

MS-509/MM-2204

Industrial Marketing

(औद्योगिकी विपणन)

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

(MBA-10/12/13/16/17/PGDMM-10/16-17/
MBAH-11)

Fourth/Second Semester, Examination, 2018

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

Note : This paper is of **eighty (80)** 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 अस्सी (80) 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 nineteen (19) 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 उन्नीस (19) अंक निर्धारित हैं।
शिक्षार्थियों को इनमें से केवल दो (02) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

1. Considering the Industrial Marketing landscape in India, how can the knowledge of Industrial Marketing benefit a student of Business Administration ?

भारत में औद्योगिक विपणन परिदृश्य के मद्देनजर औद्योगिक विपणन का ज्ञान किस तरह व्यवसाय प्रबन्ध के विद्यार्थियों के लिए उपयोगी हो सकता है ?

2. What are the various segmentation variables used in Industrial Marketing ?

औद्योगिक विपणन में प्रयुक्त बाजार विभक्तिकरण के आधार कौन से हैं ?

3. Compare and contrast the various sales forecast methods used in Industrial Marketing.

औद्योगिक विपणन में प्रयुक्त क्रय पूर्वानुमान के विभिन्न तरीकों की तुलनात्मक विवेचना कीजिए।

4. Describe the various stages involved in Industrial Buying Behaviour.

औद्योगिक क्रय व्यवहार के विभिन्न चरणों को विस्तारपूर्वक लिखिए।

Section-B / खण्ड-ख**(Short Answer Type Questions) / (लघु उत्तरीय प्रश्न)**

Note : Section 'B' contains eight (08) short answer type questions of eight (08) marks each. Learners are required to answer *four* (04) questions only.

नोट : खण्ड 'ख' में आठ (08) लघु उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए आठ (08) अंक निर्धारित हैं। शिक्षार्थियों को इनमें से केवल चार (04) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

1. How is Promotion Mix in Industrial Marketing different from that in Consumer Marketing ?

औद्योगिक विपणन में संवर्द्धन समुच्चय किस तरह उपभोक्ता विपणन के संवर्द्धन समुच्चय से भिन्न होता है ?

2. How is Straight Rebuy different from Modified Rebuy ?

सीधी पुनर्खरीद (स्ट्रेट रीबाई) किस तरह से संशोधित पुनर्खरीद (मॉडिफाइड रीबाई) से भिन्न होती है ?

3. Intel Inc. manufactures components used in computer hardware and sells to customers like Dell, Acer, Samsung and not to retail customers. Still, unlike other industrial marketers, it advertises on mass media and TV. What could be the logic behind this unique promotional strategy ?

इन्टेल कम्प्यूटर उत्पादों में इस्तेमाल होने वाले पुर्जों की डैल, एसर व सैमसंग आदि को आपूर्ति करता है, किन्तु फुटकर उपभोक्ताओं को नहीं। इसके बावजूद इन्टेल जनसम्पर्क माध्यमों व टीवी आदि में विज्ञापन देता है। उनकी इस अनोखी संवर्द्धन रणनीति के पीछे क्या वजह हो सकती है ?

4. Discuss the determinants of Industrial Product Pricing.
औद्योगिक उत्पादों का मूल्य किस आधार पर निर्धारित किया जाता है ?
5. Describe Industrial Product Planning and Development.
औद्योगिक उत्पाद योजना व विकास को परिभाषित कीजिए।
6. What could be the various buying roles in an industrial buyer firm ?
किसी औद्योगिक क्रेता कम्पनी में आमतौर पर कौन-कौन सी क्रय भूमिकाएँ देखने को मिलती हैं ?
7. Comment on the use of Sales Promotion in Industrial Marketing.
औद्योगिक विपणन में व्यक्तिगत बिक्री (पर्सनल सैलिंग) के प्रयोग पर टिप्पणी कीजिए।
8. What critical success factors should be considered while selling to government organisations ?
सरकारी संस्थाओं को सफलतापूर्वक माल बेचने के लिए किन मुख्य बिन्दुओं का ध्यान रखना आवश्यक 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।

Indicate whether the following are True or False :

इंगित कीजिए कि निम्नलिखित सत्य हैं या असत्य :

1. Buyers in industrial markets are smaller and more numerous in comparison to consumer markets.

(True/False)

उपभोक्ता विपणन के मुकाबले औद्योगिक विपणन में खरीददार छोटे किन्तु बहुतायत में होते हैं। (सत्य/असत्य)

2. Industrial purchases are casually made and are less time consuming than consumer purchases. (True/False)

औद्योगिक क्रय अनौपचारिक तरीके से किये जाते हैं व आमतौर पर उपभोक्ता क्रय के मुकाबले कम समय लेते हैं।

(सत्य/असत्य)

3. Industrial Marketing involves more number of intermediaries than consumer marketing. (True/False)

औद्योगिक विपणन में उपभोक्ता विपणन की अपेक्षा अधिक बिचौलियों की सहायता ली जाती है। (सत्य/असत्य)

4. Long-term contracts and stable relationship between the marketer and customers are very rare in Industrial Marketing. (True/False)

लम्बी अवधि के सौदे व क्रेता तथा विक्रेता के मध्य सुदृढ़ सम्बन्ध औद्योगिक विपणन में बहुत कम पाए जाते हैं।

(सत्य/असत्य)

5. Industrial markets involve ultra-low value transactions between the marketer and customer. (True/False)

औद्योगिक विपणन में क्रेता व विक्रेता के मध्य छोटी धनराशि का ही लेन-देन होता है। (सत्य/असत्य)

Fill in the blanks :

रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए :

6. Customer location is a type of segmentation variable used in Industrial Marketing.

ग्राहक अवस्थिति (कस्टमर लोकेशन) औद्योगिक विपणन में प्रयुक्त भाँति का बाजार विभक्तिकरण है।

7. is the most commonly used element of Industrial Marketing Promotion Mix.

औद्योगिक विपणन संवर्द्धन समुच्चय (प्रमोशन मिक्स) का सबसे अधिक प्रयोग होने वाला तत्व है।

8. B2B, the term used to describe industrial marketing transaction, stands for

औद्योगिक विपणन हेतु प्रयुक्त पारिभाषिक पद B2B का विस्तृत अर्थ है।

9. The volume of steel brought by Tata Motors to manufacture car frames depends on their own sales estimate. The demand of steel is thus demand as it is dependent on the demand of Tata Motors cars in the market.

टाटा मोटर्स अपनी कारों के विक्रय पूर्वानुमान के आधार पर स्टील खरीदती है। ऐसे में स्टील की माँग माँग कहलायेगी क्योंकि वह टाटा मोटर्स की कारों की माँग पर निर्भर है।

10. The person who controls the access of sellers to the members of buying committee performs type of buying role.

क्रय समिति के सदस्यों तक पहुँच को नियंत्रित करने वाला व्यक्ति क्रय भूमिका निभाता है।

