



HSCM 513

M.A. IIIrd SEMESTER EXAMINATION, 2022-23

HOME SCIENCE

(Advertising and Marketing)

(CBCS MODE)

AFFIX PRESCRIBED
RUBBER STAMP

Paper ID

(To be filled in the
OMR Sheet)

8398

Date (तिथि) : _____

अनुक्रमांक (अंकों में) :

Roll No. (In Figures)

अनुक्रमांक (शब्दों में) :

Roll No. (In Words) : _____

Time : 1 Hour

समय : 1 घण्टा

Max. Marks : 60

अधिकतम अंक : 60

नोट : पुस्तिका में 40 प्रश्न दिये गये हैं, सभी प्रश्न करने होंगे। प्रत्येक प्रश्न 1.5 अंक का होगा।

Important Instructions :

1. The candidate will write his/her Roll Number only at the places provided for, i.e. on the cover page and on the OMR answer sheet at the end and nowhere else.
2. Immediately on receipt of the question booklet, the candidate should check up the booklet and ensure that it contains all the pages and that no question is missing. If the candidate finds any discrepancy in the question booklet, he/she should report the invigilator within 10 minutes of the issue of this booklet and a fresh question booklet without any discrepancy be obtained.

महत्वपूर्ण निर्देश :

1. अभ्यर्थी अपने अनुक्रमांक केवल उन्हीं स्थानों पर लिखेंगे जो इसके लिए दिये गये हैं, अर्थात् प्रश्न पुस्तिका के मुख्य पृष्ठ तथा साथ दिये गये ओ०एम०आर० उत्तर पत्र पर, तथा अन्यत्र कहीं नहीं लिखेंगे।
2. प्रश्न पुस्तिका मिलते ही अभ्यर्थी को जाँच करके सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि इस पुस्तिका में पूरे पृष्ठ हैं और कोई प्रश्न छूटा तो नहीं है। यदि कोई विसंगति है तो प्रश्न पुस्तिका मिलने के 10 मिनट के भीतर ही कक्ष परिप्रेक्षक को सूचित करना चाहिए और बिना त्रुटि की दूसरी प्रश्न पुस्तिका प्राप्त कर लेना चाहिए।

1. What is the meaning of identifying consumer needs in functions of marketing?
 - (A) Gather information and analyse the needs of the market
 - (B) Objectives of the company
 - (C) Ensuring uniformity in the product
 - (D) All of the above
2. Product for casting is important because it helps in-
 - (A) Overall business planning
 - (B) Budgeting
 - (C) Risk management
 - (D) All of the above
3. What is the goal of forecasting?
 - (A) To identify the wants
 - (B) To identify the full range of possibilities
 - (C) To identify the basic needs
 - (D) All of the above
1. विपणन के कार्य में उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान का क्या अर्थ है?
 - (A) सूचनाओं को एकत्र करना और बाजार की आवश्यकताओं का विश्लेषण
 - (B) कंपनी के उद्देश्य
 - (C) पदार्थ में एकरूपता को सुनिश्चित करना
 - (D) उपरोक्त सभी
2. उत्पाद का पूर्वानुमान महत्वपूर्ण होता है क्योंकि यह सहायता करता है-
 - (A) संपूर्ण व्यापार नियोजन में
 - (B) बजट बनाने में
 - (C) जोखिम व्यवस्थापन में
 - (D) उपरोक्त सभी
3. पूर्वानुमान का लक्ष्य क्या है?
 - (A) आवश्यकताओं की पहचान
 - (B) संभावनाओं के सम्पूर्ण विस्तार की पहचान
 - (C) आधारभूत आवश्यकताओं की पहचान
 - (D) उपरोक्त सभी

4. Elements of forecasting are-

- (A) Developing the ground work
- (B) Estimating future business
- (C) Comparing results
- (D) All of the above

5. _____ primarily used in new product forecasting

- (A) Bass Model
- (B) Fourt woodblock model
- (C) (A) and (B) both
- (D) External likes

6. The marketing system in which two or more companies join together at are level to seek new marketing opportunity is classified as-

- (A) Horizontal marketing system
- (B) Flexible marketing system
- (C) Rigid marketing system
- (D) None of these

4. पूर्वानुमान के तत्व है-

- (A) जमीनी कार्य का विस्तार
- (B) भविष्य के व्यापार का आंकलन
- (C) परिणामों की तुलना
- (D) उपरोक्त सभी

5. नये उत्पादों के पूर्वानुमान हेतु प्राथमिक रूप से प्रयोग किया जाता है _____ का

- (A) ब्रास मॉडल
- (B) फोर्ट वुडलॉक मॉडल
- (C) (A) तथा (B) दोनों
- (D) बाह्य लिंक

6. नई विपणन चुनौतियों को प्राप्त करने के लिए दो या दो से अधिक कंपनी एक स्तर पर एक दूसरे के साथ जुड़ती है तो यह विपणन व्यवस्था कहलाती है-

- (A) क्षैतिजीय विपणन व्यवस्था
- (B) लचीली विपणन व्यवस्था
- (C) दृढ़ विपणन व्यवस्था
- (D) उपरोक्त में से कोई नहीं

- | | |
|---|--|
| <p>7. The minimum support price is recommended by the-</p> <p>(A) Ministry of food and agriculture</p> <p>(B) Food corporation of India</p> <p>(C) Food and Agriculture Organization</p> <p>(D) None of these</p> | <p>7. न्यूनतम समर्थन मूल्य निर्धारित किया जाता है-</p> <p>(A) खाद्य व कृषि मंत्रालय द्वारा</p> <p>(B) फूड कॉर्पोरेशन ऑफ इण्डिया द्वारा</p> <p>(C) खाद्य एवं कृषि संगठन द्वारा</p> <p>(D) उपरोक्त में से कोई नहीं</p> |
| <p>8. Patent right of a product is a-</p> <p>(A) Ethical matter</p> <p>(B) Legal issue</p> <p>(C) Design consideration</p> <p>(D) Customer obligation</p> | <p>8. उत्पाद के पेटेंट का अधिकार है-</p> <p>(A) नैतिक मामला</p> <p>(B) कानूनी मुद्दा</p> <p>(C) डिजाइन विवेचन</p> <p>(D) उपभोक्ता वचनबद्धता</p> |
| <p>9. FAST is a method used for finding-</p> <p>(A) Product function</p> <p>(B) Customer need</p> <p>(C) Product assembly steps</p> <p>(D) Project facilities</p> | <p>9. FAST एक विधि है जिसका प्रयोग - को प्राप्त करने के लिए किया जाता है।</p> <p>(A) उत्पाद के कार्य</p> <p>(B) उपभोक्ता की आवश्यकता</p> <p>(C) उत्पाद एकत्रीकरण के चरण</p> <p>(D) प्रोजेक्ट सुविधाओं</p> |
| <p>10. Success of a new product will improve if is developed following-</p> <p>(A) Analytical modelling</p> <p>(B) Benchmarking</p> <p>(C) Design for assembly</p> <p>(D) All of above</p> | <p>10. नये उत्पाद की सफलता को बढ़ाया जा सकेगा जब निम्न को विकसित किया जायेगा-</p> <p>(A) विश्लेषणात्मक मॉडलिंग</p> <p>(B) बेंचमार्किंग</p> <p>(C) ऐसंबली के लिए डिजाइन</p> <p>(D) उपरोक्त सभी</p> |

- | | |
|---|--|
| <p>11. First step of marketing function is-</p> <p>(A) Product development</p> <p>(B) Planning</p> <p>(C) Identify needs of the consumer</p> <p>(D) Grading</p> | <p>11. विपणन कार्य का प्रथम चरण है-</p> <p>(A) उत्पाद विकास</p> <p>(B) नियोजन</p> <p>(C) उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान</p> <p>(D) ग्रेडिंग</p> |
| <p>12. Physical movement of goods from one place to another is-</p> <p>(A) Distribution</p> <p>(B) Transportation</p> <p>(C) Promotion</p> <p>(D) None of these</p> | <p>12. वस्तुओं का एक स्थान से दूसरे स्थान पर भौतिक संवहन कहलाता है-</p> <p>(A) वितरण</p> <p>(B) परिवहन</p> <p>(C) प्रमोशन</p> <p>(D) इनमें से कोई नहीं</p> |
| <p>13. The first impression of a product are-</p> <p>(A) Its packing and labelling</p> <p>(B) Its branding</p> <p>(C) Its service</p> <p>(D) All of the above</p> | <p>13. किसी उत्पाद का प्रथम प्रभाव पड़ता है-</p> <p>(A) उसकी पैकिंग व लेबलिंग से</p> <p>(B) उसकी ब्रान्डिंग से</p> <p>(C) उसकी सेवा से</p> <p>(D) उपरोक्त सभी</p> |
| <p>14. The process of classifying products that are similar in quality and characteristics is -</p> <p>(A) Grading</p> <p>(B) Packing</p> <p>(C) Labelling</p> <p>(D) None of the above</p> | <p>14. गुणों व विशेषता में एकरूपता के आधार पर उत्पादों के वर्गीकरण की प्रक्रिया कहलाती है-</p> <p>(A) ग्रेडिंग</p> <p>(B) पैकिंग</p> <p>(C) लेबलिंग</p> <p>(D) उपरोक्त में से कोई नहीं</p> |

15. The factors that are essential for a product to be accepted by the customer are-
- (A) Product design
 - (B) Durability
 - (C) Cost
 - (D) All of the above
16. Types of labels are-
- (A) Brand label
 - (B) Descriptive label
 - (C) Grade label
 - (D) All of the above
17. Function of labelling is-
- (A) Defines what the product is and what it contains
 - (B) Product recognition
 - (C) Assists in product promotion
 - (D) All of the above
18. The fastest growing medium of advertising is-
- (A) Television
 - (B) Radio
 - (C) Internet
 - (D) Newspaper
15. उपभोक्ता द्वारा किसी उत्पाद को ग्रहण करने के लिए आवश्यक कारक है-
- (A) उत्पाद की डिजाइन
 - (B) टिकाऊपन
 - (C) मूल्य
 - (D) उपरोक्त सभी
16. लेबल के प्रकार है-
- (A) ब्रांड लेबल
 - (B) विवरणात्मक लेबल
 - (C) ग्रेड लेबल
 - (D) उपरोक्त सभी
17. लेबलिंग का कार्य है-
- (A) यह परिभाषित करना कि उत्पाद क्या है और उसमें क्या पाया जाता है
 - (B) उत्पाद की पहचान
 - (C) उत्पाद वृद्धि में सहायक
 - (D) उपरोक्त सभी
18. विज्ञापन का सर्वाधिक तेज बढ़ने वाला माध्यम है-
- (A) टेलीविज़न
 - (B) रेडियो
 - (C) इन्टरनेट
 - (D) न्यूजपेपर

19. Pricing strategies include-
- Predatory pricing
 - Price fixing
 - Deceptive pricing
 - All of the above
20. When demand is slack and market is competitive, firms follow which of the following pricing methods?
- Penetration pricing
 - Peak load pricing
 - Marginal cost pricing
 - Skimming pricing
21. Full form of MSP is-
- Maximum support price
 - Minimum support price
 - Mutual support part
 - None of these
22. Any individual who purchases goods and services from the market for his/her end-use is called a-
- Customer
 - Purchaser
 - Consumer
 - All of the above
19. मूल्य निर्धारण रणनीति में सम्मिलित है-
- बेहद सस्ती कीमत
 - मूल्य निर्धारण
 - निराशाजनक मूल्य निर्धारण
 - उपरोक्त सभी
20. जब मांग सुस्त हो और बाजार प्रतिस्पर्धात्मक होता है तो कंपनियां मूल्य निर्धारण के तरीको में किसका पालन करती है?
- ग्राहको को आकर्षित करने वाली कम कीमतें
 - पीक लोड मूल्य निर्धारण
 - सीमान्त लागत मूल्य निर्धारण
 - स्किमिंग मूल्य निर्धारण
21. MSP का पूरा नाम है-
- मैक्सिमम सपोर्ट प्राइस
 - मिनिमम सपोर्ट प्राइस
 - म्यूचवल सपोर्ट प्राइस
 - इनमें से कोई नहीं
22. कोई भी व्यक्ति जो अपने अंतिम उपयोग के लिए बाजार से वस्तुओं व सेवाओं को क्रय करता है, कहलाता है-
- ग्राहक
 - क्रेता
 - उपभोक्ता
 - उपरोक्त सभी

23. _____ is nothing but willingness of consumer to purchase products and services as per their taste, need.

- (A) Consumer behavior
- (B) Consumer interest
- (C) Consumer attitude
- (D) Consumer perception

24. A major reason for the changing traditional purchasing roles for families is that-

- (A) The economic conditions are forcing more teens to work
- (B) More women than ever hold jobs outside the home
- (C) Children's are spending more time on the jobs
- (D) None of these

25. Which of the following is not a feature of the advertising?

- (A) Paid activity
- (B) Identified sponsor
- (C) Visual or oral
- (D) Personal

23. _____ उपभोक्ता की पसंद और जरूरत के अनुसार उत्पादों और सेवाओं को खरीदने की इच्छा के अलावा और कुछ नहीं है।

- (A) उपभोक्ता व्यवहार
- (B) उपभोक्ता रुचि
- (C) उपभोक्ता अभिवृद्धि
- (D) उपभोक्ता अनुभूति

24. परिवारों के पारंपरिक क्रय भूमिकाओं में बदलाव का एक प्रमुख कारण है—

- (A) आर्थिक स्थिति जो किशोरों को काम करने के लिए मजबूर कर रही है
- (B) पहले से कहीं अधिक महिलाएँ घर से बाहर नौकरी करती हैं
- (C) बच्चे नौकरी पर कहीं ज्यादा समय व्यतीत करते हैं
- (D) इनमें से कोई नहीं

25. निम्न में कौन विज्ञापन की विशेषता नहीं है?

- (A) सशुल्क गतिविधि
- (B) पहचान प्रायोजक
- (C) दृश्य या श्रव्य
- (D) व्यक्तिगत

26. What is advertising?
- (A) Publicity
 - (B) Sales promotion
 - (C) Paid information
 - (D) All of the above
27. Printed matter that runs over the edges of an outdoor board or a page leaving no margin is known as-
- (A) Bleed
 - (B) Solus
 - (C) Broadsheet
 - (D) Classified
28. This is a hierarchy of effects or sequential model used to explain how advertising works-
- (A) ADD
 - (B) AIDA
 - (C) PESTLE
 - (D) SWOT
29. Dividing the market based on age, income, educational qualification, is known as-
- (A) Profile
 - (B) Census
 - (C) Target audience
 - (D) Demography
26. विज्ञापन क्या है?
- (A) प्रचार
 - (B) बिक्री प्रचार
 - (C) भुगतान की गई जानकारी
 - (D) उपरोक्त सभी
27. मुद्रित पदार्थ जो बाहरी बोर्ड के किनारों पर चलता है या कोई मार्जिन नहीं छोड़ता पृष्ठ के रूप में जाना जाता है-
- (A) ब्लीड
 - (B) सोल्स
 - (C) ब्रॉडशीट
 - (D) वर्गीकृत
28. यह विज्ञापनों के काम कराने के तरीको को समझाने के लिए उपयोग किये जाने वाले प्रभावों या अनुक्रमिक मॉडल का एक पदानुक्रम है-
- (A) ADD
 - (B) AIDA
 - (C) PESTLE
 - (D) SWOT
29. आयु, आय, शैक्षिक योग्यता के आधार पर बाजार को विभाजित करने के रूप में जाना जाता है-
- (A) प्रोफाइल
 - (B) जनगणना
 - (C) लक्षित दर्शक
 - (D) जनसांख्यिकी

30. Advertising is affected by____ forces.
- (A) Economic
(B) Social
(C) Technological
(D) All the above
31. Any derive or word that identifies the origin of the product, the manufacturer details etc is known as-
- (A) Trade name
(B) Brand name
(C) Trademark
(D) Identity
32. Sponsorship belongs to the promotional tool to-
- (A) Business marketing
(B) Marketing
(C) Marketing management
(D) Advertising
33. Total coverage by television and radio of a given geographic area is-
- (A) Blank coverage
(B) Blanket coverage
(C) Zero coverage
(D) National coverage
30. विज्ञापन ____ बल से प्रभावित होता है।
- (A) आर्थिक
(B) सामाजिक
(C) तकनीकी
(D) उपरोक्त सभी
31. कोई भी उपकरण या शब्द जो उत्पाद की उत्पत्ति की पहचान करता है निर्माता विवरण आदि के रूप में जाना जाता है-
- (A) ट्रेड का नाम
(B) ब्रांड का नाम
(C) ट्रेड मार्क
(D) पहचान
32. प्रायोजन प्रचार उपकरण के अन्तर्गत आता है-
- (A) व्यवसाय विपणन
(B) विपणन
(C) बाजार व्यवस्थापन
(D) विज्ञापन
33. किसी दिए गए भौगोलिक क्षेत्र का टेलीविज़न और रेडियो द्वारा कुल कवरेज है-
- (A) ब्लैंक कवरेज
(B) ब्लैंकेट कवरेज
(C) जीरो कवरेज
(D) राष्ट्रीय कवरेज

34. An elaborate booklet usually bound with a special cover is-
- (A) Leaflet
(B) Brochure
(C) Pamphlet
(D) Hoarding
35. Surrogate advertising refers-
- (A) Advertising indirectly
(B) Advertising Directly
(C) (A) and (B) both
(D) None of these
36. Advertising in a directory is-
- (A) Delivery advertising
(B) Directory advertising
(C) Direct advertising
(D) Dynamic advertising
37. Which roles people don't play in making decisions on buying?
- (A) Initiator
(B) Influence
(C) Attitude
(D) Decider
34. एक विस्तृत पुस्तिका सामान्यतया एक विशेष आवरण के साथ मिलती है, कहलाती है-
- (A) लीफलेट
(B) विवरणिका
(C) पैम्फलेट
(D) होर्डिंग
35. ससुरगेट विज्ञापन संदर्भित करता है-
- (A) अप्रत्यक्ष रूप से विज्ञापन
(B) प्रत्यक्ष विज्ञापन
(C) (A) तथा (B) दोनों
(D) इनमें से कोई नहीं
36. एक निर्देशिका में विज्ञापन है-
- (A) वितरण विज्ञापन
(B) निर्देशिका विज्ञापन
(C) प्रत्यक्ष विज्ञापन
(D) गतिशील विज्ञापन
37. लोगो द्वारा क्रय निर्णय लेने में कौन सी भूमिका नहीं निभाई जाती-
- (A) आरंभकर्ता
(B) प्रभाव
(C) अभिवृत्ति
(D) निर्णायक

38. _____ is a part of branding.

- (A) Braiding
- (B) Tenting
- (C) Labelling
- (D) Counting

39. The branding of product-

- (A) Make it more saleable
- (B) Make it more attractive
- (C) Differentiate it from other
- (D) Give customer rebate

40. Labelling and packaging are associated with-

- (A) Product mix
- (B) Price mix
- (C) Place mix
- (D) None of the above

38. _____ ब्रांडिंग का एक भाग है।

- (A) ब्रेडिंग
- (B) टेंटिंग
- (C) लेबलिंग
- (D) काउंटिंग

39. उत्पाद की ब्रांडिंग-

- (A) इसे और अधिक बिक्री योग्य बनाता है
- (B) इसे ज्यादा आकर्षक बनाता है
- (C) इसे अन्य से अलग करता है
- (D) उपभोक्ता को छूट प्रदान करता है

40. लेबलिंग और पैकेजिंग से जुड़े हुए है-

- (A) प्रोडक्ट मिक्स
- (B) मूल्य मिक्स
- (C) स्थान मिक्स
- (D) उपरोक्त में से कोई नहीं
