(ख) 'बिक्री संवर्धन विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के बीच एक पुल के रूप में कार्य करता है।' एकीकृत विपणन संचार (IMC) के बढ़ते महत्व के आलोक में इस कथन पर चर्चा कीजिए। (5+5)

अथवा

(क) माल की मार्केटिंग में वितरण चैनलों के महत्व पर चर्चा कीजिए। विभिन्न प्रकार के एजेंट और व्यापारी बिचौलियों की व्याख्या कीजिए? (6+6)

(ख) पुश और पुल रणनीति के बीच अंतर कीजिए। किस प्रकार के उत्पादों के लिए कौन-सी रणनीति उपयुक्त है? उदाहरण के साथ चर्चा कीजिए। (6)

5. किन्हीं तीन पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए : (6+6+6)

(क) ग्रामीण मार्केटिंग

(ख) डिजिटल मार्केटिंग

(ग) मार्केटिंग संभारतंत्रीय निर्णय

(घ) लागत-आधारित बनाम मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण विधि

(ङ) सतत मार्केटिंग

4/1/24 (M)

[This question paper contains 8 printed pages.]

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

Sr. No. of Question Paper : 1405 **G**

Unique Paper Code : 2412082303

Name of the Paper : Principles of Marketing

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

Semester : III

Duration : 3 Hours Maximum Marks : 90

Ramanujan College Library, Kalkaji, New Delhi-110019

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 ।

P.T.O.

1. (a) Explain the concept of Holistic Marketing with example. How is it different from the Marketing Concept? (5+5)

(b) Discuss the implications of current changing scenarios in technological and political environment on the marketing decisions of a business with examples. (4+4)

OR

(a) What do you mean by marketing mix? 'Traditional marketing mix framework is applicable to both tangible and intangible products.' Do you agree? Substantiate it with examples. (3+3+3)

(b) Discuss and analyse the marketing environment of a company which is planning to launch a new mid-segment electric car in India. (9)

2. (a) Explain the consumer buying decision process for a product, like 'smart phone'. Do these stages differ if the product to purchase is a 'pen'? Why? (6+3)

3. (क) उत्पाद मिश्रण क्या होता है? बहु-उत्पाद कंपनी के उदाहरण का उपयोग करके उत्पाद मिश्रण की लंबाई, गहराई, चौड़ाई और स्थिरता की अवधारणा को समझाएं। (2+4)

(ख) नई उत्पाद विकास प्रक्रिया के विभिन्न चरणों पर चर्चा कीजिए। एक नया उत्पाद बाजार में क्यों विफल होता है? (10+2)

अथवा

(क) एक उत्पाद की अवधारणा को परिभाषित कीजिए। स्थायित्व और खरीदारी के प्रयासों के आधार पर उपभोक्ता उत्पादों को वर्गीकृत और पृथक कीजिए। उदाहरण दीजिए। (2+6)

(ख) एक आरेख की सहायता से उत्पाद जीवन चक्र (पीएलसी) की अवधारणा को स्पष्ट कीजिए। पीएलसी के विकास और परिपक्वता चरण को लम्बा खींचने के लिए विपणक द्वारा उपयोग की जाने वाली विभिन्न रणनीतियां क्या होती हैं? (4+3+3)

4. (क) प्रवेश मूल्य निर्धारण और मूल्य निर्धारण रणनीति के बीच अंतर कीजिए। निम्नलिखित उत्पादों के लिए इन मूल्य निर्धारण रणनीतियों की उपयुक्तता पर चर्चा कीजिए : (4+2+2)

(i) स्वास्थ्य पेय

(ii) इलेक्ट्रिक कार

(ख) एक कंपनी के मार्केटिंग वातावरण पर चर्चा और विश्लेषण कीजिए जो भारत में एक नई मिड-सेगमेंट इलेक्ट्रिक कार लॉन्च करने की योजना बना रही है। (9)

2\. (क) 'स्मार्ट फोन' जैसे उत्पाद के लिए उपभोक्ता खरीद निर्णय प्रक्रिया की व्याख्या कीजिए। यदि खरीदा जाने वाला उत्पाद 'पेन' है, तो क्या ये चरण भिन्न होते हैं? कारण बताएं? (6+3)

(ख) 'हालांकि उत्पाद के लिए पोजिशनिंग की जाती है, लेकिन संभावित उपभोक्ता दिमाग पर लक्षित होती है।' उत्पाद स्थिति की अवधारणा के आलोक में इस कथन पर चर्चा कीजिए। यह बाजार लक्ष्यीकरण से कैसे अलग है? विभिन्न लक्ष्यीकरण रणनीतियों को उदाहरणों के साथ समझाइए। (3+3+3)

अथवा

(क) उपभोक्ता व्यवहार को परिभाषित कीजिए। एक विपणक के लिए उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करना क्यों महत्वपूर्ण है? उदाहरणों के साथ उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले मनोवैज्ञानिक कारकों पर चर्चा कीजिए। (3+3+3)

(ख) उपभोक्ता बाजार के विभाजन के विभिन्न आधार क्या हैं? निम्नलिखित उत्पादों के लिए बाजार के विभाजन के लिए उपयुक्त आधार का सुझाव दीजिए : (5+2+2)

(i) बाजरा आधारित नाश्ता

(ii) वायरलेस ईयर-फोन

(b) 'Though positioning is done to the product but is targeted at the prospective consumer mind.' Discuss the statement in the light of the concept of product positioning. How is it different then market targeting? Explain the various targeting strategies with examples. (3+3+3)

OR

(a) Define consumer behaviour. Why is it important for a marketer to study consumer behaviour? Discuss the psychological factors influencing consumer behaviour with examples. (3+3+3)

(b) What are different bases of segmentation of consumer market? Suggest the suitable bases for segmentation of market for the following products:

(i) Millet-based snack

(ii) Wireless ear-phone (5+2+2)

3\. (a) What is product mix? Explain the concept of length, depth, width and consistency of product mix using an example of a multi-product company. (2+4)

(b) Discuss the various stages of the new product development process. Why does a new product fail in the market? (10+2)

OR

(a) Define the concept of a product. Classify and differentiate consumer products based on durability and shopping efforts. Give examples. (2+6)

(b) Explain the concept of a Product Life Cycle (PLC) with the help of a diagram? What are the various strategies used by marketers to prolong the growth and maturity stage of PLC? (4+3+3)

4. (a) Differentiate between penetration pricing and skimming pricing strategy. Discuss the suitability of these pricing strategies for the following products :

(i) Health drink

(ii) Electric car (4+2+2)

(b) 'Sales promotion act as a bridge between advertising and personal selling.' Discuss this statement in the light of the growing importance of Integrated Marketing Communication (IMC). (5+5)

OR

(a) Discuss the importance of channels of distribution in the marketing of goods. Explain the various types of agent and merchant middlemen? (6+6)

(b) Differentiate between push and pull strategy. 'Which strategy is suitable for which type of products? Discuss with example. (6)

5. Write a short note on **any three** : (6+6+6)

(a) Rural Marketing

(b) Digital Marketing

(c) Marketing logistic decision

(d) Cost-based vs. Value-based Pricing Method

(e) Sustainability Marketing

1. (क) उदाहरण के साथ समग्र मार्केटिंग की अवधारणा को स्पष्ट कीजिए। यह मार्केटिंग अवधारणा से कैसे अलग है? (5+5)

(ख) उदाहरणों के साथ एक व्यवसाय के मार्केटिंग निर्णयों पर तकनीकी और राजनीतिक वातावरण में वर्तमान बदलते परिदृश्यों के निहितार्थ पर चर्चा कीजिए। (4+4)

अथवा

(क) मार्केटिंग मिश्रण से क्या तात्पर्य है? पारंपरिक मार्केटिंग मिश्रण ढांचा मूर्त और अमूर्त दोनों उत्पादों पर लागू होता है। क्या आप सहमत हैं? इसे उदाहरणों के साथ प्रमाणित कीजिए। (3+3+3)