

- (घ) बिक्री संवर्धन योजनाएँ
- (ङ) सूक्ष्म पर्यावरण बनाम स्थूल पर्यावरण
- (च) संज्ञानात्मक असंगति
- (छ) संधारणीय विपणन
- (ज) व्यावसायिक गतिविधियों पर डिजिटल विपणन का प्रभाव
- (झ) उत्पाद लेबलिंग का महत्व

[This question paper contains 12 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 3257

I

Unique Paper Code : 2414001007

Name of the Paper : MARKETING FOR
BEGINNERS

Name of the Course : **COMMON PROG GROUP
(GE) (UGCF)**

Semester : V

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 90

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 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 प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।
1. (a) What is meant by the Marketing Mix? Discuss why marketing is essential for both customers and society.
- (b) "The selling concept adopts an inside-out approach, while the marketing concept follows an outside-in approach." Explain this statement using suitable examples. (15)

OR

- (c) "Modern marketing involves a comprehensive process of identifying, evaluating, and satisfying human needs." Discuss this view. Additionally, explain how the socio-cultural environment influences a firm's marketing decisions with relevant examples.
- (d) Outline the stages involved in the consumer buying

6. Write short note on any 5 of the following : (15)
- (a) Niche marketing
- (b) Qualities of a good salesperson
- (c) Brand name vs trade mark
- (d) Sales promotion schemes
- (e) Micro environment vs Macro environment
- (f) Cognitive Dissonance
- (g) Sustainable marketing
- (h) Impact of Digital marketing on business activities
- (i) Importance of product labelling

निम्नलिखित में से किन्हीं 5 पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

- (क) निशे मार्केटिंग
- (ख) अच्छे विक्रेता के गुण
- (ग) ब्रांड नाम बनाम ट्रेडमार्क

of Integrated Marketing Communication.

(d) Discuss the significance of advertising for the manufacturers, consumers and the society. What is false and deceptive advertisement?

(क) ग्रामीण विपणन की बढ़ती भूमिका पर चर्चा कीजिए और भारत में इसके महत्व को उजागर कीजिए।

(ख) एफएमजीसी के लिए पुश रणनीति पुल रणनीति से बेहतर है और औद्योगिक उत्पादों के लिए इसके विपरीत। प्रचार की पुश और पुल रणनीतियों के बीच टिप्पणी कीजिए और अंतर कीजिए। क्या आप सहमत हैं?

या

(ग) “बिक्री प्रचार विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के बीच एक सेतु का काम करता है”। एकीकृत विपणन संचार के बढ़ते महत्व के संबंध में कथन को स्पष्ट कीजिए।

(घ) विनिर्माताओं, उपभोक्ताओं और समाज के लिए विज्ञापन के महत्व पर चर्चा कीजिए। झूठा और भ्रामक विज्ञापन क्या है?

decision process. Do all consumers go through each stage when purchasing products like shampoo or personal computers?

(क) मार्केटिंग मिक्स का क्या तात्पर्य है? चर्चा कीजिए कि मार्केटिंग ग्राहकों और समाज दोनों के लिए क्यों जरूरी है।

(ख) “बिक्री की अवधारणा अंदर से बाहर की ओर दृष्टिकोण अपनाती है, जबकि मार्केटिंग की अवधारणा बाहर से अंदर की ओर दृष्टिकोण अपनाती है।” उपयुक्त उदाहरणों का उपयोग करके इस कथन की व्याख्या कीजिए।

या

(ग) “आधुनिक मार्केटिंग में मानवीय जरूरतों की पहचान, मूल्यांकन और संतुष्टि की एक व्यापक प्रक्रिया शामिल है।” इस दृष्टिकोण पर चर्चा कीजिए। इसके अतिरिक्त, प्रासंगिक उदाहरणों के साथ बताइये कि सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण किसी फर्म के मार्केटिंग निर्णयों को कैसे प्रभावित करता है।

(घ) उपभोक्ता खरीद निर्णय प्रक्रिया में शामिल चरणों की रूपरेखा बनाइये। क्या सभी उपभोक्ता शैम्पू या पर्सनल कंप्यूटर जैसे उत्पाद खरीदते समय प्रत्येक चरण से गुजरते हैं?

2. (a) Define consumer behavior. Why is it important for marketers to analyze consumer behavior? How do psychological factors such as perception and motivation influence consumer buying decisions?
- (b) Interpret the statement: "Market segmentation and product positioning are the foundation of marketing planning and strategy." Discuss the various criteria a business can use to segment its market. (15)

OR

- (c) What is product positioning, and why is it designed to influence consumer perception? What are the key differences between targeting a market segment and positioning a product?
- (d) What do you understand by the term "product mix"? Illustrate the product mix of Procter & Gamble and its reflects width, length, depth, and consistency.
- (क) उपभोक्ता व्यवहार को परिभाषित कीजिए। विपणन के लिए उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण करना क्यों महत्वपूर्ण है? धारणा

को उचित ठहराइये और प्रचार मिश्रण के अर्थ और इसके मुख्य तत्वों पर चर्चा कीजिए?

या

- (ग) उदाहरणों सहित वितरण चैनलों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन कीजिए। किसी उत्पाद की सफलता सुनिश्चित करने के लिए वितरण चैनल विकल्पों को महत्वपूर्ण क्यों माना जाता है?
- (घ) खुदरा बिक्री की मुख्य विशेषताएँ क्या हैं, और वे इसे अन्य प्रकार के वितरण से कैसे अलग करती हैं?

5. (a) Discuss the growing role of rural marketing and highlight its significance in India.
- (b) Push strategy is better than pull strategy for FMCG and vice versa for industrial products. Comment and differentiate between push and pull strategies of promotion. Do you agree? (15)

OR

- (c) "Sales promotions act as a bridge between advertising and personal selling". Elucidate the statement with respect to the growing importance

your choice and discuss the meaning of promotion mix, and its main elements? (15)

OR

(c) Describe the different types of distribution channels with examples. Why are distribution channel choices considered crucial for ensuring the success of a product?

(d) What are the main features of retailing, and how do they distinguish it from other types of distribution?

(क) रणनीति और उद्देश्यों के संदर्भ में प्रवेश मूल्य निर्धारण और स्किमिंग मूल्य निर्धारण में क्या अंतर है? एक नए हार्ड-डेफिनिशन टीवी के लिए प्रवेश मूल्य निर्धारण और स्किमिंग मूल्य निर्धारण के बीच निर्णय लेते समय आप किन कारकों पर विचार कीजिएगे?

(ख) एक नई टूथपेस्ट लॉन्च करने की योजना बना रही कंपनी के लिए एक प्रचार रणनीति की सिफारिश कीजिए और अपनी पसंद

और प्रेरणा जैसे मनोवैज्ञानिक कारक उपभोक्ता खरीद निर्णयों को कैसे प्रभावित करते हैं?

(ख) कथन की व्याख्या कीजिए: “बाजार विभाजन और उत्पाद स्थिति विपणन योजना और रणनीति की नींव हैं।” विभिन्न मानदंडों पर चर्चा कीजिए जिनका उपयोग कोई व्यवसाय अपने बाजार को विभाजित करने के लिए कर सकता है।

या

(ग) उत्पाद स्थिति निर्धारण क्या है, और इसे उपभोक्ता धारणा को प्रभावित करने के लिए क्यों डिजाइन किया गया है? बाजार खंड को लक्षित करने और उत्पाद की स्थिति निर्धारण के बीच मुख्य अंतर क्या हैं?

(घ) आप “उत्पाद मिश्रण” शब्द से क्या समझते हैं? प्रॉक्टर एंड गैबल के उत्पाद मिश्रण को चित्रित कीजिए और इसकी चौड़ाई, लंबाई, गहराई और स्थिरता को दर्शाएँ।

3. (a) Describe the different stages of the Product Life Cycle. How do businesses adjust their marketing

approaches when a product reaches its maturity stage?

- (b) Why is branding significant in modern marketing, and how does it benefit both companies and consumers? Cite suitable examples. (15)

OR

- (c) Why is effective communication critical in promotional activities? What are the primary components of communication, and how do they contribute to successful promotional campaigns?

- (d) "Packaging acts as a silent salesperson." Comment and discuss how companies like Coca-Cola or Apple use innovative packaging to attract customers and reinforce their brand image.

- (क) उत्पाद जीवन चक्र के विभिन्न चरणों का वर्णन कीजिए। जब कोई उत्पाद अपनी परिपक्वता अवस्था में पहुँचता है तो व्यवसाय अपने विपणन दृष्टिकोण को कैसे समायोजित करते हैं?

- (ख) आधुनिक विपणन में ब्रांडिंग क्यों महत्वपूर्ण है, और यह कंपनियों और उपभोक्ताओं दोनों को कैसे लाभ पहुँचाती है? उपयुक्त

उदाहरण दीजिए।

या

- (ग) प्रचार गतिविधियों में प्रभावी संचार क्यों महत्वपूर्ण है? संचार के प्राथमिक घटक क्या हैं, और वे सफल प्रचार अभियानों में कैसे योगदान करते हैं?

- (घ) "पैकेजिंग एक मूक विक्रेता के रूप में कार्य करती है।" टिप्पणी कीजिए और चर्चा कीजिए कि कोका-कोला या एप्पल जैसी कंपनियाँ ग्राहकों को आकर्षित करने और अपनी ब्रांड छवि को सुदृढ़ करने के लिए अभिनव पैकेजिंग का उपयोग कैसे करती हैं।

4. (a) How do penetration pricing and skimming pricing differ in terms of strategy and objectives? What factors would you consider when deciding between penetration pricing and skimming pricing for a new high-definition TV?

- (b) Recommend a promotion strategy for a company planning to launch a new toothpaste and justify