

This question paper contains 4+1 printed pages]

Roll No.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

S. No. of Question Paper : 1632

Unique Paper Code : 2411302

F-3

Name of the Paper : Principles of Marketing

Name of the Course : B.Com. (H)

Semester : III

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 75

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

(इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए ।)

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 अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए ।

Attempt *All* questions.

*All* questions carry equal marks.

*All* parts of a question should be answered together.

सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिये ।

सभी प्रश्नों के अंक समान हैं ।

प्रश्न के सभी भाग एक साथ किये जायें ।

- (a) "Modern marketing is consumer driven." Comment and bring out the difference between marketing and selling. 8
- (b) Explain in brief the marketing concepts or philosophies that have guided marketing strategies of business firms over a period of time. 7

P.T.O.

(क) "आधुनिक विपणन उपभोक्ता दिष्ट होता है।" टिप्पणी कीजिए और विपणन तथा बिक्री में अंतर बताइए।

(ख) समय के साथ व्यावसायिक फर्मों की विपणन रणनीतियों को निर्देशित करने वाली विपणन संकल्पनाओं अथवा मीमांसाओं की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

Or

(अथवा)

(a) What are the components of marketing mix of a business firm? Why is it important to have a right marketing mix? 8

(b) Define marketing environment. Why should a marketer be sensitive to the marketing environment? 7

(क) व्यावसायिक फर्म के विपणन मिश्र के घटक क्या हैं? सही विपणन मिश्र रखना क्यों महत्त्वपूर्ण होता है?

(ख) विपणन पर्यावरण की परिभाषा दीजिए। विपणनकर्ता को किस कारण विपणन पर्यावरण के प्रति संवेदनशील होना चाहिए?

2. (a) Discuss any four bases of market segmentation giving their suitability. 8

(b) Why is it important for marketers to study consumer behaviour? Also discuss the impact of cultural factors on consumer behaviour. 7

(क) बाजार खंडीकरण के किन्हीं चार आधारों की, उनकी उपयुक्तता को बताते हुए, विवेचना कीजिए।

(ख) विपणनकर्ताओं के लिए उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करना क्यों महत्त्वपूर्ण होता है? साथ ही उपभोक्ता व्यवहार पर सांस्कृतिक कारकों के प्रभाव की भी विवेचना कीजिए।

Or

(अथवा)

- (a) Briefly discuss the different stages through which a consumer goes through while buying a consumer durable product. 8
- (b) "Market segmentation and product positioning are the foundations of sound market planning." Comment. 7
- (क) उपभोक्ता टिकाऊ उत्पाद को खरीदते समय उपभोक्ता जिन विभिन्न अवस्थाओं से गुज़रता है उनकी संक्षेप में विवेचना कीजिए ।
- (ख) "बाजार खंडीकरण और उत्पाद स्थिति निर्धारण सुदृढ बाजार आयोजन के आधार तत्व हैं ।" टिप्पणी कीजिए ।
3. (a) Differentiate between penetration pricing and skimming pricing. Which of the pricing policy will you recommend for a new product and why ? 8
- (b) What is branding ? What are the branding decisions a company must take before offering its product to the target market ? 7
- (क) वेधन कीमत निर्धारण और स्किमिंग कीमत निर्धारण में अंतर बताइए । नए उत्पाद के लिए आप इनमें से किस कीमत निर्धारण नीति की सिफारिश करेंगे और क्यों ?
- (ख) ब्रांडिंग क्या होता है ? लक्ष्य बाजार में अपने उत्पाद को प्रस्तावित करने से पहले कंपनी को किन ब्रांडिंग संबंधी निर्णयों को लेना चाहिए ?

Or

(अथवा)

- (a) Explain the concept of Product Life Cycle with the help of a diagram. Why do many products fail during the initial stages ? 8

(b) What factors should be considered by a marketer in determining the price of his product ? Explain in brief. 7

(क) उत्पाद जीवन-चक्र की संकल्पना की आरेख की मदद से व्याख्या कीजिए । क्या कारण है कि कई उत्पाद प्रारंभिक अवस्थाओं में ही असफल हो जाते हैं ?

(ख) विपणनकर्ता को अपने उत्पाद की कीमत निर्धारण करने में किन कारकों को ध्यान में रखना चाहिए । संक्षेप में व्याख्या कीजिए ।

4. (a) "Retailing scenario in India is undergoing a revolutionary change." Elaborate this statement. 8

(b) A reputed electronic company has launched an electronic cordless broom in the market. The product price at Rs. 2,000 is targeted at middle income households. What positioning strategy would you suggest for this product and why ? What could be the consequences if this product is not rightly positioned ? 7

(क) "खुदरा व्यापार में भारत में क्रांतिकारी परिवर्तन हो रहे हैं ।" इस कथन की व्याख्या कीजिए ।

(ख) एक प्रसिद्ध इलेक्ट्रॉनिक कंपनी ने इलेक्ट्रॉनिक कॉर्डलेस झाड़ू बाजार में उतारी है । 2,000 रु. के इस उत्पाद का लक्ष्य मध्यम आय वाले घरों तक पहुँचना है । इस उत्पाद के लिए आप किस स्थितिनिर्धारण रणनीति का सुझाव देंगे और क्यों ? क्या परिणाम होंगे यदि यह उत्पाद सही रूप में स्थित नहीं किया जाता है ?

Or

(अथवा)

(a) Why do FMCG companies find rural markets attractive ? Also discuss the *four* major challenges for rural marketers. 8

(b) What is sales promotion ? Explain any *five* techniques of sales promotion used by modern business firms. 7

(क) क्या कारण है कि FMCG कंपनियाँ ग्रामीण बाजारों को आकर्षक देखते हैं ? साथ ही ग्रामीण विपणनकर्ताओं के लिए चार प्रमुख चुनौतियों की भी विवेचना कीजिए ।

(ख) बिक्री संवर्धन क्या होता है ? आधुनिक व्यावसायिक फर्मों द्वारा प्रयुक्त बिक्री संवर्धन की किन्हीं पाँच तकनीकों की व्याख्या कीजिए ।

5. Write short notes on any *three* of the following :

15

- (a) Selective and intensive distribution
- (b) Direct marketing
- (c) Marketing of services
- (d) Integrated marketing communication
- (e) Relationship marketing.

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

- (क) चयनात्मक और गहन वितरण
- (ख) प्रत्यक्ष विपणन
- (ग) सेवाओं का विपणन
- (घ) समेकित विपणन संचार
- (ङ) संबंध विपणन ।