

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.)

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।

P.T.O.

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।

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 महत्वपूर्ण 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
- (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)

- (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. $3\frac{1}{2}+3\frac{1}{2}=7$
- (क) एकल ब्रांडिंग और व्यापक ब्रांडिंग में अन्तर स्पष्ट कीजिए। उनके लाभ-अलाभों का विवेचन कीजिए।

(ख) उपभोक्ता उत्पादों का :

(i) टिकाऊपन और स्पर्शनीयता 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

(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-बाजारों में मात्र अंतरण ग्रामीण विपणन की सफलता में सहायक नहीं होता है।" विवेचन कीजिए।
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
- (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 : $3 \times 5 = 15$

- (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।