उपयुक्त उदाहरण देकर विवेचन कीजिए।
- (ख) विपणन पर्यावरण क्या होता है? क्या बड़ी कंपनी के लिए विपणन पर्यावरण का नियमित रूप से हाल जानना महत्त्वपूर्ण है? उदाहरणों के साथ अपने तर्कों की व्याख्या कीजिए।

अथवा

- (क) सही विपणन-मिश्र का होना क्यों महत्त्वपूर्ण है? एक FMCG कंपनी के लिए विपणन-मिश्र के घटकों की व्याख्या कीजिए।
- (ख) उपभोक्ता व्यवहार से आप क्या समझते हैं? सामाजिक सांस्कृतिक कारक किस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं? अपने उत्तर के समर्थन में उदाहरण प्रस्तुत कीजिए।

2. (a) Distinguish between:

(i) Differentiated (segmented) marketing and Concentrated (Niche) marketing.

(ii) Product Differentiation and Market Segmentation. (8)

(b) Briefly discuss the steps in planning and development of a new product. Why do new products fail to satisfy consumer needs and wants? (7)

OR

(a) What is market segmentation? Suggest suitable bases to segment markets for the following products:

(i) Smartphone

(ii) Notebook for school children (8)

(b) How is understanding of Product Life Cycle (PLC) useful to a marketer? Is PLC universal in its application? Reason out your answer. (7)

अंतर बताइए

- (i) विभेदित (खंडीकृत) विपणन और संकेंद्रित (निच) विपणन
 - (ii) उत्पाद विभेदीकरण और बाज़ार खंडीकरण
- (ख) नए उत्पाद के आयोजन और विकास से संबंधित चरणों की संक्षेप में विवेचना कीजिए। क्या कारण है कि नए उत्पाद उपभोक्ता की आवश्यकताओं और इच्छाओं को संतुष्ट नहीं कर पाते हैं?

अथवा

(क) बाज़ार-खंडीकरण क्या होता है? निम्नलिखित उत्पादों के लिए बाज़ारों को खंडों में बाँटने के उपयुक्त आधार सुझाइए:

- (i) स्मार्टफोन
 - (ii) स्कूली बच्चों के लिए नोटबुक
- (ख) उत्पाद जीवन चक्र (PLC) को समझना विपणनकर्ता के लिए उपयोगी होता है? क्या PLC का अनुप्रयोग सर्वत्र होता है? अपने उत्तर के लिए कारण प्रस्तुत कीजिए।

3. (a) Explain the factors that influence the pricing of a product. (8)
- (b) A leading fashion designer is introducing the latest line of designer wears for women. Advice her about an appropriate promotion-mix strategy. (7)

OR

(a) Briefly discuss the following pricing strategies:

(i) Competitive pricing

(ii) Discriminatory pricing

(iii) Psychological pricing (8)

(b) 'Sales promotion acts as a bridge between advertising and personal selling', Explain. Briefly discuss the benefits and limitations of sales promotion. (7)

(क) उत्पाद की कीमत-निर्धारित करने पर प्रभाव डालने वाले करकों की व्याख्या कीजिए।

(ख) एक अग्रणी फैशन डिज़ाइनर, महिलाओं के लिए सबसे नई किस्म की डिज़ाइनर पोशाकों का प्रवर्तन कर रहा है। उसे उपयुक्त संवर्धन मिश्रण नीति के बारे में सलाह दीजिए।

अथवा

(क) निम्नलिखित कीमत-निर्धारण रणनीतियों का संक्षेप में विवेचन कीजिए।

(i) प्रतियोगी कीमत-निर्धारण

- (ii) विभेदक कीमत - निर्धारण
 - (iii) मनोवैज्ञानिक कीमत निर्धारण
- (ख) बिक्री संवर्धन, विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के बीच सेतु का काम करता है। व्याख्या कीजिए। संक्षेप में बिक्री संवर्धन के लाभों और सीमाओं की विवेचना कीजिए।

4. (a) Explain the following trends in marketing channels:

- (i) Vertical marketing system
 - (ii) Horizontal Marketing System
 - (iii) Multi-Channel Marketing System (8)
- (b) Why has retail marketing become so important in India? What are the problems before organized retail in India? (7)

OR

- (a) Example the importance of channel of distribution in marketing of products. What factors affected the choice of channel of distribution for Jeans. (8)

- (b) "Retailing brings about a final point of contact between climate consumer and the manufacturer". Do you agree? State reasons for emergence of non-store based retailing in India. (7)

(क) विपणन सरणियों में निम्नलिखित प्रवृत्तियों की व्याख्या कीजिए:

(i) उदग्र विपणन पद्धति

(ii) क्षेत्रीय विपणन पद्धति

(iii) बहुसरणी विपणन पद्धति

(ख) क्या कारण है कि खुदरा विपणन भारत में इतना महत्त्वपूर्ण हो गया है? भारत में व्यवस्थित खुदरा बिक्री से संबंधित समस्याएँ क्या हैं?

अथवा

- (क) उत्पादों के विपणन में वितरण-सरणियों के महत्त्व का उदाहरण देकर व्याख्या कीजिए। जीनों के लिए वितरण-सरणियों के चयन को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं?
- (ख) खुदरा बिक्री, अंतिम उपभोक्ता और निर्माता के बीच अंतिम संपर्क-बिंदु का निर्माण करता है। क्या आप इस तथ्य से सहमत हैं? भारत में गैर स्टोर आधारित खुदरा व्यापार के उद्गमन के कारणों का उल्लेख कीजिए।

5. Write short notes on any **three**:

- (a) Consumer Production in India
- (b) Online Marketing
- (c) Social Marketing
- (d) Growing importance of Rural Marketing in India
- (e) "Understanding rural consumer is different".

(3×5=15)

OR

- (a) What is rural marketing? How would you plan marketing mix for rural markets? (8)
- (b) What is meant by marketing ethics? What is the need for ethics in marketing? State the major ethical issues in marketing. (7)
- (क) निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए:

(क) भारत में उपभोक्ता संरक्षण

(ख) ऑनलाइन विपणन

(ग) सामाजिक विपणन

(घ) भारत में ग्रामीण विपणन की वर्धमान महत्ता

P.T.O.

(ड) ग्रामीण उपभोक्ता को समझना कठिन है।

अथवा

- (क) ग्रामीण विपणन क्या होता है? ग्रामीण बाजारों के लिए आप विपणन-मिश्र की योजना कैसे बनाएँगे?
- (ख) विपणन आधार-नीति से आप क्या समझते हैं? विपणन में आधार-नीति की आवश्यकता क्या है? विपणन में प्रमुख आचरण नीति मुद्दों का उल्लेख कीजिए।

Qapaper.Com