[This question paper contains 8 printed pages.]

Your Roll No..............

Sr. No. of Question Paper : 1505 **G**

Unique Paper Code : 2412092303

Name of the Paper : Principles of Marketing

Name of the Course : B.Com. UGCF

Semester : III

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. 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. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए ।

1. (a) "Modern Marketing is an integrated process of identification, assessment and satisfaction of human wants." Comment upon the statement in the light of the importance of marketing. (2+7)

(b) Explain the consumer buying process with an example. (9)

Or

(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. (2+4+6)

(b) What is the holistic marketing concept? Explain its significance with the help of an example. (3+3)

2. (a) What is meant by Market Segmentation? How is it different from Market Targeting? Explain with the help of various factors affecting the market segmentation. (2+2+8)

(b) How does the changes in technology and the natural environment affect a firms' marketing decisions? Support your answers with real life examples. (3+3)

Or

(a) Explain the difference between individual branding and umbrella branding. Discuss their advantages and disadvantages. (7+7)

(b) Do all consumers pass through all the stages in buying, as in the case of : (2+2)

(i) Buying a Shampoo or a personal computer.

(ii) Buying a Double-door fridge and toilet soap

3. (a) As the marketer of high definition TV, you have to decide between penetration or skimming pricing policy. Explain the factors you would consider in making that choice. (4+5)

(b) What factors should be taken into account while planning the distribution network for an FMCG product? (9)

Or

(a) What is meant by pricing of a product? For each of the following products, specify which pricing policy needs to be adopted by the manufacturer and why? (1+3+3+3)

(i) Highly fashionable dress designer by Ritu Beri

(ii) A newly introduced text-book for B.Com. Course.

(iii) A detergent brand

(b) Explain the Product Life Cycle (PLC) with a help of a diagram. What strategies will a marketer use in the maturity stage of PLC of a product? (4+4)

4. (a) "Middlemen is a parasite, he sucks the blood of manufacturer and the customer", do you agree with the statement, support it with suitable explanation and examples. (4+4)

(b) Define the concept of promotion. What the various tools of promotion? Explain them in brief. (2+8)

Or

(a) What is logistics management? Explain the benefits and process of logistics management. (3+3+4)

(b) What are the different factors affecting the promotional mix of an organisation? (8)

5. Write short note on any three of the following : (6+6+6)

(a) Cognitive Dissonance

(b) Psychological pricing

(c) Social Marketing

(d) Sustainability Marketing Mypoia

(e) Integrated Marketing Communication

1. (क) "आधुनिक मार्केटिंग मानव इच्छाओं की पहचान, मूल्यांकन और संतुष्टि की एक एकीकृत प्रक्रिया है।" मार्केटिंग के महत्व को देखते हुए इस कथन पर टिप्पणी कीजिए। (2+7)

(ख) उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया को उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए। (9)

अथवा

(क) "ग्राहक बनाने के लिए व्यावसायिक उद्देश्य की केवल एक ही वैध परिभाषा है।" मार्केटिंग की प्रकृति और महत्त्व को ध्यान में रखते हुए इस कथन पर चर्चा कीजिए। (2+4+6)

(ख) समग्र मार्केटिंग अवधारणा क्या होती है? उदाहरण की सहायता से इसके महत्व को समझाइए। (3+3)

2. (क) बाजार विभाजन से क्या तात्पर्य है? यह बाजार लक्ष्यीकरण से कैसे अलग है? बाजार विभाजन को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की सहायता से समझाइए। (2+2+8)

(ख) प्रौद्योगिकी और प्राकृतिक वातावरण में परिवर्तन एक फर्म के मार्केटिंग निर्णय को कैसे प्रभावित करता है? वास्तविक जीवन के उदाहरणों के साथ अपने उत्तरों का समर्थन कीजिए। (3+3)

अथवा

(क) व्यक्तिगत ब्रांडिंग और समावेशक ब्रांडिंग के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए। उनके फायदे और नुकसान पर चर्चा कीजिए। (7+7)

(ख) क्या सभी उपभोक्ता खरीददारी के सभी चरणों से गुजरते हैं, जैसा कि : (2+2)

(i) एक शैम्पू या एक व्यक्तिगत कंप्यूटर खरीदना।

(ii) डबल-डोर फ्रिज और टॉयलेट साबुन खरीदना।

3. (क) हाई डेफिनिशन टीवी के मार्केटर के रूप में, आपको शुरुआती या मूल्य निर्धारित पॉलिसी के बीच फैसला करना होगा। चयन करने में उन कारकों की व्याख्या कीजिए जिन पर आप इसे बनाने में विचार करेंगे। (4+5)

(ख) किसी एफएमसीजी उत्पाद के लिए वितरण नेटवर्क की योजना बनाते समय किन कारकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए? (9)

अथवा

(क) किसी उत्पाद के मूल्य निर्धारण से क्या तात्पर्य है? निम्नलिखित उत्पादों में से प्रत्येक के लिए, निर्दिष्ट कीजिए कि निर्माता द्वारा किस मूल्य निर्धारण नीति को अपनाने की आवश्यकता है और क्यों? (1+3+3+3)

(i) रितु बेरी द्वारा डिजाइन की गई अत्यधिक फैशनेबल ड्रेस।

(ii) बी.कॉम पाठ्यक्रम के लिए एक नई शुरू की गई पाठ्य-पुस्तक।

(iii) एक डिटर्जेंट ब्रांड।

(ख) आरेख की सहायता से उत्पाद उपयोगिता अवधि (पीएलसी) को स्पष्ट कीजिए। एक उत्पाद के पीएलसी के परिपक्वता चरण में एक विपणक किन रणनीतियों का उपयोग करेगा? (4+4)

4. (क) "बिचौलिया एक परजीवी है, वह निर्माता और ग्राहक का खून चूसता है", क्या आप इस कथन से सहमत हैं, उपयुक्त स्पष्टीकरण और उदाहरणों के साथ इसका समर्थन कीजिए। (4+4)

(ख) प्रचार की अवधारणा को परिभाषित कीजिए। प्रचार के विभिन्न उपकरण क्या हैं? उन्हें संक्षेप में समझाइए। (2+8)

अथवा

(क) रसद प्रबंधन क्या है? रसद प्रबंधन के विभिन्न फायदों और प्रक्रिया को स्पष्ट कीजिए। (3+3+4)

(ख) किसी संगठन के प्रचार मिश्रण को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारक क्या हैं? (8)

5. निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए: (6+6+6)

(क) संज्ञानात्मक असंगति

(ख) मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण

(ग) सामाजिक मार्केटिंग

(घ) सतत मार्केटिंग मायपोइयाय

(ङ) एकीकृत मार्केटिंग संचार