

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 3210

L

Unique Paper Code : 2413082007

Name of the Paper : Sustainability Marketing

Name of the Course : **B.Com. (H)– DSE**

Semester : IV

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 90

समय : 3 घण्टे

पूर्णांक : 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 प्रश्नों के उत्तर दें।
3. सभी प्रश्नों पर समान अंक 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) Define sustainability in the context of marketing and explain the key environmental, social, and economic issues associated with it? (9)
(b) Explain the concept of Sustainable Development Goals (SDGs) and discuss their major categories, highlighting their relevance for sustainable marketing practices. (9)

OR

- (c) Define sustainable marketing and explain its evolution in the context of changing business and consumer priorities. (9)
(d) Critically examine the key challenges of sustainable marketing. (9)
2. (a) What is Sustainable Marketing environment and explain the components of Sustainable Marketing environment? (9)

P.T.O.

- (b) What is Marketing Segmentation in sustainability marketing? Explain the various types of Marketing Segmentation. (9)

OR

- (c) Explain how firms create value through sustainability initiatives. Illustrate your answer with examples of companies that have successfully aligned environmental or social goals with customer value creation. (9+9)
3. “Unsustainable lifestyles are driven by consumption patterns, technological choices, and societal norms.” Critically analyse the types and impacts of unsustainable lifestyles with suitable real-life examples. (18)

OR

“GreenBrew Café,” a popular urban coffee chain, has actively promoted sustainability by offering discounts for reusable cups, using eco-friendly packaging, and highlighting its ethical sourcing practices. Customer surveys reveal that most consumers express strong support for sustainability and claim to prefer environmentally responsible brands.

However, the café observes that only a small percentage of customers actually bring reusable cups, and a large amount of packaging waste still ends up in regular trash bins. The management is concerned about this gap between what customers say and what they actually do. Based on the case:

- (a) Identify and discuss the possible causes of the attitude-behaviour inconsistency among consumers. (9)
- (b) Analyse the consequences of this inconsistency for both businesses and the environment, and suggest suitable marketing strategies to bridge this gap. (9)
4. (a) Explain the importance of sustainable marketing communication. Also discuss its major demerits, including issues such as greenwashing and astroturfing. (9)
- (b) Discuss the key opportunities and challenges associated with implementing sustainable supply chains. (9)

OR

- (c) Examine the role of the 3R’s (Reduce, Reuse, Recycle) promoting sustainable behaviour. (9)

- (d) Analyse the major challenges in adopting sustainable behaviour and suggest suitable strategies to reinforce sustainable behaviour. (9)
5. (a) Discuss the sustainability legal framework in India with reference to key legislations such as the Environment (Protection) Act, 1986 and the Energy Conservation Act, 2001. Explain their role in promoting sustainable development. (9+9)

OR

- (b) Write short notes on : (6+6+6)
- (i) Sustainable branding
 - (ii) Corporate Social Responsibility (CSR)
 - (iii) National Green Tribunal
1. (क) मार्केटिंग के संदर्भ में सततता (Sustainability) को परिभाषित कीजिए और इससे जुड़े प्रमुख पर्यावरणीय, सामाजिक और आर्थिक मुद्दों की व्याख्या कीजिए। (9)
- (ख) सतत विकास लक्ष्यों (SDGs) की अवधारणा को समझाएं और उनकी प्रमुख श्रेणियों पर चर्चा कीजिए, साथ ही सतत विपणन प्रथाओं के लिए उनकी प्रासंगिकता पर प्रकाश डालें। (9)
- अथवा (OR)**
- (ग) सतत विपणन (Sustainable Marketing) को परिभाषित कीजिए और बदलते व्यापारिक तथा उपभोक्ता प्राथमिकताओं के संदर्भ में इसके विकास (Evolution) की व्याख्या कीजिए। (9)
- (घ) सतत विपणन की प्रमुख चुनौतियों की समालोचनात्मक विवेचना कीजिए। (9)
2. (क) सतत विपणन वातावरण (Sustainable Marketing Environment) क्या है? इसके घटकों की व्याख्या कीजिए। (9)
- (ख) सतत विपणन में विपणन विखंडन (Marketing Segmentation) क्या है? विपणन विखंडन के विभिन्न प्रकारों की व्याख्या कीजिए। (9)
- अथवा (OR)**
- (ग) समझाएं कि फर्मे सततता पहलों (Sustainability Initiatives) के माध्यम से मूल्य (Value) कैसे बनाती हैं। अपने उत्तर को उन कंपनियों के उदाहरणों के साथ स्पष्ट कीजिए जिन्होंने पर्यावरणीय या सामाजिक लक्ष्यों को ग्राहक मूल्य सृजन के साथ सफलतापूर्वक जोड़ा है। (9 + 9)
3. “असतत जीवनशैली उपभोग पैटर्न, तकनीकी विकल्पों और सामाजिक मानदंडों द्वारा संचालित होती है।” उपयुक्त वास्तविक जीवन के उदाहरणों के साथ असतत जीवनशैली के प्रकारों और प्रभावों का समालोचनात्मक विश्लेषण कीजिए। (18)

अथवा (OR)

केस स्टडी : “ग्रीनब्रू कैफे (GreenBrew Café)”

एक लोकप्रिय शहरी कॉफी श्रृंखला, “ग्रीनब्रू कैफे” ने पुनः प्रयोज्य (reusable) कपों के लिए छूट देकर, पर्यावरण के अनुकूल पैकेजिंग का उपयोग करके और अपनी नैतिक सोर्सिंग प्रथाओं को उजागर करके सततता को सक्रिय रूप से बढ़ावा दिया है। उपभोक्ता सर्वेक्षणों से पता चलता है कि अधिकांश उपभोक्ता सततता के प्रति गहरा समर्थन व्यक्त करते हैं और पर्यावरण के प्रति जिम्मेदार ब्रांडों को प्राथमिकता देने का दावा करते हैं।

हालाँकि, कैफे ने देखा है कि केवल कुछ प्रतिशत ग्राहक ही वास्तव में पुनः प्रयोज्य कप लाते हैं, और पैकेजिंग कचरे की एक बड़ी मात्रा अभी भी सामान्य कचरे के डिब्बों में जाती है। प्रबंधन ग्राहकों के कहने और करने के बीच के इस अंतर (Gap) को लेकर चिंतित है।

केस के आधार पर :

- (क) उपभोक्ताओं के बीच दृष्टिकोण - व्यवहार विसंगति (Attituden-Behaviour Inconsistency) के संभावित कारणों की पहचान कीजिए और चर्चा कीजिए। (9)
 - (ख) व्यवसायों और पर्यावरण दोनों के लिए इस विसंगति के परिणामों का विश्लेषण कीजिए, और इस अंतर को पाटने के लिए उपयुक्त विपणन रणनीतियों का सुझाव दें। (9)
4. (क) सतत विपणन संचार (Sustainable Marketing Communication) के महत्व की व्याख्या कीजिए। इसके प्रमुख दोषों पर भी चर्चा कीजिए, जिसमें ग्रीनवाशिंग (Greenwashing) और एस्ट्रोटरफिंग (Astroturfing) जैसे मुद्दे शामिल हैं। (9)
- (ख) सतत आपूर्ति श्रृंखलाओं (Sustainable Supply Chains) को लागू करने से जुड़े प्रमुख अवसरों और चुनौतियों पर चर्चा कीजिए। (9)

अथवा (OR)

- (ग) सतत व्यवहार को बढ़ावा देने में 3R (कम करना - Reduce, पुनः उपयोग - Reuse, पुनर्चक्रण - Recycle) की भूमिका का परीक्षण कीजिए। (9)
 - (घ) सतत व्यवहार को अपनाने में आने वाली प्रमुख चुनौतियों का विश्लेषण कीजिए और सतत व्यवहार को सुदृढ़ करने के लिए उपयुक्त रणनीतियों का सुझाव दें। (9)
5. (क) पर्यावरण (संरक्षण) अधिनियम, 1986 और ऊर्जा संरक्षण अधिनियम, 2001 जैसे प्रमुख कानूनों के संदर्भ में भारत में सततता कानूनी ढांचे (Sustainability Legal Framework) पर चर्चा कीजिए। सतत विकास को बढ़ावा देने में उनकी भूमिका की व्याख्या कीजिए। (9 + 9)

अथवा (OR)

- (ख) निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें: (6 + 6 + 6)
 - (i) सतत ब्रांडिंग (Sustainable branding)
 - (ii) कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR)
 - (iii) नेशनल ग्रीन ट्रिब्यूनल (National Green Tribunal - NGT)