

1. The fact that services cannot be seen, tasted, felt, or smelled relates to which service characteristic ?
 (1) perishability (2) intangibility (3) inseparability (4) variability
 यह तथ्य कि सेवाओं को देखा, चखा, महसूस नहीं जा सकता है, सूँघा नहीं जा सकता है, किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?
 (1) पेरिशबिलिटी (2) अमूर्तता (3) अविभाज्यता (4) परिवर्तनशीलता
2. The fact that a business traveler will have a very positive check - in experience during one stay at a hotel and then a very negative check - in experience the next time is an issue related to which service characteristic ?
 (1) variability (2) inseparability (3) perishability (4) intangibility
 यह तथ्य कि, एक व्यवसाय यात्री की एक बहुत ही सकारात्मक जांच होगी - एक होटल में रहने के दौरान अनुभव और फिर एक बहुत ही नकारात्मक जांच - अनुभव में अगली बार किस सेवा विशेषता से संबंधित मुद्दा है ?
 (1) परिवर्तनशीलता (2) अविभाज्यता (3) पेरिशबिलिटी (4) अमूर्तता
3. If you manage a 200 - room hotel , and only sell 150 rooms tonight , you can't stockpile the extra 50 rooms to sell tomorrow . This is a problem with the of services :
 (1) inseparability (2) perishability (3) variability (4) intangibility
 यदि आप एक 200 कमरे के होटल का प्रबंधन करते हैं, और केवल 150 कमरे आज रात को बेचते हैं, तो आप कल बेचने के लिए अतिरिक्त 50 कमरों का भंडार नहीं कर सकते। यह सेवाओं के साथ एक समस्या है।
 (1) अविभाज्यता (2) पेरिशबिलिटी (3) परिवर्तनशीलता (4) अमूर्तता
4. We as customers cannot take service on a "test drive", meaning we cannot evaluate them before we use them . This is a problem with the of the service.
 (1) inseparability (2) variability (3) intangibility (4) perishability
 हम ग्राहकों को “टेस्ट ड्राइव” पर सेवा नहीं दे सकते, इसका अर्थ है कि हम उनका उपयोग करने से पहले उनका मूल्यांकन नहीं कर सकते। यह सेवा के साथ एक समस्या है :
 (1) अविभाज्यता (2) परिवर्तनशीलता (3) अमूर्तता (4) पेरिशबिलिटी
5. Because services are characterized by the issue of inseparability , service providers will often have to :
 (1) lower their prices (2) train the customers
 (3) reduce inventory (4) minimize the inseparability issue

क्योंकि सेवाओं को अविभाज्यता के मुद्दे की विशेषता है, सेवा प्रदाताओं को अक्सर यह करना होगा :

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| (1) उनकी कीमतें कम करें | (2) ग्राहकों को प्रशिक्षित करना |
| (3) इन्वेंट्री को कम करें | (4) अविभाज्य समस्या को कम से कम करें |

6. Which of the following is **not** a link in the service - product chain ?

- (1) Greater service value
- (2) Satisfied and productive service employees
- (3) Increasingly intangible services
- (4) Healthy service profits and growth

निम्नलिखित में से कौन एक लिंक **नहीं** है सेवा - उत्पाद श्रृंखला में ?

- (1) ग्रेटर सेवा मूल्य
- (2) संतुष्ट और उत्पादक सेवा कर्मचारी
- (3) बढ़ रही अमूर्त सेवा
- (4) स्वस्थ सेवा लाभ और विकास

7. Perhaps the best measure of service quality is :

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| (1) Low employee turnover | (2) Customer retention |
| (3) Profitability | (4) Total sales |

शायद सेवा की गुणवत्ता का सबसे अच्छा उपाय है :

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| (1) कम कर्मचारी का कारोबार | (2) ग्राहक प्रतिधारक |
| (3) लाभप्रदता | (4) कुल बिक्री |

8. Which of the following statements is **false** ?

- (1) CRM combines marketing, business strategy and information technology to better understand customers.
- (2) One goal of CRM is to make switching costs high.
- (3) CRM calls for developing unique and lasting relationships with customers.
- (4) The use of CRM in the hospitality industry appears to be strong.

निम्नलिखित में से कौन-सा कथन **असत्य** है ?

- (1) CRM ग्राहकों को बेहतर समझने के लिए विपणन, व्यवसाय रणनीति और सूचना प्रौद्योगिकी को जोड़ती है।
- (2) सीआरएम का एक उद्देश्य स्विचिंग लागत को उच्च बनाना है।
- (3) सीआरएम ग्राहकों के साथ अद्वितीय और स्थायी संबंध विकसित करने के लिए कहता है।
- (4) आतिथ्य उद्योग में सीआरएम का उपयोग मजबूत प्रतीत होता है

9. A casino employee's uniform or a restaurant's fancy front lobbies are a means of :

- (1) Overspending on the part of the service provider
- (2) Tangibilizing the service
- (3) Paying attention to the perishability of the service
- (4) Creating overly high expectations on the part of the customer

एक कैसीनो कर्मचारी की वर्दी या एक रेस्तरां के फैंसी फ्रंट लाबी एक साधन हैं :

- (1) सेवा प्रदाता के हिस्से पर ओवरस्पेंडिंग
- (2) सेवा को टैंगिबलाइज करना
- (3) सेवा की अस्पष्टता पर ध्यान देना
- (4) ग्राहक की ओर से अत्यधिक उच्च उम्मीदें बनाना

10. Studies have shown the best way to deal with service failure is to :

- (1) give the unhappy customer timely information regarding the failure .
- (2) refund the customer's money whenever a failure occurs .
- (3) replace the unhappy customer with a happier one .
- (4) ignore the failure in the hopes the customer will forget about it .

अध्ययनों ने सेवा विफलता से निपटने का सबसे अच्छा तरीका दिखाया है :

- (1) दुखी ग्राहक को विफलता के संबंध में समय पर जानकारी दें
- (2) विफलता होने पर ग्राहक के पैसे वापस करें
- (3) दुखी ग्राहक को एक खुशहाल के साथ बदलें
- (4) ग्राहकों को इसके बारे में भूल जाने के उम्मीद में विफलता को नजरअंदाज करें

11. Which of the following information forms available to the hospitality manager can usually be accessed more quickly and cheaply than other information sources ?

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| (1) Marketing intelligence | (2) Marketing research |
| (3) Customer profiles | (4) Internal databases |

आतिथ्य प्रबंधक के लिए उपलब्ध निम्न सूचना रूपों में से कौन सा आमतौर पर अन्य सूचना स्रोतों की तुलना में अधिक तेजी से और सस्ते में पहुँचा जा सकता है ?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| (1) बाजार सम्बन्धी समझ | (2) विपणन अनुसंधान |
| (3) ग्राहक प्रोफाइल | (4) आंतरिक डेटाबेस |

12. That the hospitality company that overlooks new and better ways to do things will eventually lose customers to another company that has found a better way of serving customer needs is a major tenet of :

- (1) innovative servicing (2) consumer - oriented marketing
(3) value marketing (4) sense - of - mission marketing

वह आतिथ्य कंपनी जो चीजों को करने के लिए, और बेहतर तरीकों की अनदेखी करती है और अंततः ग्राहकों को किसी अन्य कंपनी को खो देगी, जिसने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने का एक बेहतर तरीका ढूंढ लिया है :

- (1) अभिनव सर्विसिंग (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
(3) मूल्य विपणन (4) भावना - मिशन विपणन

13. In determining sales force size of hospitality company , when a company groups accounts into different size classes and then determines the number of people needed to call on them the desired number of times , it is called the :

- (1) key - size approach (2) work - load approach
(3) product - need approach (4) call - service approach

आतिथ्य कंपनी के बिक्री बल के आकार को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न आकार के वर्गों में समूह बनाती है और फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों की संख्या का निर्धारण करती है, तो इसे कहा जाता है :

- (1) कुंजी - आकार दृष्टिकोण (2) काम - लोड दृष्टिकोण
(3) उत्पाद - आवश्यकता दृष्टिकोण (4) काल - सेवा दृष्टिकोण

14. All of the following would be ways to segment within the category of psychographic segmentation EXCEPT :

- (1) social class (2) occupation (3) lifestyle (4) personality

निम्नलिखित में से सभी मनोवैज्ञानिक विभाजन की श्रेणी में आने वाले तरीके होंगे, सिवाय :

- (1) सामाजिक वर्ग (2) व्यवसाय (3) जीवन शैली (4) व्यक्तित्व

15. The is a person within a reference group who , because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts influence on others .

- (1) facilitator (2) referent actor
(3) opinion leader (4) social role player

..... एक संदर्भ समूह के भीतर एक व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभाव डालता है।

- (1) सुविधादाता (2) संदर्भित अभिनेता
(3) राय देने वाला नेता (4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला

- 16.** Describes changes in an individual's behavior arising from experience .

(1) Modeling (2) Motivation (3) Perception (4) Learning

व्यक्ति के व्यवहार में अनुभव से उत्पन्न होने वाले परिवर्तन का वर्णन करता है।

(1) मॉडलिंग (2) प्रेरणा (3) अनुभूति (4) अधिगम

17. In terms of execution styles , a family seated at the dinner table enjoying the advertised product would be an example of which of the following types of advertising ?

(1) Slice of life

(2) Lifestyle

(3) Mood or imagery
(4) Personality symbol

निष्पादन शैलियों के संदर्भ में, एक परिवार विज्ञापन किये गये उत्पाद का आनंद लेते हुए खाने की मेज पर बैठा होता है, वो निम्न प्रकार के विज्ञापन में से एक उदाहरण होगा :

(1) जीवन का हिस्सा (2) जीवन शैली

(3) मनोदशा या कल्पना (4) व्यक्तित्व का प्रतीक

18. have contractual authority to book entire occupancy of the hotel.

(1) Selling agents

(2) Booking agents

(3) Manufacturer's agents (4) Purchasing agents

..... होटल के संपूर्ण अधिभोग को बुक करने के लिए संविदा प्राधिकार है।

(1) सेलिंग एजेंट (2) बुकिंग एजेंट

(3) निर्माता के एजेंट (4) क्रय एजेंट

19. The orange juice manufacturers know that orange juice is most often consumed in the mornings. However, they would like to change this and make the drink acceptable during other time periods during the day. Which form of segmentation would they need to work with and establish strategy reflective of their desires ?

(1) gender segmentation (2) benefit segmentation

(3) occasion segmentation (4) age and life - cycle segmentation

संतरे के रस निर्माताओं को पता है कि संतरे का रस सबसे अधिक बार सुबह में पीया जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते हैं और दिन के दौरान अन्य समय अवधि में पेय को स्वीकार्य बनाना चाहते हैं। विभाजन के किस रूप में उन्हें अपनी इच्छाओं की चिंतनशील रणनीति के साथ काम करने और स्थापित करने की आवश्यकता होगी ?

(1) लिंग विभाजन

(3) अवसर विभाजन (4) आयु और जीवन-चक्र विभाजन

20. Successful service companies focus their attention on both their customers and their employees. They understand which links service firm profits with employee and customer satisfaction :

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| (1) internal marketing | (2) service - profit chains |
| (3) interactive marketing | (4) service differentiation |

सफल सेवा कंपनियां अपने ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती हैं। वे समझते हैं कि कर्मचारी और ग्राहक संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को जोड़ती है :

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) आंतरिक विपणन | (2) सेवा - लाभ शृंखला |
| (3) संवादमूलक व्यापार | (4) सेवा भेदभाव |

21. consists of dividing a market into distinct groups of buyers on the basis of needs, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| (1) Product differentiation | (2) Market segmentation |
| (3) Market targeting | (4) Market positioning |

..... बाजार को जरूरतों, विशेषताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के अलग-अलग समूहों में विभाजित करना शामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन मिश्रणों की आवश्यकता हो सकती है।

- | | |
|------------------------|---------------------|
| (1) उत्पाद में भिन्नता | (2) बाजार विभाजन |
| (3) बाजार लक्ष्यीकरण | (4) बाजार की स्थिति |

22. is a principle of enlightened marketing that requires that a company seek real product and marketing improvements .

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| (1) Innovative marketing | (2) Consumer - oriented marketing |
| (3) Value marketing | (4) Sense - of - mission marketing |

..... प्रबुद्ध विपणन का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन सुधार की तलाश करे।

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| (1) अभिनव विपणन | (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन |
| (3) मूल्य विपणन | (4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग |

23. is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| (1) Mass marketing | (2) Market segmentation |
| (3) Market targeting | (4) Market positioning |

..... प्रत्येक बाजार खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश करने के लिए एक या अधिक खंडों के चयन की प्रक्रिया है।

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| (1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग | (2) बाजार विभाजन |
| (3) बाजार लक्ष्यीकरण | (4) बाजार की स्थिति |

24. The fact that services are sold, produced, and consumed at the same time refers to which of the following service characteristics ?
 (1) Intangibility (2) Inseparability (3) Variability (4) Perishability
 यह तथ्य कि एक ही समय में सेवाओं की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है, निम्नलिखित में से कौन सी सेवा विशेषताओं को संदर्भित करता है ?
 (1) अस्पृश्यता (2) अवियोज्यता (3) परिवर्तनशीलता (4) भंगुरता
25. factors are the most popular bases for segmenting customer groups .
 (1) Geographic (2) Demographic (3) Psychographic (4) Behavioral
 ग्राहक समूहों को विभाजित करने के लिए कारक सबसे लोकप्रिय आधार हैं ।
 (1) ज्योग्राफिक (2) जनसांख्यिकीय (3) मनोवैज्ञानिक (4) व्यवहार
26. The stage is the product life cycle that focuses on expanding market and creating product awareness and trial is the :
 (1) decline stage (2) introduction stage
 (3) growth stage (4) maturity stage
 उत्पाद जीवन चक्र है जो बाजार का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और परीक्षण करने पर केंद्रित है ।
 (1) गिरावट की अवस्था (2) परिचय अवस्था
 (3) वृद्धि अवस्था (4) परिपक्वता अवस्था
27. Which of the following promotional budget methods wrongly views sales as the cause of promotion rather than as the result ?
 (1) Affordable method (2) Percentage - of - Sales method
 (3) Competitive - parity method (4) Objective - and - task method
 निम्नलिखित में से कौन-सा प्रचारक बजट तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नति का कारण मानते हैं ?
 (1) सस्ती विधि (2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका
 (3) प्रतियोगी - समता विधि (4) उद्देश्य - और - कार्य विधि
28. is setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features , and competitors ' prices .
 (1) Optional - product pricing (2) Captive - product pricing
 (3) Product line pricing (4) By - product pricing
 उत्पाद, ग्राहक के बीच लागत अंतर के आधार पर उत्पाद लाइन में विभिन्न उत्पादों के बीच मूल्य चरण निर्धारित कर रहा है विभिन्न विशेषताओं, और प्रतियोगियों की कीमतों का मूल्यांकन ।
 (1) वैकल्पिक - उत्पाद मूल्य निर्धारण (2) कैप्टिव - उत्पाद मूल्य निर्धारण
 (3) उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण (4) बाइ - उत्पाद मूल्य निर्धारण

- 29.** A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user is called a(n) :
- (1) retailer (2) wholesaler
(3) distribution channel (4) logistics
- उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता द्वारा उपयोग या उपभोग के लिए उत्पाद या सेवा उपलब्ध कराने की प्रक्रिया में शामिल अन्योन्याश्रित संगठनों के एक सेट को कहा जाता है :
- (1) फुटकर विक्रेता (2) थोक व्यापारी
(3) वितरण प्रवाह (4) रसद
- 30.** beliefs and values are open to some degree of change .
- (1) Crucial (2) Core (3) Primary (4) Secondary
- मान्यताएँ और मूल्य कुछ हद तक परिवर्तन के लिए खुले हैं ।
- (1) महत्वपूर्ण (2) कोर (3) मुख्य (4) माध्यमिक
- 31.** In evaluating messages for advertising, telling how the product is better than the competing brands aims at making the ad :
- (1) meaningful (2) distinctive
(3) believable (4) remembered
- विज्ञापन के लिए संदेशों का मूल्यांकन करने में, यह बताना कि विज्ञापन बनाने के लिए प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से उत्पाद कैसे बेहतर है :
- (1) सार्थक (2) विशिष्ट
(3) विश्वास करने योग्य (4) याद रखना
- 32.** Even though buying roles in the family change constantly, the has traditionally been the main purchasing agent for the family .
- (1) wife (2) husband
(3) teenage children (4) grandparent
- भले ही परिवार में भूमिकाएं लगातार बदलती रहती हैं, परंपरागत रूप से परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है ।
- (1) बीवी (2) पति
(3) किशोर बच्चे (4) दादा-दादी
- 33.** A price reduction to buyers who buy in large volumes is called a(n) :
- (1) quantity discount (2) cash discount
(3) seasonal discount (4) trade discount
- बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मूल्य में कमी को कहा जाता है :
- (1) मात्रा छूट (2) नकद छूट
(3) मौसमी छूट (4) व्यापार छूट

34. A company is practicing if it focuses on subsegments with distinctive traits that may seek a special combination of benefits .
 (1) micromarketing (2) niche marketing
 (3) mass marketing (4) segment marketing
 एक कंपनी प्रैक्टिस कर रही है अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ सबसेगमेन्ट्स पर ध्यान केंद्रित करता है जो लाभ के एक विशेष संयोजन की तलाश कर रहे हैं।
 (1) माइक्रोमार्केटिंग (2) आला विपणन
 (3) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग (4) खंड विपणन
35. All of the following are commonly recognized promotion budget formats EXCEPT :
 (1) the affordable method (2) the LIFO method
 (3) the percentage - of - sales method (4) the objective - and - task method
 निम्नलिखित सभी आम तौर पर मान्यता प्राप्त प्रचार बजट प्रारूप हैं, सिवाय :
 (1) सस्ती विधि (2) LIFO विधि
 (3) प्रतिशत-बिक्री विधि (4) उद्देश्य-और-कार्य विधि
36. When a company reviews sales , costs , and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives , they are in which of the following new process development stages ?
 (1) Concept development and testing (2) Commercialization
 (3) Business analysis (4) Marketing strategy development
 जब कोई कंपनी किसी नए उत्पाद के लिए बिक्री, लागत और लाभ के अनुमानों की समीक्षा करती है, तो यह पता लगाने के लिए कि क्या ये कारक कंपनी के उद्देश्यों को पूरा करते हैं, वे निम्नलिखित नई प्रक्रिया विकास चरणों में से किसमें हैं ?
 (1) अवधारणा विकास और परीक्षण (2) व्यावसायीकरण
 (3) व्यापार विश्लेषण (4) विपणन रणनीति विकास
37. The fact that services cannot be stored for later use or sale, is evidence of their :
 (1) intangibility (2) inseparability (3) variability (4) perishability
 यह तथ्य कि सेवाओं को बाद में उपयोग या बिक्री के लिए संग्रहीत नहीं किया जा सकता है, यह उनकी का साक्ष्य हैं।
 (1) अमूर्तता (2) अविभाज्यता (3) परिवर्तनशीलता (4) भंगुरता
38. is the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.
 (1) The promotion mix
 (2) Integrated international affairs
 (3) Integrated marketing communications
 (4) Integrated demand characteristics

..... वह अवधारणा है जिसके तहत एक कंपनी अपने कई संचार चैनलों को संगठन और उसके उत्पादों के बारे में स्पष्ट, सुसंगत और सम्मोहक संदेश देने के लिए सावधानीपूर्वक समन्वित करती है।

- (1) पदोन्नति मिश्रण
- (2) एकीकृत अंतर्राष्ट्रीय मामले
- (3) एकीकृत विपणन संचार
- (4) एकीकृत मांग विशेषताएँ

39. A is the way consumers perceive an actual or potential product .

- (1) product idea
- (2) product image
- (3) product concept
- (4) product feature

एक वह तरीका है जिससे उपभोक्ता एक वास्तविक या संभावित उत्पाद का अनुभव करते हैं।

- (1) उत्पाद का विचार
- (2) उत्पाद का चित्र
- (3) उत्पाद की अवधारणा
- (4) उत्पाद सुविधा

40. If your company were to make a product such as a suit of clothes and sold that product to a retailer , your company would have sold to the market.

- (1) reseller
- (2) business
- (3) government
- (4) service

यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आपकी कंपनी को बाजार में बेचना है।

- (1) पुनर्विक्रेता
- (2) व्यापार
- (3) सरकार
- (4) सेवा

41. The course of a product's sales and profits over its lifetime is called :

- (1) the sales chart
- (2) the dynamic growth curve
- (3) the adoption cycle
- (4) the product life cycle

किसी उत्पाद की बिक्री और उसके जीवनकाल में होने वाले मुनाफे को कहा जाता है :

- (1) बिक्री चार्ट
- (2) गतिशील विकास वक्र
- (3) दत्तक चक्र
- (4) उत्पाद जीवन चक्र

42. The place in the business buying behavior model where interpersonal and individual influences might interact is called the :

- (1) environment
- (2) response
- (3) stimuli
- (4) buying center

व्यवसाय खरीदने वाले व्यवहार मॉडल में वह स्थान जहाँ पारस्परिक और व्यक्तिगत प्रभाव आपस में जुड़ सकते हैं, कहा जाता है :

- (1) वातावरण
- (2) प्रतिक्रिया
- (3) उत्तेजना
- (4) खरीद केंद्र

43. One common misuse of marketing research findings in contemporary business is the tendency for marketing research to :
- (1) become a vehicle for pitching the sponsor's products
 - (2) become a vehicle for discriminating in the marketplace
 - (3) become a means for raising prices
 - (4) become a means for unfair competition
- समकालीन व्यापार में विपणन अनुसंधान निष्कर्षों का एक आम दुरुपयोग विपणन अनुसंधान के लिए प्रवृत्ति है :
- (1) प्रायोजक के उत्पादों को पिच करने के लिए एक वाहन बनें
 - (2) बाजार में भेदभाव के लिए एक वाहन बनें
 - (3) कीमतें बढ़ाने का एक साधन बनें
 - (4) अनुचित प्रतिस्पर्धा का एक साधन बनें
44. has the advantage of being high in selectivity; low cost; immediacy; and interactive capabilities.
- (1) Direct Mail (2) Outdoor (3) Online (4) Radio
- में चयनात्मकता में उच्च होने, कम लागत सन्निकटता और परस्पर क्षमताओं का लाभ है।
- (1) सीधा संदेश (2) घर के बाहर (3) आनलाइन (4) रेडियो
45. The choice between high markups and high volume is part of which of the following retailer marketing decisions ?
- (1) Target market decisions
 - (2) Product assortment and services decisions
 - (3) Pricing decisions
 - (4) Promotion decisions
- उच्च मार्कअप और उच्च मात्रा के बीच का चुनाव निम्नलिखित खुदरा विपणन निर्णयों में से किसका हिस्सा है ?
- (1) बाजार के निर्णयों को लक्षित करें
 - (2) उत्पाद वर्गीकरण और सेवाओं के निर्णय
 - (3) मूल्य निर्धारण के फैसले
 - (4) पदोन्नति के फैसले
46. A is any activity or benefit offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.
- (1) demand (2) basic staple (3) product (4) service
- बिक्री के लिए दी जाने वाली कोई गतिविधि या लाभ है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और किसी भी चीज के स्वामित्व में परिणाम नहीं करता है।
- (1) मांग (2) मूल स्टेपल (3) उत्पाद (4) सेवा

47. The goal of the marketing logistics system should be to provide :

- (1) a targeted level of promotional support
- (2) a targeted level of customer service at the least cost
- (3) a targeted level of transportation expense ratio
- (4) a targeted level of field support

विपणन रसद प्रणाली का लक्ष्य निम्न को प्रदान करना होना चाहिए :

- (1) प्रचारक समर्थन का एक लक्षित स्तर
- (2) कम से कम लागत पर ग्राहक सेवा का लक्षित स्तर
- (3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित स्तर
- (4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर

48. Technological advances , shifts in consumer tastes , and increased competition , all of which reduce demand for a product are typical of which stage in the PLC ?

- (1) decline stage
- (2) introduction stage
- (3) growth stage
- (4) maturity stage

तकनीकी प्रगति, उपभोक्ता स्वाद में बदलाव, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक उत्पाद की मांग को कम करते हैं, पीएलसी में किस अवस्था के लिए विशिष्ट हैं ?

- (1) गिरावट की अवस्था
- (2) परिचय अवस्था
- (3) वृद्धि अवस्था
- (4) परिपक्वता अवस्था

49. The last stage in the selling process is the stage.

- (1) approach
- (2) handling objections
- (3) closing
- (4) follow - up

विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण चरण है।

- (1) पहुँच
- (2) आपत्तियों पर कार्रवाई
- (3) समापन
- (4) जाँच करना

50. Marketers are sometimes accused of deceptive practices that lead consumers to believe they will get more value than they actually do. includes practices such as falsely advertising.

- (1) Deceptive promotion
- (2) Deceptive packaging
- (3) Deceptive pricing
- (4) Deceptive cost structure

विपणकों कभी-कभी भ्रामक प्रथाओं के आरोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास करने के लिए प्रेरित करते हैं कि वे वास्तव में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे अभ्यास शामिल हैं।

- (1) भ्रामक प्रचार
- (2) भ्रामक पैकेजिंग
- (3) भ्रामक मूल्य निर्धारण
- (4) भ्रामक लागत संरचना

1. Which of the following information forms available to the hospitality manager can usually be accessed more quickly and cheaply than other information sources ?

- (1) Marketing intelligence (2) Marketing research
(3) Customer profiles (4) Internal databases

आतिथ्य प्रबंधक के लिए उपलब्ध निम्न सूचना रूपों में से कौन सा आमतौर पर अन्य सूचना स्रोतों की तुलना में अधिक तेजी से और सस्ते में पहुँचा जा सकता है ?

- (1) बाजार सम्बन्धी समझ (2) विपणन अनुसंधान
(3) ग्राहक प्रोफाइल (4) आंतरिक डेटाबेस

2. That the hospitality company that overlooks new and better ways to do things will eventually lose customers to another company that has found a better way of serving customer needs is a major tenet of :

- (1) innovative servicing (2) consumer - oriented marketing
(3) value marketing (4) sense - of - mission marketing

वह आतिथ्य कंपनी जो चीजों को करने के लिए, और बेहतर तरीकों की अनदेखी करती है और अंततः ग्राहकों को किसी अन्य कंपनी को खो देगी, जिसने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने का एक बेहतर तरीका ढूँढ लिया है :

- (1) अभिनव सर्विसिंग (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
(3) मूल्य विपणन (4) भावना - मिशन विपणन

3. In determining sales force size of hospitality company , when a company groups accounts into different size classes and then determines the number of people needed to call on them the desired number of times , it is called the :

- (1) key - size approach (2) work - load approach
(3) product - need approach (4) call - service approach

आतिथ्य कंपनी के बिक्री बल के आकार को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न आकार के वर्गों में समूह बनाती है और फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों की संख्या का निर्धारण करती है, तो इसे कहा जाता है :

- (1) कुंजी - आकार दृष्टिकोण (2) काम - लोड दृष्टिकोण
(3) उत्पाद - आवश्यकता दृष्टिकोण (4) काल - सेवा दृष्टिकोण

4. All of the following would be ways to segment within the category of psychographic segmentation EXCEPT :

- (1) social class (2) occupation (3) lifestyle (4) personality

निम्नलिखित में से सभी मनोवैज्ञानिक विभाजन की श्रेणी में आने वाले तरीके होंगे, सिवाय :

- (1) सामाजिक वर्ग (2) व्यवसाय (3) जीवन शैली (4) व्यक्तित्व

5. The is a person within a reference group who , because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts influence on others .
- (1) facilitator (2) referent actor
(3) opinion leader (4) social role player
- एक संदर्भ समूह के भीतर एक व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभाव डालता है।
- (1) सुविधादाता (2) संदर्भित अभिनेता
(3) राय देने वाला नेता (4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला
6. Describes changes in an individual's behavior arising from experience .
- (1) Modeling (2) Motivation (3) Perception (4) Learning
- व्यक्ति के व्यवहार में अनुभव से उत्पन्न होने वाले परिवर्तन का वर्णन करता है।
- (1) मॉडलिंग (2) प्रेरणा (3) अनुभूति (4) अधिगम
7. In terms of execution styles , a family seated at the dinner table enjoying the advertised product would be an example of which of the following types of advertising ?
- (1) Slice of life (2) Lifestyle
(3) Mood or imagery (4) Personality symbol
- निष्पादन शैलियों के संदर्भ में, एक परिवार विज्ञापन किये गये उत्पाद का आनंद लेते हुए खाने की मेज पर बैठा होता है, वो निम्न प्रकार के विज्ञापन में से एक उदाहरण होगा :
- (1) जीवन का हिस्सा (2) जीवन शैली
(3) मनोदशा या कल्पना (4) व्यक्तित्व का प्रतीक
8. have contractual authority to book entire occupancy of the hotel.
- (1) Selling agents (2) Booking agents
(3) Manufacturer's agents (4) Purchasing agents
- होटल के संपूर्ण अधिभोग को बुक करने के लिए संविदा प्राधिकार है।
- (1) सेलिंग एजेंट (2) बुकिंग एजेंट
(3) निर्माता के एजेंट (4) क्रय एजेंट
9. The orange juice manufacturers know that orange juice is most often consumed in the mornings. However, they would like to change this and make the drink acceptable during other time periods during the day. Which form of segmentation would they need to work with and establish strategy reflective of their desires ?
- (1) gender segmentation (2) benefit segmentation
(3) occasion segmentation (4) age and life - cycle segmentation

संतरे के रस निर्माताओं को पता है कि संतरे का रस सबसे अधिक बार सुबह में पीया जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते हैं और दिन के दौरान अन्य समय अवधि में पेय को स्वीकार्य बनाना चाहते हैं। विभाजन के किस रूप में उन्हें अपनी इच्छाओं की चिंतनशील रणनीति के साथ काम करने और स्थापित करने की आवश्यकता होगी ?

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| (1) लिंग विभाजन | (2) लाभ विभाजन |
| (3) अवसर विभाजन | (4) आयु और जीवन-चक्र विभाजन |

10. Successful service companies focus their attention on both their customers and their employees. They understand which links service firm profits with employee and customer satisfaction :

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| (1) internal marketing | (2) service - profit chains |
| (3) interactive marketing | (4) service differentiation |

सफल सेवा कंपनियां अपने ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती हैं। वे समझते हैं कि कर्मचारी और ग्राहक संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को जोड़ती है :

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) आंतरिक विपणन | (2) सेवा - लाभ शृंखला |
| (3) संवादमूलक व्यापार | (4) सेवा भेदभाव |

11. consists of dividing a market into distinct groups of buyers on the basis of needs, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| (1) Product differentiation | (2) Market segmentation |
| (3) Market targeting | (4) Market positioning |

..... बाजार को जरूरतों, विशेषताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के अलग-अलग समूहों में विभाजित करना शामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन मिश्रणों की आवश्यकता हो सकती है।

- | | |
|------------------------|---------------------|
| (1) उत्पाद में भिन्नता | (2) बाजार विभाजन |
| (3) बाजार लक्ष्यीकरण | (4) बाजार की स्थिति |

12. is a principle of enlightened marketing that requires that a company seek real product and marketing improvements .

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| (1) Innovative marketing | (2) Consumer - oriented marketing |
| (3) Value marketing | (4) Sense - of - mission marketing |

..... प्रबुद्ध विपणन का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन सुधार की तलाश करे।

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| (1) अभिनव विपणन | (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन |
| (3) मूल्य विपणन | (4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग |

13. is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.
- (1) Mass marketing (2) Market segmentation
(3) Market targeting (4) Market positioning
- प्रत्येक बाजार खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश करने के लिए एक या अधिक खंडों के चयन की प्रक्रिया है।
- (1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग (2) बाजार विभाजन
(3) बाजार लक्ष्यीकरण (4) बाजार की स्थिति
14. The fact that services are sold, produced, and consumed at the same time refers to which of the following service characteristics ?
- (1) Intangibility (2) Inseparability (3) Variability (4) Perishability
- यह तथ्य कि एक ही समय में सेवाओं की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है, निम्नलिखित में से कौन सी सेवा विशेषताओं को संदर्भित करता है ?
- (1) अस्पृश्यता (2) अवियोज्यता (3) परिवर्तनशीलता (4) भंगुरता
15. factors are the most popular bases for segmenting customer groups .
- (1) Geographic (2) Demographic (3) Psychographic (4) Behavioral
- ग्राहक समूहों को विभाजित करने के लिए कारक सबसे लोकप्रिय आधार हैं।
- (1) ज्योग्राफिक (2) जनसांख्यिकीय (3) मनोवैज्ञानिक (4) व्यवहार
16. The stage is the product life cycle that focuses on expanding market and creating product awareness and trial is the :
- (1) decline stage (2) introduction stage
(3) growth stage (4) maturity stage
- उत्पाद जीवन चक्र है जो बाजार का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और परीक्षण करने पर केंद्रित है।
- (1) गिरावट की अवस्था (2) परिचय अवस्था
(3) वृद्धि अवस्था (4) परिपक्वता अवस्था
17. Which of the following promotional budget methods wrongly views sales as the cause of promotion rather than as the result ?
- (1) Affordable method (2) Percentage - of - Sales method
(3) Competitive - parity method (4) Objective - and - task method
- निम्नलिखित में से कौन-सा प्रचारक बजट तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नति का कारण मानते हैं ?
- (1) सस्ती विधि (2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका
(3) प्रतियोगी - समता विधि (4) उद्देश्य - और - कार्य विधि

18. is setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features , and competitors ' prices .
 (1) Optional - product pricing (2) Captive - product pricing
 (3) Product line pricing (4) By - product pricing
 उत्पाद, ग्राहक के बीच लागत अंतर के आधार पर उत्पाद लाइन में विभिन्न उत्पादों के बीच मूल्य चरण निर्धारित कर रहा है विभिन्न विशेषताओं, और प्रतियोगियों की कीमतों का मूल्यांकन।
 (1) वैकल्पिक - उत्पाद मूल्य निर्धारण (2) कैप्टिव - उत्पाद मूल्य निर्धारण
 (3) उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण (4) बाई - उत्पाद मूल्य निर्धारण
19. A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user is called a(n) :
 (1) retailer (2) wholesaler
 (3) distribution channel (4) logistics
 उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता द्वारा उपयोग या उपभोग के लिए उत्पाद या सेवा उपलब्ध कराने की प्रक्रिया में शामिल अन्योन्याश्रित संगठनों के एक सेट को कहा जाता है :
 (1) फुटकर विक्रेता (2) थोक व्यापारी
 (3) वितरण प्रवाह (4) रसद
20. beliefs and values are open to some degree of change .
 (1) Crucial (2) Core (3) Primary (4) Secondary
 मान्यताएँ और मूल्य कुछ हद तक परिवर्तन के लिए खुले हैं।
 (1) महत्वपूर्ण (2) कोर (3) मुख्य (4) माध्यमिक
21. In evaluating messages for advertising, telling how the product is better than the competing brands aims at making the ad :
 (1) meaningful (2) distinctive
 (3) believable (4) remembered
 विज्ञापन के लिए संदेशों का मूल्यांकन करने में, यह बताना कि विज्ञापन बनाने के लिए प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से उत्पाद कैसे बेहतर है :
 (1) सार्थक (2) विशिष्ट
 (3) विश्वास करने योग्य (4) याद रखना
22. Even though buying roles in the family change constantly, the has traditionally been the main purchasing agent for the family .
 (1) wife (2) husband
 (3) teenage children (4) grandparent

भले ही परिवार में भूमिकाएं लगातार बदलती रहती हैं, परंपरागत रूप से परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है।

- | | |
|-----------------|---------------|
| (1) बीवी | (2) पति |
| (3) किशोर बच्चे | (4) दादा-दादी |

23. A price reduction to buyers who buy in large volumes is called a(n) :

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| (1) quantity discount | (2) cash discount |
| (3) seasonal discount | (4) trade discount |

बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मूल्य में कमी को कहा जाता है :

- | | |
|----------------|-----------------|
| (1) मात्रा छूट | (2) नकद छूट |
| (3) मौसमी छूट | (4) व्यापार छूट |

24. A company is practicing if it focuses on subsegments with distinctive traits that may seek a special combination of benefits .

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| (1) micromarketing | (2) niche marketing |
| (3) mass marketing | (4) segment marketing |

एक कंपनी प्रैक्टिस कर रही है अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ सबसेगमेन्ट्स पर ध्यान केंद्रित करता है जो लाभ के एक विशेष संयोजन की तलाश कर रहे हैं।

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| (1) माइक्रोमार्केटिंग | (2) आला विपणन |
| (3) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग | (4) खंड विपणन |

25. All of the following are commonly recognized promotion budget formats EXCEPT :

- | | |
|--|---------------------------------------|
| (1) the affordable method | (2) the LIFO method |
| (3) the percentage - of - sales method | (4) the objective - and - task method |

निम्नलिखित सभी आम तौर पर मान्यता प्राप्त प्रचार बजट प्रारूप हैं, सिवाय :

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| (1) सस्ती विधि | (2) LIFO विधि |
| (3) प्रतिशत-बिक्री विधि | (4) उद्देश्य-और-कार्य विधि |

26. When a company reviews sales , costs , and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives , they are in which of the following new process development stages ?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| (1) Concept development and testing | (2) Commercialization |
| (3) Business analysis | (4) Marketing strategy development |

जब कोई कंपनी किसी नए उत्पाद के लिए बिक्री, लागत और लाभ के अनुमानों की समीक्षा करती है, तो यह पता लगाने के लिए कि क्या ये कारक कंपनी के उद्देश्यों को पूरा करते हैं, वे निम्नलिखित नई प्रक्रिया विकास चरणों में से किसमें हैं ?

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| (1) अवधारणा विकास और परीक्षण | (2) व्यावसायीकरण |
| (3) व्यापार विश्लेषण | (4) विपणन रणनीति विकास |

- 27.** The fact that services cannot be stored for later use or sale, is evidence of their :
 (1) intangibility (2) inseparability (3) variability (4) perishability
 यह तथ्य कि सेवाओं को बाद में उपयोग या बिक्री के लिए संग्रहीत नहीं किया जा सकता है, यह उनकी का साक्ष्य हैं।
 (1) अमूर्तता (2) अविभाज्यता (3) परिवर्तनशीलता (4) भंगुरता
- 28.** is the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.
 (1) The promotion mix
 (2) Integrated international affairs
 (3) Integrated marketing communications
 (4) Integrated demand characteristics
 वह अवधारणा है जिसके तहत एक कंपनी अपने कई संचार चैनलों को संगठन और उसके उत्पादों के बारे में स्पष्ट, सुसंगत और सम्मोहक संदेश देने के लिए सावधानीपूर्वक समन्वित करती है।
 (1) पदोन्नति मिश्रण
 (2) एकीकृत अंतर्राष्ट्रीय मामले
 (3) एकीकृत विपणन संचार
 (4) एकीकृत मांग विशेषताएँ
- 29.** A is the way consumers perceive an actual or potential product .
 (1) product idea (2) product image
 (3) product concept (4) product feature
 एक वह तरीका है जिससे उपभोक्ता एक वास्तविक या संभावित उत्पाद का अनुभव करते हैं।
 (1) उत्पाद का विचार (2) उत्पाद का चित्र
 (3) उत्पाद की अवधारणा (4) उत्पाद सुविधा
- 30.** If your company were to make a product such as a suit of clothes and sold that product to a retailer , your company would have sold to the market.
 (1) reseller (2) business (3) government (4) service
 यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आपकी कंपनी को बाजार में बेचना है।
 (1) पुनर्विक्रेता (2) व्यापार (3) सरकार (4) सेवा
- 31.** The course of a product's sales and profits over its lifetime is called :
 (1) the sales chart (2) the dynamic growth curve
 (3) the adoption cycle (4) the product life cycle

किसी उत्पाद की बिक्री और उसके जीवनकाल में होने वाले मुनाफे को कहा जाता है :

- | | |
|------------------|-----------------------|
| (1) बिक्री चार्ट | (2) गतिशील विकास वक्र |
| (3) दत्तक चक्र | (4) उत्पाद जीवन चक्र |

32. The place in the business buying behavior model where interpersonal and individual influences might interact is called the :

- | | | | |
|-----------------|--------------|-------------|-------------------|
| (1) environment | (2) response | (3) stimuli | (4) buying center |
|-----------------|--------------|-------------|-------------------|

व्यवसाय खरीदने वाले व्यवहार मॉडल में वह स्थान जहाँ पारस्परिक और व्यक्तिगत प्रभाव आपस में जुड़ सकते हैं, कहा जाता है :

- | | | | |
|-------------|-----------------|--------------|-----------------|
| (1) वातावरण | (2) प्रतिक्रिया | (3) उत्तेजना | (4) खरीद केंद्र |
|-------------|-----------------|--------------|-----------------|

33. One common misuse of marketing research findings in contemporary business is the tendency for marketing research to :

- (1) become a vehicle for pitching the sponsor's products
- (2) become a vehicle for discriminating in the marketplace
- (3) become a means for raising prices
- (4) become a means for unfair competition

समकालीन व्यापार में विपणन अनुसंधान निष्कर्षों का एक आम दुरुपयोग विपणन अनुसंधान के लिए प्रवृत्ति है :

- (1) प्रायोजक के उत्पादों को पिच करने के लिए एक वाहन बनें
- (2) बाजार में भेदभाव के लिए एक वाहन बनें
- (3) कीमतें बढ़ाने का एक साधन बनें
- (4) अनुचित प्रतिस्पर्धा का एक साधन बनें

34. has the advantage of being high in selectivity; low cost; immediacy; and interactive capabilities.

- | | | | |
|-----------------|-------------|------------|-----------|
| (1) Direct Mail | (2) Outdoor | (3) Online | (4) Radio |
|-----------------|-------------|------------|-----------|

..... में चयनात्मकता में उच्च होने, कम लागत सन्निकटता और परस्पर क्षमताओं का लाभ है।

- | | | | |
|----------------|----------------|------------|------------|
| (1) सीधा संदेश | (2) घर के बाहर | (3) आनलाइन | (4) रेडियो |
|----------------|----------------|------------|------------|

35. The choice between high markups and high volume is part of which of the following retailer marketing decisions ?

- (1) Target market decisions
- (2) Product assortment and services decisions
- (3) Pricing decisions
- (4) Promotion decisions

उच्च मार्कअप और उच्च मात्रा के बीच का चुनाव निम्नलिखित खुदरा विपणन निर्णयों में से किसका हिस्सा है ?

- (1) बाजार के निर्णयों को लक्षित करें
- (2) उत्पाद वर्गीकरण और सेवाओं के निर्णय
- (3) मूल्य निर्धारण के फैसले
- (4) पदोन्नति के फैसले

36. A is any activity or benefit offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.

- (1) demand
- (2) basic staple
- (3) product
- (4) service

..... बिक्री के लिए दी जाने वाली कोई गतिविधि या लाभ है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और किसी भी चीज के स्वामित्व में परिणाम नहीं करता है।

- (1) मांग
- (2) मूल स्टेपल
- (3) उत्पाद
- (4) सेवा

37. The goal of the marketing logistics system should be to provide :

- (1) a targeted level of promotional support
- (2) a targeted level of customer service at the least cost
- (3) a targeted level of transportation expense ratio
- (4) a targeted level of field support

विपणन रसद प्रणाली का लक्ष्य निम्न को प्रदान करना होना चाहिए :

- (1) प्रचारक समर्थन का एक लक्षित स्तर
- (2) कम से कम लागत पर ग्राहक सेवा का लक्षित स्तर
- (3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित स्तर
- (4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर

38. Technological advances , shifts in consumer tastes , and increased competition , all of which reduce demand for a product are typical of which stage in the PLC ?

- (1) decline stage
- (2) introduction stage
- (3) growth stage
- (4) maturity stage

तकनीकी प्रगति, उपभोक्ता स्वाद में बदलाव, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक उत्पाद की मांग को कम करते हैं, पीएलसी में किस अवस्था के लिए विशिष्ट हैं ?

- (1) गिरावट की अवस्था
- (2) परिचय अवस्था
- (3) वृद्धि अवस्था
- (4) परिपक्वता अवस्था

39. The last stage in the selling process is the stage.

- (1) approach
- (2) handling objections
- (3) closing
- (4) follow - up

विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण चरण है।

- | | |
|-----------|---------------------------|
| (1) पहुँच | (2) आपत्तियों पर कार्रवाई |
| (3) समापन | (4) जाँच करना |

- 40.** Marketers are sometimes accused of deceptive practices that lead consumers to believe they will get more value than they actually do. includes practices such as falsely advertising.

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| (1) Deceptive promotion | (2) Deceptive packaging |
| (3) Deceptive pricing | (4) Deceptive cost structure |

विपणकों कभी-कभी भ्रामक प्रथाओं के आरोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास करने के लिए प्रेरित करते हैं कि वे वास्तव में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे अभ्यास शामिल हैं।

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| (1) भ्रामक प्रचार | (2) भ्रामक पैकेजिंग |
| (3) भ्रामक मूल्य निर्धारण | (4) भ्रामक लागत संरचना |

- 41.** The fact that services cannot be seen, tasted, felt, or smelled relates to which service characteristic ?

- | | | | |
|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| (1) perishability | (2) intangibility | (3) inseparability | (4) variability |
|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------|

यह तथ्य कि सेवाओं को देखा, चखा, महसूस नहीं जा सकता है, सूँघा नहीं जा सकता है, किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?

- | | | | |
|-----------------|--------------|----------------|-------------------|
| (1) पेरिशबिलिटी | (2) अमूर्तता | (3) अविभाज्यता | (4) परिवर्तनशीलता |
|-----------------|--------------|----------------|-------------------|

- 42.** The fact that a business traveler will have a very positive check - in experience during one stay at a hotel and then a very negative check - in experience the next time is an issue related to which service characteristic ?

- | | | | |
|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| (1) variability | (2) inseparability | (3) perishability | (4) intangibility |
|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|

यह तथ्य कि, एक व्यवसाय यात्री की एक बहुत ही सकारात्मक जाँच होगी - एक होटल में रहने के दौरान अनुभव और फिर एक बहुत ही नकारात्मक जाँच - अनुभव में अगली बार किस सेवा विशेषता से संबंधित मुद्दा है ?

- | | | | |
|-------------------|----------------|-----------------|--------------|
| (1) परिवर्तनशीलता | (2) अविभाज्यता | (3) पेरिशबिलिटी | (4) अमूर्तता |
|-------------------|----------------|-----------------|--------------|

- 43.** If you manage a 200 - room hotel , and only sell 150 rooms tonight , you can't stockpile the extra 50 rooms to sell tomorrow . This is a problem with the of services :

- | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| (1) inseparability | (2) perishability | (3) variability | (4) intangibility |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|

यदि आप एक 200 कमरे के होटल का प्रबंधन करते हैं, और केवल 150 कमरे आज रात को बेचते हैं, तो आप कल बेचने के लिए अतिरिक्त 50 कमरों का भंडार नहीं कर सकते। यह सेवाओं के साथ एक समस्या है।

- | | | | |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------|
| (1) अविभाज्यता | (2) पेरिशबिलिटी | (3) परिवर्तनशीलता | (4) अमूर्तता |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------|

44. We as customers cannot take service on a "test drive", meaning we cannot evaluate them before we use them . This is a problem with the of the service.

- (1) inseparability (2) variability (3) intangibility (4) perishability

हम ग्राहकों को “टेस्ट ड्राइव” पर सेवा नहीं दे सकते, इसका अर्थ है कि हम उनका उपयोग करने से पहले उनका मूल्यांकन नहीं कर सकते। यह सेवा के साथ एक समस्या है :

- (1) अविभाज्यता (2) परिवर्तनशीलता (3) अमूर्तता (4) पेरिशबिलिटी

45. Because services are characterized by the issue of inseparability , service providers will often have to :

- (1) lower their prices (2) train the customers
(3) reduce inventory (4) minimize the inseparability issue

क्योंकि सेवाओं को अविभाज्यता के मुद्दे की विशेषता है, सेवा प्रदाताओं को अक्सर यह करना होगा :

- (1) उनकी कीमतें कम करें (2) ग्राहकों को प्रशिक्षित करना
(3) इन्वेंट्री को कम करें (4) अविभाज्य समस्या को कम से कम करें

46. Which of the following is *not* a link in the service - product chain ?

- (1) Greater service value
(2) Satisfied and productive service employees
(3) Increasingly intangible services
(4) Healthy service profits and growth

निम्नलिखित में से कौन एक लिंक *नहीं* है सेवा - उत्पाद श्रृंखला में ?

- (1) ग्रेटर सेवा मूल्य
(2) संतुष्ट और उत्पादक सेवा कर्मचारी
(3) बढ़ रही अमूर्त सेवा
(4) स्वस्थ सेवा लाभ और विकास

47. Perhaps the best measure of service quality is :

- (1) Low employee turnover (2) Customer retention
(3) Profitability (4) Total sales

शायद सेवा की गुणवत्ता का सबसे अच्छा उपाय है :

- (1) कम कर्मचारी का कारोबार (2) ग्राहक प्रतिधारक
(3) लाभप्रदता (4) कुल बिक्री

48. Which of the following statements is *false* ?

- (1) CRM combines marketing, business strategy and information technology to better understand customers.
- (2) One goal of CRM is to make switching costs high.
- (3) CRM calls for developing unique and lasting relationships with customers.
- (4) The use of CRM in the hospitality industry appears to be strong.

निम्नलिखित में से कौन-सा कथन *असत्य* है ?

- (1) CRM ग्राहकों को बेहतर समझने के लिए विपणन, व्यवसाय रणनीति और सूचना प्रौद्योगिकी को जोड़ती है।
- (2) सीआरएम का एक उद्देश्य स्विचिंग लागत को उच्च बनाना है।
- (3) सीआरएम ग्राहकों के साथ अद्वितीय और स्थायी संबंध विकसित करने के लिए कहता है।
- (4) आतिथ्य उद्योग में सीआरएम का उपयोग मजबूत प्रतीत होता है

49. A casino employee's uniform or a restaurant's fancy front lobbies are a means of :

- (1) Overspending on the part of the service provider
- (2) Tangibilizing the service
- (3) Paying attention to the perishability of the service
- (4) Creating overly high expectations on the part of the customer

एक कैसीनो कर्मचारी की वर्दी या एक रेस्तरां के फैसी फ्रंट लाबी एक साधन हैं :

- (1) सेवा प्रदाता के हिस्से पर ओवरस्पेंडिंग
- (2) सेवा को टैंगिबलाइज करना
- (3) सेवा की अस्पष्टता पर ध्यान देना
- (4) ग्राहक की ओर से अत्यधिक उच्च उम्मीदें बनाना

50. Studies have shown the best way to deal with service failure is to :

- (1) give the unhappy customer timely information regarding the failure .
- (2) refund the customer's money whenever a failure occurs .
- (3) replace the unhappy customer with a happier one .
- (4) ignore the failure in the hopes the customer will forget about it .

अध्ययनों ने सेवा विफलता से निपटने का सबसे अच्छा तरीका दिखाया है :

- (1) दुखी ग्राहक को विफलता के संबंध में समय पर जानकारी दें
- (2) विफलता होने पर ग्राहक के पैसे वापस करें
- (3) दुखी ग्राहक को एक खुशहाल के साथ बदलें
- (4) ग्राहकों को इसके बारे में भूल जाने के उम्मीद में विफलता को नजरअंदाज करें

1. consists of dividing a market into distinct groups of buyers on the basis of needs, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes.
 - (1) Product differentiation
 - (2) Market segmentation
 - (3) Market targeting
 - (4) Market positioning

..... बाजार को जरूरतों, विशेषताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के अलग-अलग समूहों में विभाजित करना शामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन मिश्रणों की आवश्यकता हो सकती है।

 - (1) उत्पाद में भिन्नता
 - (2) बाजार विभाजन
 - (3) बाजार लक्ष्यीकरण
 - (4) बाजार की स्थिति
2. is a principle of enlightened marketing that requires that a company seek real product and marketing improvements .
 - (1) Innovative marketing
 - (2) Consumer - oriented marketing
 - (3) Value marketing
 - (4) Sense - of - mission marketing

..... प्रबुद्ध विपणन का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन सुधार की तलाश करे।

 - (1) अभिनव विपणन
 - (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
 - (3) मूल्य विपणन
 - (4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग
3. is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.
 - (1) Mass marketing
 - (2) Market segmentation
 - (3) Market targeting
 - (4) Market positioning

..... प्रत्येक बाजार खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश करने के लिए एक या अधिक खंडों के चयन की प्रक्रिया है।

 - (1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग
 - (2) बाजार विभाजन
 - (3) बाजार लक्ष्यीकरण
 - (4) बाजार की स्थिति
4. The fact that services are sold, produced, and consumed at the same time refers to which of the following service characteristics ?
 - (1) Intangibility
 - (2) Inseparability
 - (3) Variability
 - (4) Perishability

यह तथ्य कि एक ही समय में सेवाओं की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है, निम्नलिखित में से कौन सी सेवा विशेषताओं को संदर्भित करता है ?

 - (1) अस्पृश्यता
 - (2) अवियोज्यता
 - (3) परिवर्तनशीलता
 - (4) भंगुरता
5. factors are the most popular bases for segmenting customer groups .
 - (1) Geographic
 - (2) Demographic
 - (3) Psychographic
 - (4) Behavioral

ग्राहक समूहों को विभाजित करने के लिए कारक सबसे लोकप्रिय आधार हैं।

- (1) ज्योग्राफिक (2) जनसांख्यिकीय (3) मनोवैज्ञानिक (4) व्यवहार

6. The stage is the product life cycle that focuses on expanding market and creating product awareness and trial is the :

- (1) decline stage (2) introduction stage
(3) growth stage (4) maturity stage

..... उत्पाद जीवन चक्र है जो बाजार का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और परीक्षण करने पर केंद्रित है।

- (1) गिरावट की अवस्था (2) परिचय अवस्था
(3) वृद्धि अवस्था (4) परिपक्वता अवस्था

7. Which of the following promotional budget methods wrongly views sales as the cause of promotion rather than as the result ?

- (1) Affordable method (2) Percentage - of - Sales method
(3) Competitive - parity method (4) Objective - and - task method

निम्नलिखित में से कौन-सा प्रचारक बजट तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नति का कारण मानते हैं ?

- (1) सस्ती विधि (2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका
(3) प्रतियोगी - समता विधि (4) उद्देश्य - और - कार्य विधि

8. is setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features , and competitors ' prices .

- (1) Optional - product pricing (2) Captive - product pricing
(3) Product line pricing (4) By - product pricing

..... उत्पाद, ग्राहक के बीच लागत अंतर के आधार पर उत्पाद लाइन में विभिन्न उत्पादों के बीच मूल्य चरण निर्धारित कर रहा है विभिन्न विशेषताओं, और प्रतियोगियों की कीमतों का मूल्यांकन।

- (1) वैकल्पिक - उत्पाद मूल्य निर्धारण (2) कैप्टिव - उत्पाद मूल्य निर्धारण
(3) उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण (4) बाइ - उत्पाद मूल्य निर्धारण

9. A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user is called a(n) :

- (1) retailer (2) wholesaler
(3) distribution channel (4) logistics

उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता द्वारा उपयोग या उपभोग के लिए उत्पाद या सेवा उपलब्ध कराने की प्रक्रिया में शामिल अन्योन्याश्रित संगठनों के एक सेट को कहा जाता है :

- (1) फुटकर विक्रेता (2) थोक व्यापारी
(3) वितरण प्रवाह (4) रसद

10. beliefs and values are open to some degree of change .
 (1) Crucial (2) Core (3) Primary (4) Secondary
 मान्यताएँ और मूल्य कुछ हद तक परिवर्तन के लिए खुले हैं।
 (1) महत्वपूर्ण (2) कोर (3) मुख्य (4) माध्यमिक
11. In evaluating messages for advertising, telling how the product is better than the competing brands aims at making the ad :
 (1) meaningful (2) distinctive
 (3) believable (4) remembered
 विज्ञापन के लिए संदेशों का मूल्यांकन करने में, यह बताना कि विज्ञापन बनाने के लिए प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से उत्पाद कैसे बेहतर है :
 (1) सार्थक (2) विशिष्ट
 (3) विश्वास करने योग्य (4) याद रखना
12. Even though buying roles in the family change constantly, the has traditionally been the main purchasing agent for the family .
 (1) wife (2) husband
 (3) teenage children (4) grandparent
 भले ही परिवार में भूमिकाएं लगातार बदलती रहती हैं, परंपरागत रूप से परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है।
 (1) बीवी (2) पति
 (3) किशोर बच्चे (4) दादा-दादी
13. A price reduction to buyers who buy in large volumes is called a(n) :
 (1) quantity discount (2) cash discount
 (3) seasonal discount (4) trade discount
 बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मूल्य में कमी को कहा जाता है :
 (1) मात्रा छूट (2) नकद छूट
 (3) मौसमी छूट (4) व्यापार छूट
14. A company is practicing if it focuses on subsegments with distinctive traits that may seek a special combination of benefits .
 (1) micromarketing (2) niche marketing
 (3) mass marketing (4) segment marketing
 एक कंपनी प्रैक्टिस कर रही है अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ सबसेगमेन्ट्स पर ध्यान केंद्रित करता है जो लाभ के एक विशेष संयोजन की तलाश कर रहे हैं।
 (1) माइक्रोमार्केटिंग (2) आला विपणन
 (3) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग (4) खंड विपणन

15. All of the following are commonly recognized promotion budget formats EXCEPT :

- (1) the affordable method (2) the LIFO method
(3) the percentage - of - sales method (4) the objective - and - task method

निम्नलिखित सभी आम तौर पर मान्यता प्राप्त प्रचार बजट प्रारूप हैं, सिवाय :

- (1) सस्ती विधि (2) LIFO विधि
(3) प्रतिशत-बिक्री विधि (4) उद्देश्य-और-कार्य विधि

16. When a company reviews sales , costs , and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives , they are in which of the following new process development stages ?

- (1) Concept development and testing (2) Commercialization
(3) Business analysis (4) Marketing strategy development

जब कोई कंपनी किसी नए उत्पाद के लिए बिक्री, लागत और लाभ के अनुमानों की समीक्षा करती है, तो यह पता लगाने के लिए कि क्या ये कारक कंपनी के उद्देश्यों को पूरा करते हैं, वे निम्नलिखित नई प्रक्रिया विकास चरणों में से किसमें हैं ?

- (1) अवधारणा विकास और परीक्षण (2) व्यावसायीकरण
(3) व्यापार विश्लेषण (4) विपणन रणनीति विकास

17. The fact that services cannot be stored for later use or sale, is evidence of their :

- (1) intangibility (2) inseparability (3) variability (4) perishability

यह तथ्य कि सेवाओं को बाद में उपयोग या बिक्री के लिए संग्रहीत नहीं किया जा सकता है, यह उनकी का साक्ष्य हैं।

- (1) अमूर्तता (2) अविभाज्यता (3) परिवर्तनशीलता (4) भंगुरता

18. is the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.

- (1) The promotion mix
(2) Integrated international affairs
(3) Integrated marketing communications
(4) Integrated demand characteristics

..... वह अवधारणा है जिसके तहत एक कंपनी अपने कई संचार चैनलों को संगठन और उसके उत्पादों के बारे में स्पष्ट, सुसंगत और सम्मोहक संदेश देने के लिए सावधानीपूर्वक समन्वित करती है।

- (1) पदोन्नति मिश्रण
(2) एकीकृत अंतर्राष्ट्रीय मामले
(3) एकीकृत विपणन संचार
(4) एकीकृत मांग विशेषताएँ

19. A is the way consumers perceive an actual or potential product .

- (1) product idea (2) product image
(3) product concept (4) product feature

एक वह तरीका है जिससे उपभोक्ता एक वास्तविक या संभावित उत्पाद का अनुभव करते हैं।

- (1) उत्पाद का विचार (2) उत्पाद का चित्र
(3) उत्पाद की अवधारणा (4) उत्पाद सुविधा

20. If your company were to make a product such as a suit of clothes and sold that product to a retailer , your company would have sold to the market.

- (1) reseller (2) business (3) government (4) service

यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आपकी कंपनी को बाजार में बेचना है।

- (1) पुनर्विक्रेता (2) व्यापार (3) सरकार (4) सेवा

21. The course of a product's sales and profits over its lifetime is called :

- (1) the sales chart (2) the dynamic growth curve
(3) the adoption cycle (4) the product life cycle

किसी उत्पाद की बिक्री और उसके जीवनकाल में होने वाले मुनाफे को कहा जाता है :

- (1) बिक्री चार्ट (2) गतिशील विकास वक्र
(3) दत्तक चक्र (4) उत्पाद जीवन चक्र

22. The place in the business buying behavior model where interpersonal and individual influences might interact is called the :

- (1) environment (2) response (3) stimuli (4) buying center

व्यवसाय खरीदने वाले व्यवहार मॉडल में वह स्थान जहाँ पारस्परिक और व्यक्तिगत प्रभाव आपस में जुड़ सकते हैं, कहा जाता है :

- (1) वातावरण (2) प्रतिक्रिया (3) उत्तेजना (4) खरीद केंद्र

23. One common misuse of marketing research findings in contemporary business is the tendency for marketing research to :

- (1) become a vehicle for pitching the sponsor's products
(2) become a vehicle for discriminating in the marketplace
(3) become a means for raising prices
(4) become a means for unfair competition

समकालीन व्यापार में विपणन अनुसंधान निष्कर्षों का एक आम दुरुपयोग विपणन अनुसंधान के लिए प्रवृत्ति है :

- (1) प्रायोजक के उत्पादों को पिच करने के लिए एक वाहन बनें
- (2) बाजार में भेदभाव के लिए एक वाहन बनें
- (3) कीमतें बढ़ाने का एक साधन बनें
- (4) अनुचित प्रतिस्पर्धा का एक साधन बनें

24. has the advantage of being high in selectivity; low cost; immediacy; and interactive capabilities.

- (1) Direct Mail (2) Outdoor (3) Online (4) Radio

..... में चयनात्मकता में उच्च होने, कम लागत सन्निकटता और परस्पर क्षमताओं का लाभ है।

- (1) सीधा संदेश (2) घर के बाहर (3) आनलाइन (4) रेडियो

25. The choice between high markups and high volume is part of which of the following retailer marketing decisions ?

- (1) Target market decisions
- (2) Product assortment and services decisions
- (3) Pricing decisions
- (4) Promotion decisions

उच्च मार्कअप और उच्च मात्रा के बीच का चुनाव निम्नलिखित खुदरा विपणन निर्णयों में से किसका हिस्सा है ?

- (1) बाजार के निर्णयों को लक्षित करें
- (2) उत्पाद वर्गीकरण और सेवाओं के निर्णय
- (3) मूल्य निर्धारण के फैसले
- (4) पदोन्नति के फैसले

26. A is any activity or benefit offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.

- (1) demand (2) basic staple (3) product (4) service

..... बिक्री के लिए दी जाने वाली कोई गतिविधि या लाभ है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और किसी भी चीज के स्वामित्व में परिणाम नहीं करता है।

- (1) मांग (2) मूल स्टेपल (3) उत्पाद (4) सेवा

27. The goal of the marketing logistics system should be to provide :

- (1) a targeted level of promotional support
- (2) a targeted level of customer service at the least cost
- (3) a targeted level of transportation expense ratio
- (4) a targeted level of field support

विपणन रसद प्रणाली का लक्ष्य निम्न को प्रदान करना होना चाहिए :

- (1) प्रचारक समर्थन का एक लक्षित स्तर
- (2) कम से कम लागत पर ग्राहक सेवा का लक्षित स्तर
- (3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित स्तर
- (4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर

28. Technological advances , shifts in consumer tastes , and increased competition , all of which reduce demand for a product are typical of which stage in the PLC ?

- (1) decline stage
- (2) introduction stage
- (3) growth stage
- (4) maturity stage

तकनीकी प्रगति, उपभोक्ता स्वाद में बदलाव, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक उत्पाद की मांग को कम करते हैं, पीएलसी में किस अवस्था के लिए विशिष्ट हैं ?

- (1) गिरावट की अवस्था
- (2) परिचय अवस्था
- (3) वृद्धि अवस्था
- (4) परिपक्वता अवस्था

29. The last stage in the selling process is the stage.

- (1) approach
- (2) handling objections
- (3) closing
- (4) follow - up

विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण चरण है।

- (1) पहुँच
- (2) आपत्तियों पर कार्रवाई
- (3) समापन
- (4) जाँच करना

30. Marketers are sometimes accused of deceptive practices that lead consumers to believe they will get more value than they actually do. includes practices such as falsely advertising.

- (1) Deceptive promotion
- (2) Deceptive packaging
- (3) Deceptive pricing
- (4) Deceptive cost structure

विपणकों कभी-कभी भ्रामक प्रथाओं के आरोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास करने के लिए प्रेरित करते हैं कि वे वास्तव में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे अभ्यास शामिल हैं।

- (1) भ्रामक प्रचार
- (2) भ्रामक पैकेजिंग
- (3) भ्रामक मूल्य निर्धारण
- (4) भ्रामक लागत संरचना

31. The fact that services cannot be seen, tasted, felt, or smelled relates to which service characteristic ?

- (1) perishability
- (2) intangibility
- (3) inseparability
- (4) variability

यह तथ्य कि सेवाओं को देखा, चखा, महसूस नहीं जा सकता है, सूँघा नहीं जा सकता है, किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?

- (1) पेरिशबिलिटी
- (2) अमूर्तता
- (3) अविभाज्यता
- (4) परिवर्तनशीलता

32. The fact that a business traveler will have a very positive check - in experience during one stay at a hotel and then a very negative check - in experience the next time is an issue related to which service characteristic ?

(1) variability (2) inseparability (3) perishability (4) intangibility

यह तथ्य कि, एक व्यवसाय यात्री की एक बहुत ही सकारात्मक जांच होगी - एक होटल में रहने के दौरान अनुभव और फिर एक बहुत ही नकारात्मक जांच - अनुभव में अगली बार किस सेवा विशेषता से संबंधित मुद्दा है ?

(1) परिवर्तनशीलता (2) अविभाज्यता (3) पेरिशबिलिटी (4) अमूर्तता

33. If you manage a 200 - room hotel , and only sell 150 rooms tonight , you can't stockpile the extra 50 rooms to sell tomorrow . This is a problem with the of services :

(1) inseparability (2) perishability (3) variability (4) intangibility

यदि आप एक 200 कमरे के होटल का प्रबंधन करते हैं, और केवल 150 कमरे आज रात को बेचते हैं, तो आप कल बेचने के लिए अतिरिक्त 50 कमरों का भंडार नहीं कर सकते। यह सेवाओं के साथ एक समस्या है।

(1) अविभाज्यता (2) पेरिशबिलिटी (3) परिवर्तनशीलता (4) अमूर्तता

34. We as customers cannot take service on a "test drive", meaning we cannot evaluate them before we use them . This is a problem with the of the service.

(1) inseparability (2) variability (3) intangibility (4) perishability

हम ग्राहकों को “टेस्ट ड्राइव” पर सेवा नहीं दे सकते, इसका अर्थ है कि हम उनका उपयोग करने से पहले उनका मूल्यांकन नहीं कर सकते। यह सेवा के साथ एक समस्या है :

(1) अविभाज्यता (2) परिवर्तनशीलता (3) अमूर्तता (4) पेरिशबिलिटी

35. Because services are characterized by the issue of inseparability , service providers will often have to :

(1) lower their prices

(2) train the customers

(3) reduce inventory

(4) minimize the inseparability issue

क्योंकि सेवाओं को अविभाज्यता के मुद्दे की विशेषता है, सेवा प्रदाताओं को अक्सर यह करना होगा :

(1) उनकी कीमतें कम करें

(2) ग्राहकों को प्रशिक्षित करना

(3) इन्वेंट्री को कम करें

(4) अविभाज्य समस्या को कम से कम करें

36. Which of the following is **not** a link in the service - product chain ?

(1) Greater service value

(2) Satisfied and productive service employees

(3) Increasingly intangible services

(4) Healthy service profits and growth

निम्नलिखित में से कौन एक लिंक **नहीं** है सेवा - उत्पाद श्रृंखला में ?

- (1) ग्रेटर सेवा मूल्य
- (2) संतुष्ट और उत्पादक सेवा कर्मचारी
- (3) बढ़ रही अमूर्त सेवा
- (4) स्वस्थ सेवा लाभ और विकास

37. Perhaps the best measure of service quality is :

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| (1) Low employee turnover | (2) Customer retention |
| (3) Profitability | (4) Total sales |

शायद सेवा की गुणवत्ता का सबसे अच्छा उपाय है :

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| (1) कम कर्मचारी का कारोबार | (2) ग्राहक प्रतिधारक |
| (3) लाभप्रदता | (4) कुल बिक्री |

38. Which of the following statements is **false** ?

- (1) CRM combines marketing, business strategy and information technology to better understand customers.
- (2) One goal of CRM is to make switching costs high.
- (3) CRM calls for developing unique and lasting relationships with customers.
- (4) The use of CRM in the hospitality industry appears to be strong.

निम्नलिखित में से कौन-सा कथन **असत्य** है ?

- (1) CRM ग्राहकों को बेहतर समझने के लिए विपणन, व्यवसाय रणनीति और सूचना प्रौद्योगिकी को जोड़ती है।
- (2) सीआरएम का एक उद्देश्य स्विचिंग लागत को उच्च बनाना है।
- (3) सीआरएम ग्राहकों के साथ अद्वितीय और स्थायी संबंध विकसित करने के लिए कहता है।
- (4) आतिथ्य उद्योग में सीआरएम का उपयोग मजबूत प्रतीत होता है

39. A casino employee's uniform or a restaurant's fancy front lobbies are a means of :

- (1) Overspending on the part of the service provider
- (2) Tangibilizing the service
- (3) Paying attention to the perishability of the service
- (4) Creating overly high expectations on the part of the customer

एक कैसीनो कर्मचारी की वर्दी या एक रेस्तरां के फैंसी फ्रंट लाबी एक साधन हैं :

- (1) सेवा प्रदाता के हिस्से पर ओवरस्पेंडिंग
- (2) सेवा को टैंगिबलाइज करना
- (3) सेवा की अस्पष्टता पर ध्यान देना
- (4) ग्राहक की ओर से अत्यधिक उच्च उम्मीदें बनाना

40. Studies have shown the best way to deal with service failure is to :

- (1) give the unhappy customer timely information regarding the failure .
- (2) refund the customer's money whenever a failure occurs .
- (3) replace the unhappy customer with a happier one .
- (4) ignore the failure in the hopes the customer will forget about it .

अध्ययनों ने सेवा विफलता से निपटने का सबसे अच्छा तरीका दिखाया है :

- (1) दुखी ग्राहक को विफलता के संबंध में समय पर जानकारी दें
- (2) विफलता होने पर ग्राहक के पैसे वापस करें
- (3) दुखी ग्राहक को एक खुशहाल के साथ बदलें
- (4) ग्राहकों को इसके बारे में भूल जाने के उम्मीद में विफलता को नजरअंदाज करें

41. Which of the following information forms available to the hospitality manager can usually be accessed more quickly and cheaply than other information sources ?

- (1) Marketing intelligence
- (2) Marketing research
- (3) Customer profiles
- (4) Internal databases

आतिथ्य प्रबंधक के लिए उपलब्ध निम्न सूचना रूपों में से कौन सा आमतौर पर अन्य सूचना स्रोतों की तुलना में अधिक तेजी से और सस्ते में पहुँचा जा सकता है ?

- (1) बाजार सम्बन्धी समझ
- (2) विपणन अनुसंधान
- (3) ग्राहक प्रोफाइल
- (4) आंतरिक डेटाबेस

42. That the hospitality company that overlooks new and better ways to do things will eventually lose customers to another company that has found a better way of serving customer needs is a major tenet of :

- (1) innovative servicing
- (2) consumer - oriented marketing
- (3) value marketing
- (4) sense - of - mission marketing

वह आतिथ्य कंपनी जो चीजों को करने के लिए, और बेहतर तरीकों की अनदेखी करती है और अंततः ग्राहकों को किसी अन्य कंपनी को खो देगी, जिसने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने का एक बेहतर तरीका ढूँढ लिया है :

- (1) अभिनव सर्विसिंग
- (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
- (3) मूल्य विपणन
- (4) भावना - मिशन विपणन

43. In determining sales force size of hospitality company , when a company groups accounts into different size classes and then determines the number of people needed to call on them the desired number of times , it is called the :

- (1) key - size approach
- (2) work - load approach
- (3) product - need approach
- (4) call - service approach

आतिथ्य कंपनी के बिक्री बल के आकार को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न आकार के वर्गों में समूह बनाती है और फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों की संख्या का निर्धारण करती है, तो इसे कहा जाता है :

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| (1) कुंजी - आकार दृष्टिकोण | (2) काम - लोड दृष्टिकोण |
| (3) उत्पाद - आवश्यकता दृष्टिकोण | (4) काल - सेवा दृष्टिकोण |

44. All of the following would be ways to segment within the category of psychographic segmentation EXCEPT :

- | | | | |
|------------------|----------------|---------------|-----------------|
| (1) social class | (2) occupation | (3) lifestyle | (4) personality |
|------------------|----------------|---------------|-----------------|

निम्नलिखित में से सभी मनोवैज्ञानिक विभाजन की श्रेणी में आने वाले तरीके होंगे, सिवाय :

- | | | | |
|------------------|-------------|---------------|----------------|
| (1) सामाजिक वर्ग | (2) व्यवसाय | (3) जीवन शैली | (4) व्यक्तित्व |
|------------------|-------------|---------------|----------------|

45. The is a person within a reference group who , because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts influence on others .

- | | |
|--------------------|------------------------|
| (1) facilitator | (2) referent actor |
| (3) opinion leader | (4) social role player |

..... एक संदर्भ समूह के भीतर एक व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभाव डालता है।

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| (1) सुविधादाता | (2) संदर्भित अभिनेता |
| (3) राय देने वाला नेता | (4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला |

46. Describes changes in an individual's behavior arising from experience .

- | | | | |
|--------------|----------------|----------------|--------------|
| (1) Modeling | (2) Motivation | (3) Perception | (4) Learning |
|--------------|----------------|----------------|--------------|

व्यक्ति के व्यवहार में अनुभव से उत्पन्न होने वाले परिवर्तन का वर्णन करता है।

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-----------|
| (1) मॉडलिंग | (2) प्रेरणा | (3) अनुभूति | (4) अधिगम |
|-------------|-------------|-------------|-----------|

47. In terms of execution styles , a family seated at the dinner table enjoying the advertised product would be an example of which of the following types of advertising ?

- | | |
|---------------------|------------------------|
| (1) Slice of life | (2) Lifestyle |
| (3) Mood or imagery | (4) Personality symbol |

निष्पादन शैलियों के संदर्भ में, एक परिवार विज्ञापन किये गये उत्पाद का आनंद लेते हुए खाने की मेज पर बैठा होता है, वो निम्न प्रकार के विज्ञापन में से एक उदाहरण होगा :

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| (1) जीवन का हिस्सा | (2) जीवन शैली |
| (3) मनोदशा या कल्पना | (4) व्यक्तित्व का प्रतीक |

48. have contractual authority to book entire occupancy of the hotel.

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| (1) Selling agents | (2) Booking agents |
| (3) Manufacturer's agents | (4) Purchasing agents |

..... होटल के संपूर्ण अधिभोग को बुक करने के लिए संविदा प्राधिकार है।

- | | |
|-----------------------|------------------|
| (1) सेलिंग एजेंट | (2) बुकिंग एजेंट |
| (3) निर्माता के एजेंट | (4) क्रय एजेंट |

49. The orange juice manufacturers know that orange juice is most often consumed in the mornings. However, they would like to change this and make the drink acceptable during other time periods during the day. Which form of segmentation would they need to work with and establish strategy reflective of their desires ?

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| (1) gender segmentation | (2) benefit segmentation |
| (3) occasion segmentation | (4) age and life - cycle segmentation |

संतरे के रस निर्माताओं को पता है कि संतरे का रस सबसे अधिक बार सुबह में पीया जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते हैं और दिन के दौरान अन्य समय अवधि में पेय को स्वीकार्य बनाना चाहते हैं। विभाजन के किस रूप में उन्हें अपनी इच्छाओं की चिंतनशील रणनीति के साथ काम करने और स्थापित करने की आवश्यकता होगी ?

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| (1) लिंग विभाजन | (2) लाभ विभाजन |
| (3) अवसर विभाजन | (4) आयु और जीवन-चक्र विभाजन |

50. Successful service companies focus their attention on both their customers and their employees. They understand which links service firm profits with employee and customer satisfaction :

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| (1) internal marketing | (2) service - profit chains |
| (3) interactive marketing | (4) service differentiation |

सफल सेवा कंपनियां अपने ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती हैं। वे समझते हैं कि कर्मचारी और ग्राहक संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को जोड़ती है :

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) आंतरिक विपणन | (2) सेवा - लाभ शृंखला |
| (3) संवादमूलक व्यापार | (4) सेवा भेदभाव |

1. In evaluating messages for advertising, telling how the product is better than the competing brands aims at making the ad :

(1) meaningful	(2) distinctive
(3) believable	(4) remembered

 विज्ञापन के लिए संदेशों का मूल्यांकन करने में, यह बताना कि विज्ञापन बनाने के लिए प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से उत्पाद कैसे बेहतर है :

(1) सार्थक	(2) विशिष्ट
(3) विश्वास करने योग्य	(4) याद रखना

2. Even though buying roles in the family change constantly, the has traditionally been the main purchasing agent for the family .

(1) wife	(2) husband
(3) teenage children	(4) grandparent

 भले ही परिवार में भूमिकाएं लगातार बदलती रहती हैं, परंपरागत रूप से परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है।

(1) बीवी	(2) पति
(3) किशोर बच्चे	(4) दादा-दादी

3. A price reduction to buyers who buy in large volumes is called a(n) :

(1) quantity discount	(2) cash discount
(3) seasonal discount	(4) trade discount

 बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मूल्य में कमी को कहा जाता है :

(1) मात्रा छूट	(2) नकद छूट
(3) मौसमी छूट	(4) व्यापार छूट

4. A company is practicing if it focuses on subsegments with distinctive traits that may seek a special combination of benefits .

(1) micromarketing	(2) niche marketing
(3) mass marketing	(4) segment marketing

 एक कंपनी प्रैक्टिस कर रही है अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ सबसेगमेन्ट्स पर ध्यान केंद्रित करता है जो लाभ के एक विशेष संयोजन की तलाश कर रहे हैं।

(1) माइक्रोमार्केटिंग	(2) आला विपणन
(3) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग	(4) खंड विपणन

5. All of the following are commonly recognized promotion budget formats EXCEPT :

(1) the affordable method	(2) the LIFO method
(3) the percentage - of - sales method	(4) the objective - and - task method

निम्नलिखित सभी आम तौर पर मान्यता प्राप्त प्रचार बजट प्रारूप हैं, सिवाय :

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| (1) सस्ती विधि | (2) LIFO विधि |
| (3) प्रतिशत-बिक्री विधि | (4) उद्देश्य-और-कार्य विधि |

6. When a company reviews sales , costs , and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives , they are in which of the following new process development stages ?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| (1) Concept development and testing | (2) Commercialization |
| (3) Business analysis | (4) Marketing strategy development |

जब कोई कंपनी किसी नए उत्पाद के लिए बिक्री, लागत और लाभ के अनुमानों की समीक्षा करती है, तो यह पता लगाने के लिए कि क्या ये कारक कंपनी के उद्देश्यों को पूरा करते हैं, वे निम्नलिखित नई प्रक्रिया विकास चरणों में से किसमें हैं ?

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| (1) अवधारणा विकास और परीक्षण | (2) व्यावसायीकरण |
| (3) व्यापार विश्लेषण | (4) विपणन रणनीति विकास |

7. The fact that services cannot be stored for later use or sale, is evidence of their :

- | | | | |
|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| (1) intangibility | (2) inseparability | (3) variability | (4) perishability |
|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|

यह तथ्य कि सेवाओं को बाद में उपयोग या बिक्री के लिए संग्रहीत नहीं किया जा सकता है, यह उनकी का साक्ष्य हैं।

- | | | | |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|
| (1) अमूर्तता | (2) अविभाज्यता | (3) परिवर्तनशीलता | (4) भंगुरता |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|

8. is the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.

- | |
|---|
| (1) The promotion mix |
| (2) Integrated international affairs |
| (3) Integrated marketing communications |
| (4) Integrated demand characteristics |

..... वह अवधारणा है जिसके तहत एक कंपनी अपने कई संचार चैनलों को संगठन और उसके उत्पादों के बारे में स्पष्ट, सुसंगत और सम्मोहक संदेश देने के लिए सावधानीपूर्वक समन्वित करती है।

- | |
|---------------------------------|
| (1) पदोन्नति मिश्रण |
| (2) एकीकृत अंतर्राष्ट्रीय मामले |
| (3) एकीकृत विपणन संचार |
| (4) एकीकृत मांग विशेषताएँ |

9. A is the way consumers perceive an actual or potential product .

- | | |
|---------------------|---------------------|
| (1) product idea | (2) product image |
| (3) product concept | (4) product feature |

एक वह तरीका है जिससे उपभोक्ता एक वास्तविक या संभावित उत्पाद का अनुभव करते हैं।

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| (1) उत्पाद का विचार | (2) उत्पाद का चित्र |
| (3) उत्पाद की अवधारणा | (4) उत्पाद सुविधा |

10. If your company were to make a product such as a suit of clothes and sold that product to a retailer, your company would have sold to the market.

- | | | | |
|--------------|--------------|----------------|-------------|
| (1) reseller | (2) business | (3) government | (4) service |
|--------------|--------------|----------------|-------------|

यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आपकी कंपनी को बाजार में बेचना है।

- | | | | |
|-------------------|-------------|-----------|----------|
| (1) पुनर्विक्रेता | (2) व्यापार | (3) सरकार | (4) सेवा |
|-------------------|-------------|-----------|----------|

11. The course of a product's sales and profits over its lifetime is called :

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| (1) the sales chart | (2) the dynamic growth curve |
| (3) the adoption cycle | (4) the product life cycle |

किसी उत्पाद की बिक्री और उसके जीवनकाल में होने वाले मुनाफे को कहा जाता है :

- | | |
|------------------|-----------------------|
| (1) बिक्री चार्ट | (2) गतिशील विकास वक्र |
| (3) दत्तक चक्र | (4) उत्पाद जीवन चक्र |

12. The place in the business buying behavior model where interpersonal and individual influences might interact is called the :

- | | | | |
|-----------------|--------------|-------------|-------------------|
| (1) environment | (2) response | (3) stimuli | (4) buying center |
|-----------------|--------------|-------------|-------------------|

व्यवसाय खरीदने वाले व्यवहार मॉडल में वह स्थान जहाँ पारस्परिक और व्यक्तिगत प्रभाव आपस में जुड़ सकते हैं, कहा जाता है :

- | | | | |
|-------------|-----------------|--------------|-----------------|
| (1) वातावरण | (2) प्रतिक्रिया | (3) उत्तेजना | (4) खरीद केंद्र |
|-------------|-----------------|--------------|-----------------|

13. One common misuse of marketing research findings in contemporary business is the tendency for marketing research to :

- | |
|--|
| (1) become a vehicle for pitching the sponsor's products |
| (2) become a vehicle for discriminating in the marketplace |
| (3) become a means for raising prices |
| (4) become a means for unfair competition |

समकालीन व्यापार में विपणन अनुसंधान निष्कर्षों का एक आम दुरुपयोग विपणन अनुसंधान के लिए प्रवृत्ति है :

- | |
|--|
| (1) प्रायोजक के उत्पादों को पिच करने के लिए एक वाहन बनें |
| (2) बाजार में भेदभाव के लिए एक वाहन बनें |
| (3) कीमतें बढ़ाने का एक साधन बनें |
| (4) अनुचित प्रतिस्पर्धा का एक साधन बनें |

14. has the advantage of being high in selectivity; low cost; immediacy; and interactive capabilities.
 (1) Direct Mail (2) Outdoor (3) Online (4) Radio
 में चयनात्मकता में उच्च होने, कम लागत सन्निकटता और परस्पर क्षमताओं का लाभ है।
 (1) सीधा संदेश (2) घर के बाहर (3) आनलाइन (4) रेडियो
15. The choice between high markups and high volume is part of which of the following retailer marketing decisions ?
 (1) Target market decisions
 (2) Product assortment and services decisions
 (3) Pricing decisions
 (4) Promotion decisions
 उच्च मार्कअप और उच्च मात्रा के बीच का चुनाव निम्नलिखित खुदरा विपणन निर्णयों में से किसका हिस्सा है ?
 (1) बाजार के निर्णयों को लक्षित करें
 (2) उत्पाद वर्गीकरण और सेवाओं के निर्णय
 (3) मूल्य निर्धारण के फैसले
 (4) पदोन्नति के फैसले
16. A is any activity or benefit offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.
 (1) demand (2) basic staple (3) product (4) service
 बिक्री के लिए दी जाने वाली कोई गतिविधि या लाभ है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और किसी भी चीज के स्वामित्व में परिणाम नहीं करता है।
 (1) मांग (2) मूल स्टेपल (3) उत्पाद (4) सेवा
17. The goal of the marketing logistics system should be to provide :
 (1) a targeted level of promotional support
 (2) a targeted level of customer service at the least cost
 (3) a targeted level of transportation expense ratio
 (4) a targeted level of field support
 विपणन रसद प्रणाली का लक्ष्य निम्न को प्रदान करना होना चाहिए :
 (1) प्रचारक समर्थन का एक लक्षित स्तर
 (2) कम से कम लागत पर ग्राहक सेवा का लक्षित स्तर
 (3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित स्तर
 (4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर

18. Technological advances , shifts in consumer tastes , and increased competition , all of which reduce demand for a product are typical of which stage in the PLC ?
 (1) decline stage (2) introduction stage
 (3) growth stage (4) maturity stage
 तकनीकी प्रगति, उपभोक्ता स्वाद में बदलाव, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक उत्पाद की मांग को कम करते हैं, पीएलसी में किस अवस्था के लिए विशिष्ट हैं ?
 (1) गिरावट की अवस्था (2) परिचय अवस्था
 (3) वृद्धि अवस्था (4) परिपक्वता अवस्था
19. The last stage in the selling process is the stage.
 (1) approach (2) handling objections
 (3) closing (4) follow - up
 विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण चरण है।
 (1) पहुँच (2) आपत्तियों पर कार्रवाई
 (3) समापन (4) जाँच करना
20. Marketers are sometimes accused of deceptive practices that lead consumers to believe they will get more value than they actually do. includes practices such as falsely advertising.
 (1) Deceptive promotion (2) Deceptive packaging
 (3) Deceptive pricing (4) Deceptive cost structure
 विपणकों कभी-कभी भ्रामक प्रथाओं के आरोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास करने के लिए प्रेरित करते हैं कि वे वास्तव में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे अभ्यास शामिल हैं।
 (1) भ्रामक प्रचार (2) भ्रामक पैकेजिंग
 (3) भ्रामक मूल्य निर्धारण (4) भ्रामक लागत संरचना
21. The fact that services cannot be seen, tasted, felt, or smelled relates to which service characteristic ?
 (1) perishability (2) intangibility (3) inseparability (4) variability
 यह तथ्य कि सेवाओं को देखा, चखा, महसूस नहीं जा सकता है, सूँघा नहीं जा सकता है, किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?
 (1) पेरिशबिलिटी (2) अमूर्तता (3) अविभाज्यता (4) परिवर्तनशीलता
22. The fact that a business traveler will have a very positive check - in experience during one stay at a hotel and then a very negative check - in experience the next time is an issue related to which service characteristic ?
 (1) variability (2) inseparability (3) perishability (4) intangibility

यह तथ्य कि, एक व्यवसाय यात्री की एक बहुत ही सकारात्मक जांच होगी - एक होटल में रहने के दौरान अनुभव और फिर एक बहुत ही नकारात्मक जांच - अनुभव में अगली बार किस सेवा विशेषता से संबंधित मुद्दा है ?

- (1) परिवर्तनशीलता (2) अविभाज्यता (3) पेरिशबिलिटी (4) अमूर्तता

23. If you manage a 200 - room hotel , and only sell 150 rooms tonight , you can't stockpile the extra 50 rooms to sell tomorrow . This is a problem with the of services :

- (1) inseparability (2) perishability (3) variability (4) intangibility

यदि आप एक 200 कमरे के होटल का प्रबंधन करते हैं, और केवल 150 कमरे आज रात को बेचते हैं, तो आप कल बेचने के लिए अतिरिक्त 50 कमरों का भंडार नहीं कर सकते। यह सेवाओं के साथ एक समस्या है।

- (1) अविभाज्यता (2) पेरिशबिलिटी (3) परिवर्तनशीलता (4) अमूर्तता

24. We as customers cannot take service on a "test drive", meaning we cannot evaluate them before we use them . This is a problem with the of the service.

- (1) inseparability (2) variability (3) intangibility (4) perishability

हम ग्राहकों को “टेस्ट ड्राइव” पर सेवा नहीं दे सकते, इसका अर्थ है कि हम उनका उपयोग करने से पहले उनका मूल्यांकन नहीं कर सकते। यह सेवा के साथ एक समस्या है :

- (1) अविभाज्यता (2) परिवर्तनशीलता (3) अमूर्तता (4) पेरिशबिलिटी

25. Because services are characterized by the issue of inseparability , service providers will often have to :

- (1) lower their prices (2) train the customers
(3) reduce inventory (4) minimize the inseparability issue

क्योंकि सेवाओं को अविभाज्यता के मुद्दे की विशेषता है, सेवा प्रदाताओं को अक्सर यह करना होगा :

- (1) उनकी कीमतें कम करें (2) ग्राहकों को प्रशिक्षित करना
(3) इन्वेंट्री को कम करें (4) अविभाज्य समस्या को कम से कम करें

26. Which of the following is **not** a link in the service - product chain ?

- (1) Greater service value
(2) Satisfied and productive service employees
(3) Increasingly intangible services
(4) Healthy service profits and growth

निम्नलिखित में से कौन एक लिंक **नहीं** है सेवा - उत्पाद श्रृंखला में ?

- (1) ग्रेटर सेवा मूल्य
- (2) संतुष्ट और उत्पादक सेवा कर्मचारी
- (3) बढ़ रही अमूर्त सेवा
- (4) स्वस्थ सेवा लाभ और विकास

27. Perhaps the best measure of service quality is :

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| (1) Low employee turnover | (2) Customer retention |
| (3) Profitability | (4) Total sales |

शायद सेवा की गुणवत्ता का सबसे अच्छा उपाय है :

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| (1) कम कर्मचारी का कारोबार | (2) ग्राहक प्रतिधारक |
| (3) लाभप्रदता | (4) कुल बिक्री |

28. Which of the following statements is **false** ?

- (1) CRM combines marketing, business strategy and information technology to better understand customers.
- (2) One goal of CRM is to make switching costs high.
- (3) CRM calls for developing unique and lasting relationships with customers.
- (4) The use of CRM in the hospitality industry appears to be strong.

निम्नलिखित में से कौन-सा कथन **असत्य** है ?

- (1) CRM ग्राहकों को बेहतर समझने के लिए विपणन, व्यवसाय रणनीति और सूचना प्रौद्योगिकी को जोड़ती है।
- (2) सीआरएम का एक उद्देश्य स्विचिंग लागत को उच्च बनाना है।
- (3) सीआरएम ग्राहकों के साथ अद्वितीय और स्थायी संबंध विकसित करने के लिए कहता है।
- (4) आतिथ्य उद्योग में सीआरएम का उपयोग मजबूत प्रतीत होता है

29. A casino employee's uniform or a restaurant's fancy front lobbies are a means of :

- (1) Overspending on the part of the service provider
- (2) Tangibilizing the service
- (3) Paying attention to the perishability of the service
- (4) Creating overly high expectations on the part of the customer

एक कैसीनो कर्मचारी की वर्दी या एक रेस्तरां के फैसी फ्रंट लाबी एक साधन हैं :

- (1) सेवा प्रदाता के हिस्से पर ओवरस्पेंडिंग
- (2) सेवा को टैंगिबलाइज करना
- (3) सेवा की अस्पष्टता पर ध्यान देना
- (4) ग्राहक की ओर से अत्यधिक उच्च उम्मीदें बनाना

30. Studies have shown the best way to deal with service failure is to :

- (1) give the unhappy customer timely information regarding the failure .
- (2) refund the customer's money whenever a failure occurs .
- (3) replace the unhappy customer with a happier one .
- (4) ignore the failure in the hopes the customer will forget about it .

अध्ययनों ने सेवा विफलता से निपटने का सबसे अच्छा तरीका दिखाया है :

- (1) दुखी ग्राहक को विफलता के संबंध में समय पर जानकारी दें
- (2) विफलता होने पर ग्राहक के पैसे वापस करें
- (3) दुखी ग्राहक को एक खुशहाल के साथ बदलें
- (4) ग्राहकों को इसके बारे में भूल जाने के उम्मीद में विफलता को नजरअंदाज करें

31. Which of the following information forms available to the hospitality manager can usually be accessed more quickly and cheaply than other information sources ?

- (1) Marketing intelligence
- (2) Marketing research
- (3) Customer profiles
- (4) Internal databases

आतिथ्य प्रबंधक के लिए उपलब्ध निम्न सूचना रूपों में से कौन सा आमतौर पर अन्य सूचना स्रोतों की तुलना में अधिक तेजी से और सस्ते में पहुँचा जा सकता है ?

- (1) बाजार सम्बन्धी समझ
- (2) विपणन अनुसंधान
- (3) ग्राहक प्रोफाइल
- (4) आंतरिक डेटाबेस

32. That the hospitality company that overlooks new and better ways to do things will eventually lose customers to another company that has found a better way of serving customer needs is a major tenet of :

- (1) innovative servicing
- (2) consumer - oriented marketing
- (3) value marketing
- (4) sense - of - mission marketing

वह आतिथ्य कंपनी जो चीजों को करने के लिए, और बेहतर तरीकों की अनदेखी करती है और अंततः ग्राहकों को किसी अन्य कंपनी को खो देगी, जिसने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने का एक बेहतर तरीका ढूँढ लिया है :

- (1) अभिनव सर्विसिंग
- (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
- (3) मूल्य विपणन
- (4) भावना - मिशन विपणन

33. In determining sales force size of hospitality company , when a company groups accounts into different size classes and then determines the number of people needed to call on them the desired number of times , it is called the :

- (1) key - size approach
- (2) work - load approach
- (3) product - need approach
- (4) call - service approach

आतिथ्य कंपनी के बिक्री बल के आकार को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न आकार के वर्गों में समूह बनाती है और फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों की संख्या का निर्धारण करती है, तो इसे कहा जाता है :

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| (1) कुंजी - आकार दृष्टिकोण | (2) काम - लोड दृष्टिकोण |
| (3) उत्पाद - आवश्यकता दृष्टिकोण | (4) काल - सेवा दृष्टिकोण |

34. All of the following would be ways to segment within the category of psychographic segmentation EXCEPT :

- | | | | |
|------------------|----------------|---------------|-----------------|
| (1) social class | (2) occupation | (3) lifestyle | (4) personality |
|------------------|----------------|---------------|-----------------|

निम्नलिखित में से सभी मनोवैज्ञानिक विभाजन की श्रेणी में आने वाले तरीके होंगे, सिवाय :

- | | | | |
|------------------|-------------|---------------|----------------|
| (1) सामाजिक वर्ग | (2) व्यवसाय | (3) जीवन शैली | (4) व्यक्तित्व |
|------------------|-------------|---------------|----------------|

35. The is a person within a reference group who , because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts influence on others .

- | | |
|--------------------|------------------------|
| (1) facilitator | (2) referent actor |
| (3) opinion leader | (4) social role player |

..... एक संदर्भ समूह के भीतर एक व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभाव डालता है।

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| (1) सुविधादाता | (2) संदर्भित अभिनेता |
| (3) राय देने वाला नेता | (4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला |

36. Describes changes in an individual's behavior arising from experience .

- | | | | |
|--------------|----------------|----------------|--------------|
| (1) Modeling | (2) Motivation | (3) Perception | (4) Learning |
|--------------|----------------|----------------|--------------|

व्यक्ति के व्यवहार में अनुभव से उत्पन्न होने वाले परिवर्तन का वर्णन करता है।

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-----------|
| (1) मॉडलिंग | (2) प्रेरणा | (3) अनुभूति | (4) अधिगम |
|-------------|-------------|-------------|-----------|

37. In terms of execution styles , a family seated at the dinner table enjoying the advertised product would be an example of which of the following types of advertising ?

- | | |
|---------------------|------------------------|
| (1) Slice of life | (2) Lifestyle |
| (3) Mood or imagery | (4) Personality symbol |

निष्पादन शैलियों के संदर्भ में, एक परिवार विज्ञापन किये गये उत्पाद का आनंद लेते हुए खाने की मेज पर बैठा होता है, वो निम्न प्रकार के विज्ञापन में से एक उदाहरण होगा :

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| (1) जीवन का हिस्सा | (2) जीवन शैली |
| (3) मनोदशा या कल्पना | (4) व्यक्तित्व का प्रतीक |

38. have contractual authority to book entire occupancy of the hotel.

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| (1) Selling agents | (2) Booking agents |
| (3) Manufacturer's agents | (4) Purchasing agents |

..... होटल के संपूर्ण अधिभोग को बुक करने के लिए संविदा प्राधिकार है।

- | | |
|-----------------------|------------------|
| (1) सेलिंग एजेंट | (2) बुकिंग एजेंट |
| (3) निर्माता के एजेंट | (4) क्रय एजेंट |

39. The orange juice manufacturers know that orange juice is most often consumed in the mornings. However, they would like to change this and make the drink acceptable during other time periods during the day. Which form of segmentation would they need to work with and establish strategy reflective of their desires ?

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| (1) gender segmentation | (2) benefit segmentation |
| (3) occasion segmentation | (4) age and life - cycle segmentation |

संतरे के रस निर्माताओं को पता है कि संतरे का रस सबसे अधिक बार सुबह में पीया जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते हैं और दिन के दौरान अन्य समय अवधि में पेय को स्वीकार्य बनाना चाहते हैं। विभाजन के किस रूप में उन्हें अपनी इच्छाओं की चिंतनशील रणनीति के साथ काम करने और स्थापित करने की आवश्यकता होगी ?

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| (1) लिंग विभाजन | (2) लाभ विभाजन |
| (3) अवसर विभाजन | (4) आयु और जीवन-चक्र विभाजन |

40. Successful service companies focus their attention on both their customers and their employees. They understand which links service firm profits with employee and customer satisfaction :

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| (1) internal marketing | (2) service - profit chains |
| (3) interactive marketing | (4) service differentiation |

सफल सेवा कंपनियां अपने ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती हैं। वे समझते हैं कि कर्मचारी और ग्राहक संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को जोड़ती है :

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) आंतरिक विपणन | (2) सेवा - लाभ शृंखला |
| (3) संवादमूलक व्यापार | (4) सेवा भेदभाव |

41. consists of dividing a market into distinct groups of buyers on the basis of needs, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| (1) Product differentiation | (2) Market segmentation |
| (3) Market targeting | (4) Market positioning |

..... बाजार को जरूरतों, विशेषताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के अलग-अलग समूहों में विभाजित करना शामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन मिश्रणों की आवश्यकता हो सकती है।

- | | |
|------------------------|---------------------|
| (1) उत्पाद में भिन्नता | (2) बाजार विभाजन |
| (3) बाजार लक्ष्यीकरण | (4) बाजार की स्थिति |

42. is a principle of enlightened marketing that requires that a company seek real product and marketing improvements .

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| (1) Innovative marketing | (2) Consumer - oriented marketing |
| (3) Value marketing | (4) Sense - of - mission marketing |

..... प्रबुद्ध विपणन का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन सुधार की तलाश करे।

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| (1) अभिनव विपणन | (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन |
| (3) मूल्य विपणन | (4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग |

43. is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| (1) Mass marketing | (2) Market segmentation |
| (3) Market targeting | (4) Market positioning |

..... प्रत्येक बाजार खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश करने के लिए एक या अधिक खंडों के चयन की प्रक्रिया है।

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| (1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग | (2) बाजार विभाजन |
| (3) बाजार लक्ष्यीकरण | (4) बाजार की स्थिति |

44. The fact that services are sold, produced, and consumed at the same time refers to which of the following service characteristics ?

- | | | | |
|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| (1) Intangibility | (2) Inseparability | (3) Variability | (4) Perishability |
|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|

यह तथ्य कि एक ही समय में सेवाओं की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है, निम्नलिखित में से कौन सी सेवा विशेषताओं को संदर्भित करता है ?

- | | | | |
|----------------|----------------|-------------------|-------------|
| (1) अस्पृश्यता | (2) अवियोज्यता | (3) परिवर्तनशीलता | (4) भंगुरता |
|----------------|----------------|-------------------|-------------|

45. factors are the most popular bases for segmenting customer groups .

- | | | | |
|----------------|-----------------|-------------------|----------------|
| (1) Geographic | (2) Demographic | (3) Psychographic | (4) Behavioral |
|----------------|-----------------|-------------------|----------------|

ग्राहक समूहों को विभाजित करने के लिए कारक सबसे लोकप्रिय आधार हैं।

- | | | | |
|-----------------|------------------|------------------|-------------|
| (1) ज्योग्राफिक | (2) जनसांख्यिकीय | (3) मनोवैज्ञानिक | (4) व्यवहार |
|-----------------|------------------|------------------|-------------|

46. The stage is the product life cycle that focuses on expanding market and creating product awareness and trial is the :

- | | |
|-------------------|------------------------|
| (1) decline stage | (2) introduction stage |
| (3) growth stage | (4) maturity stage |

..... उत्पाद जीवन चक्र है जो बाजार का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और परीक्षण करने पर केंद्रित है।

- | | |
|----------------------|----------------------|
| (1) गिरावट की अवस्था | (2) परिचय अवस्था |
| (3) वृद्धि अवस्था | (4) परिपक्वता अवस्था |

47. Which of the following promotional budget methods wrongly views sales as the cause of promotion rather than as the result ?

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| (1) Affordable method | (2) Percentage - of - Sales method |
| (3) Competitive - parity method | (4) Objective - and - task method |

निम्नलिखित में से कौन-सा प्रचारक बजट तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नति का कारण मानते हैं ?

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| (1) सस्ती विधि | (2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका |
| (3) प्रतियोगी - समता विधि | (4) उद्देश्य - और - कार्य विधि |

48. is setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features , and competitors ' prices .

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| (1) Optional - product pricing | (2) Captive - product pricing |
| (3) Product line pricing | (4) By - product pricing |

..... उत्पाद, ग्राहक के बीच लागत अंतर के आधार पर उत्पाद लाइन में विभिन्न उत्पादों के बीच मूल्य चरण निर्धारित कर रहा है विभिन्न विशेषताओं, और प्रतियोगियों की कीमतों का मूल्यांकन।

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| (1) वैकल्पिक - उत्पाद मूल्य निर्धारण | (2) कैप्टिव - उत्पाद मूल्य निर्धारण |
| (3) उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण | (4) बाई - उत्पाद मूल्य निर्धारण |

49. A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user is called a(n) :

- | | |
|--------------------------|----------------|
| (1) retailer | (2) wholesaler |
| (3) distribution channel | (4) logistics |

उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता द्वारा उपयोग या उपभोग के लिए उत्पाद या सेवा उपलब्ध कराने की प्रक्रिया में शामिल अन्योन्याश्रित संगठनों के एक सेट को कहा जाता है :

- | | |
|--------------------|------------------|
| (1) फुटकर विक्रेता | (2) थोक व्यापारी |
| (3) वितरण प्रवाह | (4) रसद |

50. beliefs and values are open to some degree of change .

- | | | | |
|-------------|----------|-------------|---------------|
| (1) Crucial | (2) Core | (3) Primary | (4) Secondary |
|-------------|----------|-------------|---------------|

मान्यताएँ और मूल्य कुछ हद तक परिवर्तन के लिए खुले हैं।

- | | | | |
|----------------|---------|-----------|--------------|
| (1) महत्वपूर्ण | (2) कोर | (3) मुख्य | (4) माध्यमिक |
|----------------|---------|-----------|--------------|

Revised

94542

Subject Hospitality Mgt

Set: A

ANSWER - KEY

1 2	2 1	3 2	4 3	5 2	6 3	7 2	8 4	9 2	10 1
11 4	12 1	13 2	14 2	15 3	16 4	17 1	18 2	19 3	20 2
21 2	22 1	23 3	24 2	25 2	26 2	27 2	28 3	29 3	30 4
31 1	32 1	33 2	34 2	35 3	36 4	37 3	38 2	39 1	40 4
41 4	42 4	43 1	44 3	45 3	46 4	47 2	48 1	49 4	50 3

(Signature of the Paper-Setter)

Dayal

Revised

94542

Subject Hospitality mgmt

Set: B

ANSWER - KEY

1 4	2 1	3 2	4 2	5 3	6 4	7 1	8 2	9 3	10 2
11 2	12 1	13 3	14 2	15 2	16 2	17 2	18 3	19 3	20 4
21 1	22 1	23 2	24 2	25 3	26 4	27 3	28 2	29 1	30 4
31 4	32 4	33 1	34 3	35 3	36 4	37 2	38 1	39 4	40 3
41 2	42 1	43 2	44 3	45 2	46 3	47 2	48 4	49 2	50 1

(Signature of the Paper-Setter)

Bagde

Revised

94542

Subject Hospitality mgt

C

Set

-

ANSWER - KEY

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	1	3	2	2	2	2	3	3	4
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	2	2	3	4	3	2	1	4
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	4	1	3	3	4	2	1	4	3
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
2	1	2	3	2	3	2	4	2	1
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
4	1	2	2	3	4	1	1/2	3	2

(Signature of the Paper-Setter)

Baghi

Revised

94542

Subject Hospitality Mgt

Set D.

ANSWER - KEY

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	2	2	3	4	3	2	1	4
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4	4	1	3	3	4	2	1	4	3
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
2	1	2	3	2	3	2	4	2	1
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4	1	2	2	3	4	1	2	3	2
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
2	1	3	2	2	2	2	3	3	4

(Signature of the Paper-Setter)

Bagdi