

This question paper contains 7 printed pages.]

Your Roll No.

9604

B.Com. (H)/III

B

**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.

- 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 समानुपातिक पुनर्निर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जाएगा ।
- (ii) इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी 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) "Marketing begins before production and continues after sale." Comment. 7
- (b) What do you mean by marketing mix ? Explain the concept and scope of expanded marketing mix. 8
- (अ) "विपणन उत्पादन से पहले शुरू तथा बिक्री के बाद तक चालू रहता है ।" टिप्पणी कीजिए ।
- (ब) विपणन-मिश्र से आपका क्या अभिप्राय है ? इसकी अवधारणा तथा विस्तृत विपणन-मिश्र के विषय क्षेत्र की विवेचना कीजिए ।

OR/अथवा

(a) Briefly discuss the stages in the evolution of modern marketing concept. 7

(b) Why is it necessary for a marketer to scan marketing environment ? How changes in cultural environment affect marketing decisions ? 8

(अ) आधुनिक विपणन अवधारणा के विकास के विभिन्न चरणों का वर्णन कीजिए ।

(ब) विपणन वातावरण की जाँच (scan) एक विपणनकर्ता के लिए क्यों आवश्यक है ? सांस्कृतिक वातावरण में परिवर्तन विपणन निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करते हैं ?

2. (a) Discuss the role of social and psychological factors in taking a purchase decision by a consumer. 7

(b) What is meant by segmentation ? Suggest suitable bases to segment market for the following products : 8

(i) Car

(ii) Mobile Phones

(iii) Airlines Travel

(अ) एक उपभोक्ता द्वारा क्रय निर्णयन में ध्यान में लिए जाने वाले मनोवैज्ञानिक संघटकों की भूमिका की विवेचना कीजिए।

(ब) विखंडन (Segmentation) से क्या अभिप्राय है ? निम्नलिखित उत्पादों के विपणन विखंडन हेतु उपयुक्त आधार सुझाइये :

(i) कार

(ii) मोबाइल फोन

(iii) वायु यात्रा

OR/अथवा

(a) Briefly discuss the various stages through which a consumer goes through while buying a consumer durable product, say, a laptop. Does a consumer has to go through all the stages while buying a product ? 7

(b) What is meant by product life cycle ? What are its various stages ? Explain the marketing strategies adopted in the maturity stage of PLC. 8

(अ) उपभोक्ता टिकाऊ उत्पाद, जैसे कि लेपटॉप, को खरीदते समय एक उपभोक्ता द्वारा उनमें गुजरने वाली स्थितियों का संक्षेप में वर्णन कीजिए । क्या उपभोक्ता को एक उत्पाद खरीदते समय उन सभी चरणों या स्थितियों से गुजरना पड़ता है ?

(ब) उत्पाद जीवन चक्र से क्या अभिप्राय है ? इसकी विभिन्न स्थितियाँ क्या हैं ? PLC की परिपक्वता स्थिति में अपनाये जाने वाली रणनीतियों का वर्णन कीजिए ।

3. (a) What do you mean by test marketing ? How it is different from concept testing ? Discuss why a marketer prefer to go for test marketing before launching a product. 7

(b) Differentiate between penetration pricing and skimming pricing. When these two pricing policies are most suitable ? 8

- (अ) टेस्ट-विपणन से आपका क्या अभिप्राय है ? यह अवधारणा जाँच से किस प्रकार भिन्न है ? विवेचना कीजिए कि क्यों एक विपणनकर्ता किसी उत्पाद को उतारने के पहले टेस्ट-विपणन को अधिक युक्तियुक्त (Prefer) मानता है ।
- (ब) भेदक मूल्यन और मलाईमार मूल्यन में अन्तर कीजिए । किन स्थितियों में ये दो मूल्यन नीतियाँ सर्वाधिक उपयुक्त होती हैं ?

OR/अथवा

- (a) How does sales promotion complement advertising and personal selling ? 7
- (b) What are the major marketing logistics decisions ? Briefly explain each one of them. 8
- (अ) विक्रय संवर्धन किस प्रकार विज्ञापन और वैयक्तिक विक्रय का पूरक होता है ?
- (ब) प्रधान संभार-तंत्र (Logistics) निर्णय कौन से हैं ? संक्षेप में प्रत्येक का वर्णन कीजिए ।
4. (a) "The present retailing scenario in India is undergoing a revolutionary change." Explain. 7
- (b) As a marketer, what modifications you will incorporate in marketing mix of a FMCG company to make it suitable for rural market ? 8

- (अ) “भारत में वर्तमान खुदरा दृश्य क्रांतिकारी परिवर्तन से गुजर रहा है।” स्पष्ट कीजिए।
- (ब) एक विपणनकर्ता के रूप में, एक ग्रामीण बाजार के लिए, FMCG कम्पनी के विपणन-मिश्र में आप क्या संशोधन करना चाहेंगे ?

OR/अथवा

- (a) Briefly discuss the rights of consumers and the machinery for redressal of consumer grievances under the Consumer Protection Act, 1986. 7
- (b) Distinguish between any **two** : 8
- (i) Push and Pull Strategy
- (ii) Selective and Intensive Distribution
- (iii) Advertising and Publicity.
- (अ) उपभोक्ताओं के अधिकारों तथा उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अन्तर्गत उपभोक्ता विवादों के निपटारे हेतु मशीनरी का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
- (ब) किन्हीं दो में अन्तर कीजिए :
- (i) धकेलिए तथा खींचिए (Push and Pull) रणनीति
- (ii) चयनात्मक और गहनात्मक (Selective and Intensive) वितरण
- (iii) विज्ञापन और प्रचार (Advertising and Publicity)

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

- (i) Green Marketing
- (ii) Marketing Ethics
- (iii) On-line Marketing
- (iv) Brand Positioning
- (v) Social Marketing

किन्हीं तीन पर लघु टिप्पणियाँ लिखिए :

- (i) हरित विपणन
 - (ii) विपणन नैतिकताएँ
 - (iii) ऑन-लाइन (On-line) विपणन
 - (iv) ब्रांड स्थितिकरण
 - (v) सामाजिक विपणन
-