

Sr. No. of Question Paper : 9925

Unique Paper Code ~~2413080029~~ 2413080029

Name of the Paper MARKETING RESEARCH

Semester VII

Programme B.Com (Hons) Examination – 2025

Duration – 3 Hours

Max Marks – 90

Instructions for candidates: There are 5 questions in this paper. Attempt all questions. All question carries equal marks.

उम्मीदवारों के लिए निर्देश: इस प्रश्नपत्र में कुल 5 प्रश्न हैं। सभी प्रश्न हल करें। सभी प्रश्न समान अंक के हैं।

Q1. A FMCG company notices a decline in sales of its flagship shampoo brand. They want to understand whether the fall is due to pricing, packaging, perceived quality, or competitor actions. They plan to conduct research before redesigning the product.

- Identify and formulate the marketing research problem. (6)
- Suggest a suitable research design and justify it. (6)
- Recommend appropriate data collection tools for this problem. (6)

एक FMCG कंपनी अपने प्रमुख शैम्पू ब्रांड की बिक्री में गिरावट देखती है। वे यह समझना चाहते हैं कि यह गिरावट मूल्य निर्धारण, पैकेजिंग, अनुभव की गई गुणवत्ता, या प्रतिस्पर्धियों की गतिविधियों के कारण हो रही है या नहीं। वे उत्पाद को पुनः डिज़ाइन करने से पहले अनुसंधान करने की योजना बना रहे हैं।

- मार्केटिंग रिसर्च समस्या की पहचान करें और उसे सूत्रबद्ध करें। (6)
- एक उपयुक्त रिसर्च डिज़ाइन सुझाएँ और इसका औचित्य बताएं। (6)
- इस समस्या के लिए उचित डेटा संग्रह उपकरणों की सिफारिश करें। (6)

Q2. a)- 2. Discuss the analytical process for market segmentation research. Provide an illustration showing how clusters can simplify consumer data. (9)

- मार्केट सेगमेंटेशन के विश्लेषणात्मक प्रक्रिया पर चर्चा करें। एक उदाहरण दें कि कैसे clusters उपभोक्ता डेटा को सरल बना सकते हैं। (9)
- Explain how Perceptual Maps help identify market gaps. Discuss this with a hypothetical example from the smart phone industry. (9)
- समझाएँ कि परसेपचुअल मैप्स कैसे मार्केट गैप्स की पहचान करने में मदद करते हैं। इसे स्मार्टफोन उद्योग के काल्पनिक उदाहरण के साथ चर्चा करें। (9)

Or

Using a hypothetical dataset, explain how segmentation, targeting, and positioning (STP) techniques can be integrated to form a complete marketing strategy. (9+9)

c) एक काल्पनिक डेटा सेट का उपयोग करके समझाएँ कि सेगमेंटेशन, टारगेटिंग और पोज़िशनिंग (STP) को एक संपूर्ण मार्केटिंग रणनीति बनाने के लिए कैसे एकीकृत किया जा सकता है। (9+9)

Q3. Explain Adaptive Conjoint Analysis (ACA) and how is it different from Traditional Conjoint Analysis. Describe the step-by-step procedure for conducting conjoint analysis with example related to marketing. (9+9)

Adaptive Conjoint Analysis (ACA) को समझाएँ। यह Traditional Conjoint Analysis से कैसे अलग है? विश्लेषण करने की चरण-दर-चरण प्रक्रिया का वर्णन कीजिए, मार्केटिंग उदाहरण सहित समझाइए। (9+9)

Or

Define Correspondence Analysis. Explain its key concepts and analytical usefulness in exploring relationships between categorical variables. (9+9)

b) कॉरस्पॉन्डेंस विश्लेषण (Correspondence Analysis) को परिभाषित कीजिए। इसके मुख्य सिद्धांतों और श्रेणीबद्ध चरों (Categorical Variables) के बीच संबंधों की खोज में इसकी विश्लेषणात्मक उपयोगिता को समझाइए। (9+9)

Q4. a) Describe the different text processing techniques in qualitative research data. (9)

(a) गुणात्मक शोध डेटा में विभिन्न Text mining तकनीकों का वर्णन कीजिए। (9)

b) Define Sentiment Analysis. Explain various techniques used for sentiment classification.

b) सेंटिमेंट एनालिसिस को परिभाषित करें। सेंटिमेंट वर्गीकरण के लिए उपयोग की जाने वाली विभिन्न तकनीकों की व्याख्या करें

Or

(9)

c) Discuss the concept of *Predictive Text Analysis*. Explain how predictive models are built using text data and illustrate their applications in marketing. (9)

c) प्रेडिक्टिव टेक्स्ट विश्लेषण की अवधारणा पर चर्चा कीजिए। यह समझाइए कि पाठ डेटा का उपयोग करके भविष्यवाणी मॉडल कैसे बनाए जाते हैं और उनके मार्केटिंग अनुप्रयोगों को उदाहरण सहित दर्शाइए।

d) How does Opinion Mining help brands improve customer experience? Provide examples from airline and restaurant industry. (9)

d) Opinion Mining कैसे ब्रांड्स को ग्राहक अनुभव सुधारने में मदद करता है? उदाहरण दें: Airlines and Restaurants. (9)

Q5. Write any 3 short-note from the following.

(6x3=18)

a) Qualitative and Quantitative Data in Marketing Research

b) K-Means clustering

c) Web Analytics in Marketing Research

d) Stop -word removal

निम्न में से किसी भी 3 शॉर्ट-नोट लिखें। (6x3=18)

- मार्केटिंग रिसर्च में Qualitative और Quantitative डेटा
- K-Means क्लस्टरिंग
- मार्केटिंग रिसर्च में Web Analytics
- Stop-word हटाना

प्रश्न 1: एक एफएमसीजी (FMCG) कंपनी अपने प्रमुख शैम्पू ब्रांड की बिक्री में गिरावट देखती है। कंपनी यह समझना चाहती है कि यह गिरावट मूल्य निर्धारण, पैकेजिंग, अनुभव की गई गुणवत्ता या प्रतिस्पर्धियों की गतिविधियों के कारण हो रही है या नहीं। उत्पाद को पुनः डिज़ाइन करने से पूर्व कंपनी अनुसंधान करना चाहती है।

(क) मार्केटिंग रिसर्च समस्या की पहचान कीजिए तथा उसे स्पष्ट रूप से सूत्रबद्ध कीजिए।
(6 अंक)

(ख) एक उपयुक्त अनुसंधान अभिकल्प (Research Design) का सुझाव दीजिए तथा उसके चयन का औचित्य स्पष्ट कीजिए।
(6 अंक)

(ग) इस समस्या के लिए उपयुक्त डेटा संग्रह उपकरणों (Data Collection Tools) की सिफारिश कीजिए।
(6 अंक)

प्रश्न 2: (क) मार्केट सेगमेंटेशन अनुसंधान की विश्लेषणात्मक प्रक्रिया पर चर्चा कीजिए। यह भी समझाइए कि क्लस्टर (Clusters) किस प्रकार उपभोक्ता डेटा को सरल बनाने में सहायक होते हैं।
(9 अंक)

(ख) परसेपचुअल मैप्स (Perceptual Maps) किस प्रकार बाजार में अंतराल (Market Gaps) की पहचान करने में सहायता करते हैं—इसे स्मार्टफोन उद्योग के एक काल्पनिक उदाहरण के साथ समझाइए।
(9 अंक)

अथवा

(ग) एक काल्पनिक डेटा सेट के आधार पर यह समझाइए कि सेगमेंटेशन, टारगेटिंग एवं पोज़िशनिंग (STP) तकनीकों को एक संपूर्ण मार्केटिंग रणनीति के निर्माण हेतु कैसे एकीकृत किया जा सकता है।
(9 + 9 अंक)

प्रश्न 3: (क) एडेप्टिव कॉन्जॉइंट एनालिसिस (Adaptive Conjoint Analysis – ACA) को समझाइए। यह पारंपरिक कॉन्जॉइंट विश्लेषण (Traditional Conjoint Analysis) से किस प्रकार भिन्न है? मार्केटिंग से संबंधित उदाहरण के साथ कॉन्जॉइंट विश्लेषण करने की चरण-दर-चरण प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
(9 + 9 अंक)

अथवा

(ख) कोरेस्पॉन्डेंस एनालिसिस (Correspondence Analysis) को परिभाषित कीजिए।

इसके मुख्य सिद्धांतों तथा श्रेणीबद्ध चरों (Categorical Variables) के बीच संबंधों की खोज में इसकी विश्लेषणात्मक उपयोगिता की व्याख्या कीजिए। (9 + 9 अंक)

प्रश्न 4 : (क) गुणात्मक अनुसंधान डेटा में प्रयुक्त विभिन्न टेक्स्ट प्रोसेसिंग / टेक्स्ट माइनिंग तकनीकों का वर्णन कीजिए। (9 अंक)

(ख) सेंटिमेंट एनालिसिस (Sentiment Analysis) को परिभाषित कीजिए। सेंटिमेंट वर्गीकरण (Sentiment Classification) हेतु प्रयुक्त विभिन्न तकनीकों की व्याख्या कीजिए। (9 अंक)

अथवा

(ग) प्रेडिक्टिव टेक्स्ट एनालिसिस (Predictive Text Analysis) की अवधारणा पर चर्चा कीजिए। यह स्पष्ट कीजिए कि पाठ डेटा के माध्यम से भविष्यवाणी मॉडल कैसे बनाए जाते हैं तथा उनके मार्केटिंग अनुप्रयोगों को उदाहरण सहित समझाइए। (9 अंक)

(घ) ओपिनियन माइनिंग (Opinion Mining) किस प्रकार ब्रांड्स को ग्राहक अनुभव सुधारने में सहायता करती है? एयरलाइन एवं रेस्टोरेंट उद्योग के उदाहरणों के साथ स्पष्ट कीजिए। (9 अंक)

प्रश्न 5 :

निम्नलिखित में से किसी तीन पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

(6 × 3 = 18 अंक)

(क) मार्केटिंग रिसर्च में गुणात्मक एवं मात्रात्मक डेटा

(ख) के-मीन्स क्लस्टरिंग

(ग) मार्केटिंग रिसर्च में वेब एनालिटिक्स

(घ) स्टॉप-वर्ड हटाना (Stop-Word Removal)