

This question paper contains 8+3 printed pages]

Your Roll No.....

5802

B.Com. (Hons.)/III

D

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 all 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.

P.T.O.

- सूचना:—** (i) इस 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* questions.

All parts of a question must be attempted together.

All questions carry equal marks.

सभी प्रश्न कीजिए।

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

सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

1. (a) "There is one and only one valid definition of business purpose; to create a customer". Discuss this statement keeping in view the nature and importance of marketing.

व्यवसाय के उद्देश्य की एक और केवल एक ही परिभाषा है और वह है 'ग्राहक को बनाना'। विपणन के स्वरूप और महत्त्व को ध्यान में रखते हुए इस कथन की विवेचना कीजिए।

- (b) What is marketing environment ? How does socio-cultural environment affect marketing decisions ? 7

विपणन पर्यावरण क्या होता है ? सामाजिक-सांस्कृतिक पर्यावरण किस प्रकार विपणन-निर्णयों को प्रभावित करता है ?

Or

(अथवा)

- (a) Distinguish between marketing concept and selling concept. 8

विपणन संकल्पना और बिक्री संकल्पना में अंतर बताइए।

- (b) Why is it important for marketers to study the consumer behaviour ? Discuss the role of psychological factors on consumer behaviour. 7

विपणनकर्ताओं के लिए उपभोक्ता के व्यवहार का अध्ययन करना क्यों महत्वपूर्ण है ? उपभोक्ता व्यवहार पर मनोवैज्ञानिक कारकों की भूमिका की विवेचना कीजिए।

2. (a) Distinguish between the concepts of market segmentation, targeting and positioning by taking suitable examples. 8

बाजार खंडीकरण, लक्ष्य निर्माण और स्थिति-निर्माण की संकल्पनाओं में अंतर उपयुक्त उदाहरणों को देकर बताइए।

- (b) What is product-mix ? Explain with the help of suitable examples product width, product length, product depth and consistency of product-mix. 7

उत्पाद-मिश्र क्या होता है ? उपयुक्त उदाहरणों की मदद से उत्पाद-चौड़ाई, उत्पाद-लंबाई, उत्पाद-गहराई तथा उत्पाद-मिश्र की संगति की व्याख्या कीजिए।

Or

(अथवा)

(a) What is market segmentation ? Suggest suitable bases to segment markets for the following products : 8

(i) LED TVs

(ii) Soft Drinks.

बाज़ार खंडीकरण क्या होता है ? निम्नलिखित उत्पादों के लिए बाज़ारों को खंड में बाँटने के उपयुक्त आधार सुझाइये :

(i) LED TVs

(ii) मृदु पेय।

(b) Explain the marketing strategies adopted by a firm in the growth and maturity stages of a product. State the limitations of product life-cycle. 7

उत्पाद की वृद्धि तथा परिपक्वता की अवस्थाओं में फर्म द्वारा अपनाए जाने वाली विपणन रणनीतियों की व्याख्या कीजिए। उत्पाद जीवन-चक्र की सीमाओं का उल्लेख कीजिए।

3. (a) Your company is going to launch a 3G smartphone.

As a marketing manager, you have to decide between penetration pricing and skimming pricing. Which of the pricing policy will you recommend for the smartphone and why ? 8

आपकी कंपनी 3G स्मार्ट-फोन का प्रवर्तन करने जा रही है। विपणन प्रबंधक के रूप में आपको वेधन कीमत निर्धारण और मलाई उतारने जैसे वाले कीमत निर्धारण में से एक को चुनना है। स्मार्ट-फोन के लिए आप किस कीमत-निर्धारण नीति की सिफारिश करेंगे और क्यों ?

- (b) Describe and differentiate between push strategy and pull strategy in promotion of products. 7

धक्का देने की रणनीति और हाथ खींचने की रणनीति का वर्णन कीजिए और अंतर बताइए।

Or

(अथवा)

- (a) Discuss the factors that influence the marketing decision about price of a product. 8

उत्पाद की कीमत के बारे में विपणन निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों की विवेचना कीजिए।

- (b) Describe the following : 7

(i) Advertising appeals (themes of advertisement)

(ii) Integrated Marketing Communication.

निम्नलिखित का वर्णन कीजिए :

(i) विज्ञापन अपीलें (विज्ञापन के विषय)

(ii) समेकित विपणन संचार।

4. (a) Discuss the various strategies of distributing a product. 8

उत्पाद की वितरण-संबंधी विभिन्न रणनीतियों की विवेचना कीजिए।

- (b) What is retailing ? What are the reasons for the growing popularity of organized retailing in India ? 7

खुदरा बिक्री क्या होती है ? मानव में व्यवस्थित खुदरा बिक्री की वर्धमान लोकप्रियता के लिए कारण बताइए।

Or

(अथवा)

- (a) "Channels of distribution add convenience for consumers and help make the product available at right place." Examine the statement by suitably exemplifying the answer. 8

‘वितरण की सारणियाँ ग्राहक के लिए सुविधा प्रदान करती हैं और सही स्थान पर उत्पाद को उपलब्ध कराने में मदद करती हैं।’ उत्तर के उचित समर्थन में इस कथन की जाँच कीजिए।

(b) Compare and contrast the following : 7

(i) Speciality stores Vs. e. tailors.

(ii) Store-based Vs. Non-store based retailing.

निम्नलिखित में समानता और असमानता बताइए :

(i) स्पेशियलिटी स्टोर बनाम ई. टेलर

(ii) स्टोर आधारित बनाम गैर-स्टोर आधारित खुदरा
बिक्री।

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

(a) Concept Testing and Test Marketing

(b) Consumer Rights under the Consumer Protection
Act, 1986

(c) Marketing Ethics;

(d) Direct Marketing.

निम्नलिखित में किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

(क) परीक्षण संकल्पना और परीक्षण विपणन

(ख) उपभोक्ता सुरक्षा अधिनियम 1986 के अंतर्गत उपभोक्ता

के अधिकार

(ग) विपणन की आधार नीति

(घ) प्रत्यक्ष विपणन।

Or

(अथवा)

(a) Why is rural marketing growing in importance in India ?

Discuss the types of product decisions and pricing

decisions appropriate for rural markets.

भारत में ग्रामीण विपणन का महत्व किस कारण बढ़ता जा रहा है ? ग्रामीण बाजारों के लिए उत्पाद निर्णयों और कीमत-निर्धारण निर्णयों की किस्मों की विवेचना कीजिए।

- (b) What is services marketing ? Explain the marketing mix for services. 7

सेवा-विपणन क्या होता है ? सेवाओं के लिए विपणन-मिश्र की व्याख्या कीजिए।