

Council of Education's
**DESHBHAKT RATNAPPA KUMBHAR COLLEGE OF
COMMERCE, KOLHAPUR**
Question Bank with Answers
Principles of Marketing (Paper- I)
Semester- I
(Subject Code- 71475)

Instructions:

1. The questions in the university semester examination may be out of the given question bank. Therefore, students are advised to read the reference books carefully.
 2. THE HIGHLIGHTED WORDS ARE THE ANSWERS.
-

1. Aggressive selling is a characteristic of which of the following concept of marketing?

आक्रमक विक्री हे विपणन संकल्पनेच्या खालीलपैकी कोणत्या संकल्पनेचे वैशिष्ट्य आहे?

A. Production Concept (उत्पादन संकल्पना) B. Marketing Concept (विपणन संकल्पना)

C. Selling Concept (विक्री संकल्पना) D. Product Concept (वस्तु संकल्पना)

2. Which of the following is not an element of the marketing mix?

खालीलपैकी कोणता घटकाचा समावेश विपणन मिश्रणामध्ये होत नाही

A. Distribution (वितरण) B. Product (वस्तु)

C. Target Market (लक्षकेंद्रित विपणन) D. Pricing (किंमत)

3. The _____ includes economic, competitive, political, legal and regulatory, sociocultural and technological forces that influence (s) the firm's strategy.

_____ मध्ये आर्थिक, स्पर्धात्मक, राजकीय, कायदेविषयक आणि नियमनक, सामाजिक-सांस्कृतिक आणि तंत्रज्ञानविषयक दृष्ट्या कंपनीच्या व्युत्पन्नचनेवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा समावेश होतो?

A. Operating Situation (कार्य परिस्थिती)

B. Marketing Environment (विपणन पर्यावरण)

C. Trends (कल)

D. Economic Conditions (आर्थिक स्थिति)

Prepared By- **Shivaling B. Rajmane**

4. Which of the following would be the best illustration of a subculture?

खालीलपैकी कोणते उदाहरण हे उपसंस्कृतीचे उत्तम उदाहरण आहे?

A. Religion (धर्म)

B. Group of Close Friends (निकटवर्तीय मित्रांचा गट)

C. University (विद्यापीठ)

D. Occupation (व्यवसाय)

5. The consumer buying process starts with _____.

उपभोक्ता खरेदी प्रक्रियेची सुरुवात _____ ने होते?

A. Product Identification (वस्तु ओळख)

B. Advertisement (जाहिरात)

C. Previous Visit (मागील भेट)

D. Problem or Need Recognition (प्रश्न/गरज ओळख)

6. If actual performance exceeds the expected performance of the product, then customer is _____

जर प्रत्यक्ष परिणाम हा अपेक्षित परिणामापेक्षा जास्त चांगला आल्यास ग्राहक _____ होतो?

A. Satisfied (समाधानी)

B. Dissatisfied (असमाधानी)

C. Delighted (खूप आनंदी)

D. Neutral (तटस्थ)

7. _____ are the influences in a society and its culture(s) that bring about changes in people's attitudes, beliefs, norms, customs, and lifestyle.

_____ हे समाज आणि त्यातील संस्कृतीमधील प्रभाव आहेत ज्यामुळे लोकांच्या दृष्टीकोन, श्रद्धा, निष्पक्ष, रूढी आणि जीवनशैलीत बदल घडतात.

A. Political Factors (राजकीय घटक)

B. Technological Factors (तांत्रिक घटक)

C. Legal and Regulatory Factors (कायदेशीर आणि नियामक घटक)

D. Sociocultural Factors (सामाजिक-सांस्कृतिक घटक)

8. _____ is the process of creating distribution chains of goods and services in the rural areas for the customers in the rural areas and trying the sales promotion and meeting the needs of the people there.

_____ ही ग्रामीण भागातील ग्राहकांसाठी ग्रामीण भागात वस्तू व सेवांची वितरण साखळी तयार करण्याची आणि विक्री जाहिरात करण्याचा प्रयत्न करण्याची आणि तेथील लोकांच्या गरजा भागविण्याची प्रक्रिया आहे.

- A. Urban Marketing (शहरी विपणन)
- B. Semi-urban Marketing (निम शहरी)
- C. Rural Marketing (ग्रामीण विपणन)
- D. Marketing (विपणन)

9. A feature of rural marketing is the large and _____ market.

ग्रामीण विपणनाचे वैशिष्ट्य म्हणजे मोठे आणि _____ बाजारपेठ.

- A. Attractive (आकर्षक)
- B. Neat (व्यवस्थित)
- C. Limited (मर्यादित)
- D. Scattered (विखुरलेले)

10. Which form of data below can usually be obtained more quickly and at a lower cost than the others?

खाली दिलेल्या कोणता डेटा सामान्यतः इतरांपेक्षा अधिक द्रुत आणि कमी किंमतीत मिळविला जाऊ शकतो?

- A. Primary (प्राथमिक)
- B. Survey Research (सर्वेक्षण संशोधन)
- C. Experimental Research (प्रायोगिक संशोधन)
- D. Secondary (दुय्यम)

11. Which of the following is not a criterion for successful market segmentation?

खालील पैकी कोणता बाजारपेठ विभाजन यशस्वी करण्यासाठीचा निकष नाही?

- A. There must be difference among consumers (ग्राहकांमध्ये फरक असणे आवश्यक आहे)
- B. Each segment must be located within a geographical area (प्रत्येक विभाग एकाच भौगोलिक क्षेत्रात स्थित असणे आवश्यक आहे)
- C. There must be consumer similarities within each segment identified (प्रत्येक विभागातील ग्राहकांमध्ये समानता असणे आवश्यक आहे)
- D. A segment must be large enough to cover costs (खर्चासाठी एक विभाग पुरेसा मोठा असणे आवश्यक आहे)

12. A consumer goods marketer produces multiple brands of shampoo that are positioned for consumers with dyed hair, dandruff, oily hair or dry hair. This strategy illustrates _____.

ग्राहक वस्तू विक्रेता केस रंग, कोंडा, तेलकट केस किंवा कोरडे केस असलेल्या ग्राहकांसाठी एकापेक्षा जास्त ब्रँडचे शॅम्पू तयार करतात. हे धोरण स्पष्ट _____ करते.

- A. Undifferentiated Marketing (अविकसित विपणन)
- B. Differentiated Marketing (भिन्न विपणन)
- C. Concentrated Marketing (एकाग्र विपणन)
- D. Mass Marketing (मास मार्केटिंग)

13. Narrowly focused markets that are defined by some special interest are termed as _____.

काही विशेष स्वारस्याने परिभाषित केलेल्या व लक्ष केंद्रित केलेल्या बाजारपेठा _____ म्हणून ओळखल्या जातात?

- A. Target Markets (लक्षकेंद्रित बाजारपेठा) B. Mass Markets (मास मार्केट्स)
- C. Niche Markets (कोश बाजार) D. Undifferentiated Markets (अविकसित बाजारपेठा)

14. When the focus is on making a single product and selling it to several different market segments, it is_____.

जेव्हा एखादे उत्पादन तयार करण्यावर आणि बऱ्याच वेगवेगळ्या बाजार भागावर ते विकण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते, तेव्हा ते _____ आहे.

A. Selective Specialization (निवडक विशेषीकरण)

B. Product Specialization (उत्पादन विशेषीकरण)

C. Market Specialization (बाजारपेठ विशेषीकरण)

D. Full Market Coverage (संपूर्ण बाजारपेठ कवरेज)

15. The _____ environment consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns.

_____ वातावरणामध्ये असे घटक आहेत जे ग्राहकांच्या खरेदीची शक्ती आणि खर्चाच्या पद्धतींवर परिणाम करतात.

A. Cultural (सांस्कृतिक)

B. Political (राजकीय)

C. Technological (तांत्रिक)

D. Economic (आर्थिक)

16. Positioning is a choice of which of the following?

स्थाननिच्छितीकरण खालीलपैकी कशाशी संबंधित आहे?

A. Retailer Choice and Store Layout (किरकोळ विक्रेता निवड आणि स्टोअर लेआउट)

B. Target Market and Marketing Asses (लक्ष्य बाजार आणि विपणन निर्धार)

C. Target Market and Differential Advantage (लक्ष्य बाजार आणि भिन्न फायदा)

D. Price and Quality (किंमत आणि गुणवत्ता)

17. A products position is located in the minds of _____.

उत्पादनांची स्थिती _____ च्या मनात असते.

A. Advertiser (जाहिरातदार)

B. Salesman (सेल्समन)

C. Consumer (ग्राहक)

D. All of these (यापैकी सर्व)

18. Product positioning deals with_____.

वस्तुचे स्थाननिच्छितीकरण _____ शी संबंधित आहे?

- A. How similar your competitors are to you. (आपले प्रतिस्पर्धी आपल्यासारखे किती समान आहेत)
- B. Gaining effective shelf placement at eye level. (डोळ्याच्या स्तरावर प्रभावी शेल्फ प्लेसमेंट मिळविणे)
- C. Trying to make the product look better than it is. (वस्तु आहे त्यापेक्षा अधिक चांगली दिसण्याचा प्रयत्न करणे)
- D. The image consumers have of your product. (ग्राहकांच्या मनातील वस्तूची प्रतिमा)

19. What is the last stage of the consumer decision process?

ग्राहक निर्णय प्रक्रियेचा शेवटचा टप्पा कोणता आहे?

- A. Problem Recognition (समस्या ओळख)
- B. Post Purchase Behavior (खरेदीनंतरचे वर्तन)
- C. Alternative Evaluation (वैकल्पिक मूल्यांकन)
- D. Purchase (खरेदी)

20. A change in an individual's behavior prompted by information and experience refers to which one of the following concept?

माहिती व अनुभवाने विचारलेल्या एखाद्या व्यक्तीच्या वागणुकीतील बदल खालीलपैकी कोणत्या संकल्पनेचा संदर्भ आहे?

- A. Learning (शिक्षण)
- B. Role Selection (भूमिका निवड)
- C. Perception (धारणा)
- D. Motivation (प्रेरणा)

21. _____ markets are made up of members of the distribution chain.

_____ विपणन वितरण साखळीच्या सदस्यांनी बनलेले आहे.

- A. Consumer (ग्राहक)
- B. Business-to-business (Industrial) (व्यवसाय ते व्यवसाय (औद्योगिक))
- C. Channel (साखळी)
- D. Institutional (संस्थागत)

Prepared By- Shivaling B. Rajmane

22. ____ is the single factor that best indicates social class.

____ हा एकमेव घटक आहे जो सामाजिक वर्गास उत्कृष्टपणे सूचित करतो.

A. Time (वेळ)

B. Money (पैसा)

C. Occupation (व्यवसाय)

D. Energy (ऊर्जा)

23. Which of the following is not an element of the marketing mix?

पुढीलपैकी कोणते विपणन मिश्रणाचा घटक नाही?

A. Distribution (वितरण)

B. Product (वस्तु)

C. Target Market (लक्षकेंद्रीत बाजारपेठ)

D. Pricing (किंमत)

24. The strategy of introducing new product in existing market is classified as ____.

विद्यमान बाजारपेठेत नवीन वस्तु सादर करण्याचे धोरण म्हणजे ____ होय.

A. Market Development (बाजारपेठ विकास)

B. Market Penetration (बाजारपेठ प्रवेश)

C. Product Development (वस्तु विकास)

D. Diversification (विविधीकरण)

25. First stage in evolution of marketing is ____.

विपणनाच्या उत्क्रांतीचा पहिला टप्पा ____ आहे.

A. Stage of Barter (वस्तुविनिमय अवस्था)

B. Stage of Local Markets (स्थानिक बाजारपेठांचा उदय)

C. Stage of Money Economy (पैशाच्या शोध)

D. Stage of Free Trade (मुक्त व्यापाराचा टप्पा)

26. Goods are classified in Consumer Goods and ____.

वस्तूचे उपभोगवस्तू व ____ वस्तु असे विभाजन केले जाते.

A. Industrial Goods (औद्योगिक वस्तु)

B. Services (सेवा)

C. Complementary Goods (पूरक वस्तु)

D. Modern Goods (आधुनिक वस्तु)

27. _____ is about creating a standard of living for the society.

समाजासाठी राहणीमानाची निर्मिती करणे म्हणजे _____ होय.

A. Marketing (विपणन)

B. Production (उत्पादन)

C. Finance (वित्त)

D. Sales (विक्री)

28. Method of exchanging one commodity for another commodity is called _____.

एखाद्या वस्तूच्या बदल्यात दुसरी वस्तू घेण्याच्या पद्धतीस _____ असे म्हणतात.

A. Product Purchase (वस्तू खरेदी)

B. Product Differentiation (वस्तू विभाजन)

C. Product Sales (वस्तू विक्री)

D. Barter Exchange (वस्तुविनिमय)

29. The marketing _____ is a set of factors that affect marketing activities.

विपणन कार्यावर व प्रक्रियांवर परिणाम करणाऱ्या विविध घटकांचा संच म्हणजे विपणन _____ होय.

A. Segmentation (विभाजन)

B. Environment (पर्यावरण)

C. Research (वस्तू विक्री)

D. Mix (मिश्रण)

30. In marketing activities _____ is known as a king of market.

विपणनामध्ये _____ हा बाजारपेठेचा राजा आहे असे म्हंटले जाते.

A. Seller (विक्रेता)

B. Customer (ग्राहक)

C. Wholesaler (घाऊक व्यापारी)

D. Retailer (किरकोळ व्यापारी)

31. The marketing environment is mainly divided into internal environment and _____ environment.

विपणन पर्यावरणाचे मुख्यतः अंतर्गत पर्यावरण व _____ पर्यावरण असे भाग पडतात.

A. Micro (सूक्ष्म पर्यावरण)

B. Macro (स्थूल पर्यावरण)

C. External (बाह्य पर्यावरण)

D. Economic (आर्थिक पर्यावरण)

32. Which of the following is not a component of the internal environment?

खालीलपैकी कोणता घटक अंतर्गत पर्यावरणाचा घटक नाही?

A. Management (व्यवस्थापनसंरचना)

B. Legal Framework (कायदे)

C. Human Resource (मानवीसंसाधने)

D. None of Above (यापैकी नाही)

33. The process of getting information about the marketing environment is called _____.

विपणन पर्यावरणाची माहिती मिळवण्याच्या प्रक्रियेस _____ असे म्हणतात.

A. Segmentation (विभाजन)

B. Centralization (केंद्रीकरण)

C. Decision making (निर्णय घेणे)

D. Environmental Research (पर्यावरण शोध)

34. Consumer behavior is _____ and social process.

उपभोक्त्याची वर्तनपद्धती ही _____ व सामाजिक स्वरूपाची प्रक्रिया आहे.

A. Psychological (मानसशास्त्रीय)

B. Geographical (भौगोलिक)

C. Cultural (सांस्कृतिक)

D. None of above (यापैकी नाही)

35. Which of the following base is not a part of market segmentation?

बाजारपेठ विभाजनाच्या आधारांमध्ये खालीलपैकी कोणता आधार समाविष्ट नाही.

A. Demographic base (लोकसंख्येच्या आधारे)

B. Consumer base (ग्राहकांच्या आधारे)

C. Psychological base (मानसशास्त्रीय आधारे)

D. Mix base (मिश्र घटकांच्या आधारे)

36. Product differentiation and market segmentation these both concepts are _____.

वस्तूभेदकरण व बाजारपेठ विभाजन या दोन _____ संकल्पना आहेत.

A. Equal (समान)

B. Comparative (तुलनात्मक)

C. Different (विभिन्न)

D. None of above (यापैकी नाही)

37. _____ is the act of dividing the entire market into smaller parts for marketing convenience.

संपूर्ण बाजारपेठेचे विपणनाच्या सोयीसाठी लहान लहान भाग पाडण्याची क्रिया म्हणजे _____ होय.

A. Market segmentation (बाजारपेठ विभाजन)

B. Market Positioning (स्थान निच्छिती)

C. Product differentiation (वस्तु भेद)

D. Market research (बाजारपेठ संशोधन)

38. At a fast-food restaurant, what is marketed?

फास्ट फूड रेस्टॉरंट मध्ये कोणत्या गोष्टीचे विपणन होते?

A. Goods (वस्तु)

B. Service (सेवा)

C. A & B both (ए व बी दोन्ही)

D. None of the above (यापैकी नाही)

39. Product, price, place and _____ are the important parts of marketing mix.

वस्तू, किंमत, वितरण व _____ या चार घटकांचा समावेश विपणन मिश्रणामध्ये होतो.

A. Revenue (उत्पन्न)

B. Consumer (ग्राहक)

C. Demand (मागणी)

D. Promotion (वृद्धी)

40. "Many people want BMW, only a few are able to buy" this is an example of _____.

बऱ्याच लोकांना बीएमडब्ल्यू असावी असे वाटते परंतु फक्त काही जनच ती खरेदी करण्यास सक्षम आहेत हे एक _____ चे उदाहरण आहे.

A. Need (गरज)

B. Want (इच्छा)

C. Demand (मागणी)

D. None of above (यापैकी नाही)

Prepared By- Shivaling B. Rajmane

41. Which American professor was the first to introduce the concept of marketing mix in 4-Ps format?

4 P फॉर्मॅट मध्ये मार्केटिंग मिक्स ही संकल्पना कोणत्या अमेरिकन प्राध्यापकानी प्रथम मांडली?

A. Philip Kotler (फिलिप कोटलर) B. McCarthy (मेकार्थी)

C. Gerald Altman (गेराल अल्टमन) D. Clark (क्लार्क)

42. _____ involves the marketing managers decisions about rural markets.

विपणन व्यवस्थापकाच्या ग्रामीण बाजारपेठे विषयीच्या निर्णयांचा समावेश _____ मध्ये होतो?

A. Society (समाज) B. Rural Marketing (ग्रामीण विपणन)

C. Consumer (ग्राहकाचा) D. None of above (यापैकी नाही)

43. In recent times, marketing has become a way of making profit from _____.

अलीकडील काळात _____ मधून नफा मिळविणे म्हणजे विपणन असे समजले जाते.

A. Sales (विक्री)

B. Advertisement (जाहिराती)

C. Promotion (विक्रयवृद्धी)

D. Customer satisfaction (ग्राहक समाधान)

44. Sale is a traditional concept while _____ is a modern concept.

विक्री ही एक पारंपरिक संकल्पना आहे तर _____ ही आधुनिक संकल्पना आहे.

A. Purchase (खरेदी) B. Barter exchange (वस्तुविनिमय)

C. Transaction (व्यवहार) D. Marketing (विपणन)

45. Which of the following refers to marketing channels?

पुढील पैकी कोणती संज्ञा वितरण मार्ग संदर्भित आहे

A. Communication (संदेशवहन)

B. Distribution (वाटप व्यवस्था)

C. Retailing (किरकोळ विक्री)

D. None of above (यापैकी नाही)

46. Which among the following is not the characteristic of a service?

खलीलपैकी कोणते सेवेचे वैशिष्ट्य नाही?

A) Intangibility (अमूर्तता)

B) Durability (टिकारूपणा)

C) Variability (परिवर्तनशीलता)

D) Perishability (नाशवंतपणा)

47. Which of the variables is not used by marketers for demographic segmentation?

लोकसंख्या विषयक विभाजनामध्ये विपणकाकडून कोणता चल घटक वापरला जात नाही?

A) Age (वय)

B) Income (उत्पन्न)

C) Gender (लिंग)

D) Poverty (गरीबी)

48. A market where goods are sold in bulk quantities is known as _____.

बाजारपेठेत जेथे वस्तु मोठ्या प्रमाणात विकल्या जातात त्याला _____ असे म्हणतयत

A. Retail Market (किरकोळ व्यापार)

B. Wholesale Market (घाऊक व्यापार)

C. Product Market (वस्तु बाजार)

D. Service Market (सेवा बाजार)

49. Marketing creates huge _____ opportunities for the society.

विपणन समाजासाठी मोठ्या प्रमाणावर _____ च्या संधी निर्माण करते.

A. Employment (रोजगार)

B. Income (उत्पन्न)

C. Market (बाजार)

D. Service (सेवा)

50. Marketing is a creation and delivery of _____ to the society.

विपणन ही समाजातील _____ ची निर्मिती आणि वितरण आहे.

A. Standard of Living (रोजगार)

B. Mobile (उत्पन्न)

C. Variability (परिवर्तनशीलता)

D. Promotion (विक्रयवृद्धी)
