

Roll No.

MS–509/MM–2204

Industrial Marketing

(औद्योगिक विपणन)

Master of Business Administration/P. G. Diploma
in Marketing Management

(MBA–16/MBA–13/MBA–12/MBA–
10/PGDMM–16/PGDMM–10/MBAH–11)

Fourth/Second Semester, Examination, 2017

Time : 3 Hours

Max. Marks : 70

Note : This paper is of **seventy (70)** marks containing **three (03)** sections A, B and C. Learners are required to attempt the questions contained in these sections according to the detailed instructions given therein.

नोट : यह प्रश्न पत्र सत्तर (70) अंकों का है जो तीन (03) खण्डों 'क', 'ख' तथा 'ग' में विभाजित है। शिक्षार्थियों को इन खण्डों में दिए गए विस्तृत निर्देशों के अनुसार ही प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

Section–A / खण्ड–क

(Long Answer Type Questions) / (दीर्घ उत्तरीय प्रश्न)

Note : Section 'A' contains four (04) long answer type questions of fifteen (15) marks each. Learners are required to answer *two* (02) questions only.

नोट : खण्ड 'क' में चार (04) दीर्घ उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं।
प्रत्येक प्रश्न के लिए पन्द्रह (15) अंक निर्धारित हैं।
शिक्षार्थियों को इनमें से केवल दो (02) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

1. How can industrial products be classified ? How can this classification be beneficial for marketers ? Discuss marketing implications of each sub-division in detail.

औद्योगिक उत्पादों को कैसे वर्गीकृत किया जा सकता है ? यह वर्गीकरण विपणक के लिये कैसे फायदेमंद हो सकता है ? प्रत्येक उपविभाजन के विपणन पर पड़ने वाले प्रभाव पर विस्तार से चर्चा कीजिये।

2. "Industrial advertising and sales promotion are support activities for personal selling." Compare and contrast the role of advertising in the consumer and industrial markets.

"औद्योगिक विज्ञापन और बिक्री संवर्धन व्यक्तिगत बिक्री के समर्थन के लिये की जाने वाली गतिविधियाँ हैं।" उपभोक्ता और औद्योगिक बाजार में विज्ञापन की भूमिका की तुलना कीजिये तथा उनकी विपरीत भूमिका पर चर्चा कीजिये।

3. How industrial buying behaviour is different from consumer buying behaviour ? What are the major factors that influence business buyers ?

औद्योगिक क्रय व्यवहार उपभोक्ता क्रय व्यवहार से किस प्रकार अलग होता है ? व्यापार खरीदारों को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक क्या हैं ?

4. What criteria are used to evaluate different market segments ? What is the difference between differentiated and undifferentiated marketing strategies ?

अलग-अलग व्यापार खण्ड के मूल्यांकन करने के लिये किन मापदंडों का प्रयोग किया जा रहा है ? विभेदित और अविभेदित विपणन रणनीतियों के बीच क्या अन्तर होता है ?

Section-B / खण्ड-ख

(Short Answer Type Questions) / (लघु उत्तरीय प्रश्न)

Note : Section 'B' contains eight (08) short answer type questions of five (05) marks each. Learners are required to answer *six* (06) questions only.

नोट : खण्ड 'ख' में आठ (08) लघु उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए पाँच (05) अंक निर्धारित हैं। शिक्षार्थियों को इनमें से केवल छः (06) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

Briefly discuss any *six* of the following :

निम्नलिखित में से किन्हीं छः पर चर्चा कीजिये :

1. Steps involved in Industrial Marketing Research Process.
औद्योगिक विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया में शामिल चरण।
2. Competitive Parity Method.
प्रतिस्पर्धात्मक समानता विधि।
3. Niche Markets.
आला बाजार।

4. Advantages of Penetration Pricing Strategy.
आक्रामक मूल्य निर्धारण रणनीति के फायदे।
5. Steps involved in new product development process of industrial products.
औद्योगिक उत्पादों के नए उत्पाद के विकास की प्रक्रिया के चरण।
6. Differentiate B2B from B2C.
बी2बी एवं बी2सी में अन्तर कीजिये।
7. Sales Force Automation.
बिक्री बल स्वचालन।
8. QFD is also called Designed-in-Quality.
QFD को गुणवत्ता का रूपांकित भी कहा जाता है।

Section-C / खण्ड-ग

(Objective Type Questions) / (वस्तुनिष्ठ प्रश्न)

Note : Section 'C' contains ten (10) objective type questions of one (01) mark each. All the questions of this section are compulsory.

नोट : खण्ड 'ग' में दस (10) वस्तुनिष्ठ प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए एक (01) अंक निर्धारित है। इस खण्ड के सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

Choose the right option :

सही विकल्प का चुनाव कीजिये :

1. From the following industrial marketing is treated in which manner ?
(a) B2B

- (b) Business Marketing
- (c) Organisational Marketing
- (d) All of the above

निम्नलिखित में से औद्योगिक विपणन के रूप में व्यवहार में लाया जाता है :

- (अ) बी2बी
- (ब) व्यवसाय विपणन
- (स) संगठनात्मक विपणन
- (द) उपर्युक्त सभी

2. B2B marketing is fundamentally different from consumer goods or services marketing because :

- (a) Distribution channels for business products are significantly longer.
- (b) Customer relationship for business products tend to be short-term transactions based.
- (c) Organizational buyers do not consume the products or services themselves.
- (d) Customer service plays a smaller role in the distribution of business products.

बी2बी विपणन उपभोक्ता वस्तुओं या सेवाओं के विपणन से मौलिक रूप से अलग है क्योंकि :

- (अ) व्यापार के उत्पादों के लिये वितरण प्रणाली काफी लम्बी होती है।
- (ब) व्यापार के उत्पादों के लिये ग्राहक सम्बन्ध अल्पकालिक और व्यापार आधारित हो जाते हैं।

- (स) संगठनात्मक खरीददार उत्पादों या सेवाओं का खुद उपभोग नहीं करते।
- (द) ग्राहक सेवा व्यापार उत्पादों के वितरण में एक छोटी भूमिका निभाता है।

3. From the following which is an example of a syndicated study ?

- (a) An original research paper written by a group entrepreneur.
- (b) A report on Canadian eating habits sold to several food companies.
- (c) Research conducted by an industry expert for an industry association.
- (d) A shared cost omnibus study.

निम्नलिखित में से कौन-सा एक संघ अध्ययन का उदाहरण होगा ?

- (अ) उद्यमियों के एक समूह द्वारा लिखित एक मूल शोध पत्र।
- (ब) कनाडा के लोगों के खाने की आदतों पर एक रिपोर्ट कई खाद्य कंपनियों को बेचना।
- (स) एक उद्योग संघ के लिये एक उद्योग विशेषज्ञ द्वारा किए गये शोध।
- (द) एक साझा लागत सर्वग्राही अध्ययन।

4. What do we call a strategy that results in customers demanding your product from retailers ?

- (a) Pull strategy
- (b) Push strategy
- (c) Increased derived demand
- (d) Dictated demand

एक रणनीति, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक आपके उत्पाद की माँग खुदरा विक्रेताओं द्वारा करते हैं, उसे क्या कहा जाता है ?

- (अ) खिंचाव रणनीति
- (ब) प्रोत्साहन रणनीति
- (स) वृद्धि व्युत्पन्न माँग
- (द) तय माँग

True or False :

सही या गलत :

5. In the decline stage of industrial product, marketing and production budgets are typically scaled back to save on cost on resources may be shifted to newer products under development.

औद्योगिक उत्पादों के गिरावट के चरण में खर्चों को बचाने के लिये विपणन और उत्पादन बजट आमतौर पर कम कर दिये जाते हैं और उन संसाधनों के नए विकास उत्पादों की तरफ लगा दिया जाता है।

6. The most usual goal of strategic design of industrial product is to find ways to expand the business.

औद्योगिक उत्पाद के सामरिक आकार का सबसे सामान्य लक्ष्य, कारोबार का विस्तार करने के लिये तरीके खोजना होता है।

7. In BCG's growth Share Matrix 'Stars' are low growth-high share units.
बी. सी. जी. के विकास अंश आव्यूह में 'सितारे' कम विकास अधिक दर तथा अंश वाली व्यापार इकाइयों को दर्शाते हैं।
8. Firms fixing prices as low as possible with the aim of getting high sales volume and market share is termed as pricing strategy of industrial product.
उच्च बिक्री की मात्रा और बाजार में हिस्सेदारी के उद्देश्य के साथ फर्मों द्वारा कम कीमतें तय करने को औद्योगिक उत्पाद मूल्य निर्धारण की रणनीति करार दिया गया है।
9. methods refers to testing the potentiality of message or copy before printing or broadcasting.
किसी संदेश की क्षमता का परीक्षण करने या उसके मुद्रण या प्रसारण से पहले उसकी नकल बनाने को विधि कहते हैं।
10. The is a collection or team of individuals who participate in a buyer decision process.
..... एक संग्रह या व्यक्तियों का समूह है जो एक खरीददार की निर्णय प्रक्रिया में भाग लेते हैं।