



AI-4107

PGDBM

Term End Examination, 2020-21

**MARKETING RESEARCH and
CONSUMER BEHAVIOUR**

Paper : Fifth

Time Allowed : Three hours

Maximum Marks : 75

Minimum Pass Marks : 30

नोट : किन्हीं पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

Note : Attempt any five questions. All questions carry equal marks.

1. विपणन सूचना प्रणाली को परिभाषित करते हुए इसकी विशेष तकनीकों की व्याख्या कीजिए।

-4107

PTO

| 2 |

Define a marketing information system and also explain its special techniques.

2. विपणन में उपभोक्ता व्यवहार अनुप्रयोग के बारे में संक्षेप में बताइये। इसके अलावा, अपने जवाब का समर्थन करने के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम को शामिल कीजिए।

Describe briefly about consumer behaviour application in marketing. Also include consumer protection act to support your answer.

3. नये उत्पाद विकास की प्रक्रिया का विस्तार कीजिए।

Elaborate the process of new product development.

4. भारत में मीडिया अनुसंधान के विज्ञापन प्रभावशीलता के विकास के तरीकों की व्याख्या कीजिए।

Explain methods of the evolution of advertisement effectiveness of media research in India.

5. विक्री पूर्वानुमान को परिभाषित कीजिए। बिक्री विश्लेषण की प्रक्रिया पर विस्तार से चर्चा कीजिए।

Define sales forecasting. Discuss the process of sales analysis.

-4107

6. अपने दृष्टिकोण को ध्यान में रखते हुए, भारत में विपणन के विभिन्न अवसरों का वर्णन कीजिए।

Keeping your viewpoint, describe various opportunities for marketing in India.

7. बाजार की क्षमता को मापने के विभिन्न तरीकों को लिखिए।

Write different methods of measuring market potential.

8. वितरण अनुसंधान से आपका क्या अभिप्राय है? वितरण लागत विश्लेषण की व्याख्या कीजिए।

What do you mean by distribution research?
Explain the distribution cost analysis.

9. बाजार अनुसंधान से आपका क्या अभिप्राय है? इसकी भूमिका और दायरे को परिभाषित कीजिए।

What do you mean by marketing research? Define its role and scope.

10. उपभोक्ता का निर्णय लेने के एक व्यापक मॉडल का

वर्णन कीजिए। उपभोक्ता व्यवहार किसी नए उत्पाद की खरीद या पुनर्खरीद को कैसे प्रभावित करता है?

Describe a comprehensive model of consumer decision making. How consumer behaviour affects the purchase or repurchase of a new product.