28/5/24

प्रश्न-पुस्तिका संख्या व बारकोड/
Question Booklet No. & Barcode

303249

ALP-23

इस प्रश्न-पुस्तिका को तब तक न खोलें जब तक कहा न जाए। Do not open this Question Booklet until you are asked to do so.

पुस्तिका में पृष्ठों की संख्या : 40
Number of Pages in Booklet : 40

पुस्तिका में प्रश्नों की संख्या : 150
No. of Questions in Booklet : 150

Paper Code : 66

Sub : Applied Arts-II
Paper-II

समय : 03 घण्टे + 10 मिनट अतिरिक्त*
Time : 03 Hours + 10 Minutes Extra*

अधिकतम अंक : 75
Maximum Marks : 75

प्रश्न-पुस्तिका के पेपर की सील/पॉलिथीन बैग को खोलने पर प्रश्न-पत्र हल करने से पूर्व परीक्षार्थी यह सुनिश्चित कर लें कि :

- प्रश्न-पुस्तिका संख्या तथा ओ.एम.आर. उत्तर-पत्रक पर अंकित बारकोड संख्या समान है।
- प्रश्न-पुस्तिका एवं ओ.एम.आर. उत्तर-पत्रक के सभी पृष्ठ व सभी प्रश्न सही मुद्रित हैं। समस्त प्रश्न, जैसा कि ऊपर वर्णित है, उपलब्ध हैं तथा कोई भी पृष्ठ कम नहीं है/ मुद्रण त्रुटि नहीं है।

किसी भी प्रकार की विसंगति या दोषपूर्ण होने पर परीक्षार्थी वीक्षक से दूसरा प्रश्न-पत्र प्राप्त कर लें। यह सुनिश्चित करने की जिम्मेदारी अभ्यर्थी की होगी। परीक्षा प्रारम्भ होने के 5 मिनट पश्चात् ऐसे किसी दावे/आपत्ति पर कोई विचार नहीं किया जायेगा।

On opening the paper seal/polythene bag of the Question Booklet before attempting the question paper, the candidate should ensure that :

- **Question Booklet Number and Barcode Number of OMR Answer Sheet are same.**
- **All pages & Questions of Question Booklet and OMR Answer Sheet are properly printed. All questions as mentioned above are available and no page is missing/misprinted.**

If there is any discrepancy/defect, candidate must obtain another Question Booklet from Invigilator. Candidate himself shall be responsible for ensuring this. No claim/objection in this regard will be entertained after five minutes of start of examination.

परीक्षार्थियों के लिए निर्देश

1. **प्रत्येक प्रश्न के लिये एक विकल्प भरना अनिवार्य है।**
2. **सभी** प्रश्नों के अंक समान हैं।
3. प्रत्येक प्रश्न का मात्र **एक** ही उत्तर दीजिए। एक से अधिक उत्तर देने की दशा में प्रश्न के उत्तर को गलत माना जाएगा।
4. OMR उत्तर-पत्रक इस प्रश्न-पुस्तिका के अन्दर रखा है। जब आपको प्रश्न-पुस्तिका खोलने को कहा जाए, तो उत्तर-पत्रक निकाल कर ध्यान से केवल **नीले बॉल पॉइंट पेन** से विवरण भरें।
5. कृपया अपना रोल नम्बर ओ.एम.आर. उत्तर-पत्रक पर सावधानीपूर्वक सही भरें। गलत रोल नम्बर भरने पर परीक्षार्थी स्वयं उत्तरदायी होगा।
6. **प्रत्येक गलत उत्तर के लिए प्रश्न अंक का 1/3 भाग काटा जायेगा।** गलत उत्तर से तात्पर्य अशुद्ध उत्तर अथवा किसी भी प्रश्न के एक से अधिक उत्तर से है।
7. **प्रत्येक प्रश्न के पाँच विकल्प दिये गये हैं, जिन्हें क्रमशः 1, 2, 3, 4, 5 अंकित किया गया है। अभ्यर्थी को सही उत्तर निर्दिष्ट करते हुए उनमें से केवल एक गोले (बबल) को उत्तर-पत्रक पर नीले बॉल पॉइंट पेन से गहरा करना है।**
8. **यदि आप प्रश्न का उत्तर नहीं देना चाहते हैं तो उत्तर-पत्रक में पाँचवें (5) विकल्प को गहरा करें। यदि पाँच में से कोई भी गोला गहरा नहीं किया जाता है, तो ऐसे प्रश्न के लिये प्रश्न अंक का 1/3 भाग काटा जायेगा।**
9. * **प्रश्न-पत्र हल करने के उपरांत अभ्यर्थी अनिवार्य रूप से ओ.एम.आर. उत्तर-पत्रक जाँच लें कि समस्त प्रश्नों के लिये एक विकल्प (गोला) भर दिया गया है। इसके लिये ही निर्धारित समय से 10 मिनट का अतिरिक्त समय दिया गया है।**
10. **यदि अभ्यर्थी 10% से अधिक प्रश्नों में पाँच विकल्पों में से कोई भी विकल्प अंकित नहीं करता है, तो उसको अयोग्य माना जायेगा।**
11. यदि किसी प्रश्न में किसी प्रकार की कोई मुद्रण या तथ्यात्मक प्रकार की त्रुटि हो तो प्रश्न के हिन्दी तथा अंग्रेजी रूपान्तरों में से अंग्रेजी रूपान्तर मान्य होगा।
12. मोबाइल फोन अथवा अन्य किसी इलेक्ट्रोनिक यंत्र का परीक्षा हॉल में प्रयोग पूर्णतया वर्जित है। यदि किसी अभ्यर्थी के पास ऐसी कोई वर्जित सामग्री मिलती है तो उसके विरुद्ध आयोग द्वारा नियमानुसार कार्यवाही की जायेगी।

चेतावनी : अगर कोई अभ्यर्थी नकल करते पकड़ा जाता है या उसके पास से कोई अनधिकृत सामग्री पाई जाती है, तो उस अभ्यर्थी के विरुद्ध पुलिस में प्राथमिकी दर्ज कराते हुए **राजस्थान सार्वजनिक परीक्षा (भर्ती में अनुचित साधनों की रोकथाम अध्युपाय) अधिनियम, 2022 तथा अन्य प्रभावी कानून एवं आयोग के नियमों-प्रावधानों** के तहत कार्यवाही की जाएगी। साथ ही आयोग ऐसे अभ्यर्थी को भविष्य में होने वाली आयोग की समस्त परीक्षाओं से निर्वर्जित कर सकता है।

INSTRUCTIONS FOR CANDIDATES

1. **It is mandatory to fill one option for each question.**
2. All questions carry equal marks.
3. Only **one** answer is to be given for each question. If more than one answers are marked, it would be treated as wrong answer.
4. The **OMR** Answer Sheet is inside this Question Booklet. When you are directed to open the Question Booklet, take out the Answer Sheet and fill in the particulars carefully with **Blue Ball Point Pen** only.
5. Please correctly fill your Roll Number in **OMR** Answer Sheet. Candidate will themself be responsible for filling wrong Roll No.
6. **1/3 part of the mark(s) of each question will be deducted for each wrong answer.** A wrong answer means an incorrect answer or more than one answers for any question.
7. **Each question has five options marked as 1, 2, 3, 4, 5. You have to darken only one circle (bubble) indicating the correct answer on the Answer Sheet using BLUE BALL POINT PEN.**
8. **If you are not attempting a question then you have to darken the circle '5'. If none of the five circles is darkened, one third (1/3) part of the marks of question shall be deducted.**
9. * **After solving question paper, candidate must ascertain that he/she has darkened one of the circles (bubbles) for each of the questions. Extra time of 10 minutes beyond scheduled time, is provided for this.**
10. **A candidate who has not darkened any of the five circles in more than 10% questions, shall be disqualified.**
11. If there is any sort of ambiguity/mistake either of printing or factual nature then out of Hindi and English Versions of the question, the English Version will be treated as standard.
12. Mobile Phone or any other electronic gadget in the examination hall is strictly prohibited. A candidate found with any of such objectionable material with him/her will be strictly dealt as per rules.

Warning : If a candidate is found copying or if any unauthorized material is found in his/her possession, F.I.R. would be lodged against him/her in the Police Station and he/she would liable to be prosecuted under **Rajasthan Public Examination (Measures for Prevention of Unfair Means in Recruitment) Act, 2022 & any other laws applicable and Commission's Rules-Regulations.** Commission may also debar him/her permanently from all future examinations.

उत्तर-पत्रक में दो प्रतियाँ हैं – मूल प्रति और कार्बन प्रति। परीक्षा समाप्ति पर परीक्षा कक्ष छोड़ने से पूर्व परीक्षार्थी उत्तर-पत्रक की दोनों प्रतियाँ वीक्षक को सौंपेंगे, परीक्षार्थी स्वयं कार्बन प्रति अलग नहीं करें। वीक्षक उत्तर-पत्रक की मूल प्रति को अपने पास जमा कर, कार्बन प्रति को मूल प्रति से कट लाइन से मोड़ कर सावधानीपूर्वक अलग कर परीक्षार्थी को सौंपेंगे, जिसे परीक्षार्थी अपने साथ ले जायेंगे। परीक्षार्थी को उत्तर-पत्रक की कार्बन प्रति चयन प्रक्रिया पूर्ण होने तक सुरक्षित रखनी होगी एवं आयोग द्वारा माँगे जाने पर प्रस्तुत करनी होगी।

1. साझेदारियों के संदर्भ में "स्वेट इक्विटी" क्या है ?
(1) साझेदार द्वारा निवेश किए गए धन
(2) साझेदार द्वारा निवेश किए बिना कमाए गए लाभ
(3) श्रम योगदान के माध्यम से समय के साथ प्राप्त हुई स्वामित्व हिस्सेदारी
(4) लाभ का साझेदारों के बीच वितरण
(5) अनुत्तरित प्रश्न

2. साझेदारी में एक वित्तीय निवेशक की सामान्यतः क्या भूमिका होती है ?
(1) समस्त श्रम उपलब्ध कराना
(2) व्यवसाय के लिए आवश्यक सभी धनराशि का निवेश करना
(3) प्रबंधन में कोई भूमिका न निभाना
(4) सभी व्यावसायिक निर्णय लेना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

3. डायरेक्ट मार्केटिंग टूल कौन सा है ?
(1) पोस्टर (2) पत्रिका विज्ञापन
(3) बस पैनेल (4) उपहार
(5) अनुत्तरित प्रश्न

4. ए.बी.सी. (ABC) एक विज्ञापन संस्था का संक्षिप्त रूप है, जिसका तात्पर्य है –
(1) अमिताभ बच्चन कॉर्पोरेशन
(2) एडवर्टाइजिंग ब्रॉडकास्टर्स कम्युनिकेशन
(3) एडवर्टाइज़र्स बोर्ड काउन्सिल
(4) ऑडिट ब्यूरो ऑफ सरकुलेशन्स
(5) अनुत्तरित प्रश्न

5. क्या होता है जब दो कंपनियाँ मिलकर एक नई कंपनी बनाती हैं ?
(1) रणनीतिक गठबंधन
(2) इ.एस.ओ.पी.
(3) विलय
(4) अधिग्रहण
(5) अनुत्तरित प्रश्न

1. What is "sweat equity" in the context of partnerships ?
(1) The funds invested by a partner
(2) The profit earned by a partner without investing funds
(3) An ownership stake gained over time through labour contributions
(4) The distribution of profits among partners.
(5) Question not attempted

2. What role does a financial investor typically play in a partnership ?
(1) Providing all the labour
(2) Investing all the funds needed for the business
(3) Playing no role in management
(4) Making all the business decisions
(5) Question not attempted

3. Which is a Direct Marketing tool ?
(1) Poster
(2) Magazine Ads
(3) Bus panel
(4) Give aways
(5) Question not attempted

4. ABC is a short form of an advertising body which refers to
(1) Amitabh Bachchan Corporation
(2) Advertising Broadcasters Communication
(3) Advertisers Board Council
(4) Audit Bureau of Circulations
(5) Question not attempted

5. What occurs when two firms combine to create a new company ?
(1) Strategic alliance
(2) ESOP
(3) Merger
(4) Acquisition
(5) Question not attempted

6. विपणन संचार में डी.आर.आई.पी. (DRIP) तत्व का क्या अर्थ है ?
(1) डिफ्रेन्शियेट, रिऐश्योर, इन्फॉर्म, परसुएड
(2) डेडीकेट, रेप्लीकेट, इन्फॉर्म, परसुएड
(3) डिफ्रेन्शिएट, रेप्लीकेट, इन्ट्रोड्यूस, परसुएड
(4) डिफाइन, रीड, इन्फॉर्म, परसुएड
(5) अनुत्तरित प्रश्न

7. ASCI (ए.एस.सी.आई.) का क्या मतलब है ?
(1) एडवर्टाइजिंग स्टैटिस्टिक्स कोऑपरेशन एंड इन्फॉर्मेशन
(2) अमेरिकन स्टैटिस्टिक्स कोऑपरेशन एंड इन्फॉरमेशन
(3) एडवर्टाइजिंग स्टैन्डर्डस् काउन्सिल ऑफ इन्डिया
(4) एडवर्टाइजिंग सोल्यूशन एंड कम्युनिकेशन इन्फॉर्मेशन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

8. ए.एम.ए. का अर्थ है
(1) अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन
(2) एशियन मार्केटिंग एसोसियेशन
(3) एडवर्टाइजिंग मार्केट एनालिस्ट्स
(4) एडवर्टाइजिंग मास्टर्स एसोसियेशन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

9. परस्पर संवादात्मक विपणन का अर्थ है :
(1) उत्पाद बेचने के लिए ग्राहकों से मिलना
(2) संलग्न करने के लिए ऑनलाइन गतिविधियों का आयोजन करना
(3) प्रस्तावों के लिए पत्र एवं आमन्त्रण भेजना
(4) आजमा कर देखने के लिए नमूने देना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

6. DRIP elements in marketing communication means
(1) Differentiate, Re-assure Inform, Persuade
(2) Dedicate, Replicate, Inform, Persuade
(3) Differentiate, Replicate, Introduce, Persuade
(4) Define, Read, Inform, Persuade
(5) Question not attempted

7. ASCI stands for
(1) Advertising Statistics Co-operation & Information
(2) American Statistics Co-operation & Information
(3) Advertising Standards Council of India
(4) Advertising Solution and Communication Information
(5) Question not attempted

8. AMA stands for
(1) American Marketing Association
(2) Asian Marketing Association
(3) Advertising Market Analysts
(4) Advertising Masters Association
(5) Question not attempted

9. Interactive marketing means :
(1) Meeting customers to sell product
(2) Organising online activities to engage
(3) Sending letters and invites for offers
(4) Samples are given to try
(5) Question not attempted

10. मार्केटिंग मिक्स मुख्य रूप से 4Ps (4पी) को संदर्भित करता है, जो हैं

(1) प्रचार, कीमत, उत्पाद, धारणा

(2) स्थान, प्रवर्तक, अभ्यास, उत्पाद

(3) कीमत, उत्पाद, प्रचार, स्थान

(4) प्लेसमेंट (स्थापन), उत्पाद, कीमत, प्रमोशन

(5) अनुत्तरित प्रश्न

11. IMC (आई.एम.सी.) का पूर्ण रूप क्या है ?

(1) इन्टरनेशनल मोनिट्री कम्यूनिकेशन

(2) इन्टरनेशनल मार्केटिंग कम्यूनिकेशन

(3) इन्टरनेशनल मोनिट्री कोऑपरेशन

(4) इन्टीग्रेटेड मार्केटिंग कम्यूनिकेशन

(5) अनुत्तरित प्रश्न

12. निम्न में से कौन से रिब्राण्डिंग में शामिल नहीं हैं ?

A. छवि को पुनः बनाना

B. लोगो पुनः डिज़ाइन करवाना

C. कम्पनी ऑफिस बदलना

D. अधिक कर्मचारियों की नियुक्ति करना

विकल्प :

(1) A और B (2) C और D

(3) B और D (4) A और D

(5) अनुत्तरित प्रश्न

13. निम्न में से कौन से आई.एम.सी. (IMC) के सिद्धांत नहीं हैं ?

(A) ग्राहक केंद्रित रहें

(B) रचनात्मक रहें

(C) ग्राहक निर्णय चक्र को समझना

(D) सभी एप्लीकेशनों से बचना

विकल्प :

(1) (A) और (B) (2) (A) और (C)

(3) (B) और (D) (4) (D) और (C)

(5) अनुत्तरित प्रश्न

10. Marketing Mix mainly refers to 4 Ps which are

(1) Publicity, Price, Product, Perception

(2) Place, Promoter, Practice, Product

(3) Price, Product, Promotion, Place

(4) Placement, Product, Price, Promotion

(5) Question not attempted

11. I.M.C. stands for

(1) International Monetary Communication

(2) International Marketing Communication

(3) International Monetary Co-operation

(4) Integrated Marketing Communication

(5) Question not attempted

12. Which of the following are not involved in rebranding ?

A. Recreating image

B. Redesigning logo

C. Shifting company office

D. Hiring more staff

Options :

(1) A and B (2) C and D

(3) B and D (4) A and D

(5) Question not attempted

13. Which of the following are not principles of I.M.C. ?

A. Be customer centric

B. Be creative

C. Understanding customer decision loop

D. All applications are to be avoided

Options :

(1) A and B (2) A and C

(3) B and D (4) D and C

(5) Question not attempted

14. मार्केटिंग मिक्स के एक पी (P) के अनुसार एस.टी.पी. (STP) बहुत महत्वपूर्ण है। निम्न में से कौन संचार के लिए महत्वपूर्ण है / हैं ?

(1) बाज़ार वृद्धि

(2) मनोविज्ञान एवं जनसांख्यिकी के आधार पर विभाजन

(3) ब्राण्ड विशेष के सभी उत्पादों की रीब्राण्डिंग

(4) उपभोक्ता प्रतिधारण

(5) अनुत्तरित प्रश्न

15. शून्य रणनीति चैनल एक वितरण विधि है जो निम्नलिखित विधि में प्रकट होती है :

(1) निर्माता टी.वी. चैनल पर कोई भी विज्ञापन नहीं देता है।

(2) निर्माता बिना किसी बिचौलिए की मदद लिए अपने उत्पाद की आपूर्ति (स्वयं) करता है।

(3) निर्माता उत्पादों की आपूर्ति, स्वयं कुछ खर्च किए बगैर, सिर्फ प्रायोजकों के माध्यम से करता है।

(4) वह अपने उत्पादों के लिए विशेष मंच बनाता है।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

16. संकीर्ण/सीमित बाज़ार खंड का अर्थ है

(1) छोटे कार्यालय से सेवा प्रदान की जाती है।

(2) सेवा प्रदाता एक तंग स्थान वाले बाज़ार में मौजूद है।

(3) सेवा महँगी होने के कारण गरीबों को नहीं दी जाती है।

(4) यह केवल विशिष्ट ग्राहकों के लिए सीमित रेंज की सेवा है।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

14. According to one of the Ps of marketing mix STP is very important. Which of the following is/are important for communication ?

(1) Market Expansion

(2) Segmentation based on psychology and demography

(3) Rebranding of all the products of the brand

(4) Customer retention

(5) Question not attempted

15. Zero strategy channel is a distribution method that appears in the following method :

(1) Producer does not put any advertisement on TV channel.

(2) Producer supplies his product without the help of any middle man.

(3) Producer supplies his products through sponsors only, without any cost on him.

(4) Has built special stage for his products.

(5) Question not attempted

16. Narrow market segment means

(1) Service is provided from a small office.

(2) Service provider is in a cramped location market.

(3) Service is not given to the poor as it is expensive.

(4) It is a limited range service for specific clients only.

(5) Question not attempted

17. जब कोई फर्म कुछ या कई बाज़ारों में सेवा प्रदान करती है तो यह उदाहरण है

(1) ग्राहक फोकस (2) मार्केट फोकस
(3) उत्पाद फोकस (4) ब्राण्ड फोकस
(5) अनुत्तरित प्रश्न

18. IMRB का पूर्ण रूप क्या है जिसे IMRB इंटरनेशनल के नाम से भी जाना जाता है ?

(1) भारतीय बाज़ार अनुसंधान ब्यूरो
(2) भारतीय विपणन अनुसंधान आधार
(3) भारतीय मौद्रिक अनुसंधान प्रसारण
(4) भारतीय मौद्रिक अनुसंधान ब्यूरो
(5) अनुत्तरित प्रश्न

19. लागत आधारित मूल्य-निर्धारण पद्धति का विपणन में क्या तात्पर्य है ?

(1) उत्पाद की कीमत पर वांछित लाभ जोड़ना
(2) कीमत को प्रतिस्पर्धा की लागत से कम रखना
(3) कीमत को प्रतिस्पर्धा के बराबर रखना
(4) खरीद की कीमत पर अलग से मुफ्त उपहार देना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

20. भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय ने किस वर्ष आधिकारिक तौर पर भारत को "अतुल्य भारत" ब्राण्ड के रूप में घोषित किया ?

(1) 2002 (2) 2007
(3) 2014 (4) 2016
(5) अनुत्तरित प्रश्न

21. विपणन मिश्र का तत्व कौन सा नहीं है ?

(1) उत्पाद (2) कीमत
(3) धारणा (4) स्थान
(5) अनुत्तरित प्रश्न

17. When a firm serves few or many markets, it is an example of

(1) Customer Focus
(2) Market Focus
(3) Product Focus
(4) Brand Focus
(5) Question not attempted

18. What is full form of IMRB, also known as IMRB International ?

(1) Indian Market Research Bureau
(2) Indian Marketing Research Base
(3) Indian Monetary Research Broadcast
(4) Indian Monetary Research Bureau
(5) Question not attempted

19. Cost based pricing method in marketing refers to

(1) addition of a desired profit margin over the cost of the product.
(2) keeping the price below the cost of competition.
(3) keeping the price at par with competition.
(4) offering freebies over the costs of purchase.
(5) Question not attempted

20. In which year did Ministry of Tourism, Government of India officially branded India as "Incredible India" ?

(1) 2002 (2) 2007
(3) 2014 (4) 2016
(5) Question not attempted

21. Which is not an element of marketing mix ?

(1) Product (2) Price
(3) Perception (4) Place
(5) Question not attempted

22. ग्राहक वर्ग की जरूरतों को पूरा करने के लिए विशेष रूप से डिजाइन किए गए विपणन मिश्रों को क्या कहते हैं ?

(1) संभ्रांत वर्ग विपणन

(2) विलासितापूर्ण विपणन

(3) संदर्भित विपणन

(4) विभेदित विपणन

(5) अनुत्तरित प्रश्न

23. बाज़ार को धार्मिक समूह में बाँटना, ____ आता है ।

(1) पद्धति विभक्तिकरण में

(2) पारदर्शी विभक्तिकरण में

(3) जनसांख्यिकीय विभक्तिकरण में

(4) भौगोलिक विभक्तिकरण में

(5) अनुत्तरित प्रश्न

24. नीचे सही संबंधों को उल्लेखित करें :

A. एकीकृत विपणन संचार	(i) बाज़ार विभाजन
B. प्रो. नील एच. बोर्डेन	(ii) एडमंड जेरोम मैककार्थी
C. जनसांख्यकीय, साइकोग्राफिक व्यवहारिक चर	(iii) हार्वर्ड बिज़नेस स्कूल
D. ट्रेलब्लेज़र अवार्ड	(iv) मार्केटिंग को प्रासंगिक बनाए रखने की योजना प्रक्रिया

(1) A-(ii), B-(i), C(iii), D-(iv)

(2) A-(i), B-(ii), C(iv), D-(iii)

(3) A-(iv), B-(iii), C(i), D-(ii)

(4) A-(iv), B-(iii), C(ii), D-(i)

(5) अनुत्तरित प्रश्न

22. Marketing mixes designed especially to meet customer segment needs is called

(1) Elite class marketing

(2) Luxury marketing

(3) Referenced marketing

(4) Differentiated marketing

(5) Question not attempted

23. Dividing the market into religious group, comes in _____

(1) System Segmentation

(2) Transparent Segmentation

(3) Demographic Segmentation

(4) Geographic Segmentation

(5) Question not attempted

24. Mention correct relations below :

A. Integrated Marketing Communication	(i) Market Segmentation
B. Prof. Neil H. Borden	(ii) Edmund Jerome McCarthy
C. Demographic, psychographic, behavioural variables	(iii) Harvard Business School
D. Trailblazer Award	(iv) Planning process to keep marketing relevant

(1) A-(ii), B-(i), C-(iii), D-(iv)

(2) A-(i), B-(ii), C-(iv), D-(iii)

(3) A-(iv), B-(iii), C-(i), D-(ii)

(4) A-(iv), B-(iii), C-(ii), D-(i)

(5) Question not attempted

25. इस कथन के लिये कौन सा मॉडल उपयुक्त है – "डिफायनिंग एडवर्टाइज़िंग गोल्स फॉर मेजरिंग एडवर्टाइज़िंग रिसपॉन्सेस" ?
(1) ए जी ए आर मॉडल
(2) डी ए ए आर मॉडल
(3) डी ए जी एम ए आर मॉडल
(4) डी ए एम ए मॉडल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

26. निम्न में से किसे विज्ञापन गुरु के रूप में माना जाता है ?
(1) पॉल रैन्ड (2) डेविड ऑगिल्वी
(3) एम.एच. एशर (4) सर जॉन हरशल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

27. _____ मार्केटिंग का एक इंटरैक्टिव अभिगम है, जो कम्पनी के लक्षित दर्शकों को व्यक्तिगत रूप से सम्बोधित करने के लिए योग्य मार्केटिंग मीडिया और मेल, टेलीफोन आदि जैसे चैनलों का उपयोग करता है।
(1) डायरेक्ट मार्केटिंग
(2) डेटाबेस मार्केटिंग
(3) सोशल मीडिया मार्केटिंग
(4) ट्रांज़िट मार्केटिंग
(5) अनुत्तरित प्रश्न

28. _____ प्रत्यक्ष विपणनकर्ताओं को ऐसी पूर्व निर्मित सामग्री बनाकर उपभोक्ताओं से सीधे संवाद करने का अवसर प्रदान नहीं करता है जिस पर उपभोक्ता बाद में प्रतिक्रिया दे सकें।
(1) वॉइसमेल मार्केटिंग (2) टेली मार्केटिंग
(3) सोशल मीडिया (4) प्रसारण फैक्सिंग
(5) अनुत्तरित प्रश्न

29. संप्रेषण का आईडा मॉडल क्या है ?
(1) अटैचमेन्ट इन डिजायर्ड एडवर्टाइज़िंग
(2) अटेन्शन → इन्टरेस्ट → डिज़ायर → एक्शन
(3) ऑथेन्टिक → इन्टरेस्ट → डुप्लीकेट → एक्शन
(4) अवेयरनेस ऑफ इन्डीविजुअल डिज़ायर एण्ड एक्शन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

25. Which model stands for this statement – "Defining advertising goals for measuring Advertising responses" ?
(1) AGAR Model
(2) DAAR Model
(3) DAGMAR Model
(4) DAMA Model
(5) Question not attempted

26. Which one of the following is known as Advertising Guru ?
(1) Paul Rand
(2) David Ogilvy
(3) M.H. Escher
(4) Sir John Herchell
(5) Question not attempted

27. _____ is an interactive approach to marketing, which uses the individually addressable marketing media and channels such as mails, telephone, etc. to extend help to a company's target audience.
(1) Direct Marketing
(2) Database Marketing
(3) Social Media Marketing
(4) Transit Marketing
(5) Question not attempted

28. _____ does not provide opportunities for direct marketers to communicate directly with consumers by pre made content to which consumers can respond later.
(1) Voicemail marketing
(2) Tele marketing
(3) Social media
(4) Broadcast faxing
(5) Question not attempted

29. What is the AIDA model of communication ?
(1) Attachment in Desired Advertising
(2) Attention → Interest → Desire → Action
(3) Authentic → Interest → Duplicate → Action
(4) Awareness of Individual Desire and Action
(5) Question not attempted

30. निम्नलिखित में से कौन सा विपणन साधन ग्राहकों के साथ मजबूत रिश्ते के विकास को दीर्घकालिक रूप से बाधित कर सकता है ?
(1) निरंतर ग्राहकों को पुरस्कृत करना
(2) विश्वास स्थापित करना
(3) नियमित संवाद
(4) नए ग्राहकों को छूट प्रदान करना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

31. एक उत्पाद जो "लक्जरी" के रूप में अवस्थित है, विशेषत: किस बाज़ार सेगमेंट को लक्ष्य कर रहा है ?
(1) कम आय वाले उपभोक्ता
(2) मध्यम आय वाले उपभोक्ता
(3) उच्च आय वाले उपभोक्ता
(4) सभी आय स्तरों को समान रूप से
(5) अनुत्तरित प्रश्न

32. विपणन में 'पोजीशनिंग' का मतलब है :
(1) उत्पादों को दुकान की शेल्फ में अनियमित रूप से रखना
(2) उपभोक्ताओं के बीच भ्रम उत्पन्न करना
(3) सभी बाज़ार खंडों को भेदभाव किए बिना निशाना बनाना
(4) एक बाज़ार पेशकश को प्रतियोगियों के संबंध में स्पष्ट, विशिष्ट और इच्छित स्थान पर लाने का इंतजाम करना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

33. Customer Relationship Management (CRM) कार्यक्रमों का प्राथमिक उद्देश्य क्या है ?
(1) बिक्री और लाभ को कम करना
(2) ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक वफादारी बनाना
(3) ग्राहक संवाद को कम करना
(4) व्यक्तिगतकरण को समाप्त करना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

30. Which marketing tool among the following can potentially hinder the development of stronger bonds with customers long-term relationship ?
(1) Rewarding frequent customers
(2) Establishing trust
(3) Regular interactions
(4) Offering discounts to new customers
(5) Question not attempted

31. A product positioned as "luxury" is likely targeting which market segment ?
(1) Low-income consumers
(2) Middle-income consumers
(3) High-income consumers
(4) All income levels equally
(5) Question not attempted

32. Positioning in marketing involves
(1) Randomly placing products on store shelves.
(2) Creating confusion among customers.
(3) Targeting all market segment without distinction.
(4) Arranging for a market offering to occupy clear, distinctive & desirable place.
(5) Question not attempted

33. What is the primary goal of Customer Relationship Management (CRM) programs ?
(1) To decrease sales and profits
(2) To build long-term loyalty with customers
(3) To reduce customer interactions
(4) To eliminate personalization
(5) Question not attempted

34. बाज़ार खंडीकरण में शामिल है :

(1) विभिन्न बाज़ारों को एक बड़े सेगमेंट में मिलाना ।

(2) बाज़ार को छोटे खंडों में विभाजित करना, जिनमें विशिष्ट आवश्यकताएँ और विशेषताएँ हों ।

(3) ग्राहक की आवश्यकताओं और पसंदों को नजरअंदाज करना ।

(4) केवल एक बाज़ार सेगमेंट पर ध्यान केंद्रित करना ।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

35. मार्केट सेगमेंटेशन में, 'भिन्नता' को कैसे प्राप्त किया जा सकता है ?

(1) बाज़ार में सबसे कम मूल्य प्रदान करने के माध्यम से

(2) उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करके

(3) प्रतिस्पर्धी उत्पादों की प्रतिलिपि करके

(4) लागत को कम करने के लिए उत्पाद गुणवत्ता को कम करके

(5) अनुत्तरित प्रश्न

36. बाज़ार "टार्गेटिंग" में शामिल होता है :

(1) प्रत्येक बाज़ार खंड की प्रतिष्ठिता का मूल्यांकन करना और प्रवेश करने के लिए एक बाज़ार खंड का चयन करना ।

(2) सभी बाज़ार खंडों को एक साथ निशाना बनाना ।

(3) बाज़ार विभाजन को अनदेखा करना और सामूहिक विपणन पर ध्यान केंद्रित करना ।

(4) बिना मूल्यांकन किये प्रत्येक खंड के लिए अलग-अलग विपणन रणनीतियों का विकास करना ।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

34. Market segmentation involves

(1) Combining different markets into one large segment.

(2) Dividing a market into smaller segments with distinct needs and characteristics.

(3) Ignoring customer needs & preferences.

(4) Focusing only on one market segment.

(5) Question not attempted

35. Differentiation in market segmentation can be achieved through

(1) offering the lowest price in the market.

(2) providing the superior customer service.

(3) replicating competitor's products.

(4) reducing product quality to cut costs.

(5) Question not attempted

36. Market "targeting" involves :

(1) Evaluating each market segment's attractiveness and selecting one segment to enter.

(2) Targeting all market segments simultaneously.

(3) Ignoring market segmentation and focusing on mass marketing.

(4) Developing separate marketing strategies for each segment without evaluation.

(5) Question not attempted

37. बाज़ार विभाजन विपणनकारियों को निम्नलिखित की अनुमति देता है :

(1) एक ही विपणन रणनीति के साथ सभी उपभोक्ताओं को लक्षित करना

(2) उपभोक्ताओं के बीच अंतरों को नजरअंदाज करना

(3) विशिष्ट उपभोक्ता समूहों के लिए विपणन प्रयासों को अनुकूलित करना

(4) केवल उत्पाद विशेषताओं पर ध्यान केंद्रित करना और ग्राहक की आवश्यकताओं पर नहीं

(5) अनुत्तरित प्रश्न

38. विपणन में भिन्नता का प्राथमिक उद्देश्य क्या है ?

(1) उत्पादों को प्रतियोगियों की पेशकशों के अधिक समान बनाना

(2) उत्पाद गुणवत्ता को कम करके लागत कम करना

(3) अनूठी विशेषताओं या लाभों के माध्यम से उत्कृष्ट ग्राहक मूल्य बनाना

(4) उत्पाद के लाभों के बारे में उपभोक्ताओं को भ्रमित करना

(5) अनुत्तरित प्रश्न

39. निम्नलिखित में से कौन सा साइकोग्राफिक सेगमेंटेशन का उदाहरण है ?

(1) आयु और लिंग

(2) आय स्तर

(3) जीवनशैली और व्यक्तित्व गुण

(4) भौगोलिक स्थान

(5) अनुत्तरित प्रश्न

37. Market segmentation allows marketers to

(1) target all consumers with the same marketing strategy.

(2) ignore differences among consumers.

(3) tailor marketing efforts to specific groups of consumers.

(4) focus solely on product features and not customer needs.

(5) Question not attempted

38. What is the primary purpose of differentiation in marketing ?

(1) To make products more similar to competitors' offerings

(2) To reduce product quality and cut costs

(3) To create superior customer value through unique features or benefits

(4) To confuse consumers about product benefits

(5) Question not attempted

39. Which of the following is an example of psychographic segmentation ?

(1) Age & Gender

(2) Income level

(3) Lifestyle & personality traits

(4) Geographic location

(5) Question not attempted

40. "बाज़ार विभाजन का जनक" किसे माना जाता है ?
(1) डब्ल्यू स्मिथ (2) डेविड ओगिल्वी
(3) डॉन शुल्ट्ज़ (4) ई.बी. ब्राउनिंग
(5) अनुत्तरित प्रश्न

41. एक विपणन रणनीति जिसमें विज्ञापन प्रयास अत्यधिक लक्षित उपभोक्ताओं पर केन्द्रित होता है, इसका उदाहरण है :
(1) अनुसंधान विपणन
(2) सीमित विपणन
(3) माइक्रो मार्केटिंग/विपणन
(4) चयनात्मक विपणन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

42. मार्केटिंग प्रमोशन में स्व-वित्तपोषित बिक्री संवर्धन के सही उदाहरण हैं
A. बारंबार खरीद प्रोग्राम
B. कूपन
C. लॉस लीडर योजना
D. डेमो और नमूने
(1) A और C (2) B और C
(3) केवल B (4) A और D
(5) अनुत्तरित प्रश्न

43. नये उत्पाद को अपनाने की प्रक्रिया क्या है ? निम्नलिखित में से सही कालानुक्रम का चयन करें :
(1) जागरूकता – रुचि – मूल्यांकन – परीक्षण – अपनाना
(2) अपनाना – रुचि – मूल्यांकन – परीक्षण – जागरूकता
(3) रुचि – जागरूकता – परीक्षण – अपनाना – मूल्यांकन
(4) परीक्षण – रुचि – मूल्यांकन – जागरूकता – अपनाना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

44. यदि डिलिवरी में 30 मिनट से अधिक देर होती है तो डोमिनोज़ पिज़्ज़ा कोई पैसा नहीं लेता है। यह है
(1) गुणवत्ता (2) ग्राहक निश्चयात्मकता
(3) समय प्रबंधन (4) गारंटी
(5) अनुत्तरित प्रश्न

40. Who is considered "The Father of Market Segmentation" ?
(1) W. Smith
(2) David Ogilvy
(3) Don Schultz
(4) E.B. Browning
(5) Question not attempted

41. A marketing strategy in which advertising efforts are focused on a small group of highly-targeted consumers, is an example of
(1) Research Marketing
(2) Limited Marketing
(3) Micro Marketing
(4) Selective Marketing
(5) Question not attempted

42. In marketing promotion what are correct examples of Self Financed Sales Promotion ?
A. Frequent buyer programmes
B. Coupons
C. Loss leader schemes
D. Demos and Samples
(1) A & C (2) B & C
(3) Only B (4) A & D
(5) Question not attempted

43. What is the process of new product adoption ? Select the correct chronological order of the following :
(1) Awareness – Interest – Evaluation – Trial – Adoption.
(2) Adoption – Interest – Evaluation – Trial – Awareness.
(3) Interest – Awareness – Trial – Adoption – Evaluation.
(4) Trial – Interest – Evaluation – Awareness – Adoption.
(5) Question not attempted

44. Domino's Pizza does not charge money if the delivery is delayed over 30 mins. This is
(1) Quality
(2) Customer surety
(3) Time management
(4) Guarantee
(5) Question not attempted

45. निम्न ब्राण्डों का सही प्रभावी प्रचार संदेश से मिलान करें :

a. बिग बाज़ार (i) चुटकी में चिपकाएँ

b. नेरोलैक (ii) इससे सस्ता और अच्छा कहीं नहीं

c. फेवी क्विक (iii) एवरी डे ग्रोथ

d. हॉर्लिक्स (iv) जब घर की रौनक बढ़ानी हो

(1) a-(i), b-(ii), c-(iv), d-(iii)
(2) a-(ii), b-(iv), c-(i), d-(iii)
(3) a-(iv), b-(iii), c-(i), d-(ii)
(4) a-(ii), b-(iii), c-(i), d-(iv)
(5) अनुत्तरित प्रश्न

46. निम्न में से कौन सा प्रचार संदेश की प्रभावशीलता का पूर्व-परीक्षण तरीका नहीं है ?

(1) प्रश्नावली विधि
(2) चेकलिस्ट एवं पूछताछ की विधि
(3) स्प्लिट रन टेस्ट
(4) यांत्रिक परीक्षण
(5) अनुत्तरित प्रश्न

47. प्रभावी प्रचार संदेश तैयार करने में USP (यू.एस.पी.) क्या है ?

(1) विशेष विक्रय बिन्दु / अनूठा विक्रय बिन्दु
(2) एकल विक्रय प्रस्ताव
(3) अनूठा विक्रय प्रस्ताव
(4) एकल विक्रय बिन्दु
(5) अनुत्तरित प्रश्न

48. अवचेतन मन (जो लोगों के व्यवहार को बनाता है) के सिद्धान्त को किसने दिया था ?

(1) प्लेटो (2) सिगमण्ड फ्रॉयड
(3) कार्ल मार्क्स (4) अरस्तू
(5) अनुत्तरित प्रश्न

45. Match the following brands with the correct effective promotional message :

a. Big Bazzar (i) Chutki mein chipkaye

b. Nerolac (ii) Isse sasta aur achcha kahin nahi

c. Fevi kwik (iii) Everyday growth

d. Horlicks (iv) Jab ghar ki raunak barhani ho

(1) a-(i), b-(ii), c-(iv), d-(iii)
(2) a-(ii), b-(iv), c-(i), d-(iii)
(3) a-(iv), b-(iii), c-(i), d-(ii)
(4) a-(ii), b-(iii), c-(i), d-(iv)
(5) Question not attempted

46. Which of the following is not a Pre-testing method of the effectiveness of a promotional message ?

(1) Questionnaire method
(2) Checklist & Inquiry method
(3) Split run test
(4) Mechanical test
(5) Question not attempted

47. While crafting an effective promotional message, what is USP ?

(1) Unique Selling Point
(2) Uni-Selling Proposition
(3) Unique Selling Proposition
(4) Uni-Selling Point
(5) Question not attempted

48. Who has given the theory of unconscious mind (which shape people's behaviour) ?

(1) Plato
(2) Sigmund Freud
(3) Karl Marx
(4) Aristotle
(5) Question not attempted

49. _____ का अर्थ है नवीन और उपयुक्त होना । यह नए, अनूठे और उपयुक्त विचार उत्पन्न करने की क्षमता है जिसका उपयोग संचार समस्याओं के समाधान के लिए किया जा सकता है ।

(1) पारम्परिक (2) रचनात्मकता
(3) सुपुर्दगी (4) विभाजन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

50. उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया के चरणों को कालानुक्रमिक रूप से क्रमबद्ध करें ।

A. खरीदोपरान्त व्यवहार
B. खरीदपूर्व खोज
C. समस्या पहचान
D. खरीद निर्णय
E. विकल्पों का मूल्यांकन

(1) B, C, A, D, E
(2) B, C, E, D, A
(3) C, B, E, D, A
(4) C, E, B, D, A
(5) अनुत्तरित प्रश्न

51. 1961 में DAGMAR विज्ञापन मॉडल किसने प्रस्तावित किया था ?

(1) डेविड ओगिल्वी (2) रसेल एच. कोली
(3) पॉल रैंड (4) एमिली कुथर
(5) अनुत्तरित प्रश्न

52. निम्न में से कौन से गुण विज्ञापन में रचनात्मकता दर्शाते हैं ?

A. ध्यान आकृष्ट करना
B. बिक्री में वृद्धि करना
C. नकारात्मक दृष्टिकोण विकसित करना
D. खुदरा विक्रेता की श्रेष्ठता प्रदर्शित करना

(1) A और B (2) B और C
(3) C और D (4) A और D
(5) अनुत्तरित प्रश्न

49. _____ means being novel and appropriate. It is the ability to generate fresh, unique and appropriate ideas that could be used as a solution to communication problems.

(1) Traditional
(2) Creativity
(3) Deliverability
(4) Segmentation
(5) Question not attempted

50. Sequence the stages of consumer buying process chronologically.

A. Post-purchase behaviour
B. Pre-purchase information search
C. Problem recognition
D. Purchase decision
E. Evaluation of alternatives

(1) B, C, A, D, E
(2) B, C, E, D, A
(3) C, B, E, D, A
(4) C, E, B, D, A
(5) Question not attempted

51. In 1961, DAGMAR advertising model was proposed by

(1) David Ogilvy
(2) Russell H. Colley
(3) Paul Rand
(4) Emily Cuther
(5) Question not attempted

52. Which of the following traits showcase the importance of creativity in Advertising ?

A. Attracts attention
B. Increases sales
C. Develops negative attitude
D. Demonstrates superiority of a retailer

(1) A & B (2) B & C
(3) C & D (4) A & D
(5) Question not attempted

53. प्रमोशनल योजना प्रक्रिया को घटना होने के क्रम में लगाएँ ।

A. बाज़ार अनुसंधान

B. विज्ञापन कॅम्पेन के उद्देश्य को परिभाषित करना

C. लक्षित दर्शकों को परिभाषित करना

D. मीडिया का चयन

E. प्रतिक्रिया

(1) B, A, C, D, E
(2) C, A, B, D, E
(3) A, E, B, C, D
(4) A, C, B, D, E
(5) अनुत्तरित प्रश्न

54. विज्ञापन की प्रभावशीलता की जाँच किस विश्लेषण द्वारा की जा सकती है ?

(1) पुश एवं पुल (2) प्री एण्ड पोस्ट सेल
(3) काई टेस्ट (4) विभाजन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

55. **कथन I :** उपभोक्ता व्यवहार तुलनात्मक रूप से अध्ययन का नया क्षेत्र है जो प्रथम विश्व युद्ध के बाद विकसित हुआ ।

कथन II : विक्रेता का बाज़ार गायब हो गया था और खरीदार का बाज़ार सामने आया जो कि एक महत्वपूर्ण बदलाव था जिसने उपभोक्ता व्यवहार पर ध्यान केन्द्रित किया ।

(1) दोनों कथन सत्य हैं ।
(2) दोनों कथन गलत हैं ।
(3) कथन I गलत है, कथन II सत्य है ।
(4) कथन I सत्य है, कथन II गलत है ।
(5) अनुत्तरित प्रश्न

56. किन प्रक्रियाओं के आधार पर विज्ञापनदाता अपने लक्षित दर्शकों का चयन करता है ?

A. जनसांख्यिकी B. सेरीग्राफिक्स
C. सोशियोग्राफिक्स D. साइकोग्राफिक्स
E. सीटोग्राफिक्स

(1) A, D, E (2) A, B, C
(3) A, C, D (4) B, D, E
(5) अनुत्तरित प्रश्न

53. Sequence the Promotional Planning process as per sequence of happening :

A. Market Research

B. Define objectives of Ad Campaign

C. Define Target audience

D. Selection of media

E. Feedback

(1) B, A, C, D, E
(2) C, A, B, D, E
(3) A, E, B, C, D
(4) A, C, B, D, E
(5) Question not attempted

54. The effectiveness of advertisement can be checked by conducting which analysis ?

(1) Push and Pull
(2) Pre and Post Sale
(3) Chi test
(4) Segmentation
(5) Question not attempted

55. **Statement I :** Consumer behaviour is comparatively a new field of study which evolved just after first world war.

Statement II : The seller's market had disappeared & buyer's market had come up, which led to a paradigm shift, thus focusing on the consumer behaviour.

(1) Both statements are true.
(2) Both statements are false.
(3) Statement I is false, Statement II is true.
(4) Statement I is true, Statement II is false.
(5) Question not attempted

56. Advertiser can select target audience based on which of the following processes ?

A. Demographics
B. Serigraphics
C. Sociographics
D. Psychographics
E. Sitographics

(1) A, D, E (2) A, B, C
(3) A, C, D (4) B, D, E
(5) Question not attempted

57. जब ग्राहकों को "फ्रीक्वेंट फ्लायर प्रोग्राम" किसी एयर लाइन द्वारा दिए जाते हैं, तो यह इसका एक उदाहरण है :
(1) ग्राहक प्रतिधारण प्रबंधन
(2) ग्राहक भक्ति प्रबंधन
(3) ग्राहक विश्वास प्रबंधन
(4) ग्राहक चयन प्रबंधन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

58. सी.आर.एम. (CRM) का मुख्य उद्देश्य :
(1) अधिक कमाई
(2) विरोधियों को पीछे छोड़ना
(3) ग्राहक की निष्ठा
(4) विश्व स्तर पर कम बेचना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

59. एक तीव्र, अधूरी आवश्यकता जो व्यक्ति को स्वसंतुष्टि के लिए खरीदारी करने को प्रेरित करती है, वह किसको दर्शाती है ?
(1) ग्राहक धारणा (2) ग्राहक विभाजन
(3) ग्राहक निर्णय (4) ग्राहक की प्रेरणा
(5) अनुत्तरित प्रश्न

60. किसी विशेष धर्म, क्षेत्र या जाति में विशिष्ट जीवनशैली, रीति-रिवाज, व्यवहार आदि रखने वाले लोगों के समूह को क्या कहा जाता है ?
(1) उप-संस्कृति
(2) संभ्रांत संस्कृति
(3) लोक संस्कृति
(4) पारम्परिक संस्कृति
(5) अनुत्तरित प्रश्न

61. डब्ल्यू.टी.टी.सी. (WTTC) का तात्पर्य है :
(1) वर्ल्ड ट्रेड एंड ट्रैवल कॉन्फ्रेन्स
(2) वर्ल्ड ट्रेड एंड ट्रान्सपोर्ट काउन्सिल
(3) वर्ल्ड ट्रैवेल एंड टूरिज्म काउन्सिल
(4) वर्ल्ड ट्रैवेल एंड ट्रेड कोऑपरेशन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

57. When customers are given "Frequent Flyer Programmes", by air lines, that is an example of :
(1) Customer retention management
(2) Customer faith management
(3) Customer trust management
(4) Customer choice management
(5) Question not attempted

58. Key objective of CRM :
(1) Earn more
(2) Keep opposition behind
(3) Customer loyalty
(4) Sell less globally
(5) Question not attempted

59. A strong, unfulfilled need which spurs a person to buy for satisfying himself/herself shows
(1) Customer perception
(2) Customer segmentation
(3) Customer decision
(4) Customer motivation
(5) Question not attempted

60. A group of people having distinct lifestyle, customs, behaviour, etc. in a particular region, or religion or race is known as :
(1) Sub-culture
(2) Elite culture
(3) Folk culture
(4) Traditional culture
(5) Question not attempted

61. WTTC refers to
(1) World Trade and Travel Conference
(2) World Trade and Transport Council
(3) World Travel and Tourism Council
(4) World Travel and Trade Co-operation
(5) Question not attempted

62. ग्राहक द्वारा निर्णय लेने की प्रक्रिया में किए जाने वाले सक्रिय तर्क को प्रभावित करने वाले मुख्य कारकों में से कौन सा एक नहीं है ?
(1) संलिप्तता
(2) वैकल्पिक विभेदीकरण
(3) लग्ज़री ब्राण्ड
(4) समय का दबाव
(5) अनुत्तरित प्रश्न

63. प्रचार रणनीति में जब किसी उत्पाद का विज्ञापन करके ग्राहकों को प्रेरित कर लिया जाता है और फलस्वरूप उस उत्पाद के बारे में जिज्ञासा एवं माँग उत्पन्न हो जाती है तो इसे कहा जाता है :
(1) पुश रणनीति
(2) पुल रणनीति
(3) प्रेरक रणनीति
(4) प्रभावशाली रणनीति
(5) अनुत्तरित प्रश्न

64. ग्राहक के खरीद व्यवहार का मॉडल "दि एंगल कोल्लट एवं ब्लैकवेल मॉडल" मूलतः विकसित हुआ था –
(1) 1960 के दशक के अन्त में
(2) 1970 के दशक के आरम्भ में
(3) 1970 के दशक के अन्त में
(4) 1960 के दशक के आरम्भ में
(5) अनुत्तरित प्रश्न

65. पहचानें कि, संगठनात्मक खरीदारी में कौन से कारक सही नहीं है ?
A. पर्यावरणीय कारक
B. पारस्परिक कारक
C. राजनैतिक कारक
D. साथियों का दबाव
(1) केवल A (2) केवल D
(3) C और D (4) A और B
(5) अनुत्तरित प्रश्न

62. Which is not one of the main factors which influence the degree of active reasoning that is undertaken by the customer in his process of decision making ?
(1) Involvement
(2) Alternative differentiation
(3) Luxury brand
(4) Time pressure
(5) Question not attempted

63. When a product is advertised and customers are motivated resulting in queries and demand in a promotional strategy activity, it is called :
(1) Push Strategy
(2) Pull Strategy
(3) Motivational Strategy
(4) Influential Strategy
(5) Question not attempted

64. "The Engel Kollat and Blackwell Model" of customer buying behaviour was originally developed in
(1) Late 1960s.
(2) Early 1970s.
(3) Late 1970s.
(4) Early 1960s.
(5) Question not attempted

65. Identify which are not correct factors in organizational buying :
A. Environmental factors
B. Interpersonal factors
C. Political factors
D. Peer pressure
(1) only A (2) only D
(3) C and D (4) A and B
(5) Question not attempted

66. जब एक "संस्कृति के भीतर एक संस्कृति", खरीद व उत्पादन को प्रभावित करती है (समूह की विशेष आवश्यकताओं के कारण), उदाहरण के लिए तमिलनाडु के हिंदू ब्राह्मण कलकत्ता के हिंदू ब्राह्मणों से भिन्न हैं, तो इस प्रकार के व्यवहार प्रभाव को कहा जाता है :

(1) सेक्टर प्रभाव
(2) आंतरिक प्रभाव
(3) पारम्परिक प्रभाव
(4) उप-सांस्कृतिक प्रभाव
(5) अनुत्तरित प्रश्न

67. निम्नलिखित में से किस मनोवैज्ञानिक ने मानव प्रेरणा के सिद्धांत विकसित किए हैं ?

A. सिग्मंड फ्रायड
B. अब्राहम मास्लो
C. फ्रेडरिक हर्ज़बर्ग

नीचे दिए गए कोड का उपयोग करके सही उत्तर चुनें :

कोड :

(1) A और B (2) केवल B
(3) B और C (4) A, B और C
(5) अनुत्तरित प्रश्न

68. "नवाचार का विसरण" क्या है ?

(1) जब ग्राहक एक अस्पष्ट राय बनाते हैं और नए उत्पादों को अस्वीकार कर देते हैं और बड़ी संख्या में उसकी खरीद नहीं करते ।
उदाहरण : टाटा नैनो
(2) जब ग्राहक सकारात्मक राय बनाते हैं और नवप्रवर्तन को स्वीकार करते हैं ।
उदाहरण : वॉकमैन
(3) किसी इनोवेटिव (नवीन) प्रोडक्ट के बारे में ग्राहकों की राय मिली-जुली होती है ।
(4) ग्राहक नवीन उत्पाद को पसंद करते हैं लेकिन उसे खरीदने की लागत को निराशाजनक मानते हैं ।
(5) अनुत्तरित प्रश्न

66. When a "culture within a culture" influences the buying and even production (due to specific needs of the group), Ex. Hindu Brahmins of Tamil Nadu differ from Hindu Bengalis of Calcutta, this type of behaviour influence is called :

(1) Sectorial Influence
(2) Internal Influence
(3) Traditional Influence
(4) Sub-Cultural Influence
(5) Question not attempted

67. Which among the following psychologists have developed theories of human motivation ?

A. Sigmund Freud
B. Abraham Maslow
C. Frederick Herzberg

Select the correct answer using the codes below :

Codes :

(1) A and B only
(2) Only B
(3) B and C only
(4) A, B and C
(5) Question not attempted

68. What is "Diffusion of Innovation" ?

(1) When customers form a diffused opinion and reject the innovative products and don't buy in large numbers. Ex. TATA Nano.
(2) When customers form a positive opinion and accept the innovative products, Ex. Walkman.
(3) Customers have mixed opinion about an innovative product.
(4) Customers like the innovative product but consider the cost disheartening to buy.
(5) Question not attempted

69. तर्कसंगत अपील में संदेश तर्क, उत्पाद जानकारी और लाभ कहाँ रखे जाने चाहिए ?

(1) केवल दृश्यों में

(2) बैकग्राउंड म्यूजिक में

(3) शीर्षक में और कॉपी में

(4) लोगो में

(5) अनुत्तरित प्रश्न

70. प्रचारात्मक प्रभावशीलता को मापने के लिए पूर्व-परीक्षण विधियों का मुख्य उद्देश्य यह है :

(1) प्रमोशन के लागू होने के बाद उनके प्रभाव का आकलन करें ।

(2) प्रचार शुरू करने से पहले उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं का आकलन करें ।

(3) प्रचारात्मक सफलता निर्धारित करने के लिए बिक्री डेटा का विश्लेषण करें ।

(4) ब्राण्ड इक्विटी पर प्रमोशन के दीर्घकालिक प्रभावों का मूल्यांकन करें ।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

71. तर्कसंगत अपील का मुख्य लक्ष्य क्या है ?

(1) ब्राण्ड जागरूकता घटाना

(2) उपभोक्ताओं से भावनात्मक प्रतिक्रियाएँ उत्पन्न कराना

(3) ब्राण्ड के पक्ष में बुनियादी उत्पाद जानकारी और तार्किक कारण प्रदान करना

(4) रचनात्मक डिज़ाइनों से दर्शकों का मनोरंजन करना

(5) अनुत्तरित प्रश्न

69. Where should message arguments, product information, and benefits be placed in a rational appeal ?

(1) In the visuals only

(2) In the background music

(3) In the headlines and copy

(4) In the logo

(5) Question not attempted

70. Pre-testing methods for measuring promotional effectiveness primarily aim to :

(1) Assess the impact of promotions after they have been implemented

(2) Gauge consumer reactions before promotions are launched

(3) Analyse sales data to determine promotional success

(4) Evaluate the long-term effects of promotions on brand equity

(5) Question not attempted

71. What is the main goal of a rational appeal ?

(1) To decrease brand awareness

(2) To evoke emotional responses from consumers

(3) To provide basic product information and logical reasons favouring the brand

(4) To entertain the audience with creative designs

(5) Question not attempted

72. पोर्टफोलियो परीक्षणों में उत्तरदाताओं का मूल्यांकन कैसे किया जाता है ?

(1) विज्ञापनों पर उनकी भावनात्मक प्रतिक्रिया से

(2) विज्ञापन देखने के बाद उनकी खरीदारी के इरादे से

(3) विज्ञापनों से जानकारी याद करने की उनकी क्षमता से

(4) विज्ञापनों के रचनात्मक पहलुओं पर उनकी राय से

(5) अनुत्तरित प्रश्न

73. कौन सा संचार साधन तत्काल बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए अल्पकालिक प्रोत्साहन या प्रचार गतिविधियों का उपयोग करता है ?

(1) बिक्री संवर्धन (2) सामग्री विपणन

(3) प्रायोजन (4) स्टिक मार्केटिंग

(5) अनुत्तरित प्रश्न

74. **दावा (A)** : संचार रणनीतियों को तैयार करने में विपणनकर्ताओं के लिए यह समझना महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता बाहरी स्रोतों से जानकारी कैसे प्राप्त करते हैं और उसका उपयोग कैसे करते हैं ।

तर्क (R) : विपणनकर्ता उपभोक्ताओं की धारणा प्रक्रियाओं में रुचि रखते हैं, जिसमें वे बाहरी जानकारी को कैसे समझते हैं, स्रोतों का चयन और अर्थ निकालने के लिए जानकारी की व्याख्या करते हैं ।

(1) (A) और (R) दोनों स्वयं में सही हैं और (R), (A) का सही स्पष्टीकरण है ।

(2) (A) और (R) दोनों स्वयं में सही हैं लेकिन (R), (A) का सही स्पष्टीकरण नहीं है ।

(3) (A) सही है लेकिन (R) गलत है ।

(4) (A) गलत है लेकिन (R) सही है ।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

72. How are respondents evaluated in portfolio tests ?

(1) By their emotional response to the ads

(2) By their purchase intent after viewing the ads

(3) By their ability to recall information from the ads

(4) By their opinion on the creative aspects of the ads

(5) Question not attempted

73. Which communication tool utilizes short-term incentives or promotional activities to stimulate immediate sales ?

(1) Sales Promotion

(2) Content Marketing

(3) Sponsorship

(4) Stick Marketing

(5) Question not attempted

74. **Assertion (A) :** Understanding how consumers acquire and use information from external sources is crucial for marketers in devising communication strategies.

Reasoning (R) : Marketers are interested in consumer's perception processes, including how they sense external information, select sources, and interpret the information to create meaning.

(1) Both (A) and (R) are individually true and (R) is the correct explanation of (A).

(2) Both (A) and (R) are individually true but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

(5) Question not attempted

75. खरीदारी के बाद एक निश्चित राशि वापस देना किस बिक्री संवर्धन तकनीक का उदाहरण है ?

(1) कूपन (2) छूट
(3) प्रीमियम (4) नमूनाकरण
(5) अनुत्तरित प्रश्न

76. किस प्रचार रणनीति में किसी उत्पाद या सेवा के बारे में सकारात्मक बातें फैलाने के लिए मौजूदा ग्राहकों के प्रभाव का लाभ उठाना शामिल है ?

(1) रेफरल मार्केटिंग
(2) व्यक्तिगत बिक्री
(3) संबंध विपणन
(4) सोशल मीडिया मार्केटिंग
(5) अनुत्तरित प्रश्न

77. किस प्रचार तकनीक में ग्राहकों को आकर्षित करने और संलग्न करने के लिए सूचनात्मक या मनोरंजक सामग्री बनाना शामिल है ?

(1) सामग्री विपणन (2) जनसंपर्क
(3) प्रत्यक्ष विपणन (4) सेलिब्रिटी समर्थन
(5) अनुत्तरित प्रश्न

78. निम्नलिखित में से कौन जनसंपर्क प्रयासों का सबसे छोटा लक्ष्य है ?

(1) उपभोक्ता (2) निवेशक
(3) प्रतियोगी (4) खुदरा
(5) अनुत्तरित प्रश्न

79. एक बिक्री संवर्धन गतिविधि जिसमें ग्राहकों के बीच तात्कालिकता की भावना पैदा करने के लिए छोटी अवधि के लिए विशेष सौदों की पेशकश शामिल है ।

(1) फ़्लैश बिक्री
(2) टेलीविज़न विज्ञापन
(3) बिलबोर्ड विज्ञापन
(4) रेडियो प्रचार
(5) अनुत्तरित प्रश्न

75. Offering a certain amount of money back after a purchase is an example of which sales promotion technique ?

(1) Coupons (2) Rebates
(3) Premiums (4) Sampling
(5) Question not attempted

76. Which promotional strategy involves leveraging the influence of existing customers to spread positive word-of-mouth about a product or service ?

(1) Referral marketing
(2) Personal selling
(3) Relationship marketing
(4) Social media marketing
(5) Question not attempted

77. What promotional technique involves creating informational or entertaining content to attract and engage customers ?

(1) Content marketing
(2) Public relations
(3) Direct marketing
(4) Celebrity endorsement
(5) Question not attempted

78. Which of the following is the least target of public relations efforts ?

(1) Consumers (2) Investors
(3) Competitors (4) Retailers
(5) Question not attempted

79. A sales promotion activity that involves offering special deals for a short period to create a sense of urgency among customers.

(1) Flash sales
(2) Television commercials
(3) Billboard advertisements
(4) Radio promotions
(5) Question not attempted

80. पेड मीडिया की प्राथमिक विशेषता क्या है ?
(1) संदेश वितरण पर प्रायोजक का पूर्ण नियंत्रण
(2) कम विश्वसनीयता
(3) प्रायोजक संगठन के लिए कोई लागत शामिल नहीं है ।
(4) संदेश वितरण पर सीमित नियंत्रण
(5) अनुत्तरित प्रश्न

81. 'सी 2 बी' ऑनलाइन विपणन का पूर्ण स्वरूप क्या है ?
(1) कम्पनी – टू – बिजनेस
(2) कन्ज्यूमर – टू – बिजनेस
(3) कॉम्पिटीटर – टू – बिजनेस
(4) कस्टमर – टू – बायर्स
(5) अनुत्तरित प्रश्न

82. निम्नलिखित में से कौन सा विक्रय संवर्धन का उदाहरण है ?
a. स्वीपस्टेक्स b. प्रतियोगिता
c. प्रीमियम्स d. नमूना
e. रिक्टर स्टेक्स

विकल्प :
(1) a, b, d, e
(2) d, e, c
(3) a, c, d, e
(4) a, b, c, d
(5) अनुत्तरित प्रश्न

83. निम्नलिखित में से कौन सा प्वाइंट–ऑफ–परचेज (पीओपी) रणनीति का उदाहरण नहीं है ?
(1) सेलिब्रिटी कार्डबोर्ड कटआउट
(2) कस्टम डिस्प्ले अलमारियाँ
(3) रेडियो विज्ञापन
(4) डिजिटल डिस्प्ले
(5) अनुत्तरित प्रश्न

80. What is the primary characteristic of paid media ?
(1) Total control of the sponsor over message delivery
(2) Low credibility
(3) No cost involved for the sponsoring organization
(4) Limited control over message delivery
(5) Question not attempted

81. What is the full form of 'C2B' online marketing ?
(1) Company- to-Business
(2) Consumer-to-Business
(3) Competitor-to-Business
(4) Customer-to-Buyers
(5) Question not attempted

82. Which of the following is an example of sales promotion ?
a. Sweepstakes
b. Contests
c. Premiums
d. Sampling
e. Richter stakes

Options :
(1) a, b, d, e
(2) d, e, c
(3) a, c, d, e
(4) a, b, c, d
(5) Question not attempted

83. Which of the following is not an example of a point-of-purchase (POP) strategy ?
(1) Celebrity cardboard cutouts
(2) Custom display shelves
(3) Radio advertisements
(4) Digital displays
(5) Question not attempted

84. निम्न में से कौन सी बिक्री संवर्धन संचार की विशेषताएँ हैं ?

(a) तत्काल बिक्री को प्रोत्साहित करें ।

(b) भौगोलिक जागरूकता प्रदान करना ।

(c) अतिरिक्त मूल्य प्रदान करें ।

(d) थोक विक्रेताओं को प्रोत्साहन प्रदान करें ।

(1) a, b, c, d

(2) b, c, d

(3) a, b, d

(4) a, c, d

(5) अनुत्तरित प्रश्न

85. विक्रय संवर्धन के मुख्य कार्य क्या हैं ?

(1) लक्षित ग्राहकों की पहचान

(2) समुचित साधन के उपयोग का निर्णय

(3) खुदरा छूट

(4) प्रमोशन का प्रचार

(5) अनुत्तरित प्रश्न

86. निम्न में से कौन सी रणनीति बिचौलिए या संबंधितों पर ध्यान केन्द्रित करती है जो अन्तिम उपभोक्ताओं तक उत्पाद की बिक्री को बढ़ावा देने में मदद करते हैं । यह रणनीति सहकारी विज्ञापन की बिक्री की आकर्षक शर्तों को कवर करती है ।

(1) पुल स्ट्रैटेजी

(2) पुश स्ट्रैटेजी

(3) सार्वजनिक स्ट्रैटेजी

(4) प्रमोशनल मिक्स

(5) अनुत्तरित प्रश्न

87. _____ चैनल एक प्रकार की व्यवस्था है जिसका उपयोग कभी-कभी उपभोक्ता बाज़ार में प्रत्यक्ष बिक्री कार्यक्रमों का उपयोग करनेवाली फर्मों द्वारा किया जाता है ।

(1) डायरेक्ट चैनल्स

(2) इनडायरेक्ट चैनल्स

(3) स्ट्रेटजी चैनल्स

(4) डिलिवरी चैनल्स

(5) अनुत्तरित प्रश्न

84. Which of the following are characteristics of sales promotion communications ?

a. Stimulate immediate sales

b. Provide geographical awareness

c. Provide added value

d. Incentives to wholesalers

(1) a, b, c, d (2) b, c, d

(3) a, b, d (4) a, c, d

(5) Question not attempted

85. What is the main task of sales promotion ?

(1) Identifying target audience

(2) Decision of which tool to use

(3) Retail discounts

(4) Publicity of Promotion

(5) Question not attempted

86. Which of the following strategy concentrates on middlemen or relatives who promote the sales of the product to the final consumers. This strategy covers co-operative advertising's attractive terms of sales.

(1) Pull Strategy

(2) Push Strategy

(3) Public Strategy

(4) Promotional Mix

(5) Question not attempted

87. _____ channels are type of arrangements which is sometimes used in the consumer market by firms using direct selling programs.

(1) Direct Channels

(2) In-direct Channels

(3) Strategy Channels

(4) Delivery channels

(5) Question not attempted

88. जब कोई निर्माता अपने उत्पाद को बाज़ार में स्वयं बेचने में असमर्थ होता है तो वह किसी प्रसिद्ध संस्था को निर्माता की ओर से उत्पाद बेचने को सौंप देता है तो इसे कहा जाता है

(1) क्रॉस प्रमोशन

(2) सरोगेट सेलिंग (विक्रय)

(3) बेट एवं स्विच विज्ञापन

(4) फर्लोघ रणनीति

(5) अनुत्तरित प्रश्न

89. _____ के तरीके किसी संगठन और उसके उपभोक्ताओं के बीच आपसी समझ स्थापित करने और बनाए रखने के लिए जानबूझकर, योजनाबद्ध निरन्तर प्रयास हैं ।

(1) जनसंपर्क

(2) विपणन मिश्र

(3) बिक्री संवर्धन

(4) उपयोगकर्ता द्वारा तैयार की सामग्री

(5) अनुत्तरित प्रश्न

90. निम्न में से कौन "प्रमोशन की पुल स्ट्रैटेजी" के उदाहरण हैं ?

a. टाई-इन प्रमोशन

b. प्रस्तावों का आदान-प्रदान

c. फीचर विज्ञापन

d. वित्तीय पहल

e. क्लीयरेंस बिक्री

सही चयन करें :

(1) a, b, e (2) d, a, e

(3) a, b, d (4) b, e, d

(5) अनुत्तरित प्रश्न

88. When the manufacturer is unable to sell his product in the market, he may handover the product to a well known organization to sell on behalf of the manufacturer is called

(1) Cross promotion

(2) Surrogate selling

(3) Bait and Switch advertising

(4) Furlough strategy

(5) Question not attempted

89. _____ practices are the deliberate, planned and sustained efforts to establish and maintain mutual understanding between an organization and its consumers.

(1) Public Relations

(2) Marketing mix

(3) Sales promotion

(4) User generated content

(5) Question not attempted

90. Which of the following are examples of "Pull Strategy of Promotion" ?

a. Tie-in promotion

b. Exchanging offers

c. Feature Advertising

d. Financial Initiatives

e. Clearance Sales

Choose correct :

(1) a, b, e

(2) d, a, e

(3) a, b, d

(4) b, e, d

(5) Question not attempted

91. किसी घटना या अवसर या कारण के लिए विभिन्न कम्पनियों द्वारा किये जाने वाले वित्त पोषण को क्या कहा जाता है ?

(1) विज़न लाभ (2) ब्लिम्प

(3) ट्रांज़िट विज्ञापन (4) प्रायोजन

(5) अनुत्तरित प्रश्न

92. _____ एक भौतिक वास्तविक दुनिया के वातावरण के दृश्य के लिए एक शब्द है जिसके तत्त्व आभासी कंम्प्यूटर जनित इमेजरी द्वारा बनाए जाते हैं ।

(1) आभासी वास्तविकता

(2) संवर्धित वास्तविकता

(3) दृश्यमान वास्तविकता

(4) वायसरी वास्तविकता

(5) अनुत्तरित प्रश्न

93. निम्नलिखित इंटरनेट विज्ञापन शब्दों को उनके उचित अर्थों से मिलान करें :

(a). प्रति माईल लागत	i. विज्ञापन जो एक नई ब्राउज़र विंडो में प्रदर्शित होते हैं ।
(b). पॉप-अप विज्ञापन	ii. पॉप-अंडर और इंटरस्टिशियल विज्ञापन
(c). प्रति क्लिक लागत	iii. सी.पी.टी. (CPT) के रूप में भी जाना जाता है
(d). प्रति दृश्य लागत	iv. पी.पी.सी. (PPC) के रूप में भी जाना जाता है ।

कोड :

(1) (a-i), (b-ii), (c-iii), (d-iv)

(2) (a-iii), (b-ii), (c-iv), (d-i)

(3) (a-iii), (b-i), (c-iv), (d-ii)

(4) (a-i), (b-iii), (c-iv), (d-ii)

(5) अनुत्तरित प्रश्न

91. Funding by various companies for an event or occasion or cause is known as

(1) Vision gain

(2) Blimp

(3) Transit advertising

(4) Sponsorship

(5) Question not attempted

92. _____ is a term for a view of a physical real world environment whose elements are done by virtual computer generated imagery.

(1) Virtual reality

(2) Augmented reality

(3) Visible reality

(4) Voicery reality

(5) Question not attempted

93. Match the following Internet Advertising terms to their appropriate meanings :

(a) Cost per mile	(i) Ads that are displayed in a new browser window
(b) Pop-up Advertising	(ii) Pop-under & Interstitial Ads
(c) Cost per click	(iii) Also known as CPT
(d) Cost per view	(iv) Also known as PPC

(1) (a-i), (b-ii), (c-iii), (d-iv)

(2) (a-iii), (b-ii), (c-iv), (d-i)

(3) (a-iii), (b-i), (c-iv), (d-ii)

(4) (a-i), (b-iii), (c-iv), (d-ii)

(5) Question not attempted

94. प्रचार योजना में, विज्ञापन में संचार प्रक्रिया को काल क्रमानुसार लगाएँ :

A. लक्षित दर्शक B. डिकोडिंग

C. एन्कोडिंग D. संदेश

E. विज्ञापनदाता

(1) A, C, D, B, E

(2) C, A, D, E, B

(3) B, E, D, A, C

(4) E, C, D, B, A

(5) अनुत्तरित प्रश्न

95. एक _____ सामान या सेवा को मुफ्त या कम कीमत पर देने का प्रस्ताव है, जो खरीदारों के लिए अलग से एक प्रोत्साहन है ।

(1) प्रीमियम (2) कूपन

(3) फ्रीबिक्सी (4) रिबेट्स

(5) अनुत्तरित प्रश्न

96. निम्नलिखित में से कौन सा प्रोत्साहन सेल्स प्रमोशन द्वारा नहीं प्रदान किया जाता है ?

(1) उपभोक्ता संवर्धन

(2) व्यापार संवर्धन

(3) उत्पाद की उच्च गुणवत्ता की छवि संवर्धन

(4) सेल्स फोर्स संवर्धन

(5) अनुत्तरित प्रश्न

97. विपणन संचार का कोई माध्यम जो किसी ग्राहक तक संदेश प्रेषित करने के लिए उपयोग किया जाता है उसे क्या कहते हैं ?

(1) मार्केट चैनल

(2) प्रचार के साधन

(3) उपयोगकर्ता द्वारा तैयार सामग्री

(4) इंफ्लुएंसर

(5) अनुत्तरित प्रश्न

94. In Promotional Planning, sequence the communication process in Advertising chronologically :

A. Target audience

B. Decoding

C. Encoding

D. Message

E. Advertiser

(1) A, C, D, B, E

(2) C, A, D, E, B

(3) B, E, D, A, C

(4) E, C, D, B, A

(5) Question not attempted

95. A _____ is an offer of an item of merchandise or service either free or at a low price that is an extra incentive for purchasers.

(1) Premium (2) Coupon

(3) Freebixy (4) Rebates

(5) Question not attempted

96. Which of the following incentives are NOT offered by sales promotion ?

(1) Consumer promotion

(2) Trade promotion

(3) Product's high quality image promotion

(4) Sales force promotion

(5) Question not attempted

97. Any medium of marketing communication, which can be used to transmit or deliver a message to a customer is called

(1) Market channels

(2) Tools of Promotion

(3) User generated content

(4) Influencers

(5) Question not attempted

98. निम्नलिखित में से कौन दीर्घकालिक समयावधि पर आधारित क्रियाएँ हैं ?

A. विज्ञापन

B. व्यक्तिगत विक्रय

C. प्रचार

विकल्प :

(1) सिर्फ A

(2) सिर्फ B और C

(3) A, B और C

(4) सिर्फ A और B

(5) अनुत्तरित प्रश्न

99. निम्नलिखित में से कौन सी लघु काल संबन्धी प्रक्रिया है ?

(1) बिक्री संवर्धन

(2) ब्राण्ड की छवि का विकास

(3) ब्राण्ड के प्रति वफादारी उत्पन्न करना

(4) मर्चेन्डाइज़िंग विकास

(5) अनुत्तरित प्रश्न

100. **अभिकथन (A) :** संगठनात्मक खरीदारों को खरीद की शर्तों की बातचीत के लिए प्रशिक्षित किया जाता है ।

कारण (R) : इससे संगठनात्मक खरीदारी प्रक्रिया में खरीदार-विक्रेता संबंधों का महत्व उजागर होता है ।

(1) (A) और (R) दोनों स्वयं में सही हैं और (R), (A) का सही स्पष्टीकरण है ।

(2) (A) और (R) दोनों स्वयं में सही हैं, लेकिन (R), (A) का सही स्पष्टीकरण नहीं है ।

(3) (A) सही है लेकिन (R) गलत है ।

(4) (A) गलत है लेकिन (R) सही है ।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

98. Which of the following are long term time frame based activities ?

A. Advertising

B. Personal Selling

C. Publicity

Options :

(1) Only A

(2) Only B and C

(3) A, B, C

(4) Only A & B

(5) Question not attempted

99. Which of the following is a short term oriented activity ?

(1) Sales promotion

(2) Brand image development

(3) Brand loyalty creation

(4) Merchandising development

(5) Question not attempted

100. **Assertion (A) :** Organizational buyers are trained in negotiating purchase terms.

Reason (R) : This emphasizes the importance of buyer-seller relationships in the organizational buying process.

(1) Both (A) and (R) are individually true and (R) is the correct explanation of (A).

(2) Both (A) and (R) are individually true but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

(5) Question not attempted

101. **कथन I :** बिक्री संवर्धन लक्षित बाज़ार के सदस्यों को कुछ गतिविधियों को समझाने के लिए विशेष अल्पकालिक तकनीकों का प्रयोग करने की प्रक्रिया है ।

कथन II : उत्तरदाताओं को विपणनकर्ता प्रतिफल स्वरूप कुछ मूल्यवाला ईनाम देते हैं । उदाहरण के लिए खरीद मूल्य में छूट, पैसा वापस ।

(1) दोनों कथन सत्य हैं ।
(2) दोनों कथन असत्य हैं ।
(3) पहला कथन सत्य है, दूसरा कथन असत्य है ।
(4) पहला कथन असत्य है, दूसरा कथन सत्य है ।
(5) अनुत्तरित प्रश्न

102. शाहरुख खान निम्नलिखित में से किन ब्रांड का प्रचार करते हैं ?

A. टैग हुएर B. डिश टी.वी.
C. गीतांजलि D. आई-बॉल फ़ोन्स
E. बेलमोन्टे

विकल्प :

(1) A, B, D
(2) A, C, D, E
(3) B, C, E, A
(4) D, C, E, A
(5) अनुत्तरित प्रश्न

103. उद्योगों के संबंध में एफ.एम.सी.जी. (F.M.C.G.) का क्या मतलब है ?

(1) अनुकूल चल उपभोक्ता वस्तुएँ
(2) व्यवहार्य चल उपभोक्ता वस्तुएँ
(3) तीव्र चल उपभोक्ता वस्तुएँ
(4) लचीली चल उपभोक्ता वस्तुएँ
(5) अनुत्तरित प्रश्न

104. कंपनियाँ ग्राहकों की वफादारी कैसे माप सकती हैं ?

(1) एक-बार खरीद की संख्या का आकलन करके
(2) ग्राहकों की शिकायतों और नकारात्मक प्रतिक्रिया का विश्लेषण करके
(3) ग्राहक प्रतिधारण दर और बार-बार खरीदारी पर नज़र रखकर
(4) केवल ग्राहक संतुष्टि स्कोर पर ध्यान केंद्रित करके
(5) अनुत्तरित प्रश्न

101. **Statement I :** Sales Promotion describes promotional methods using special short term techniques to persuade members of a target market to understand certain activity.

Statement II : As a reward, marketers offer something of value to the responders. Ex.- Lower purchase price, money back.

(1) Both statements are true.
(2) Both statements are false.
(3) Statement I is true, Statement II is false.
(4) Statement I is false, Statement II is true.
(5) Question not attempted

102. Which of the following brands does Shahrukh Khan endorse ?

A. Tag Huer B. Dish T.V.
C. Gitanjali D. I-Ball phones
E. Belmonte

Options :

(1) A, B, D (2) A, C, D, E
(3) B, C, E, A (4) D, C, E, A
(5) Question not attempted

103. What does FMCG in industry stand for ?

(1) Favourable Moveable Consumer Goods
(2) Feasible Moveable Consumer Goods
(3) Fast Moveable Consumer Goods
(4) Flexible Moveable Consumer Goods
(5) Question not attempted

104. How can companies measure customer loyalty ?

(1) By assessing the number of one-time purchases
(2) By analyzing customer complaints and negative feedback
(3) By tracking customer retention rates and repeat purchases
(4) By focusing solely on customer satisfaction scores.
(5) Question not attempted

105. एक गुणात्मक अनुसंधान पद्धति जिसमें 8-10 व्यक्ति किसी उत्पाद या सेवा अवधारणा पर एक असंरचित समूह साक्षात्कार में भाग लेते हैं, कहलाती है

(1) प्रतिक्रिया
(2) फ्रायड सिद्धांत
(3) फोकस समूह
(4) लेक्सिकोग्राफिक समूह
(5) अनुत्तरित प्रश्न

106. एक व्यवसाय, सरकार या अन्य संस्था जो अपने कार्य के लिए आवश्यक वस्तुओं, सेवाओं या उपकरणों को खरीदती है, उसे क्या कहते हैं ?

(1) पुनःप्रतिक्रिया व्यवहार
(2) संगठनात्मक क्रेता
(3) वर्ड ऑफ माउथ
(4) लेक्सिकोग्राफिक क्रेता
(5) अनुत्तरित प्रश्न

107. आई डी (id), ईगो (Ego), सुपरईगो (Superego) किसके सिद्धान्त के भाग हैं ?

(1) होवर्ड शेथ (2) क्लाइव बेल
(3) सिग्मंड फ्रायड (4) आई.ए. रिचर्ड
(5) अनुत्तरित प्रश्न

108. निम्न में से कौन सा क्रेता व्यवहार मॉडल है ?

(1) स्वीप स्टेक मॉडल
(2) पावलोवियन मॉडल
(3) स्टार-एन्ट्रो मॉडल
(4) पॉल-साईक्लिक मॉडल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

109. निम्न में से कौन सा कारक संगठनात्मक खरीदारी को प्रभावित नहीं करता है ?

(1) तकनीकी कारक (2) राजनैतिक कारक
(3) कानूनी कारक (4) वैवाहिक कारक
(5) अनुत्तरित प्रश्न

105. A Qualitative research method in which 8-10 persons participate in an unstructured group interview on a product or service concept is called as

(1) Feedback
(2) Freud theory
(3) Focus group
(4) Lexicographics group
(5) Question not attempted

106. A business, government or other institution that buys goods, services or equipments necessary for its function is known as

(1) Repeat Response behaviour
(2) Organizational buyer
(3) Word of mouth
(4) Lexicographic buyer
(5) Question not attempted

107. Id, Ego, Superego are parts of whose theory ?

(1) Howard Sheth
(2) Clive Bell
(3) Sigmund Freud
(4) I.A. Richard
(5) Question not attempted

108. Which of the following is a buyer behaviour model ?

(1) Sweepstake model
(2) Pavlovian model
(3) Star-entro model
(4) Paul-cyclic model
(5) Question not attempted

109. Which of the following factors does not affect organizational buying ?

(1) Technical factors
(2) Political factors
(3) Legal factors
(4) Marital factors
(5) Question not attempted

110. निम्न में से कौन सी रणनीति FMCG कम्पनियों ने नहीं अपनाई ?

(1) उत्पाद खरीद का डिजिटलीकरण
(2) रचनात्मकता में वृद्धि
(3) विज्ञापन में कम रचनात्मकता का प्रयोग
(4) नए युग के विचारों के साथ नए उत्पादों को बाज़ार में उतारना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

111. किसी संस्था से उत्पाद, सामग्री या सेवा को लेते समय जब आपूर्तिकर्ता उस वस्तु या सेवा के पर्यावरण व सामाजिक प्रभावों पर ध्यान देता है तो इसे कहते हैं :

(1) एथिकल सोर्सिंग
(2) सस्टेनेबल सोर्सिंग
(3) क्रय व्यवहार
(4) हरित आपूर्ति सोर्सिंग
(5) अनुत्तरित प्रश्न

112. परिवार का वह सदस्य जो किसी उत्पाद या ब्राण्ड के बारे में जानकारी के प्रवाह को नियंत्रित करता है और इस प्रकार परिवार के निर्णय लेने की प्रक्रिया को प्रभावित करता है उसे कहा जाता है :

(1) प्रभाव डालने वाला
(2) संयुक्त निर्णायक
(3) द्वारपाल
(4) खरीद निर्णायक
(5) अनुत्तरित प्रश्न

113. निम्न में से कौन सा क्रेता व्यवहार मॉडल का मॉडल है ?

(1) कम भागीदारी वाला सीखने का मॉडल
(2) उच्च संज्ञानात्मक मॉडल
(3) विधि और आकार मॉडल
(4) कम विस्कोसिटी मॉडल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

110. Which of the following strategies was not adopted by FMCG companies ?

(1) Digitalization of product purchase
(2) Increase in creativity
(3) Usage of less creativity in advertising
(4) Launch of new products with new age ideas
(5) Question not attempted

111. When sourcing the materials, product and services an organization heeds from its supplier accounting the environmental and social impact of the product is known as

(1) Ethical sourcing
(2) Sustainable sourcing
(3) Purchasing behaviour
(4) Green supply sourcing
(5) Question not attempted

112. A family member who controls flow of information about a product or brand thus influencing the family's decision making is known as

(1) Influencer
(2) Joint-decider
(3) Gate keeper
(4) Buying decider
(5) Question not attempted

113. Which of the following is a model of buyer behaviour model ?

(1) Low involvement learning method
(2) High cognitive model
(3) Method and shape model
(4) Low viscosity model
(5) Question not attempted

114. निम्न में से कौन संगठनात्मक खरीद व्यवहार विशेषता नहीं है ?

(1) यह निर्णय लेने की जटिल प्रक्रिया है ।

(2) यह एक संचार प्रक्रिया है जिसमें उत्पादों की खरीद शामिल है ।

(3) यह स्वास्थ्य के आधार पर उत्पाद के निरीक्षण से भी संबंधित है ।

(4) यह उपयोग, पुनः बेचने या अन्य उत्पाद बनाने के लिए उत्पाद की खरीद व्यवहार के इर्द-गिर्द घूमता है ।

(5) अनुत्तरित प्रश्न

115. "संगठनात्मक क्रय व्यवहार वह निर्णय लेने की प्रक्रिया है जिसके द्वारा एक क्रय समूह, वस्तुओं और सेवाओं की आवश्यकताओं को स्थापित करता है और वैकल्पिक ब्राण्डों में से चयन करता है" यह कहा था

(1) पीट डी. बेनेट (2) डेविड ऑगिल्वी

(3) पॉल रैंड (4) डब्ल्यू.एम. प्राइड

(5) अनुत्तरित प्रश्न

116. निम्न में से कौन से कारण उपभोक्ता या खरीदार के व्यवहार के अध्ययन की आवश्यकता को दर्शाते हैं ?

A. संभावित ग्राहक किसी उत्पाद पर कैसी प्रतिक्रिया देंगे ?

B. फर्म को अपने विपणन विधियों को बेहतर बनाने में मदद करता है ।

C. क्रेता मनोविज्ञान की समझ ब्राण्ड में नौकरी के अवसर बढ़ाती है ।

D. खरीदारों की संस्कृति को समझने से निर्माता को सामग्री का बेहतर चयन करने में सहायता मिलती है ।

E. खरीदार का वातावरण उत्पाद की बिक्री को कैसे प्रभावित करता है ?

विकल्प :

(1) A, B, C, D, E

(2) केवल A और B

(3) केवल B, D, E

(4) केवल A, B, E

(5) अनुत्तरित प्रश्न

114. Which of the following are not characteristics of organizational buying behaviour ?

(1) It is a complex decision making process.

(2) It is a communication process involving procurement of products.

(3) It also deals with inspection of the product based on health.

(4) It revolves around purchase behaviour of product for use, re-sell or to make other products.

(5) Question not attempted

115. "Organizational buying behaviour is the decision making process by which a buying group establishes the needs for goods and services and chooses among alternative brands" was said by

(1) Pete D. Benett

(2) David Ogilvy

(3) Paul Rand

(4) W.M. Pride

(5) Question not attempted

116. Which of the following reasons account for the need of study of consumer or buyer behaviour ?

A. How potential clients will respond to a product ?

B. Helps firm to improve their marketing methods.

C. Understanding of psychology of buyers help in creating job facilities in the brand.

D. Understanding culture of buyers lead to better ingredient selection by the manufacturer.

E. How the environment of buyer affect the sales of the product ?

(1) A, B, C, D, E

(2) A and B only

(3) B, D, E only

(4) A, B, E only

(5) Question not attempted

117. निम्नलिखित में से कौन सा संगठनात्मक खरीदारी का पारस्परिक कारक नहीं है ?
(1) समस्या समाधान दृष्टिकोण
(2) विश्वासोत्पादक
(3) राजनीति करना (पॉलिटिकिंग)
(4) फाल्सीप्लिसिटि (बहुलता)
(5) अनुत्तरित प्रश्न

118. निम्न में से कौन से ब्राण्ड विशेषज्ञ संदर्भ समूह का उपयोग अपने प्रमोशन के लिए करते हैं ?
(1) लक्स और पॉण्ड्स
(2) कोलगेट और सेन्सोडाइन
(3) डाबर और कैडबरी
(4) जिलेट और रेड बुल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

119. निम्न में से कौन से ब्राण्ड प्रचार के लिए अपने संदर्भ समूह के रूप में संतुष्ट ग्राहक का उपयोग करते हैं ?
(1) रेमण्ड
(2) लेज़
(3) थम्सअप और माउन्टेन ड्यू
(4) हिन्दुस्तान लिवर लिमिटेड, सर्फ के लिए
(5) अनुत्तरित प्रश्न

120. _____ का प्रयोग विज्ञापन में विभिन्न बाज़ार क्षेत्रों में अपील करने के लिए किया जाता है जिससे संभावित ग्राहकों की पहचान की जा सकती है और उत्पादों और सेवाओं को बढ़ाया जा सकता है।
(1) फोकस समूह (2) संदर्भ समूह
(3) प्रतीकात्मक समूह (4) सदस्यता समूह
(5) अनुत्तरित प्रश्न

121. एस. डब्ल्यू.ओ.टी. (स्वॉट) विश्लेषण क्या है ?
(1) कम्पनी की ताकत, कमजोरी, मौके और आशंकायें
(2) कम्पनी की स्थिति, कार्य, अभिविन्यास और प्रवृत्तियाँ
(3) कम्पनी का स्रोत, इच्छायें, विपक्ष और तकनीकी
(4) कम्पनी की समानतायें, आवश्यकतायें, विस्मरण और व्यापार
(5) अनुत्तरित प्रश्न

117. Which of the following isn't a interpersonal factor of organisational buying ?
(1) Problem solving approach
(2) Persuasive
(3) Politicking
(4) Falsiplicity
(5) Question not attempted

118. Which of the following brands use expert reference group appeal for promotion ?
(1) Lux and Ponds
(2) Colgate and Sensodyne
(3) Dabur and Cadbury
(4) Gillette and Red bull
(5) Question not attempted

119. Which of the following brand uses the testimonies of satisfied customer as its reference group appeal for promotion ?
(1) Raymond
(2) Lays
(3) Thums-up and Mountain dew
(4) Hindustan Unilver Ltd. for surf
(5) Question not attempted

120. _____ are used in advertising to appeal to different market segments with which potential customers can be identified and are used to promote products and services.
(1) Focus groups
(2) Reference groups
(3) Symbolic groups
(4) Membership groups
(5) Question not attempted

121. What is SWOT analysis ?
(1) Company's Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats.
(2) Company's Situation, Work, Orientation and Trends.
(3) Company's Source, Willingness, Opposition and Technology.
(4) Company's Similarity, Wants, Oblivion and Trade.
(5) Question not attempted

122. संगठनात्मक विकास एक प्रक्रिया है । इससे जुड़े मूल्य हैं _____

A. लोगों के प्रति सम्मान
B. विश्वास और समर्थन
C. शक्ति समकरण
D. भागीदारी

विकल्प :

(1) A, B, C
(2) B, C, D
(3) A, C, D
(4) A, B, C, D
(5) अनुत्तरित प्रश्न

123. निम्नलिखित संगठनात्मक क्रेता बाज़ार लक्षणों को उनके उचित अर्थों से मिलाएँ :

a. संगठनात्मक खरीदारों की संख्या	i. उपभोक्ता माँग से प्राप्त होता है ।
b. उर्ध्वाधर संगठनात्मक क्रेता संरचना	ii. वे केवल एक या दो उद्योगों की माँग को पूरा करते हैं ।
c. क्षैतिज संगठनात्मक क्रेता संरचना	iii. खरीदार आधार की व्यापकता
d. संगठनात्मक माँग	iv. कम हैं लेकिन थोक में हैं ।

(1) a-ii, b-iii, c-iv, d-i
(2) a-iii, b-iv, c-ii, d-i
(3) a-iv, b-iii, c-ii, d-i
(4) a-iv, b-ii, c-iii, d-i
(5) अनुत्तरित प्रश्न

124. संगठनों में खरीदार _____ अधिक केन्द्रित होते हैं बनिस्बत उपभोक्ता बाज़ार के ।

(1) संज्ञानात्मक रूप से
(2) भौगोलिक रूप से
(3) भावनात्मक रूप से
(4) आर्थिक तौर पर
(5) अनुत्तरित प्रश्न

125. ___ यह संगठन की ऐसी संस्कृति है जो कर्मचारियों के गुण, इनाम और विकास पर बल देता है ।

(1) एक तटस्थ संगठनात्मक संस्कृति
(2) एक नैतिक संगठनात्मक संस्कृति
(3) एक सकारात्मक संगठनात्मक संस्कृति
(4) एक नकारात्मक संगठनात्मक संस्कृति
(5) अनुत्तरित प्रश्न

122. Organizational Development (OD) is a process. The values associated to it are _____

A. Respect for people
B. Trust and Support
C. Power equilization
D. Participation

(1) A, B, C (2) B, C, D
(3) A, C, D (4) A, B, C, D
(5) Question not attempted

123. Match the following organizational buyer market traits to their appropriate meanings :

a. No. of Organizational buyers	i. derives from consumer demand
b. Vertical Organizational buyer structure	ii. they cater only one or two industries
c. Horizontal Organizational buyer structure	iii. the buyer base is too broad
d. Organizational Demand	iv. are fewer but in bulk

(1) a-ii, b-iii, c-iv, d-i
(2) a-iii, b-iv, c-ii, d-i
(3) a-iv, b-iii, c-ii, d-i
(4) a-iv, b-ii, c-iii, d-i
(5) Question not attempted

124. In organizations, buyers are more _____ concentrated than consumer markets.

(1) cognitively
(2) geographically
(3) emotionally
(4) financially
(5) Question not attempted

125. _____ is the culture in the organization that emphasizes an employee's strengths, rewards, and growth.

(1) A neutral organizational culture
(2) An ethical organizational culture
(3) A positive organizational culture
(4) A negative organizational culture
(5) Question not attempted

126. प्रबंधकों में आवश्यक तीन प्रबंधन कौशल क्या हैं ?
(1) निगरानी कौशल, दंड देने का कौशल, पुरस्कृत करने का कौशल
(2) अशिष्टता, नियंत्रण कौशल, नियोजन कौशल
(3) कागजी कार्यवाही में अच्छा, मानवीय कौशल, वैचारिक कौशल
(4) तकनीकी कौशल, मानवीय कौशल, वैचारिक कौशल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

127. संगठनात्मक खरीदारी में तीन सामान्य खरीदारी स्थितियाँ क्या हैं ?
(1) सीधी खरीद, डायरेक्ट खरीद और संशोधित खरीद
(2) सीधी पुनर्खरीद, संशोधित पुनर्खरीद और नया कार्य
(3) नियमित खरीदारी, नया खरीदारी कार्य और सीधी पुनर्खरीद
(4) संशोधित पुनर्खरीद, सीधी खरीद एवं डायरेक्ट पुनर्खरीद केवल
(5) अनुत्तरित प्रश्न

128. निम्नलिखित में से कौन औद्योगिक बाज़ार को सर्वोत्तम रूप से परिभाषित करता है ?
(1) ऐसे व्यवसाय जो सीधे उपभोक्ताओं को बेचते हैं ।
(2) ऐसे व्यवसाय जो निजी उपयोग के लिए सामान खरीदते हैं ।
(3) ऐसे व्यवसाय जो सामान को अन्य उत्पादों में परिवर्तित करने या उत्पादन के दौरान उपयोग करने के लिए खरीदते हैं ।
(4) ऐसे व्यवसाय जो मुख्य रूप से खुदरा गतिविधियों में संलग्न हैं ।
(5) अनुत्तरित प्रश्न

129. किसी भी संगठन में प्रबंधन कार्यों का सही क्रम चुनें ।
(1) योजना → आयोजन → नेतृत्व → नियंत्रण
(2) नियंत्रण → नेतृत्व → आयोजन → योजना
(3) योजना → नेतृत्व → आयोजन → नियंत्रण
(4) योजना → नियंत्रण → आयोजन → नेतृत्व
(5) अनुत्तरित प्रश्न

126. What are the three essential management skills required from managers ?
(1) Monitoring skills, Punishment skills, Rewarding skills
(2) Rudeness, Controlling skills, Planning skills
(3) Good in paper work, Human skills, Conceptual skills
(4) Technical skills, Human skills, Conceptual skills
(5) Question not attempted

127. What are the three common purchase situations in organizational buying ?
(1) Straight buy, direct buy, and modified buy
(2) Straight rebuy, modified rebuy and new task
(3) Routine buy, new buy task, and straight rebuy
(4) Modified rebuy, straight buy and direct rebuy only
(5) Question not attempted

128. Which of the following best defines the industrial market ?
(1) Businesses that sell directly to consumers
(2) Businesses that buy goods for personal use
(3) Businesses that buy goods to be converted into other products or used up during production
(4) Businesses that primarily engage in retail activities
(5) Question not attempted

129. Choose the correct sequence of management functions in any organization.
(1) Planning → Organizing → Leading → Controlling
(2) Controlling → Leading → Organizing → Planning
(3) Planning → Leading → Organizing → Controlling.
(4) Planning → Controlling → Organizing → Leading
(5) Question not attempted

130. व्यापार से व्यापार संबंधों के किस पहलू से दोनों पक्षों को भविष्य की व्यापारिक अपेक्षाओं की पुष्टि होती है ?

(1) अवैयक्तिक बातचीत

(2) छोटे अवधि के संबंध

(3) एकबार की बातचीत

(4) खरीदार-विक्रेता के संबंधों को बढ़ावा

(5) अनुत्तरित प्रश्न

131. निम्नलिखित में से कौन संगठनात्मक खरीदारों की विशेषता नहीं है ?

(1) बड़ी मात्रा में खरीदारी

(2) पेशेवर और विशेषज्ञता

(3) अव्यवस्थित निर्णय लेने वाले

(4) उत्पादों के बारे में अच्छे से सूचित होते हैं

(5) अनुत्तरित प्रश्न

132. निम्नलिखित में से कौन सा उपभोक्ता व्यवहार का एक प्रकार नहीं है ?

(1) जटिल खरीदारी व्यवहार

(2) आदतन खरीदारी व्यवहार

(3) चक्रीय खरीदारी व्यवहार

(4) असंगति कम करने वाला खरीदारी व्यवहार

(5) अनुत्तरित प्रश्न

133. _____ का अर्थ है कि संगठन, कार्यस्थल पर लिंग, आयु, नस्ल या यौन रुझान के स्तर पर लोगों के मिश्र पर अधिक उदार हो रहे हैं ।

(1) वैश्विक विविधता

(2) स्थानीय विविधता

(3) जनसांख्यिकीय विविधता

(4) वर्क फोर्स (कार्यबल) विविधता

(5) अनुत्तरित प्रश्न

130. What aspect of Business to Business relationships ensures both parties of future business expectations ?

(1) Impersonal interactions

(2) Short-lived relationships

(3) One-time interactions

(4) Enduring buyer-seller relationships

(5) Question not attempted

131. Which of the following is NOT a characteristic of organizational buyers ?

(1) Purchase in large quantities

(2) Professional and specialized

(3) Impulsive decision-makers

(4) Well-informed about products

(5) Question not attempted

132. Which of the following isn't a type of consumer behaviour ?

(1) Complex buying behaviour

(2) Habitual buying behaviour

(3) Cyclic buying behaviour

(4) Dissonance-reducing buying behaviour

(5) Question not attempted

133. _____ means that organizations are becoming more liberal towards the mix of people in terms of gender, age, race or sexual orientation at the workplace.

(1) Global diversity

(2) Local diversity

(3) Demographic diversity

(4) Work force diversity

(5) Question not attempted

134. 'ब्राण्ड के बारे में सुसंगत संदेश देने हेतु विभिन्न संप्रेषण प्रणालियों के गठबंधन' को क्या कहा जाता है ?
(1) मिश्रित प्रणाली विपणन
(2) एकीकृत विपणन संप्रेषण
(3) सुसंगत सिद्धान्त विस्तार
(4) अचर ब्राण्डिंग
(5) अनुत्तरित प्रश्न

135. विक्रय प्रक्रिया में अन्तिम चरण कौन सा है ?
(1) पुन:प्रतिक्रिया लेना
(2) बन्द करना
(3) कामबन्दी
(4) विलय
(5) अनुत्तरित प्रश्न

136. दुकान में जब 'प्रस्तुतिकरण और प्रदर्शन' किया जाता है, उसको क्या कहा जाता है ?
(1) प्वाइंट ऑफ पैकेजिंग
(2) प्रमोशनल नोट्स
(3) पॉपुलैरिटी गेनर
(4) प्वाइंट ऑफ परचेज़
(5) अनुत्तरित प्रश्न

137. प्रथम भारतीय महिला अभिनेत्री जिसने विज्ञापन में काम किया था, वह कौन थी ?
(1) सुरैया (2) मधुबाला
(3) मीनाकुमारी (4) लीला चिटनिस
(5) अनुत्तरित प्रश्न

138. निम्नलिखित में से किस विज्ञापन की खराब रुचि के कारण आलोचना भी की गई है ?
(1) तम्बाकू और शराब
(2) शरीर सुवास
(3) ऊँची कीमत के जूते
(4) वैवाहिक ब्राण्ड
(5) अनुत्तरित प्रश्न

134. 'Alliance of different communication channels to deliver a consistent message about the brand' is called
(1) Mixed channel marketing
(2) Integrated marketing communication
(3) Consistent concept extension
(4) Non-variables branding
(5) Question not attempted

135. Which one is the last step in the selling process ?
(1) Follow up
(2) Closing
(3) Shut Down
(4) Merging
(5) Question not attempted

136. 'Display and demonstration' that take place at a shop is called
(1) Point of packaging
(2) Promotional Notes
(3) Popularity Gainer
(4) Point of Purchase
(5) Question not attempted

137. Who was the first Indian film actress to endorse an advertisement ?
(1) Suraiya
(2) Madhu Bala
(3) Meena Kumari
(4) Leela Chitnis
(5) Question not attempted

138. Which of the following advertising has also been criticized to be in bad taste ?
(1) Tobacco and Alcohol
(2) Body fragrance
(3) High priced shoes
(4) Marital brands
(5) Question not attempted

139. एस.आई.वी.ए. मॉड्यूल क्या है ?
(1) सॉल्यूशन, इन्फॉर्मेशन, वैल्यू, एक्सेस
(2) सिचुयेशन, इलस्ट्रेशन, वाइटल, ऑडियेन्स
(3) स्पेस, इन्वाल्वमेन्ट, व्युवर, अटेंशन
(4) सप्लायर, इनफ्लुयेन्स, विजुअल, एडवर्टाइज़र
(5) अनुत्तरित प्रश्न

140. "कम्पनी के प्रसिद्ध ब्राण्ड नाम को उपयोग में लाने की अनुमति प्रदान करने हेतु, उत्पादक उस कम्पनी को रॉयल्टी प्रदान करता है" को कहा जाता है
(1) ब्राण्ड दूत
(2) ब्राण्ड प्रबन्धक
(3) ब्राण्ड विशेषाधिकार
(4) ब्राण्ड सम्बन्ध
(5) अनुत्तरित प्रश्न

141. एक उत्पाद के अवनति स्थिति में गिरने का सही कारण कौन सा है ?
(1) बुरे विकल्पों की उपलब्धता
(2) बाह्य माध्यम के कारण
(3) अधिक अच्छे विकल्प की उपलब्धता
(4) एकल परिवार होने के कारण
(5) अनुत्तरित प्रश्न

142. लाइसेंस प्राप्त ब्राण्ड क्या हैं ?
(1) ब्राण्ड विशेष रूप से निर्माताओं के स्वामित्व में हैं ।
(2) खुदरा विक्रेताओं द्वारा बनाए गए ब्राण्ड
(3) वे ब्राण्ड जिनमें कंपनियाँ उत्पादों पर अपना नाम रखने का अधिकार बेचती हैं ।
(4) ऐसे ब्राण्ड जिनका किसी कंपनी या व्यक्तित्व से कोई संबंध नहीं है ।
(5) अनुत्तरित प्रश्न

143. प्रथम भारतीय विज्ञापन एजेन्सी का क्या नाम है ?
(1) उल्का
(2) दत्ताराम एण्ड कम्पनी
(3) बंगाल भवन
(4) वायरवाल कम्पनी
(5) अनुत्तरित प्रश्न

139. What is the SIVA module ?
(1) Solution, Information, Value, Access
(2) Situation, Illustration, Vital, Audience
(3) Space, Involvement, Viewer, Attention
(4) Supplier, Influence, Visual, Advertiser
(5) Question not attempted

140. "Manufacturer pays royalties to the company to allow the use of their well known brand names" is called
(1) Brand Ambassador
(2) Brand Manager
(3) Brand Franchise
(4) Brand Relation
(5) Question not attempted

141. Which one is the correct reason of a product falling in the decline stage ?
(1) Availability of bad substitutes
(2) Because of outdoor media
(3) Availability of better substitutes
(4) Because of nuclear family
(5) Question not attempted

142. What are licensed brands ?
(1) Brands exclusively owned by manufacturers
(2) Brands created by retailers
(3) Companies selling the rights to put their names on products to a brand
(4) Brands with no association to any company or personality
(5) Question not attempted

143. The name of first Indian Advertising Agency is
(1) Ulka
(2) Dattaram & Company
(3) Bangal Bhawan
(4) Wirewall Company
(5) Question not attempted

144. निम्नलिखित शब्दों को उनके अर्थ के साथ सुमेलित करें :

शब्द	अर्थ
A. पारिवारिक ब्राण्ड	I. एक ही मार्केटिंग ऑफर में दो या दो से अधिक ब्राण्डों की पेशकश
B. ब्राण्ड एक्सटेंशन	II. एक ही नाम से बेचे जाने वाले संबंधित उत्पादों का समूह
C. सह-ब्राण्डिंग	III. किसी नए उत्पाद या सेवा में दो या दो से अधिक ब्राण्डों का संयुक्त उद्यम ।
D. सहकारी ब्राण्डिंग	IV. कोर ब्राण्ड से असंबंधित उत्पादों/सेवाओं पर किसी स्थापित ब्राण्ड नाम का उपयोग

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर चुनें :

(1) A-IV, B-II, C-I, D-III
(2) A-II, B-IV, C-I, D-III
(3) A-IV, B-I, C-II, D-III
(4) A-III, B-I, C-II, D-IV
(5) अनुत्तरित प्रश्न

145. आईएमसी में ब्राण्ड फोकस का क्या महत्व है ?

(1) यह मूल्य समायोजन के महत्व पर जोर देता है ।
(2) यह सभी ब्राण्ड टच-प्वाइंट पर लगातार मैसेजिंग सुनिश्चित करता है ।
(3) यह विपणन गतिविधियों के दायरे को सीमित करता है ।
(4) इसमें ग्राहकों की जरूरतों पर विचार शामिल नहीं है ।
(5) अनुत्तरित प्रश्न

144. Match the following terms with their meanings :

Terms	Meanings
A. Family Brands	I. The offering of two or more brands in a single marketing offer
B. Brand Extension	II. A group of related products sold under one name
C. Co-branding	III. The joint venture of two or more brands into a new product or service
D. Co-operative Branding	IV. The use of an established brand name on products/services not related to the core brand

Choose the correct answer from the options given below :

(1) A-IV, B-II, C-I, D-III
(2) A-II, B-IV, C-I, D-III
(3) A-IV, B-I, C-II, D-III
(4) A-III, B-I, C-II, D-IV
(5) Question not attempted

145. What is the significance of brand focus in IMC ?

(1) It emphasizes the importance of price adjustments.
(2) It ensures consistent messaging across all brand touch points.
(3) It limits the scope of marketing activities.
(4) It excludes the consideration of customer needs.
(5) Question not attempted

146. पी.ओ.पी. का पूर्ण स्वरूप क्या है ?
(1) प्वाइंट ऑफ पैकिंग
(2) प्वाइंट ऑफ प्राइस
(3) प्वाइंट ऑफ परचेज़
(4) प्रमोशन ऑफ पुल स्ट्रेटजी
(5) अनुत्तरित प्रश्न

147. एकल स्वामित्व की कौन सी विशेषता उन्हें सीमित वित्तीय संसाधनों वाले व्यक्तियों के लिए आकर्षक बनाती है ?
(1) बड़े पूँजी निवेश तक पहुँच
(2) सीमित दायित्व संरक्षण
(3) आसान गठन और कम स्टार्ट-अप लागत
(4) कर लाभ
(5) अनुत्तरित प्रश्न

148. जब कोई फर्म पूँजी जुटाने के लिए अपना कुछ हिस्सा बेचती है तो उस रणनीति को क्या कहा जाता है ?
(1) विलय (2) अधिग्रहण
(3) रेप्लीकेट (4) स्पिन-ऑफ़
(5) अनुत्तरित प्रश्न

149. आरम्भ में यह माना जाता था कि विपणन मिश्र में 4Ps होते हैं लेकिन 1981 में बूम्स और बिटनर ने एक सिद्धांत का प्रस्ताव रखा जो था :
(1) 5Ps (5 पी) (2) 7Ps (7 पी)
(3) 6Ps (6 पी) (4) 10Ps (10 पी)
(5) अनुत्तरित प्रश्न

150. किसी संगठन की ब्राण्ड छवि के प्रबंधन का प्राथमिक फोकस क्या है ?
(1) विज्ञापन खर्च बढ़ाना
(2) व्यक्तिगत बिक्री तकनीकों में सुधार
(3) उपभोक्ता धारणाओं को प्रभावित करना
(4) कर प्रोत्साहन बढ़ाना
(5) अनुत्तरित प्रश्न

146. What is the full form of POP ?
(1) Point of Packing
(2) Point of Price
(3) Point of Purchase
(4) Promotion of Pull Strategy
(5) Question not attempted

147. What characteristic of sole proprietorships makes them attractive to individuals with limited financial resources ?
(1) Access to large capital investments
(2) Limited liability protection
(3) Easy formation and low start-up costs
(4) Tax advantages
(5) Question not attempted

148. What is the strategy known as when a firm sells part of itself to raise capital ?
(1) Merger
(2) Acquisition
(3) Replicate
(4) Spin-off
(5) Question not attempted

149. In the beginning it was considered that there are 4Ps of marketing mix but Booms and Bitner in 1981 proposed the theory of
(1) 5Ps (2) 7Ps
(3) 6Ps (4) 10Ps
(5) Question not attempted

150. What is the primary focus of managing an organization's brand image ?
(1) Increasing advertising spending
(2) Improving personal selling techniques
(3) Influencing consumer perceptions
(4) Enhancing tax promotions
(5) Question not attempted

रफ कार्य के लिए स्थान / SPACE FOR ROUGH WORK