

[This question paper contains 4 printed pages.]

Sr. No. of Question Paper : 57

E

Your Roll No.....

Unique Paper Code : 241151

Name of the Course : **BA (Prog.) Advertising, Sales promotion and Sales Management**

Name of the Paper : Marketing Management

Semester : 1

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 75

Instructions for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt all questions.
3. All questions carry equal marks.

Section-A/खंड - क

1. (a) Explain the concept of marketing mix. (4)

विपणन मिश्र की संकल्पना की व्याख्या कीजिए।

- (b) "The main task of a marketer is management of demand." Discuss. (6)

“विपणनकर्ता का मुख्य कार्य माँग का प्रबंध करना होता है।” विवेचन कीजिए।

- (c) What is marketing myopia? Give reasons. (5)

विपणन मायोपिया क्या होता है? कारण प्रस्तुत कीजिए।

OR/अथवा

- (a) Distinguish between marketing concept and selling concept. Support your answer with some examples. (10)

विपणन संकल्पना और विक्रय संकल्पना में अंतर बताइए। कुछ उदाहरण देकर अपने उत्तर की पुष्टि कीजिए।

P.T.O.

- (b) "Changes in the socio-cultural environment create adjustment problems for the marketer." Explain this statement. (5)

“सामाजिक - सांस्कृतिक पर्यावरण में परिवर्तन, विपणनकर्ता के लिए समायोजन समस्याएँ पैदा करता है।” इस कथन की व्याख्या कीजिए।

Section-B/खंड -- ख

2. What is meant by market segmentation? What could be the suitable bases for segmenting the market for the following products: (i) toothpaste (ii) car (iii) shoes (iv) diamond jewellery. (15)

बाजार खंडीकरण से आप क्या समझते हैं? निम्नलिखित उत्पादों के लिए बाजार के खंडीकरण के लिए उपयुक्त आधार क्या हो सकते हैं? (i) टूथपेस्ट (ii) कार (iii) जूते (iv) हीरे के आभूषण।

OR/अथवा

What is target market? What are the essential requisites for effective market segmentation? (15)

लक्ष्य बाजार क्या होता है? प्रभावी बाजार खंडीकरण के लिए अनिवार्य अपेक्षाएँ क्या हैं?

3. (a) Explain the concept of product life cycle (PLC). What strategy should be adopted by a marketer to delay the entry into the decline stage? (10)

उत्पाद जीवन चक्र (PLC) की संकल्पना की व्याख्या कीजिए। विपणनकर्ता को क्या रणनीति अपनानी चाहिए ताकि गिरते बाजार में प्रवेश को विलंबित कर सके।

- (b) Discuss the various advantages of branding to manufacturers, resellers and consumers. (5)

निर्माताओं, पुनः विक्रेताओं और उपभोक्ताओं के लिए 'ब्रांडिंग' के विभिन्न लाभों की विवेचना कीजिए।

OR/अथवा

- (a) What is Branding? What are the brand decisions, a marketer must take before a product is offered to the target market?. (10)

ब्रांडिंग क्या होता है? लक्ष्य बाज़ार में उत्पाद को लाने से पहले विपणनकर्ता को कौन-से ब्रांड संबंधी निर्णय लेने चाहिए?

- (b) Write short note on packaging vs. labelling. (5)

पैकेजिंग बनाम नामांकन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Section-C/खंड - ग

4. Write short notes on any two: (7.5+7.5)

- (i) Penetration pricing vs. market skimming pricing
- (ii) Psychological pricing vs. value pricing
- (iii) Factors affecting price determination
- (iv) Pricing objectives

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

- (i) गहन कीमत निर्धारण बनाम बाज़ार स्किमिंग कीमत निर्धारण
- (ii) मनोवैज्ञानिक कीमत-निर्धारण बनाम मूल्य संबंधित कीमत-निर्धारण
- (iii) कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक
- (iv) कीमत-निर्धारण के उद्देश्य

- 5 (a) Discuss the importance of channels of distribution for a marketer. List the factors to be taken care of while selecting a channel of distribution. (10)

विपणनकर्ता के लिए वितरण की सरणियों के महत्त्व की विवेचना कीजिए। वितरण की सरणी को चुनते समय किन कारकों को ध्यान में रखना चाहिए। सूची दीजिए।

- (b) What is adverting? How is it different from publicity? (5)

विज्ञापन क्या होता है? प्रचार से यह किस प्रकार भिन्न है?

OR/अथवा

- (a) What do you understand by middlemen? Discuss different types of middlemen and their functions. (10)

बिचौलिए से आप क्या समझते हैं? विभिन्न प्रकार के बिचौलियों और उनके कार्यों की व्याख्या कीजिए।

- (b) Explain briefly the various tools of promotion used by a marketer. (5)

विपणनकर्ता द्वारा संवर्धन के लिए प्रयुक्त विभिन्न उपकरणों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।