This question paper contains 8 printed pages]

Your Roll No. ....

1676

B.Com. (H)/III **A**

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.)

Qapaper. Com

Note :— The maximum marks printed on the question paper are applicable for the candidates registered with the School of Open Learning for the B.A. (Hons.)/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.

टिप्पणी :—प्रश्न-पत्र पर अंकित पूर्णांक 'स्कूल ऑफ ओपन लर्निंग' के बी. ए. (ऑनर्स)/बी. कॉम. (ऑनर्स) में प्रवेश-प्राप्त छात्रों के लिए मान्य हैं। नियमित विद्यार्थियों के लिए इन अंकों का समानुपातिक पुनर्निर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जाएगा।

Note :— Answers may be written *either* in English *or* in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

टिप्पणी :—इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेज़ी **या** हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

Attempt all *five* questions.

All questions carry equal marks.

Attempt *all* parts of a question together.

सभी **पाँच** प्रश्न हल कीजिए।

सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

एक प्रश्न के सभी भागों के उत्तर एक-साथ दीजिये।

Qapaper.Com

1. (*a*) "The selling concept takes an inside-out perspective, while the marketing concept takes an outside-in perspective." Discuss. 8

(*b*) Discuss the elements of marketing-mix in brief. Why is it important to have the right marketing mix ? 5+2=7

(क) "विक्रय-संकल्पना भीतर से बाहर परिप्रेक्ष्य अपनाती है, जबकि विपणन-संकल्पना बाहर से भीतर परिप्रेक्ष्य को।" विवेचन कीजिए।

(ख) संक्षेप में विपणन-मिश्र के तत्वों का विवेचन कीजिए। उपयुक्त विपणन-मिश्र क्यों महत्त्वपूर्ण है ?

Or

(अथवा)

(*a*) Why is it important for a marketing organisation to regularly scan the environment ? Discuss the impact of technological environment. 4+4=8

(*b*) "The present day marketing is customer-driven." Comment. To what extent is this orientation followed by Indian companies ? 3+4=7

Qapaper. Com

(क) किसी विपणन संगठन के लिए नियमित रूप से परिवेश की बारीकी से जाँच करना क्यों महत्वपूर्ण होता है ? प्रौद्योगिकीय परिवेश के प्रभाव का विवेचन कीजिए।

(ख) "वर्तमान विपणन ग्राहक चालित है।" टिप्पणी कीजिए। भारतीय कंपनियों द्वारा इस दिशा में कहाँ तक अमल किया जाता है ?

2. (*a*) Why is it important for marketers to study the behaviour of their customers ? Discuss the role of psychological factors on a consumer's purchase decision. 4+4=8

(*b*) With the help of an example, explain the meaning of segmentation, targetting and positioning (STP). 7

(क) विक्रेताओं के लिए अपने ग्राहकों के व्यवहारों का अध्ययन क्यों महत्त्वपूर्ण है ? किसी उपभोक्ता के क्रय-निर्णय पर मनोवैज्ञानिक कारकों की भूमिका का विवेचन कीजिए।

(ख) उदाहरण देते हुए खंडीकरण, लक्ष्य-निर्धारण और स्थितियन का अर्थ स्पष्ट कीजिए।

Or

(अथवा)

Qapaper. Com

(*a*) Explain the difference between individual branding and umbrella branding. Discuss their advantages and disadvantages. 4+4=8

(*b*) Briefly discuss the classification of consumer products on the basis of :

(*i*) Durability and tangibility and

(*ii*) Shopping efforts. 3½+3½=7

(क) एकल ब्रांडिंग और व्यापक ब्रांडिंग में अन्तर स्पष्ट कीजिए। उनके लाभ-अलाभों का विवेचन कीजिए।

(ख) उपभोक्ता उत्पादों का :

(*i*) टिकाऊपन और स्पर्श्यनीयता तथा

(*ii*) खरीदारी के लिए प्रयत्नों के आधार

पर वर्गीकरण का संक्षेप में विवेचन कीजिए।

3. (*a*) Briefly explain the concept of product life cycle (PLC). What strategies should be adopted by a marketer to delay the entry into the decline stage ? 4+4=8

(*b*) As the marketer of a high definition TV, you have to decide between penetration or skimming pricing policy. Explain the factors you would consider in making your choice. 7

Qapaper. Com

(क) उत्पाद जीवन काल की संकल्पना को संक्षेप में स्पष्ट कीजिए। किसी विक्रेता को पतन-अवस्था को विमंदित करने के लिए क्या युक्तियाँ अपनानी चाहिए ?

(ख) उच्च उज्ज्वलता टी.वी. के विक्रेता के नाते आपको अंतः-प्रवेशी अथवा नपी-तुली कीमत-निर्धारण नीति के बीच निर्णय लेना है। अपना फैसला करने में ध्यातव्य कारकों को स्पष्ट कीजिए।

Or

(अथवा)

(*a*) Briefly discuss the main stages in the new product development process. Why a large number of new products launched into the market fail ? 6+2=8

(*b*) "More transfer of urban products to rural markets does not help in rural marketing success." Discuss. 7

(क) नए उत्पाद की विकास-प्रक्रिया के प्रमुख चरणों का संक्षेप में विवेचन कीजिए। बाजार में प्रवर्तित नए उत्पाद क्यों बड़ी संख्या में नाकामयाब रहते हैं ?

(ख) ''नगरीय उत्पादों का ग्राम-बाज़ारों में मात्र अंतरण ग्रामीण विपणन की सफलता में सहायक नहीं होता है।'' विवेचन कीजिए।

Qapaper.com

4. (*a*) A Fast Moving Consumer Goods (FMCG) company is going to launch fairness cream for men. Suggest the suitable promotion-mix for the company, giving the reasons. 8

(*b*) Differentiate between intensive distribution, selective distribution and exclusive distribution. 7

(क) एक द्रुत विक्रेय उपभोक्ता वस्तु कम्पनी पुरुषों के लिए सौन्दर्य क्रीम प्रवर्तित करने जा रही है। कारण बताते हुए कम्पनी को उपयुक्त संवर्धन-मिश्र सुझाइए।

(ख) गहन वितरण, वरणात्मक वितरण और अनन्य वितरण में विभेद कीजिए।

Or

(अथवा)

(*a*) With the increase in the share of organised retailing in India, will the 'Kirana Stores' (mom and pop stores) be affected ? What strategies should be adopted by them to withstand this onslaught ? 4+4=8

Qapaper.Com

(*b*) Briefly discuss the salient features of Consumer Protection Act, 1986. 7

(क) भारत में संगठित खुदरा-व्यापार के हिस्से में वृद्धि से क्या 'किराना भंडार' प्रभावित होंगे ? इस अभ्याघात का सामना करने के लिए उन्हें क्या रणनीतियाँ अपनानी चाहिए ?

(ख) उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के प्रमुख अभिलक्षणों का संक्षेप में विवेचन कीजिए।

5. Write short notes on any *three* of the following : 3×5=15

(*a*) The holistic marketing concept;

(*b*) After sale services;

(*c*) Customer Relationship Management (CRM);

(*d*) Services Marketing;

(*e*) Social Marketing.

निम्नलिखित में से किन्हीं **तीन** पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

(क) साकल्यवादी विपणन संकल्पना

(ख) विक्रयोत्तर सेवाएँ

(ग) ग्राहक-संबंध प्रबंधन

(घ) सेवा-विपणन

(ङ) सामाजिक विपणन।

Qapaper.Com