

Roll. No. ....

Question Booklet Number

O.M.R. Serial No.

--	--	--	--	--	--	--	--

**B.Com. (SEM.-IV) (NEP) EXAMINATION, 2025-26**

**COMMERCE**

**( Fundamentals of Marketing )**

**Paper Code**

C	0	1	0	4	0	2	T
---	---	---	---	---	---	---	---

**Question Booklet  
Series**

**C**

**Time : 1 : 30 Hours**

**Max. Marks : 75**

**Instructions to the Examinee :**

1. Do not open the booklet unless you are asked to do so.
2. The booklet contains 100 questions. Examinee is required to answer 75 questions in the OMR Answer-Sheet provided and not in the question booklet. All questions carry equal marks.
3. Examine the Booklet and the OMR Answer-Sheet very carefully before you proceed. Faulty question booklet due to missing or duplicate pages/questions or having any other discrepancy should be got immediately replaced.
4. Four alternative answers are mentioned for each question as - A, B, C & D in the booklet. The candidate has to choose the correct / answer and mark the same in the OMR Answer-Sheet as per the direction :

**(Remaining instructions on last page)**

**परीक्षार्थियों के लिए निर्देश :**

1. प्रश्न-पुस्तिका को तब तक न खोलें जब तक आपसे कहा न जाए।
2. प्रश्न-पुस्तिका में 100 प्रश्न हैं। परीक्षार्थी को 75 प्रश्नों को केवल दी गई OMR आन्सर-शीट पर ही हल करना है, प्रश्न-पुस्तिका पर नहीं। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
3. प्रश्नों के उत्तर अंकित करने से पूर्व प्रश्न-पुस्तिका तथा OMR आन्सर-शीट को सावधानीपूर्वक देख लें। दोषपूर्ण प्रश्न-पुस्तिका जिसमें कुछ भाग छपने से छूट गए हों या प्रश्न एक से अधिक बार छप गए हों या उसमें किसी अन्य प्रकार की कमी हो, उसे तुरन्त बदल लें।
4. प्रश्न-पुस्तिका में प्रत्येक प्रश्न के चार सम्भावित उत्तर- A, B, C एवं D हैं। परीक्षार्थी को उन चारों विकल्पों में से सही उत्तर छॉटना है। उत्तर को OMR उत्तर-पत्रक में सम्बन्धित प्रश्न संख्या में निम्न प्रकार भरना है :

**(शेष निर्देश अन्तिम पृष्ठ पर)**

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. Government Policy of Minimum support price is ..... policy.</p> <p>(A) Price Skimming</p> <p>(B) Competition Pricing</p> <p>(C) Price Ceiling</p> <p>(D) Price Floor</p>  | <p>1. सरकार की न्यूनतम समर्थन मूल्य नीति,..... नीति का उदाहरण है।</p> <p>(A) प्राइस स्किमिंग</p> <p>(B) प्रतियोगिता मूल्य निर्धारण</p> <p>(C) कीमत सीमा</p> <p>(D) प्राइस फ्लोर</p>  |
| <p>2. Introduction of New product at a higher price to get benefit of maximum price is ..... policy.</p> <p>(A) Price Skimming</p> <p>(B) Price Floor</p> <p>(C) Price Ceiling</p> <p>(D) Competitive Pricing</p>                 | <p>2. नई वस्तु के प्रवेश के समय अधिकतम मूल्य के द्वारा लाभ के उद्देश्य से उच्च कीमत प्राप्त करना, ..... नीति का उदाहरण है।</p> <p>(A) प्राइस स्किमिंग</p> <p>(B) प्राइस फ्लोर</p> <p>(C) कीमत सीमा</p> <p>(D) प्रतियोगिता मूल्य निर्धारण</p>                 |
| <p>3. .... is the most important factor affecting pricing decision.</p> <p>(A) Cost</p> <p>(B) Competition</p> <p>(C) Government Policy</p> <p>(D) Demand</p>   | <p>3. मूल्य निर्धारण निर्णय को प्रभावित करने वाला सबसे महत्वपूर्ण कारक ..... है।</p> <p>(A) लागत</p> <p>(B) प्रतियोगिता</p> <p>(C) सरकारी नीति</p> <p>(D) माँग</p>   |
| <p>4. In India, a brand receives legal protection under :</p> <p>(A) Trade and Merchandise Act, 1956</p> <p>(B) Trade and Merchandise Marks Act, 1958</p> <p>(C) Trade and Merchandise Act, 1948</p> <p>(D) None of the above</p> | <p>4. भारत में किसी ब्रांड को विधिक सुरक्षा ..... के अन्तर्गत प्राप्त होती है।</p> <p>(A) Trade and Merchandise Act, 1956</p> <p>(B) Trade and Merchandise Marks Act, 1958</p> <p>(C) Trade and Merchandise Act, 1948</p> <p>(D) उपरोक्त में से कोई नहीं</p> |
| <p>5. Which function ensures continuous supply of goods to the market ?</p> <p>(A) Advertising</p> <p>(B) Selling</p> <p>(C) Warehousing</p> <p>(D) Branding</p>  | <p>5. बाजार में वस्तुओं की निरंतर आपूर्ति कौन-सा फलन सुनिश्चित करता है?</p> <p>(A) विज्ञापन</p> <p>(B) विक्रय</p> <p>(C) भंडारण</p> <p>(D) ब्रांडिंग</p>   |

6. Which Marketing Trend focuses on assistants like Alexa or Siri?
- (A) Print Marketing  
(B) Telemarketing  
(C) Outdoor Advertising  
(D) Voice Search Marketing
7. Hyper-Personalization in marketing uses :
- (A) Big data and AI  
(B) Random Messaging  
(C) Generic Advertising  
(D) Traditional Media Only
8. \_\_\_\_\_ approach emphasizes ethical and sustainable practices.
- (A) Mass Marketing  
(B) Aggressive Marketing  
(C) Sustainable Marketing  
(D) Price Skimming
9. AI – Generated content in marketing is mainly used for :
- (A) Printing Newspapers  
(B) Faster Content Creation  
(C) Manual Advertising  
(D) Telemarketing
10. The Function of supply chain management is to :
- (A) Improve quality  
(B) Improve profit-making  
(C) Increase production level  
(D) Integration of supply and demand management
6. कौन-सा विज्ञापन ट्रेन्ड Alexa या Siri जैसे असिस्टेंट पर आधारित है?
- (A) प्रिंट मार्केटिंग  
(B) टेली मार्केटिंग  
(C) आउटडोर एडवर्टाइजिंग  
(D) वॉइस सर्च मार्केटिंग
7. हाइपर-पर्सनलाइजेशन के अन्तर्गत विपणन में ..... का उपयोग किया जाता है।
- (A) बिग डेटा तथा AI  
(B) रैंडम संदेश  
(C) सामान्य विज्ञापन  
(D) केवल पारम्परिक मीडिया
8. .... दृष्टिकोण नैतिक तथा टिकाऊ प्रथाओं पर जोर देता है।
- (A) व्यापक विपणन  
(B) आक्रामक विपणन  
(C) सतत विपणन  
(D) प्राइस स्किमिंग
9. मार्केटिंग में AI-जनित कंटेंट का उपयोग मुख्यतः किस लिये होता है?
- (A) अखबार छापना  
(B) तेजी से कंटेंट बनाना  
(C) मैनुअल विज्ञापन  
(D) टेली विपणन
10. आपूर्ति शृंखला प्रबंधन का कार्य है :
- (A) गुणवत्ता में सुधार  
(B) लाभ अर्जन में सुधार  
(C) उत्पादन स्तर में वृद्धि  
(D) मांग तथा पूर्ति प्रबन्धन का एकीकरण

11. .... is the stage superior to brand preference.
- (A) Brand Loyalty  
(B) Brand Awareness  
(C) Brand Recognition  
(D) Brand Unawareness
12. The Marketing Communication Mix of company is also called :
- (A) Promotion Mix  
(B) Sales  
(C) Advertising  
(D) Image Mix
13. A retailer is an example of ..... element of Place Mix.
- (A) Branding  
(B) Pricing  
(C) Intermediary  
(D) Promotion
14. INS refers to :
- (A) Indian Newspaper Services  
(B) Indian National Services  
(C) Indian Newspaper Society  
(D) None of the above
15. A container along with a product is an example of ..... technique.
- (A) Salesmanship  
(B) Publicity  
(C) Advertising  
(D) Sales Promotion
11. .... स्थिति ब्रांड प्राथमिकता से बेहतर होती है।
- (A) ब्रांड लायल्टी  
(B) ब्रांड जागरूकता  
(C) ब्रांड की पहचान  
(D) ब्रांड अजागरूकता
12. कम्पनी के ..... को विपणन संचार मिश्रण भी कहा जाता है।
- (A) संवर्धन मिश्रण  
(B) विक्रय  
(C) विज्ञापन  
(D) छवि मिश्रण
13. एक फुटकर विक्रेता स्थान मिश्रण के ..... तत्व का उदाहरण है।
- (A) ब्रांडिंग  
(B) मूल्य निर्धारण  
(C) मध्यस्थ  
(D) संवर्धन
14. INS से तात्पर्य है :
- (A) Indian Newspaper Services  
(B) Indian National Services  
(C) Indian Newspaper Society  
(D) उपरोक्त में से कोई नहीं
15. उत्पाद के साथ दिया जाने वाला पात्र ..... तकनीक का उदाहरण है।
- (A) विक्रय कला  
(B) प्रचार  
(C) विज्ञापन  
(D) विक्रय संवर्धन

16. .... used to manage stock levels. 16. .... स्टॉक स्तर को प्रबंधित करता है।
- (A) Market Research (A) बाजार अनुसंधान
- (B) Inventory Control (B) भंडार नियंत्रण
- (C) Advertising (C) विज्ञापन
- (D) Sales Promotion (D) विक्रय संवर्धन
17. Which distribution strategy involves keeping minimum inventory levels? 17. कौन-सी वितरण प्रणाली न्यूनतम स्टॉक स्तर बनाए रखने से सम्बन्धित है?
- (A) JIT System (A) JIT प्रणाली
- (B) Bulk Storage System (B) थोक भंडारण प्रणाली
- (C) Mass Production System (C) सामूहिक उत्पादन प्रणाली
- (D) Centralised Marketing System (D) केन्द्रीकृत विपणन प्रणाली
18. Logistic management in marketing mainly deals with : 18. विपणन में लॉजिस्टिक प्रबंधन मुख्य रूप से किससे सम्बन्धित है?
- (A) Designing Products (A) उत्पादों के डिजाइन से
- (B) Recruiting employees (B) कर्मचारियों की भर्ती से
- (C) Determining product quality (C) उत्पाद की गुणवत्ता तय करने से
- (D) Planning, implementing and controlling the flow of goods (D) वस्तुओं के प्रवाह की योजना, कार्यान्वयन और नियंत्रण से
19. Michael Porter is best known for : 19. माइकल पोर्टर सबसे अधिक..... के लिये जाने जाते हैं।
- (A) Marketing Myopia (A) विपणन मायोपिया
- (B) Competitive strategy and five forces model (B) प्रतिस्पर्धी रणनीति एवं पाँच बलों का मॉडल
- (C) 4P's of Marketing (C) विपणन के 4P
- (D) Customer Relationship Management (D) ग्राहक सम्बन्ध प्रबंधन
20. \_\_\_\_\_ is a component of promotion mix. 20. .... प्रमोशन मिश्रण का एक घटक है।
- (A) Packaging (A) पैकेजिंग
- (B) Product Planning (B) उत्पाद योजना
- (C) Public Relations (C) सार्वजनिक सम्बन्ध
- (D) Pricing (D) कीमत निर्धारण

21. Marketing intermediaries help company to :
- (A) Produce goods  
(B) Promote and distribute products  
(C) Control government  
(D) Increase taxes
22. A Firm's Internal Departments such as : Finance, HR, and Production are parts of :
- (A) Political Environment  
(B) Macro Environment  
(C) Micro Environment  
(D) Cultural Environment
23. Reduction in price for early payment is called :
- (A) Trade Discount  
(B) Cash Discount  
(C) Seasonal Discount  
(D) Promotional Discount
24. Setting a low price to attract a large number of customers is called :
- (A) Price Penetration policy  
(B) Price Skimming policy  
(C) Premium Pricing policy  
(D) Competition Pricing policy
25. Maximum Price Policy in case of Products like LPG, Petrol, and Diesel by Government is :
- (A) Price Floor Policy  
(B) Penetration Pricing Policy  
(C) Price Ceiling Policy  
(D) Price Skimming Policy
21. विपणन मध्यस्थ ..... में कम्पनी की मदद करते हैं।
- (A) वस्तुओं के उत्पादन  
(B) उत्पादों के प्रचार और वितरण  
(C) सरकार को नियंत्रित करने  
(D) कर बढ़ाने
22. किसी कम्पनी के आंतरिक विभाग जैसे वित्त, मानव संसाधन तथा उत्पादन ..... का भाग होते हैं।
- (A) राजनीतिक पर्यावरण  
(B) व्यापक पर्यावरण  
(C) सूक्ष्म पर्यावरण  
(D) सांस्कृतिक पर्यावरण
23. जल्दी भुगतान करने पर दी जाने वाली छूट कहलाती है :
- (A) व्यापारिक छूट  
(B) नकद छूट  
(C) मौसमी छूट  
(D) प्रचारात्मक छूट
24. अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिये कम कीमत तय करना कहलाता है:
- (A) प्रवेशक मूल्य नीति  
(B) मलाई उतारने वाली मूल्य नीति  
(C) प्रीमियम मूल्य निर्धारण नीति  
(D) प्रतियोगिता मूल्य निर्धारण नीति
25. एलपीजी, पेट्रोल तथा डीजल जैसे उत्पादों के सम्बन्ध में अधिकतम मूल्य नीति, सरकार की एक ..... नीति है।
- (A) प्राइस फ्लोर  
(B) प्रवेश मूल्य निर्धारण  
(C) कीमत सीमा  
(D) प्राइस स्किमिंग

26. A Box containing Hair oil bottle is an example of :
- (A) Primary Packaging  
(B) Secondary Packaging  
(C) Transport Packaging  
(D) None of the above
27. USP in Marketing refers to :
- (A) Unique Selling Point  
(B) Unique Selling Preposition  
(C) Unique Sales Preposition  
(D) Unique Sales Point
28. .... goods are purchased frequently with minimum effort.
- (A) Industrial  
(B) Speciality  
(C) Convenience  
(D) Shopping
29. Niche Marketing means marketing :
- (A) to the entire market  
(B) to a small and specific segment  
(C) without segmentation  
(D) Only through online platform
30. Marketing Myopia was introduced by :
- (A) Theodore Levitt  
(B) Philip Kotler  
(C) Pyle  
(D) Paul Mazur
26. एक बॉक्स जिसमें केश तेल की बोतल होता है, ..... का उदाहरण है।
- (A) प्राथमिक पैकेजिंग  
(B) द्वितीयक पैकेजिंग  
(C) यातायात पैकेजिंग  
(D) उपरोक्त में से कोई नहीं
27. विपणन में USP से तात्पर्य है :
- (A) Unique Selling Point  
(B) Unique Selling Preposition  
(C) Unique Sales Preposition  
(D) Unique Sales Point
28. .... उत्पाद अक्सर न्यूनतम प्रयास से खरीदे जाते हैं।
- (A) औद्योगिक  
(B) विशिष्ट  
(C) सुविधा  
(D) शापिंग
29. नीश विपणन से अर्थ है :
- (A) पूरे बाजार को लक्षित करके विपणन  
(B) छोटे और विशेष बाजार खण्ड को विपणन  
(C) बिना विभाजन के विपणन  
(D) केवल ऑनलाइन प्लेटफार्म के माध्यम से विपणन
30. विपणन मायोपिया .....द्वारा प्रस्तुत किया गया।
- (A) थियोडोर लेविट  
(B) फिलिप कोटलर  
(C) पाईले  
(D) पॉल मजूर

31. Advertising primarily aims at :
- (A) Pricing strategy  
(B) Selling of products  
(C) Managing inventory  
(D) Informing, Persuading and reminding customers
32. \_\_\_\_\_ is a two-way communication.
- (A) Personal Selling  
(B) Sales Promotion  
(C) Advertising  
(D) Public Relations
33. \_\_\_\_\_ is most cost-effective for reaching a large audience.
- (A) Public Relations  
(B) Advertising  
(C) Personal Selling  
(D) Sales Promotion
34. DAGMAR Model is related to :
- (A) Advertisement  
(B) Presentation  
(C) Sales Promotion  
(D) Introducing a new product
35. Wal-Mart is an example of :
- (A) Industrial Distributor  
(B) Agent  
(C) Retailers  
(D) Wholesalers
31. विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य है :
- (A) कीमत निर्धारण रणनीति  
(B) उत्पादों की बिक्री  
(C) भंडार प्रबंधन  
(D) ग्राहकों को जानकारी देना, प्रेरित करना और याद दिलाना
32. .... एक दो-तरफा संचार है।
- (A) व्यक्तिगत विक्रय  
(B) विक्रय संवर्धन  
(C) विज्ञापन  
(D) सार्वजनिक सम्बन्ध
33. .... बड़ी संख्या में दर्शकों तक पहुँचने के लिए सबसे लागत-कुशल है।
- (A) सार्वजनिक सम्बन्ध  
(B) विज्ञापन  
(C) व्यक्तिगत विक्रय  
(D) विक्रय संवर्धन
34. DAGMAR मॉडल सम्बन्धित है :
- (A) विज्ञापन से  
(B) प्रस्तुतिकरण से  
(C) विक्रय संवर्धन से  
(D) नए उत्पाद की प्रस्तुति से
35. Wal-Mart..... का एक उदाहरण है।
- (A) औद्योगिक वितरक  
(B) एजेंट  
(C) फुटकर विक्रेता  
(D) थोक विक्रेता

36. Marketing Myopia means :
- (A) To understand customer needs  
 (B) To sell products at less cost  
 (C) Consider only selling products and ignoring customer needs  
 (D) None of the above
37. .... is a short, striking and memorising phrase used in advertising.
- (A) Slogan  
 (B) Mission  
 (C) Vision  
 (D) Brand Image
38. Digital Marketing includes all, except :
- (A) SEO  
 (B) PPC  
 (C) Content Marketing  
 (D) Bill Boards
39. Brand Loyalty means the customers :
- (A) change Brand frequently  
 (B) do not know the brand  
 (C) buy same brand repeatedly  
 (D) buy the cheapest product
40. If customers recognise a brand when they see its logo or packaging, it is :
- (A) Brand Loyalty  
 (B) Brand Awareness  
 (C) Brand Preference  
 (D) Brand Unawareness
36. मार्केटिंग मायोपिया से तात्पर्य है :
- (A) ग्राहक आवश्यकताओं को समझना  
 (B) कम कीमत पर उत्पाद बेचना  
 (C) केवल वस्तुओं को बेचने पर ध्यान देना, ग्राहक आवश्यकता को नजरअंदाज करना  
 (D) उपरोक्त में से कोई नहीं
37. .... एक वाक्यांश है, जो विज्ञापन में प्रयुक्त होने वाला छोटा, आकर्षक एवं याद रखने योग्य होता है।
- (A) स्लोगन  
 (B) मिशन  
 (C) विज़न  
 (D) ब्रांड छवि
38. डिजिटल मार्केटिंग में सभी सम्मिलित हैं, सिवाय :
- (A) SEO  
 (B) PPC  
 (C) कन्टेन्ट विपणन  
 (D) बिलबोर्ड
39. ब्रांड लायल्टी से तात्पर्य है, ग्राहक :
- (A) बार-बार ब्रांड बदलते हैं  
 (B) ब्रांड को नहीं जानते  
 (C) बार-बार एक ही ब्रांड खरीदते हैं  
 (D) सबसे सस्ता उत्पाद खरीदते हैं
40. यदि ग्राहक किसी ब्रांड को उसका लोगो या पैकेजिंग देख कर पहचान लेते हैं, .... कहलाता है।
- (A) ब्रांड लायल्टी  
 (B) ब्रांड जागरूकता  
 (C) ब्रांड प्राथमिकता  
 (D) ब्रांड अजागरूकता

41. SEO stands for :
- (A) Standard Engine Organisation  
 (B) Search Engine Organisation  
 (C) Search Engine Optimisation  
 (D) Standard Engine Optimisation
42. Rediff and Yahoo are examples of :
- (A) E-mail  
 (B) Web Page  
 (C) Website  
 (D) Search Engine
43. PPC refers to :
- (A) Present Per Click  
 (B) Pay Per Click  
 (C) Paid Per Click  
 (D) People Per Click
44. Producing Eco-friendly goods and services is :
- (A) Direct Marketing  
 (B) Digital Marketing  
 (C) Green Marketing  
 (D) None of the above
45. Four 'A' of Rural Marketing are :
- (A) Affordable, Achievable, Adoption, Awareness  
 (B) Affordable, Approachable, Available , Awareness  
 (C) Affordability, Availability, Acceptability , Awareness  
 (D) None of the above

41. SEO से तात्पर्य है :
- (A) Standard Engine Organisation  
 (B) Search Engine Organisation  
 (C) Search Engine Optimisation  
 (D) Standard Engine Optimisation
42. रेडिफ़ तथा याहू ..... के उदाहरण हैं।
- (A) ई-मेल  
 (B) वेब पेज  
 (C) वेब साइट  
 (D) सर्च इंजन
43. PPC से तात्पर्य है :
- (A) Present Per Click  
 (B) Pay Per Click  
 (C) Paid Per Click  
 (D) People Per Click
44. पर्यावरण अनुकूल वस्तुओं तथा सेवाओं का उत्पादन कहलाता है :
- (A) प्रत्यक्ष विपणन  
 (B) डिजिटल विपणन  
 (C) हरित विपणन  
 (D) उपरोक्त में से कोई नहीं
45. ग्रामीण विपणन के अन्तर्गत चार 'A' से तात्पर्य है:
- (A) Affordable, Achievable, Adoption, Awareness  
 (B) Affordable, Approachable, Available , Awareness  
 (C) Affordability, Availability, Acceptability , Awareness  
 (D) उपरोक्त में से कोई नहीं

46. Retail supply chain includes all, except : 46. फुटकर आपूर्ति शृंखला के अन्तर्गत सभी आते हैं, सिवाय :
- (A) Distributors (A) वितरक के
- (B) Regulators (B) नियामक के
- (C) Manufacturers (C) निर्माता के
- (D) Retailers (D) फुटकर विक्रेता के
47. Good marketing is not an accident but a 47. अच्छा विपणन कोई दुर्घटना नहीं है, बल्कि सावधानीपूर्वक योजना और.....का परिणाम है।  
result of careful planning and ..... .
- (A) Promotion (A) संवर्धन
- (B) Selling (B) विक्रय
- (C) Policies (C) नीति
- (D) Execution (D) निष्पादन
48. Advertising is a form of..... 48. विज्ञापन ..... संचार का रूप है।  
communication.
- (A) Personal (A) व्यक्तिगत
- (B) Non-Personal (B) गैर व्यक्तिगत
- (C) Direct (C) प्रत्यक्ष
- (D) Internal (D) आंतरिक
49. \_\_\_\_ is not a traditional promotion technique. 49. ....पारम्परिक प्रचार तकनीक नहीं है।
- (A) Newspaper (A) समाचार पत्र
- (B) Television (B) टेलीविज़न
- (C) Social Media (C) सोशल मीडिया
- (D) Personal Selling (D) व्यक्तिगत विक्रय
50. Hoarding and Billboards are the examples 50. होर्डिंग और बिलबोर्ड ..... के उदाहरण हैं।  
of .....
- (A) Digital Marketing (A) डिजिटल विपणन
- (B) Direct Marketing (B) प्रत्यक्ष विपणन
- (C) Online Promotion (C) ऑनलाइन प्रचार
- (D) Outdoor Marketing (D) आउटडोर विपणन

51. The Marketing Mix concept was popularised by :
- (A) Paul Mazur  
(B) Neil Borden  
(C) Philip Kotler  
(D) Peter Drucker
52. Marketing Mix decisions are taken by :
- (A) Production Manager  
(B) Marketing Manager  
(C) Finance Manager  
(D) Personnel Manager
53. Dividing the market based on age, gender and income is called :
- (A) Geographic Segmentation  
(B) Psychographic Segmentation  
(C) Demographic Segmentation  
(D) Behavioural Segmentation
54. Market segmentation is helpful in .....
- (A) Target Market Identification  
(B) Mass Production  
(C) Reducing Cost  
(D) Price Reduction
55. Market Segmentation improves :
- (A) Marketing Efficiency  
(B) Production Cost  
(C) Transportation Cost  
(D) Accounting Work
51. विपणन मिश्रण की अवधारणा को ..... ने लोकप्रिय बनाया।
- (A) पॉल मजूर  
(B) नील बोर्डेन  
(C) फिलिप कोटलर  
(D) पीटर ड्रुकर
52. विपणन मिश्रण निर्णयों को ..... द्वारा लिया जाता है।
- (A) उत्पादन प्रबंधक  
(B) विपणन प्रबंधक  
(C) वित्त प्रबंधक  
(D) कार्मिक प्रबंधक
53. आयु, लिंग और आय के आधार पर बाजार का विभाजन कहलाता है :
- (A) भौगोलिक विभाजन  
(B) मनोवैज्ञानिक विभाजन  
(C) जनसांख्यिकीय विभाजन  
(D) व्यावहारिक विभाजन
54. बाजार विभाजन..... में सहायक है।
- (A) गंतव्य बाजार निर्धारण  
(B) बड़े पैमाने पर उत्पादन  
(C) लागत कम करने  
(D) मूल्य घटाने
55. बाजार विभाजन ..... में सुधार करता है।
- (A) विपणन दक्षता  
(B) उत्पादन लागत  
(C) परिवहन लागत  
(D) लेखांकन कार्य

56. .... is an example of a brand.

- (A) Rice
- (B) Sugar
- (C) Lux
- (D) Wheat

57. Brand Mark is :

- (A) Symbol of Brand
- (B) Size of Product
- (C) Colour of Product
- (D) Weight of Product

58. Grading means :

- (A) Packing Products
- (B) Sorting Products into different quality groups
- (C) Selling Products
- (D) Transporting Products

59. Who provides AGMARK in India ?

- (A) RBI
- (B) BIS
- (C) SEBI
- (D) Directorate of Marketing and Inspection

60. .... is not an example of Brand.

- (A) Crocin
- (B) Paracetamol
- (C) Cipla
- (D) Sun Pharma

56. .... एक ब्रांड का उदाहरण है।

- (A) चावल
- (B) चीनी
- (C) लक्स
- (D) गेहूँ

57. ब्रांड मार्क का अर्थ है :

- (A) ब्रांड का चिह्न
- (B) उत्पाद का आकार
- (C) उत्पादों का रंग
- (D) उत्पादों का वजन

58. ग्रेडिंग का अर्थ है :

- (A) उत्पादों की पैकिंग
- (B) उत्पादों को गुणवत्ता के आधार पर वर्गों में बाँटना
- (C) उत्पाद को बेचना
- (D) उत्पाद को स्थानान्तरित करना

59. भारत में AGMARK कौन प्रदान करता है?

- (A) RBI
- (B) BIS
- (C) SEBI
- (D) Directorate of Marketing and Inspection

60. .... ब्रांड का एक उदाहरण नहीं है।

- (A) Crocin
- (B) Paracetamol
- (C) Cipla
- (D) Sun Pharma

- |  |  |
|--|--|
| <p>61. CDM stands for :</p> <p>(A) Customer Development Model</p> <p>(B) Customer Decision Making</p> <p>(C) Customer Decision Mix</p> <p>(D) Customer Development Mix</p> | <p>61. CDM से तात्पर्य है :</p> <p>(A) Customer Development Model</p> <p>(B) Customer Decision Making</p> <p>(C) Customer Decision Mix</p> <p>(D) Customer Development Mix</p> |
| <p>62. Everyone is a marketing expert, except :</p> <p>(A) Pyle</p> <p>(B) Philip Kotler</p> <p>(C) David Ricardo</p> <p>(D) Paul Mazur</p>                                | <p>62. सभी विपणन विशेषज्ञ हैं, सिवाय :</p> <p>(A) पाइले</p> <p>(B) फिलिप कोटलर</p> <p>(C) डेविड रिकार्डो</p> <p>(D) पॉल मजूर</p>   |
| <p>63. PESTLE is related to :</p> <p>(A) External Environment</p> <p>(B) Internal Environment</p> <p>(C) Marketing Mix</p> <p>(D) None of the above</p>                    | <p>63. PESTLE सम्बन्धित है :</p> <p>(A) बाह्य पर्यावरण से</p> <p>(B) आंतरिक पर्यावरण से</p> <p>(C) विपणन मिश्रण से</p> <p>(D) उपरोक्त में से कोई नहीं</p>                      |
| <p>64. 7P's of Marketing is given by :</p> <p>(A) James Culliton</p> <p>(B) E. J. McCarthy</p> <p>(C) P. Kotler</p> <p>(D) Booms and Bitner</p>                            | <p>64. विपणन के 7P को.....ने प्रस्तुत किया।</p> <p>(A) जेम्स कुल्लिटन</p> <p>(B) ई.जे. मैकार्थी</p> <p>(C) पी. कोटलर</p> <p>(D) बूमस एवं बिटनर</p>                             |
| <p>65. As per ..... concept, sales promotion techniques are used for Marketing.</p> <p>(A) Product</p> <p>(B) Production</p> <p>(C) Selling</p> <p>(D) Marketing</p>       | <p>65. .... अवधारणा के अनुसार, विपणन के लिये विक्रय संवर्धन तकनीक प्रयोग की जाती है।</p> <p>(A) उत्पाद</p> <p>(B) उत्पादन</p> <p>(C) विक्रय</p> <p>(D) विपणन</p>               |

66. Product concept emphasizes on :
- (A) Product Quality and Features  
(B) Low Price  
(C) High Promotion  
(D) Mass Production
67. .... concept focuses on customer satisfaction.
- (A) Product  
(B) Production  
(C) Selling  
(D) Marketing
68. 'Place' in marketing mix refers to :
- (A) Production Location  
(B) Distribution Channels  
(C) Sales Promotion  
(D) Market Research
69. .... philosophy focuses on aggressive selling.
- (A) Production  
(B) Selling  
(C) Marketing  
(D) Societal
70. .... is not an element of any Marketing Mix.
- (A) Price  
(B) Process  
(C) Physical Evidence  
(D) Profit
66. उत्पाद अवधारणा ..... पर बल देती है।
- (A) उत्पाद की गुणवत्ता और विशेषताएं  
(B) कम मूल्य  
(C) अधिक प्रचार  
(D) बड़े पैमाने पर उत्पादन
67. .... अवधारणा ग्राहक संतुष्टि पर केन्द्रित होती है।
- (A) उत्पाद  
(B) उत्पादन  
(C) विक्रय  
(D) विपणन
68. विपणन मिश्रण में 'Place' का अर्थ है :
- (A) उत्पादन स्थान  
(B) वितरण चैनल  
(C) विक्रय संवर्धन  
(D) बाजार अनुसंधान
69. .... अवधारणा आक्रामक बिक्री पर बल देती है।
- (A) उत्पादन  
(B) विक्रय  
(C) विपणन  
(D) सामाजिक
70. .... किसी भी विपणन मिश्रण का भाग नहीं है।
- (A) Price  
(B) Process  
(C) Physical Evidence  
(D) Profit

71. Paul Mazur defines and introduced ..... approach of Marketing.
- (A) Buying and Selling  
(B) Need  
(C) Standard of living  
(D) None of the above
72. External Marketing Environment includes:
- (A) Political factors  
(B) Economic factors  
(C) Technological factors  
(D) All of the above
73. In ..... concept of marketing, the main aim is to reduce cost of production.
- (A) Product  
(B) Production  
(C) Selling  
(D) Social
74. For services, marketing mix has..... elements.
- (A) 4  
(B) 5  
(C) 6  
(D) 7
75. .... introduced 4P's of Marketing.
- (A) E.J. McCarthy  
(B) Pyle  
(C) Paul Mazur  
(D) Philip Kotler
71. पॉल मजूर ने विपणन का ..... आधारित दृष्टिकोण प्रस्तुत किया।
- (A) क्रय-विक्रय  
(B) आवश्यकता  
(C) जीवन स्तर  
(D) उपरोक्त में से कोई नहीं
72. विपणन के बाह्य वातावरण में सम्मिलित है:
- (A) राजनीतिक कारक  
(B) आर्थिक कारक  
(C) तकनीकी कारक  
(D) उपरोक्त सभी
73. विपणन की ..... अवधारणा में, उत्पादन लागत कम करना प्रमुख उद्देश्य है।
- (A) उत्पाद  
(B) उत्पादन  
(C) विक्रय  
(D) सामाजिक
74. सेवाओं के सम्बन्ध में, विपणन मिश्रण में ..... तत्व हैं।
- (A) 4  
(B) 5  
(C) 6  
(D) 7
75. .... ने विपणन की 4P अवधारणा को प्रस्तुत किया।
- (A) ई.जे. मैकार्थी  
(B) पाइले  
(C) पॉल मजूर  
(D) फिलिप कोटलर

- |  |   |
|--|---|
| <p>76. .... factor is not a part of PESTLE analysis.</p> <p>(A) Economic</p> <p>(B) Ethical</p> <p>(C) Political</p> <p>(D) Environmental</p>                      | <p>76. ....कारक PESTLE विश्लेषण का भाग नहीं है।</p> <p>(A) Economic</p> <p>(B) Ethical</p> <p>(C) Political</p> <p>(D) Environment</p>                              |
| <p>77. A product can be a /an :</p> <p>(A) Tangible good</p> <p>(B) Intangible good</p> <p>(C) Idea</p> <p>(D) All of the above</p>                                | <p>77. एक उत्पाद हो सकता है :</p> <p>(A) मूर्त वस्तु</p> <p>(B) अमूर्त वस्तु</p> <p>(C) विचार</p> <p>(D) उपरोक्त सभी</p>  |
| <p>78. .... is not a function of marketing.</p> <p>(A) Buying</p> <p>(B) Selling</p> <p>(C) Manufacturing</p> <p>(D) Transportation</p>                            | <p>78. .... विपणन का कार्य नहीं है।</p> <p>(A) क्रय</p> <p>(B) विक्रय</p> <p>(C) विनिर्माण</p> <p>(D) परिवहन</p>  |
| <p>79. Market Research helps in:</p> <p>(A) Understanding Customer Needs</p> <p>(B) Increasing Cost</p> <p>(C) Reducing Sales</p> <p>(D) Eliminating Promotion</p> | <p>79. बाजार शोध सहायक है :</p> <p>(A) ग्राहक आवश्यकताओं को समझने में</p> <p>(B) लागत बढ़ाने में</p> <p>(C) बिक्री घटाने में</p> <p>(D) संवर्धन समाप्त करने में</p> |
| <p>80. The process of moving goods from producer to consumer is called :</p> <p>(A) Pricing</p> <p>(B) Distribution</p> <p>(C) Promotion</p> <p>(D) Packaging</p>  | <p>80. उत्पादक से उपभोक्ता तक वस्तुओं को पहुँचाने की प्रक्रिया कहलाती है :</p> <p>(A) मूल्य निर्धारण</p> <p>(B) वितरण</p> <p>(C) प्रचार</p> <p>(D) पैकेजिंग</p>     |

81. .... is a factor used in geographic segmentation.
- (A) Personality  
(B) Climate  
(C) Attitude  
(D) Lifestyle
82. .... segmentation considers buying habits.
- (A) Psychographic  
(B) Demographic  
(C) Geographic  
(D) Behavioural
83. First stage of product development is :
- (A) Product Testing  
(B) Idea Generation  
(C) Commercialisation  
(D) Marketing
84. Prototype means :
- (A) Advertisement  
(B) Final Product  
(C) First Model of a Product  
(D) Packaging
85. Product Planning includes all, except :
- (A) Product Design  
(B) Product Pricing  
(C) Product Branding  
(D) Product Packaging
81. .... कारक का उपयोग भौगोलिक विभाजन के लिये होता है।
- (A) व्यक्तित्व  
(B) जलवायु  
(C) दृष्टिकोण  
(D) जीवन शैली
82. खरीदारी की आदतें .... विभाजन के अन्तर्गत आती हैं।
- (A) मनोवैज्ञानिक  
(B) जनसांख्यिकीय  
(C) भौगोलिक  
(D) व्यावहारिक
83. उत्पाद विकास का पहला चरण है :
- (A) उत्पाद परीक्षण  
(B) विचार सृजन  
(C) व्यवसायीकरण  
(D) विपणन
84. प्रोटोटाइप का अर्थ है :
- (A) विज्ञापन  
(B) अंतिम उत्पाद  
(C) उत्पाद का पहला मॉडल  
(D) पैकेजिंग
85. उत्पाद नियोजन में सभी सम्मिलित हैं, सिवाय:
- (A) उत्पाद डिजाइन  
(B) उत्पाद कीमत निर्धारण  
(C) उत्पाद ब्रांडिंग  
(D) उत्पाद पैकेजिंग

86. Labelling means :
- (A) Product design  
(B) Providing information on Product cover  
(C) Advertising of Product  
(D) Packing of a Product
87. Label is attached to :
- (A) Package  
(B) Product  
(C) Brand  
(D) Advertisement
88. Packaging refers to :
- (A) Storing Goods  
(B) Transporting Goods  
(C) Designing and producing the container or wrapper of a product  
(D) Packing of a Product only
89. Who regulates Food Labelling in India?
- (A) TRAI  
(B) FSSAI  
(C) BIS  
(D) SEBI
90. A Group of related products is called :
- (A) Product Depth  
(B) Product Demand  
(C) Product Width  
(D) Product Line
86. Labelling से तात्पर्य है :
- (A) उत्पाद डिजाइन  
(B) उत्पाद कवर पर जानकारी प्रदान करना  
(C) उत्पाद का विज्ञापन  
(D) उत्पाद की पैकिंग
87. लेबल लगाया जाता है :
- (A) पैकेज पर  
(B) उत्पाद पर  
(C) ब्रांड पर  
(D) विज्ञापन पर
88. पैकेजिंग से तात्पर्य है :
- (A) वस्तुओं को सग्रहीत करना  
(B) वस्तुओं का परिवहन  
(C) उत्पाद के कंटेनर या रैपर को डिजाइन करना और बनाना  
(D) वस्तु की पैकिंग करना
89. भारत में खाद्य लेबलिंग कौन नियंत्रित करता है?
- (A) TRAI  
(B) FSSAI  
(C) BIS  
(D) SEBI
90. सम्बन्धित उत्पादों के समूह को कहते हैं:
- (A) उत्पाद गहराई  
(B) उत्पाद मांग  
(C) उत्पाद चौड़ाई  
(D) उत्पाद लाइन

91. .... is not one of the main functions of Marketing.
- (A) Pricing  
(B) Human Resource Management  
(C) Product development  
(D) Market Research
92. Four 'P' of the Marketing Mix are :
- (A) Production, Place, Price and Promotion  
(B) People, Place, Price and Plan  
(C) Product, Price, Place and Promotion  
(D) Production, Price, Physical distribution and Promotion
93. Marketing is a :
- (A) Continuous process  
(B) Goal-oriented Process  
(C) Social Process  
(D) All of the above
94. .... is not a part of Micro Environment.
- (A) Producer  
(B) Economy  
(C) Competitor  
(D) Supplier
95. Modern form of marketing starts with and ends on :
- (A) Economy  
(B) Business  
(C) Customers  
(D) Company
91. .... विपणन के मुख्य कार्यों में से नहीं है।
- (A) कीमत निर्धारण  
(B) मानव संसाधन प्रबन्धन  
(C) वस्तु विकास  
(D) बाजार शोध
92. विपणन मिश्रण के चार 'P' हैं :
- (A) Production, Place, Price and Promotion  
(B) People, Place, Price and Plan  
(C) Product, Price, Place and Promotion  
(D) Production, Price, Physical distribution and Promotion
93. विपणन एक ..... है।
- (A) सतत प्रक्रिया  
(B) लक्ष्य आधारित प्रक्रिया  
(C) सामाजिक प्रक्रिया  
(D) उपरोक्त सभी
94. .... सूक्ष्म पर्यावरण का भाग नहीं है।
- (A) उत्पादक  
(B) अर्थव्यवस्था  
(C) प्रतियोगी  
(D) पूर्तिकार
95. आधुनिक विपणन का प्रारम्भ तथा अंत ..... पर ही होता है।
- (A) अर्थव्यवस्था  
(B) व्यवसाय  
(C) ग्राहक  
(D) कम्पनी

96. Products that consumers compare before buying are called :
- (A) Raw Material  
(B) Shopping Product  
(C) Convenience Product  
(D) Industrial Product
97. .... is the basic property of services which differentiate it from goods.
- (A) Shape  
(B) Size  
(C) Intangibility  
(D) Expensive
98. At ..... stage of product life cycle, sales volume is maximum.
- (A) Introduction  
(B) Decline  
(C) Growth  
(D) Maturity
99. Tubes of Fairness Cream are the example of :
- (A) Primary Packaging  
(B) Secondary Packaging  
(C) Transport Packaging  
(D) None of the above
100. A good brand name is not easy to .....
- (A) Memorize  
(B) Forget  
(C) Recognise  
(D) Pronounce
96. जिन उत्पादों को खरीदने से पहले ग्राहक तुलना करते हैं, कहलाते हैं :
- (A) कच्चा माल  
(B) सौदा उत्पाद  
(C) सुविधा उत्पाद  
(D) औद्योगिक उत्पाद
97. .... सेवाओं की एक विशेषता है जो उसे वस्तुओं से अलग करती है।
- (A) आकृति  
(B) आकार  
(C) अमूर्त  
(D) महँगाई
98. उत्पाद जीवन चक्र के ..... चरण में विक्रय मात्रा सर्वाधिक होती है।
- (A) परिचय  
(B) गिरावट  
(C) विकास  
(D) परिपक्वता
99. फेयरनेस क्रीम के ट्यूब उदाहरण हैं :
- (A) प्राथमिक पैकेजिंग के  
(B) द्वितीयक पैकेजिंग के  
(C) यातायात पैकेजिंग के  
(D) उपरोक्त में से कोई नहीं
100. एक अच्छे ब्राण्ड को .....आसान नहीं होता।
- (A) याद रखना  
(B) भूलना  
(C) पहचानना  
(D) उच्चरित करना

## **Rough Work / रफ कार्य**

**Example :**

**Question :**

Q.1 (A) ● (C) (D)

Q.2 (A) (B) ● (D)

Q.3 (A) ● (C) (D)

5. Each question carries equal marks. Marks will be awarded according to the number of correct answers you have.
6. All answers are to be given on OMR Answer Sheet only. Answers given anywhere other than the place specified in the answer sheet will not be considered valid.
7. Before writing anything on the OMR Answer Sheet, all the instructions given in it should be read carefully.
8. After the completion of the examination, candidates should leave the examination hall only after providing their OMR Answer Sheet to the invigilator. Candidate can carry their Question Booklet.
9. There will be no negative marking.
10. Rough work, if any, should be done on the blank pages provided for the purpose in the booklet.
11. To bring and use of log-book, calculator, pager & cellular phone in examination hall is prohibited.
12. In case of any difference found in English and Hindi version of the question, the English version of the question will be held authentic.

**Imp't. On opening the question booklet, first check that all the pages of the question booklet are printed properly. If there is any discrepancy in the question Booklet, then after showing it to the invigilator, get another question Booklet of the same series.**

**उदाहरण :**

**प्रश्न :**

प्रश्न 1 (A) ● (C) (D)

प्रश्न 2 (A) (B) ● (D)

प्रश्न 3 (A) ● (C) (D)

5. प्रत्येक प्रश्न के अंक समान हैं। आपके जितने उत्तर सही होंगे, उन्हीं के अनुसार अंक प्रदान किये जायेंगे।
6. सभी उत्तर केवल ओ०एम०आर० उत्तर-पत्रक (OMR Answer Sheet) पर ही दिये जाने हैं। उत्तर-पत्रक में निर्धारित स्थान के अलावा अन्यत्र कहीं पर दिया गया उत्तर मान्य नहीं होगा।
7. ओ०एम०आर० उत्तर-पत्रक (OMR Answer Sheet) पर कुछ भी लिखने से पूर्व उसमें दिये गये सभी अनुदेशों को सावधानीपूर्वक पढ़ लिया जाये।
8. परीक्षा समाप्ति के उपरान्त परीक्षार्थी कक्ष निरीक्षक को अपनी OMR Answer Sheet उपलब्ध कराने के बाद ही परीक्षा कक्ष से प्रस्थान करें। परीक्षार्थी अपने साथ प्रश्न-पुस्तिका ले जा सकते हैं।
9. निगेटिव मार्किंग नहीं है।
10. कोई भी रफ कार्य, प्रश्न-पुस्तिका में, रफ-कार्य के लिए दिए खाली पेज पर ही किया जाना चाहिए।
11. परीक्षा-कक्ष में लॉग-बुक, कैल्कुलेटर, पेजर तथा सेल्युलर फोन ले जाना तथा उसका उपयोग करना वर्जित है।
12. प्रश्न के हिन्दी एवं अंग्रेजी रूपान्तरण में भिन्नता होने की दशा में प्रश्न का अंग्रेजी रूपान्तरण ही मान्य होगा।

**महत्वपूर्ण:** प्रश्नपुस्तिका खोलने पर प्रथमतः जाँच कर देख लें कि प्रश्नपुस्तिका के सभी पृष्ठ भलीभाँति छपे हुए हैं। यदि प्रश्नपुस्तिका में कोई कमी हो, तो कक्षनिरीक्षक को दिखाकर उसी सिरीज की दूसरी प्रश्नपुस्तिका प्राप्त कर लें।