

[This question paper contains 4 printed pages.]

Sr. No. of Question Paper : 8107A

C

Roll No.....

Unique Paper Code : 241151

Name of the Paper : Marketing Management

Name of the Course : B.A. Programme (Discipline Course)- Part I
Advertising, Sales Promotion and Sales Management (ASPM)

Semester : I

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.
4. Answers may be written either in English or in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

छात्रों के लिए निर्देश

1. इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।
2. सभी प्रश्न कीजिए।
3. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
4. इस प्रश्नपत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

SECTION – A

1. (a) “Stop loving your product and start loving your customer”, P Comment upon the statement while briefly explaining the various stages of the evolution of marketing. (8)
- (b) Define the concept of the marketing mix ? Why is it important to take the marketing mix decisions carefully for an organization ? (7)

OR

P.T.O.

- (a) "The job of marketing is to make selling superfluous", comment upon the statement explaining the difference between the marketing and selling concept. (7)
- (b) Marketing is becoming an indispensable activity in today's environment. Explain as to why is marketing considered an important activity for the business and consumers ? (8)
- (क) "अपने उत्पाद से प्यार बंद करो और अपने ग्राहक से प्यार शुरू करो" टिप्पणी पर संक्षिप्त बयान करें और विपणन विकास के विभिन्न चरणों को समझाओं।
- (ख) विपणन मिश्रण की अवधारणा को परिभाषित करें ? किसी संगठन के लिए यह क्यों जरूरी है कि विपणन मिश्रण के निर्णय सावधानीपूर्वक ले ?

या

- (क) "विपणन से बिक्री को निरर्थक किया जा सकता है" टिप्पणी पर बयान करें और विपणन और बिक्री की अवधारणा के बीच का अंतर समझाओं।
- (ख) विपणन आज के माहौल में एक अनिवार्य गतिविधि बनता जा रहा है। विपणन व्यापार और उपभोक्ताओं के लिए एक महत्वपूर्ण गतिविधि क्यों माना जाता है ?

SECTION – B

2. Attempt any **three** of the following questions : (5×3=15)
- (a) Explain how a firm's marketing system can be influenced by the economic, and socio-cultural environment of the country.
- (b) Explain the concept of market segmentation. Why is it important ?
- (c) What are the various psychographic and behavioural factors that are taken into consideration for segmenting the consumer goods market ?
- (d) What role does product positioning plays in the success of market segmentation ? Explain two important basis of product positioning.

निम्नलिखित प्रश्नों में से किसी भी तीन का प्रयास करें :

- (क) किसी संगठन की विपणन प्रणाली को देश के आर्थिक और सामाजिक-सांस्कृतिक माहौल द्वारा कैसे प्रभावित किया जा सकता है।
- (ख) बाजार विभाजन की अवधारणा की व्याख्या करें। यह क्यों जरूरी है ?

- (ग) विभिन्न psychographic और व्यवहार कारकों की व्याख्या करें जो उपभोक्ता वस्तुओं के बाजार विभाजन के लिए ध्यान में लिया जाता है।
- (घ) बाजार विभाजन की सफलता में उत्पाद स्थिति क्या भूमिका निभाता है ? उत्पाद स्थिति के दो महत्वपूर्ण आधार समझाओ।

3. (a) Define the concept and layers of product composition. (5)
- (b) Differentiate between specialty goods and unsought goods. (5)
- (c) Explain the concept of product length and breadth with examples. (5)

OR

- (a) Define the concept of product and differentiate between the shopping goods and unsought goods. (5)
- (b) "Packaging adds value to the product", comment upon the statement giving the importance of packaging. (5)
- (c) What is product life cycle ? Explain the various strategies used by marketers in the introduction and growth stages of the PLC. (5)

- (क) उत्पाद की संरचना और अवधारणा परतों को परिभाषित करें।
- (ख) विशेषता माल और पाया नहीं वस्तुओं के बीच अंतर को समझाओ।
- (ग) उत्पाद की लंबाई और चौड़ाई की उदाहरण के साथ व्याख्या करें।

या

- (क) उत्पाद की अवधारणा को परिभाषित करें और शॉपिंग माल और पाया नहीं माल के बीच अंतर को समझाओ।
- (ख) "पैकेजिंग को उत्पाद के लिए मूल्य कहते हैं", टिप्पणी पर बयान करें और पैकेजिंग के महत्व को समझाओ।
- (ग) उत्पाद जीवन चक्र क्या है ? विभिन्न विपणक द्वारा पीएलसी की शुरुआत और विकास के चरणों में इस्तेमाल की रणनीति के बारे में बताएं।

SECTION – C

4. "The middleman grows fat at the cost of both the consumer, and the marketer", do you agree with the statement. Explain giving the various functions performed by the middleman. (15)

OR

What are the channels of distribution ? Explain the various types of agent and merchant middlemen with examples. (15)

“उपभोक्ता और बाजार, दोनों की कीमत पर ‘बिचौलिए का वसा बढ़ता है” क्या आप बयान से सहमत हैं। बिचौलिए द्वारा निष्पादित विभिन्न कार्य समझाओ।

या

वितरण चैनलों क्या हैं ? एजेंट और व्यापारी बिचौलियों के विभिन्न प्रकार के बारे में उदाहरण के साथ बताएं।

5. Attempt any **five** of them : (3×5=15)

- (i) Define the concept of price. List any two important factors to be taken into consideration for fixing the price of the product ?
- (ii) Define mark-up pricing method with example.
- (iii) Differentiate between skimming pricing and penetration pricing.
- (iv) Explain the concept of competitive pricing.
- (v) Define the concept and importance of promotion.
- (vi) Why is it that personal selling is considered more important in generating the purchase action ?
- (vii) Explain the various unique features of advertising, which makes it a very powerful promotional tool.

उनमें से किसी पाँच का प्रयास करें :

- (i) मूल्य की अवधारणा को परिभाषित करें और उत्पाद की कीमत तय करने के लिए किसी भी दो महत्वपूर्ण कारकों की व्याख्या करें।
- (ii) उदाहरण के साथ मार्कअप मूल्य निर्धारण पद्धति को परिभाषित करें।
- (iii) उड़े मूल्य निर्धारण और प्रवेश मूल्य निर्धारण के बीच अंतर को समझाओ।
- (iv) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण की अवधारणा को समझाओ।
- (v) प्रचार की अवधारणा और महत्व को परिभाषित करें।
- (vi) ऐसा क्यों है कि व्यक्तिगत बिक्री को खरीद कार्रवाई पैदा करने में अधिक महत्वपूर्ण माना जाता है ?
- (vii) विभिन्न अद्वितीय सुविधाओं को समझाओ जो विज्ञापन को एक बहुत शक्तिशाली प्रचारक उपकरण बनाता है।