महाराणा प्रताप महाविद्यालय
22/1/23
ग्रन्थालय
जंगल धूसड़, गोरखपुर

COM 516

M.Com. III[rd] SEMESTER EXAMINATION, 2022-23

COMMERCE

(Marketing Management)

(CBCS MODE)

AFFIX PRESCRIBED RUBBER STAMP

Date (तिथि) : ____________________

Paper ID
(To be filled in the OMR Sheet)

8376

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. The word retail is derived from :

(A) Latin

(B) French

(C) English

(D) German

2. Retailing creates :

(A) Time Utility

(B) Place Utility

(C) Ownership Utility

(D) All the above

3. Selection of distribution channel is determined on the basis of :

(A) Type of product

(B) Nature of Market

(C) Buying habits of consumers

(D) All the above

4. Which is not an element of promotion –Mix ?

(A) Distribution

(B) Advertising

(C) Sales Promotion

(D) Personal Selling

1. रीटेल शब्द की उत्पत्ति इस भाषा की है :

(A) लैटिन

(B) फ्रेंच

(C) अंग्रेजी

(D) जर्मन

2. रीटेलिंग उत्पन्न करता है :

(A) समय उपयोगिता

(B) स्थान उपयोगिता

(C) स्वामित्व उपयोगिता

(D) उपरोक्त सभी

3. वितरण वाहिका/श्रृंखला का चयन किया जाता है :

(A) उत्पाद का प्रकार

(B) बाजार की प्रकृति

(C) उपभोक्ता की क्रय की आदत

(D) उपरोक्त सभी

4. निम्न में क्या संवर्द्धन मिश्रण का तत्व नहीं है?

(A) वितरण

(B) विज्ञापन

(C) विक्रय संवर्द्धन

(D) व्यक्तिगत विक्रय

5. Wholesaler is chain between:

(A) Producer and consumer

(B) Producer and retailer

(C) Retailer and consumer

(D) None of the above

5. थोक व्यापारी बीच की श्रृंखला है :

(A) उत्पादक एवं उपभोक्ता

(B) उत्पादक एवं फुटकर विक्रेता

(C) फुटकर विक्रेता एवं उपभोक्ता

(D) उपरोक्त कोई नहीं

6. Which is an example of Direct Distribution?

(A) Door to Door selling

(B) Mail order Retailing

(C) Vending Machine

(D) All the above

6. निम्नलिखित में क्या प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली का उदाहरण है ?

(A) घर घर विक्रय

(B) डाक द्वारा फुटकर विपणन

(C) वेंडिंग मशीन

(D) उपरोक्त सभी

7. Elasticity of demand is affected by :

(A) Nature of commodity

(B) Supply

(C) Demand

(D) None of these

7. माँग की लोच प्रभावित होती है :

(A) वस्तु की प्रकृति

(B) आपूर्ति

(C) माँग

(D) उपरोक्त कोई नहीं

8. In penetration pricing, the price of a new product in Initial stage is :

(A) Minimum

(B) Low

(C) High

(D) Very High

8. पैठमूल्य नीति में प्रारंभिक चरण में तय किए गए एक नए उत्पाद की कीमत है :

(A) न्यूनतम

(B) कम

(C) उच्च

(D) अत्यधिक

9. Skimming the cream pricing policy is adopted for :

(A) Export products

(B) New products

(C) Established products

(D) Daily use products

9. मलाई उतारने वाली मूल्य नीति अपनायी जाती है:

(A) निर्यात उत्पाद हेतु

(B) नए उत्पाद हेतु

(C) स्थापित उत्पाद

(D) दैनिक उपयोग के उत्पाद

10. In _______ pricing strategy, the firm fixes its product price on the basis of competitor's prices

(A) Value

(B) Going Rate

(C) Group

(D) Perceived value

10. _______ मूल्य निर्धारण रणनीति में फर्म प्रतिस्पर्धी कीमतों के आधार पर अपने उत्पाद की कीमत तय करती है।

(A) उपयोगिता

(B) गोईंग रेट

(C) ग्रुप

(D) कथित उपयोगिता

11. In _____ degree price discrimination, seller charges price on the basis of different class of buyers.

(A) First

(B) Second

(C) Third

(D) Fourth

11. _______डिग्री मूल्य विभेद में विक्रेता, क्रेता के विभिन्न वर्ग के आधार पर कीमत वसूलता है।

(A) प्रथम

(B) द्वितीय

(C) तृतीय

(D) चतुर्थ

12. Which of these is/are not a method(s) of price increase?

(A) Product Bundling

(B) Delayed quotation pricing

(C) Escalator clause

(D) Both (B) & (C)

12. इनमें से कौन सी विधि मूल्य वृद्धि का तरीका नहीं है ?

(A) उत्पाद बंडलिंग

(B) विलंबित उद्धरण मूल्य निर्धारण

(C) एस्केलेटर क्लॉज

(D) दोनों (B) एवं (C)

13. Which one of these is a value pricing strategy?

(A) EDLP

(B) FDLP

(C) GDLP

(D) HDLP

13. निम्नलिखित में कौन एक उपयोगिता (वैल्यू) मूल्य निर्धारण रणनीति है ?

(A) EDLP

(B) FDLP

(C) GDLP

(D) HDLP

14. ______ VMS combines successive stages of production and distribution under single ownership.

(A) Corporate

(B) Administered

(C) Contractual

(D) Separated

14. ______ वी० एम० एस० एकल स्वामित्व के तहत उत्पादन और वितरण के क्रमिक चरणों को जोड़ती है।

(A) निगमित

(B) प्रशासित

(C) संविदात्मक

(D) पृथक

15. ______ is the sale of goods and services through the internet to the end-consumers.

(A) B-tailing
(B) C--tailing
(C) D-tailing
(D) E—tailing

15. ______ वस्तुओं एवं सेवाओं को इन्टरनेट के माध्यम से अन्तिम उपभोक्ताओं को विक्रय है।

(A) बी–टेलिंग
(B) सी–टेलिंग
(C) डी–टेलिंग
(D) ई–टेलिंग

16. Distribution through multiple, but not all, reasonable outlets in a market is known as ______ distribution strategy.

(A) Extensive
(B) Selective
(C) Intensive
(D) Exhaustive

16. एक बाजार में एकाधिक लेकिन सभी उचित आउटलेट के माध्यम से ______ वितरण रणनीति के रूप में जाना जाता है।

(A) वृहद
(B) चयनात्मक
(C) गहन
(D) संपूर्ण

17. Which of the following is assumed to be the best method of setting Promotional Budget?

(A) Percentage of sales
(B) Affordable
(C) Competitive parity
(D) Task objective

17. निम्नलिखित में से कौन प्रचार बजट निर्धारित करने की सर्वोत्तम प्रणाली मानी जाती है?

(A) बिक्री का प्रतिशत
(B) सामर्थ्य
(C) प्रतिस्पर्धी समता
(D) कार्य–उद्देश्य

18. Which one of these is not a personal communication channel?

(A) Advocate channel

(B) Expert channel

(C) Media channel

(D) Social channel

18. निम्नलिखित में से कौन एक वैयक्तिक संचार चैनल नहीं है ?

(A) एडवोकेट चैनल

(B) विशेषज्ञ चैनल

(C) मीडिया चैनल

(D) सामाजिक चैनल

19. Company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand related interactions are known as ____.

(A) Events and Experience

(B) Public Relations

(C) Personal Selling

(D) Advertising

19. कंपनी द्वारा प्रायोजित गतिविधियाँ हैं, और कार्यक्रमों को दैनिक और विशेष स्तर पर ब्रॉंड आधारित पारस्परिक क्रिया उत्पन्न करना के रूप में जाना जाता है

(A) आयोजन एवं अनुभव

(B) जनसंपर्क

(C) वैयक्तिक विक्रय

(D) विज्ञापन

20. ___ appeal elaborates on product attributes or benefits :

(A) Rational

(B) Emotional

(C) Moral

(D) Transformational

20. ___अपील उत्पाद की विशेषताओं या लाभों के बारे में विस्तार से बताती है।

(A) तर्कसंगत

(B) भावुक

(C) नैतिक

(D) परिवर्तनकारी

21. A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service is known as _____.

(A) Events

(B) Pubic Relations

(C) Personal Selling

(D) Sales Promotion

21. किसी उत्पाद और सेवा के परीक्षण और क्रय को प्रोत्साहित करने के लिये विभिन्न प्रकार के अल्पकालिक प्रोत्साहन _____ के रूप में जाना जाता है।

(A) आयोजन

(B) जनसंपर्क

(C) वैयक्तिक विक्रय

(D) बिक्री प्रोत्साहन

22. The function (s) of Marketing communication is/are:

(A) Informing

(B) Persuading

(C) Reminding

(D) All of the above

22. विपणन संचार के कार्य है/हैं :

(A) सूचना देना

(B) सहमत करना

(C) याद दिलाना

(D) उपरोक्त सभी

23. Marketers often use the term _____ to cover various groupings of customers

(A) People

(B) Buying power

(C) Demographic segment

(D) Market

23. ग्राहकों के विभिन्न समूहों को कवर करने के लिये विक्रयकर्त्ता अक्सर _____ शब्द का उपयोग करते हैं।

(A) जनता

(B) खरीदने की शक्ति

(C) जनसांख्यिकी खंड

(D) बाज़ार

24. The _____ concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products.

(A) Production

(B) Selling

(C) Marketing

(D) Holistic Marketing

24. _____ अवधारणा यह मानती है कि उपभोक्ताओं और व्यवसायों को, यदि अकेला छोड़ दिया जाये, तो वे आमतौर पर संगठन के उत्पादों को पर्याप्त मात्रा में नहीं खरीदेंगे।

(A) उत्पादन

(B) विक्रय

(C) विपणन

(D) समग्र विपणन

25. If actual performance exceeds the expected performance of the product then customer is_____ :

(A) Satisfied

(B) Dissatisfied

(C) Delighted

(D) Neutral

25. यदि वास्तविक प्रदर्शन उत्पाद के अपेक्षित प्रदर्शन से अधिक है तो ग्राहक _____ है :

(A) संतुष्ट

(B) असंतुष्ट

(C) प्रसन्न

(D) तटस्थ

26. A groups of products that are physically similar is called a :

(A) Product line

(B) Product Mix

(C) Product Concept

(D) Product item

26. भौतिक समानता वाले उत्पाद का समूह कहलाता है :

(A) उत्पाद रेखा

(B) उत्पाद मिश्रण

(C) उत्पाद अवधारणा

(D) उत्पाद मद

27. The _______ environment consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patters.

(A) Cultural

(B) Political

(C) Technological

(D) Economic

27. _______ पर्यावरण में ऐसे कारक शामिल हैं जो उपभोक्ता को क्रय शक्ति और खर्च करने के तरीके को प्रभावित करता है।

(A) सांस्कृतिक

(B) राजनीतिक

(C) तकनीकी

(D) आर्थिक

28. The type of market that buys goods and services for further processing is called a :

(A) Non Business Market

(B) Consumer Market

(C) Government Market

(D) Reseller Market

28. बाजार का वह प्रकार जो वस्तुओं एवं सेवाओं को उत्तरोत्तर प्रक्रिया के लिये खरीदता है, वह कहलाता है :

(A) गैर व्यवसायिक बाजार

(B) उपभोक्ता बाजार

(C) सरकारी बाजार

(D) पुनर्विक्रेता बाजार

29. _______ is the decision to accept the innovation:

(A) Diffusion

(B) Adoption

(C) Development

(D) None of the above

29. _______ नवाचार को स्वीकार करने का निर्णय है।

(A) प्रसार

(B) अभिग्रहण

(C) विकास

(D) उपरोक्त में कोई नहीं

30. _______ allows the spreading of innovation to general population.

(A) Diffusion

(B) Adoption

(C) Development

(D) None of the above

30. _______ नवाचार को सामान्य आबादी तक फैलाने की अनुमति देता है।

(A) प्रसार

(B) अभिग्रहण

(C) विकास

(D) उपरोक्त में कोई नहीं

31. Which of the following is not a promotional pricing strategy?

(A) Loss Leader Pricing

(B) Special Event Pricing

(C) Cash Rebates

(D) Mark-up pricing

31. निम्नलिखित में से कौन संवर्धन मूल्य निर्धारण रणनीति नहीं है ?

(A) लॉस लीडर मूल्य निर्धारण

(B) विशेष आयोजन मूल्य निर्धारण

(C) नकद छूट

(D) मार्क–अप मूल्य निर्धारण

32. A detailed version of the idea stated in meaningful consumer terms is known as _______.

(A) Product idea

(B) Product concept

(C) Product image

(D) None of the above

32. अर्थपूर्ण उपभोक्ता शब्दों में व्यक्त विचार का एक विस्तृत संस्करण _______ के रूप में जाना जाता है।

(A) उत्पाद विचार

(B) उत्पाद की अवधारणा

(C) उत्पाद प्रतिरूप

(D) उपरोक्त में कोई नहीं

33. The final stage of new product development process is _____.

(A) Test Marketing

(B) Product Development

(C) Commercialization

(D) None of the above

33. नई उत्पाद विकास प्रक्रिया का अंतिम चरण_____ है

(A) परीक्षण विपणन

(B) उत्पाद विकास

(C) व्यवसायीकरण

(D) उपरोक्त में कोई नहीं

34. Marketing buzz means:

(A) De-marketing

(B) Social Marketing

(C) Viral Marketing

(D) Virtual Marketing

34. मार्केटिंग बज़ का अर्थ है :

(A) डी–मार्केटिंग

(B) सामाजिक विपणन

(C) वायरल मार्केटिंग

(D) वर्चुअल मार्केटिंग

35. Ambush Marketing is also known as ______ marketing :

(A) Sustainable

(B) Guerilla

(C) Digital

(D) Social Media

35. घात विपणन ______ विपणन के नाम से भी जाना जाता है :

(A) धारणीय

(B) गुरिल्ला

(C) डिजिटल

(D) सामाजिक मीडिया

36. SEO stands for :

(A) Site Engine Optimization

(B) Search Engine Optimization

(C) Site efficiency optimization

(D) None of the above

36. SEO का अर्थ है :

(A) साइट इंजन आप्टिमाईजेशन

(B) सर्च इंजन आप्टिमाईजेशन

(C) साइट इफीशीयेन्सी आप्टिमाईजेशन

(D) उपरोक्त में कोई नहीं

37. Which of the following is not a social Media platform?

(A) Facebook

(B) Linkedin

(C) Instagram

(D) Google

37. निम्नलिखित में से कौन एक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म नहीं है :

(A) फेसबुक

(B) लिंक्डइन

(C) इंस्टाग्राम

(D) गूगल

38. Goods that customers usually purchase frequently with minimum efforts are called ________ goods.

(A) Convenience

(B) Shopping

(C) Specialty

(D) Unsought

38. ऐसे उत्पाद जो ग्राहक आमतौर पर न्यूनतम प्रयासों के साथ बार–बार खरीदते हैं, ________ उत्पाद कहलाते है।

(A) सुविधा

(B) शौपिंग

(C) स्पेशैलिटी

(D) अवांछित

39. The product mix should have depth, width and ______.

(A) Convenience

(B) Clarity

(C) Consistency

(D) Line

39. उत्पाद मिश्रण में गहराई, चौड़ाई एवं ______ होना चाहिये।

(A) सुविधा

(B) स्पष्टता

(C) संगतत्ता

(D) लाईन

40. Product that surpasses all possible augmentations and transformation is called________ product.

(A) Potential

(B) Basic

(C) Expected

(D) Augmented

40. उत्पाद जो सभी संवर्धन और परिवर्तन को पार करता है ______ उत्पाद कहलाता है।

(A) संभावित

(B) मूल

(C) अपेक्षित

(D) संवर्धित

*****