1.	The fact that service characteristic?	es cannot be seen, t	asted, felt, or smelle	ed relates to which service
	_	(2) intangibility	_	
	यह तथ्य कि सेवाओं किस सेवा विशेषता र		स्रूस नहीं जा सकता	है, सूँघा नहीं जा सकता है,
	(1) पेरिशबिलिटी	(2) अमूर्तता	(3) अविभाज्यता	(4) परिवर्तनशीलता
2.	one stay at a hotel		ative check - in expe	neck - in experience during erience the next time is an
	(1) variability	(2) inseparability	(3) perishability	(4) intangibility
	रहने के दौरान अनु		बहुत ही नकारात्मक	जांच होगी - एक होटल में जांच - अनुभव में अगली
	(1) परिवर्तनशीलता	(2) अविभाज्यता	(3) पेरिशबिलिटी	(4) अमूर्तता
3.		O - room hotel, and coosell tomorrow. Th		onight, you can't stockpile the of services:
	यदि आप एक 200	प कल बेचने के लिए	बंधन करते हैं, और	(4) intangibility केवल 150 कमरे आज रात का भंडार नहीं कर सकते।
	(1) अविभाज्यता	(2) पेरिशबिलिटी	(3) परिवर्तनशीलता	(4) अमूर्तता
4.		annot take service of them. This is a prob		eaning we cannot evaluate service.
	(1) inseparability	(2) variability	(3) intangibility	(4) perishability
				का अर्थ है कि हम उनका सेवा के साथ एक समस्या
	(1) अविभाज्यता	(2) परिवर्तनशीलता	(3) अमूर्तता	(4) पेरिशबिलिटी
5.	Because services are often have to:	e characterized by th	e issue of inseparabi	lity, service providers will
	(1) lower their price	es	(2) train the custom	ners
	(3) reduce inventor	у	(4) minimize the in	separability issue
94542/	<b>(A)</b>			P. T. O.

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

## 94542/(A)

- **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 टैंजीबलाइज 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 स्नोतों 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

94542/(A) P. T. O.

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
		के लिए, और बेहतर तरीकों की अनदेखी करती पनी को खो देगी, जिसने ग्राहकों की जरूरतों को या है :
	(1) अभिनव सर्विसिंग	(2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
	(3) मूल्य विपणन	(4) भावना - मिशन विपणन
13.		spitality company, when a company groups hen determines the number of people needed to s, it is called the:
	(1) key - size approach	(2) work - load approach
	(3) product - need approach	(4) call - service approach
		को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों कहा जाता है:
	(1) कुंजी - आकार दृष्टिकोण	
	(3) उत्पाद – आवश्यकता दृष्टिकोण	<u> </u>
14.	All of the following would be ways to segmentation EXCEPT:	segment within the category of psychographic
	(1) social class (2) occupation	(3) lifestyle (4) personality
	निम्नलिखित में से सभी मनोवैज्ञानिक विभा	जन 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 ref knowledge, personality, or other charact	erence group who, because of special skills, eristics, exerts influence on others.
	(1) facilitator	(2) referent actor
	(3) opinion leader	(4) social role player
	एक संदर्भ समूह के भीतर एव अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभ	क व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या ाव डालता है।
	(1) सुविधादाता	(2) संदर्भित अभिनेता
	(3) राय देने वाला नेता	(4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला
94542/	$I(\mathbf{A})$	

16	Dagarihas ahangas i	n on individual's hal	anciar arisina from a	y no ni on oo
16.			navior arising from e	
	(1) Modeling	(2) Motivation	(3) Perception	(4) Learning
		_	होने वाले परिवर्तन का -	
	(1) मॉडलिंग	(2) प्रेरणा	(3) अनुभूति	(4) अधिगम
17.			eated at the dinner ta of the following type	able enjoying the advertised sof advertising?
	(1) Slice of life		(2) Lifestyle	
	(3) Mood or image:	ry	(4) Personality syr	nbol
				उत्पाद का आनंद लेते हुए से एक उदाहरण होगा :
	(1) जीवन का हिस्सा	Ī	(2) जीवन शैली	
	(3) मनोदशा या कल्प	पना	(4) व्यक्तित्व का प्रती	<u>ो</u> क
18.	have co	ntractual authority to	book entire occupat	ncy of the hotel.
	(1) Selling agents		(2) Booking agent	s
	(3) Manufacturer's	agents	(4) Purchasing age	ents
	होटल के	संपूर्ण अधिभोग को	बुक करने के लिए सं	विदा प्राधिकार है।
	(1) सेलिंग एजेंट		(2) बुकिंग एजेंट	
	(3) निर्माता के एजेंट	<u>.</u>	(4) क्रय एजेंट	
19.	mornings. However during other time per	r, they would like the cay	to change this and	nost often consumed in the make the drink acceptable mentation would they need?
	(1) gender segment		(2) benefit segmen	
	(3) occasion segme		(4) age and life - c	•
	जाता है। हालांकि, वे को स्वीकार्य बनाना	ा इसे बदलना चाहते चाहते हैं। विभाज	हैं और दिन के दौरा	अधिक बार सुबह में पीय न अन्य समय अवधि में पेर उन्हें अपनी इच्छाओं की । आवश्यकता होगी ?
	(1) लिंग विभाजन		(2) लाभ विभाजन	
	(3) अवसर विभाजन		(4) आयु और जीव	न-चक्र विभाजन
94542/	(A)			P. T. 0

20.		eir attention on both their customers and their nks service firm profits with employee and
	(1) internal marketing	(2) service - profit chains
	(3) interactive marketing	(4) service differentiation
		कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती
		क संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को
	(1) आंतरिक विपणन	(2) सेवा - लाभ शृंखला
	(3) संवादमूलक व्यापार	(4) सेवा भेदभाव
0.4	σ.	
21.	needs, characteristics, or behavior who	into distinct groups of buyers on the basis of might require separate products or marketing
	mixes.	
	(1) Product differentiation	
	(3) Market targeting	(4) Market positioning
		ताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के गामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन
		(2) बाजार विभाजन
	(1) उत्पाद में भिन्नता (3) बाजार लक्ष्यीकरण	(4) बाजार की स्थिति
22.	is a principle of enligh seek real product and marketing improve	tened marketing that requires that a company
	(1) Innovative marketing	
	(3) Value marketing	(4) Sense - of - mission marketing
	——————————————————————————————————————	
	एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन	का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि सुधार की तलाश करे।
	(1) अभिनव विपणन	(2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
	(3) मूल्य विपणन	(4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग
23.	is the process of evaluat selecting one or more segments to enter.	ing each market segment's attractiveness and
	(1) Mass marketing	(2) Market segmentation
	•	
	(3) Market targeting	(4) Market positioning
		खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश
	करने के लिए एक या अधिक खंडों के चर	_
	(1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग	(2) बाजार विभाजन
	(3) बाजार लक्ष्यीकरण	(4) बाजार की स्थिति
94542/	$(\mathbf{A})$	

24.	which of the following service characters (1) Intangibility (2) Inseparability	(3) Variability (4) Perishability की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है, ओं को संदर्भित करता है ?
25.	(1) Geographic (2) Demographic	ए कारक सबसे लोकप्रिय
26.	product awareness and trial is the : (1) decline stage (3) growth stage	t focuses on expanding market and creating  (2) introduction stage (4) maturity stage र का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और  (2) परिचय अवस्था (4) परिपक्वता अवस्था
27.	of promotion rather than as the result? (1) Affordable method (3) Competitive - parity method	lget methods wrongly views sales as the cause  (2) Percentage - of - Sales method (4) Objective - and - task method तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नित का  (2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका (4) उद्देश्य - और - कार्य विधि
28.	is setting the price step based on cost differences between the features, and competitors' prices.  (1) Optional - product pricing (3) Product line pricing उत्पाद, ग्राहक के बीच लागत उत्पादों के बीच मूल्य चरण निर्धारित कर कीमतों का मूल्यांकन।  (1) वैकल्पिक - उत्पाद मूल्य निर्धारण	os between various products in a product line products, customer evaluations of different (2) Captive - product pricing (4) By - product pricing अंतर के आधार पर उत्पाद लाइन में विभिन्न रहा है विभिन्न विशेषताओं, और प्रतियोगियों की
94542/	<b>G</b> (	(4) बाइ - उत्पाद मूल्य गियारण P. T. O.

29.	service available for use or consumption (1) retailer (3) distribution channel उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता द्वा	nvolved in the process of making a product or by the consumer or business user is called a(n): (2) wholesaler (4) logistics रा उपयोग या उपभोग के लिए उत्पाद या सेवा ान्याश्रित संगठनों के एक सेट को कहा जाता है: (2) थोक व्यापारी (4) रसद
30.	beliefs and values are open to	some degree of change.
	(1) Crucial (2) Core मान्यताएँ और मूल्य कुछ हद तक परिवर्तन	
	(1) महत्वपूर्ण (2) कोर	
31.	competing brands aims at making the ad (1) meaningful (3) believable	(2) distinctive (4) remembered रुरने में, यह बताना कि विज्ञापन बनाने के लिए
	(3) विश्वास करने योग्य	(4) याद रखना
32.	Even though buying roles in the fitraditionally been the main purchasing a (1) wife (3) teenage children	(2) husband (4) grandparent लती रहती हैं, परंपरागत रूप से
33.	A price reduction to buyers who buy in la (1) quantity discount (3) seasonal discount बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मु (1) मात्रा छूट (3) मौसमी छूट	<ul><li>(2) cash discount</li><li>(4) trade discount</li></ul>

34.	A company is practicing
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

94542/(A) P. T. O.

94542/(A)

() () <del>;</del> ()	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				
<b>44.</b> (	ha and interactive capa (1) Direct Mail में चयन	as the advantage of bilities.  (2) Outdoor	being high in se  (3) Online	electivity; low cost; imm (4) Radio अन्निकटता और परस्पर ४	
	का लाभ है। (1) सीधा संदेश	(2) घर के बाहर	(3) आनलाइन	(4) रेडियो	
	retailer marketing de (1) Target market d (2) Product assortm (3) Pricing decision (4) Promotion decision उच्च मार्कअप और से किसका हिस्सा है (1) बाजार के निर्णयो (2) उत्पाद वर्गीकरण (3) मूल्य निर्धारण के (4) पदोन्नति के फैस	ecisions ? ecisions ent and services dec is sions उच्च मात्रा के बीच ? ां को लक्षित करें और सेवाओं के निष् ं फैसले	tisions का चुनाव निम्नी	part of which of the fol	र्णयों में
		ny activity or benef n the ownership of a		ale that is essentially int	angible
		(2) basic staple के लिए दी जाने वात भी चीज के स्वामित्व	नी कोई गतिविधि	या लाभ है जो अनिवार्य	रूप से
94542/(A		(2) मूल स्टेपल	(3) उत्पाद	(4) सेवा	P. T. O
/7374/(E	<b>n</b> )				1.1.0

43. One common misuse of marketing research findings in contemporary business is the

47.	The goal of the marketing logistics syste	m 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 क	ा लक्षित स्तर	
	(3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित		
	(4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर		
48.	Technological advances, shifts in const which reduce demand for a product are t	umer tastes, and increased competition, all of ypical of which stage in the PLC?	
	(1) decline stage	(2) introduction stage	
	(3) growth stage	(4) maturity stage	
	तकनीकी प्रगति, उपभोक्ता स्वाद में बदला उत्पाद की मांग को कम करते हैं, पीएलसी	व, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक । 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	e 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.		ceptive practices that lead consumers to believe ually do includes practices such as	
	* * *	(2) Deceptive packaging	
		(4) Deceptive cost structure	
		गारोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास	
		व में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त	
	करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे उ	_	
		(2) भ्रामक पैकेजिंग	
	(3) भ्रामक मूल्य निर्धारण	(4) भ्रामक लागत संरचना	
94542/	$(\mathbf{A})$		

**B** 1

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 स्नोतों की तुलना में अधिक तेजी से	सूचना रूपों में से कौन सा आमतौर पर अन्य और सस्ते में पहुँचा जा सकता है ?
	(1) बाजार सम्बन्धी समझ	(2) विपणन अनुसंधान
	(3) ग्राहक प्रोफाइल	(4) आंतरिक डेटाबेस
2.		clooks new and better ways to do things will empany that has found a better way of serving
	(1) innovative servicing	(2) consumer - oriented marketing
	(3) value marketing	(4) sense - of - mission marketing
		के लिए, और बेहतर तरीकों की अनदेखी करती पनी को खो देगी, जिसने ग्राहकों की जरूरतों को ग है :
	(1) अभिनव सर्विसिंग	 (2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
	(3) मूल्य विपणन	(4) भावना - मिशन विपणन
3.	_	spitality company, when a company groups hen determines the number of people needed to s, it is called the:
	(1) key - size approach	(2) work - load approach
	(3) product - need approach	(4) call - service approach
		को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों 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 segmentation EXCEPT:	segment within the category of psychographic
		जन की श्रेणी में आने वाले तरीके होंगे, सिवाय :
	(1) सामाजिक वर्ग (2) व्यवसाय	(3) जीवन शैली (4) व्यक्तित्व
94542/	<b>(B)</b>	P. T. O.

5.	The is a person within a ref knowledge, personality, or other characteristics.	ference group who, because of special skills, teristics, exerts influence on others.
	(1) facilitator	(2) referent actor
	(3) opinion leader	(4) social role player
	एक संदर्भ समूह के भीतर ए	क व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या
	अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभ	
	(1) सुविधादाता	(2) संदर्भित अभिनेता
	(3) राय देने वाला नेता	(4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला
6.	Describes changes in an individual's bel	navior arising from experience.
	(1) Modeling (2) Motivation	(3) Perception (4) Learning
	व्यक्ति के व्यवहार में अनुभव से उत्पन्न ह	होने वाले परिवर्तन का वर्णन करता है।
	(1) मॉडलिंग (2) प्रेरणा	(3) अनुभूति (4) अधिगम
7.	product would be an example of which	
	(1) Slice of life	(2) Lifestyle
	(3) Mood or imagery	(4) Personality symbol
		ार विज्ञापन किये गये उत्पाद का आनंद लेते हुए 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.	mornings. However, they would like	that orange juice is most often consumed in the to change this and make the drink acceptable y. Which form of segmentation would they need ective of their desires?
	(1) gender segmentation	(2) benefit segmentation
	(3) occasion segmentation	(4) age and life - cycle segmentation
94542/	$I(\mathbf{B})$	

	जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते को स्वीकार्य बनाना चाहते हैं। विभाजन चिंतनशील रणनीति के साथ काम करने उ	
	(1) लिंग विभाजन	(2) लाभ विभाजन
	(3) अवसर विभाजन	(4) आयु और जीवन-चक्र विभाजन
10.	_	eir attention on both their customers and their nks service firm profits with employee and
	(3) interactive marketing सफल सेवा कंपनियां अपने ग्राहकों और	(2) service - profit chains (4) service differentiation कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती क संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को
	<ul><li>(1) आंतरिक विपणन</li><li>(3) संवादमूलक व्यापार</li></ul>	<ul><li>(2) सेवा - लाभ शृंखला</li><li>(4) सेवा भेदभाव</li></ul>
11.		into distinct groups of buyers on the basis of might require separate products or marketing
	(1) Product differentiation (3) Market targeting बाजार को जरूरतों, विशेषक अलग-अलग समूहों में विभाजित करना श	(4) Market positioning ताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के गामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन
	<ul><li>(1) उत्पाद में भिन्नता</li><li>(3) बाजार लक्ष्यीकरण</li></ul>	<ul><li>(2) बाजार विभाजन</li><li>(4) बाजार की स्थिति</li></ul>
12.	is a principle of enligh seek real product and marketing improve	tened marketing that requires that a company ements.
	(1) Innovative marketing	(2) Consumer - oriented marketing
	(3) Value marketing	(4) Sense - of - mission marketing
	प्रबुद्ध विपणन एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन	का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि सुधार की तलाश करे।
	(1) अभिनव विपणन	(2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
	(3) मूल्य विपणन	(4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग

94542/(B) P. T. O.

94542/(B)

13.	is the process of evaluate selecting one or more segments to enter.	ting each market segment's attractiveness and
	(1) Mass marketing	(2) Market segmentation
	<ul> <li>(3) Market targeting</li> <li></li></ul>	
14.	which of the following service character (1) Intangibility (2) Inseparability	(3) Variability (4) Perishability की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है, ओं को संदर्भित करता है ?
15.	(1) Geographic (2) Demographic	र कारक सबसे लोकप्रिय
16.	product awareness and trial is the : (1) decline stage (3) growth stage उत्पाद जीवन चक्र है जो बाज परीक्षण करने पर केंद्रित है।	at focuses on expanding market and creating (2) introduction stage (4) maturity stage र का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और (2) परिचय अवस्था (4) परिपक्वता अवस्था
17.	of promotion rather than as the result? (1) Affordable method (3) Competitive - parity method	dget methods wrongly views sales as the cause  (2) Percentage - of - Sales method  (4) Objective - and - task method  तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नति का  (2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका
	(3) प्रतियोगी - समता विधि	(4) उद्देश्य - और - कार्य विधि

5

traditionally been the main purchasing agent for the family.

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

P. T. O.

22. Even though buying roles in the family change constantly, the ...... has

		E
	भले ही परिवार में भूमिकाएं लगातार बद परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है (1) बीवी (3) किशोर बच्चे	लती रहती हैं, परंपरागत रूप से । (2) पति (4) दादा–दादी
23.	A price reduction to buyers who buy in l	_
	(1) quantity discount	<ul><li>(2) cash discount</li><li>(4) trade discount</li></ul>
	बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को म	नुल्य में कमी को कहा जाता है :
	(1) मात्रा छूट	(2) नकद छूट (4) व्यापार छट
	(3) मौसमी छूट	(4) व्यापार छूट
24.	distinctive traits that may seek a special (1) micromarketing (3) mass marketing एक कंपनी प्रैक्टिस कर रही है	if it focuses on subsegments with combination of benefits.  (2) niche marketing  (4) segment marketing  अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ जो लाभ के एक विशेष संयोजन की तलाश कर
	(1) माइक्रोमार्केटिंग	(2) आला विपणन
	(3) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग	(4) खंड विपणन
25.		ग्राप्त प्रचार बजट प्रारूप हैं सिवाय :
26.		and profit projections for a new product to find ompany's objectives, they are in which of the ges?
	(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 लिए कि क्या ये कारक कंपनी के उद्देश्यों को पूरा
	(1) अवधारणा विकास और परीक्षण	(2) व्यावसायीकरण
	(3) व्यापार विश्लेषण	(4) विपणन रणनीति विकास

**B** 7

27.		for later use or sale, is evidence of their:
		7 (3) variability (4) perishability 1ग या बिक्री के लिए संग्रहीत नहीं किया जा सकता
	है, यह उनकी का साक्ष्य हैं	1
	(1) अमूर्तता (2) अविभाज्यता	(3) परिवर्तनशीलता (4) भंगुरता
28.	many communications channels to de about the organization and its product (1) The promotion mix (2) Integrated international affairs (3) Integrated marketing communicat (4) Integrated demand characteristics वह अवधारणा है जिसके	
	(4) एकीकृत मांग विशेषताएँ	
29.	A is the way consumers per	
	(1) product idea	(2) product image
	(3) product concept         एक       वह तरीका है जिस	(4) product feature से 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
		3
30.	to a retailer, your company would have (1) reseller (2) business यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैस्	(3) government (4) service ने कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को
30.	to a retailer, your company would have (1) reseller (2) business यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आ	ve sold to the market.  (3) government (4) service
30. 31.	to a retailer, your company would have (1) reseller (2) business यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आ	ve sold to the market. (3) government (4) service ने कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को पकी कंपनी को बाजार में बेचना है। (3) सरकार (4) सेवा
	to a retailer, your company would have (1) reseller (2) business यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आ (1) पुनर्विक्रेता (2) व्यापार	ve sold to the market. (3) government (4) service ने कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को पकी कंपनी को बाजार में बेचना है। (3) सरकार (4) सेवा
	to a retailer, your company would have (1) reseller (2) business यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे किसी रिटेलर को बेचा जाता है, तो आ (1) पुनर्विक्रेता (2) व्यापार The course of a product's sales and produc	ve sold to the market.  (3) government (4) service  ने कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को पकी कंपनी को बाजार में बेचना है।  (3) सरकार (4) सेवा  offits over its lifetime is called:

94542/(B)

		ातिशील विकास	वक्र
	(3) दत्तक चक्र (4) उ	उत्पाद जीवन चक्र	5
32.	2. The place in the business buying behavior m influences might interact is called the:	odel where into	erpersonal and individual
	(1) environment (2) response (3) s व्यवसाय खरीदने वाले व्यवहार मॉडल में वह स्थ आपस में जुड़ सकते हैं, कहा जाता है :		
	(1) वातावरण (2) प्रतिक्रिया (3) उ	<u> </u>	(4) खरीद केंद्र
33.	3. One common misuse of marketing research for tendency for marketing research to: (1) become a vehicle for pitching the sponsor's (2) become a vehicle for discriminating in the (3) become a means for raising prices (4) become a means for unfair competition समकालीन व्यापार में विपणन अनुसंधान नि अनुसंधान के लिए प्रवृत्ति है: (1) प्रायोजक के उत्पादों को पिच करने के लिए (2) बाजार में भेदभाव के लिए एक वाहन बनें (3) कीमतें बढ़ाने का एक साधन बनें (4) अनुचित प्रतिस्पर्धा का एक साधन बनें	s products marketplace प्कर्षों का एक	
34.	has the advantage of being h	high in selectivi	ty; low cost; immediacy;
J-1.	and interactive capabilities. (1) Direct Mail (2) Outdoor (3) C में चयनात्मकता में उच्च होने, कम		
	का लाभ है। (1) सीधा संदेश (2) घर के बाहर (3) उ	मानलाइन	(4) रेडियो
35.	5. The choice between high markups and high v retailer marketing decisions?	olume is part o	of which of the following
	(1) Target market decisions		
	(2) Product assortment and services decisions		
	(3) Pricing decisions		
	(4) Promotion decisions		

94542/(B) P. T. O.

(2) handling objections

(4) follow - up

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

(1) approach

(3) closing

94542/(B)

	विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण	चरण है। (2) आपत्तियों पर कार्रवाई
	(3) समापन	(4) जाँच करना
40.		ceptive practices that lead consumers to believe ually do includes practices such as
	(3) Deceptive pricing विपणकों कभी-कभी भ्रामक प्रथाओं के उकरने के लिए प्रेरित करते हैं कि वे वास्त करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे उ(1) भ्रामक प्रचार	(2) Deceptive packaging (4) Deceptive cost structure नारोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास व में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त नभ्यास शामिल हैं। (2) भ्रामक पैकेजिंग
	(3) भ्रामक मूल्य निर्धारण	(4) भ्रामक लागत संरचना
41.	characteristic ? (1) perishability (2) intangibility	
	किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?	स्र्स नहीं जा सकता है, स्रूँघा नहीं जा सकता है, (3) अविभाज्यता (4) परिवर्तनशीलता
42.		ve a very positive check - in experience during ative check - in experience the next time is an stic?
	रहने के दौरान अनुभव और फिर एक बार किस सेवा विशेषता से संबंधित मुद्दा	बहुत ही सकारात्मक जांच होगी – एक होटल में बहुत ही नकारात्मक जांच – अनुभव में अगली है ?
	(1) परिवर्तनशीलता (2) अविभाज्यता	(3) पेरिशबिलिटी (4) अमूर्तता
43.	If you manage a 200 - room hotel, and of the extra 50 rooms to sell tomorrow. The	only sell 150 rooms tonight, you can't stockpile is is a problem with the of services:
		(3) variability (4) intangibility बंधन करते हैं, और केवल 150 कमरे आज रात अतिरिक्त 50 कमरों का भंडार नहीं कर सकते।
	(1) अविभाज्यता (2) पेरिशबिलिटी	(3) परिवर्तनशीलता (4) अमूर्तता

**B** 11

44.	We as customers cannot take service of them before we use them. This is a prob	on a "test drive", meaning we cannot evaluate lem with the of the service.
	(1) inseparability (2) variability	(3) intangibility (4) perishability
		नहीं दे सकते, इसका अर्थ है कि हम उनका नहीं कर सकते। यह सेवा के साथ एक समस्या
	(1) अविभाज्यता (2) परिवर्तनशीलता	(3) अमूर्तता (4) पेरिशबिलिटी
45.	Because services are characterized by the often have to:	e issue of inseparability, service providers will
	(1) lower their prices	(2) train the customers
	(3) reduce inventory	(4) minimize the inseparability issue
	क्योंकि सेवाओं को अविभाज्यता के मुद्दे करना होगा :	की विशेषता है, सेवा प्रदाताओं को अक्सर यह
	(1) उनकी कीमतें कम करें	(2) ग्राहकों को प्रशिक्षित करना
	(3) इन्वेंद्री को कम करें	(4) अविभाज्य समस्या को कम से कम करें
46.	Which of the following is <b>not</b> a link in the (1) Greater service value (2) Satisfied and productive service empt (3) Increasingly intangible services (4) Healthy service profits and growth निम्नलिखित में से कौन एक लिंक <b>नहीं</b> है (1) ग्रेटर सेवा मूल्य (2) संतुष्ट और उत्पादक सेवा कर्मचारी (3) बढ़ रही अमूर्त सेवा (4) स्वस्थ सेवा लाभ और विकास	ployees
47.	Perhaps the best measure of service qual (1) Low employee turnover (3) Profitability शायद सेवा की गुणवत्ता का सबसे अच्छा (1) कम कर्मचारी का कारोबार (3) लाभप्रदता	<ul><li>(2) Customer retention</li><li>(4) Total sales</li></ul>

P. T. O.

94542/(B)

12 B

- **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 फैंसी फ्रंट लाबी एक साधन हैं :

- (1) सेवा प्रदाता के हिस्से पर ओवरस्पेंडिंग
- (2) सेवा को टैंजीबलाइज 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.		t into distinct groups of buyers on the basis of might require separate products or marketing
	mixes.	
	(1) Product differentiation	(2) Market segmentation
	<ul><li>(1) Product differentiation</li><li>(3) Market targeting</li></ul>	(4) Market positioning
	बाजार को जरूरतों, विशेष	्रा ताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के
		गामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन
	मिश्रणों की आवश्यकता हो सकती है।	,
		(2) बाजार विभाजन
	(3) बाजार लक्ष्यीकरण	(2) बाजार विभाजन (4) बाजार की स्थिति
2.	is a principle of enligh	tened marketing that requires that a company
	seek real product and marketing improve	ements.
	(1) Innovative marketing	
	(3) Value marketing	(4) Sense - of - mission marketing
		का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि
	एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन	
	(1) अभिनव विपणन	(2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
	(3) मूल्य विपणन	(4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग
3.	selecting one or more segments to enter.	ting each market segment's attractiveness and
	(1) Mass marketing	(2) Market segmentation
	(3) Market targeting	(4) Market positioning
		खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश
	करने के लिए एक या अधिक खंडों के च	
	(1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग	
	(3) बाजार लक्ष्यीकरण	(4) बाजार की स्थिति
4.	The fact that services are sold, produc	red, and consumed at the same time refers to
	which of the following service character	
	(1) Intangibility (2) Inseparability	
		की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है,
	निम्नलिखित में से कौन सी सेवा विशेषता	
	(1) अस्पृश्यता (2) अवियोज्यता	
5.	factors are the most popul	ar bases for segmenting customer groups.
	(1) Geographic (2) Demographic	(3) Psychographic (4) Behavioral

94542/(C) P. T. O.

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

(3) प्रतियोगी - समता विधि

(2) Captive - product pricing

(4) उद्देश्य - और - कार्य विधि

C

(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

2

94542/(C)

P. T. O.

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	
	(1) महत्वपूर्ण (2) कोर	(3) मुख्य (4) माध्यमिक
11.	competing brands aims at making the ad	
	(1) meaningful	(2) distinctive
	(3) believable	(4) remembered रने में, यह बताना कि विज्ञापन बनाने के लिए
	प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से उत्पाद कैसे बेहतर है :	रम म, यह बतामा कि विश्वापम बमाम के लिए
	(1) सार्थक	(2) विशिष्ट
	(3) विश्वास करने योग्य	(4) याद रखना
		(1) 117 (911
12.	Even though buying roles in the fatraditionally been the main purchasing as	amily change constantly, the has gent for the family.
	(1) wife	(2) husband
	(3) teenage children	(4) grandparent
	भले ही परिवार में भूमिकाएं लगातार बद	लती रहती हैं, परंपरागत रूप से
	परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है	I
	(1) बीवी	(2) पति
	(3) किशोर बच्चे	(4) दादा-दादी
13.	A price reduction to buyers who buy in l	arge volumes is called a(n):
	(1) quantity discount	(2) cash discount
	(3) seasonal discount	(4) trade discount
	बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मृ	
	(1) मात्रा छूट	(2) नकद छूट
	(3) मौसमी छूट	(4) व्यापार छूट
14.	distinctive traits that may seek a special	
	(1) micromarketing	(2) niche marketing
	(3) mass marketing	(4) segment marketing
	एक कंपनी प्रैक्टिस कर रही है	(4) segment marketing अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ
	सबसेगमेन्ट्स पर ध्यान केंद्रित करता है	जो लाभ के एक विशेष संयोजन की तलाश कर
	रहे हैं।	(2)
	(1) माइक्रोमार्केटिंग	(2) आला विपणन
	(3) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग	(4) खंड विपणन

C

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

4

**C** 5

<b>19.</b> A is the way consumers perceive an actual or potential pro-		ive 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.	to a retailer, your company would have (1) reseller (2) business यदि आपकी कंपनी को कोई उत्पाद जैसे व	(3) government (4) service कपड़े का एक सूट बनाना है और उस उत्पाद को जी कंपनी को बाजार में बेचना है।
21.	The course of a product's sales and profi	ts 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
<b>22.</b> The place in the business buying behavior model where interpersonal arinfluences might interact is called the :		vior model where interpersonal and individual
	(1) environment (2) response व्यवसाय खरीदने वाले व्यवहार मॉडल में आपस में जुड़ सकते हैं, कहा जाता है :	(3) stimuli (4) buying center वह स्थान जहाँ पारस्परिक और व्यक्तिगत प्रभाव
	(1) वातावरण (2) प्रतिक्रिया	(3) उत्तेजना (4) खरीद केंद्र
23.	<b>23.</b> One common misuse of marketing research findings in contemporary business tendency for marketing research to :	
	(1) become a vehicle for pitching the spe	onsor's products
	(2) become a vehicle for discriminating in the marketplace	
	(3) become a means for raising prices	
	(4) become a means for unfair competiti	ion
94542/	(C)	P. T. O.

24.

25.

26.

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		
make 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		
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 लिक्षित करें (2) उत्पाद वर्गीकरण और सेवाओं के निर्णय (3) मूल्य निर्धारण के फैसले (4) पदोन्नित के फैसले		
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

## 94542/(C)

	(1) प्रचारक समर्थन का एक लक्ष्य निम्न का प्र (2) कम से कम लागत पर ग्राहक सेवा क (3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित (4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर	ा लक्षित स्तर
28.	which reduce demand for a product are ty (1) decline stage (3) growth stage	(2) introduction stage (4) maturity stage व, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक
29.	The last stage in the selling process is the (1) approach (3) closing विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण (1) पहुँच (3) समापन	<ul><li>(2) handling objections</li><li>(4) follow - up</li></ul>
30.	they will get more value than they actural falsely advertising.  (1) Deceptive promotion  (3) Deceptive pricing  विपणकों कभी-कभी भ्रामक प्रथाओं के अकरने के लिए प्रेरित करते हैं कि वे वास्तव करेंगे। में झूठे विज्ञापन जैसे अ	eptive practices that lead consumers to believe nally do includes practices such as  (2) Deceptive packaging (4) Deceptive cost structure  ारोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास म में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त अधास शामिल हैं। (2) भ्रामक पैकेजिंग (4) भ्रामक लागत संरचना
31.	characteristic ? (1) perishability (2) intangibility यह तथ्य कि सेवाओं को देखा, चखा, मह किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?	सूस नहीं जा सकता है, सूँघा नहीं जा सकता है,
94542/	(1) पेरिशबिलिटी (2) अमूर्तता ( <b>C</b> )	(3) अविभाज्यता (4) परिवर्तनशीलता <b>P. T. O.</b>

- **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:
  - (2) perishability (3) variability (1) inseparability (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 मुल्यांकन नहीं कर सकते। यह सेवा के साथ एक समस्या
  - (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

94542/(C)

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 टैंजीबलाइज करना
- (3) सेवा की अस्पष्टता पर ध्यान देना
- (4) ग्राहक की ओर से अत्यधिक उच्च उम्मीदें बनाना

94542/(C) P. T. O.

10 C

- **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 स्नोतों 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 ढूंढ 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

44.

45.

46.

47.

	र को निर्धारित करने में, जब कोई कंपनी विभिन्न र फिर निर्धारित समय पर वांछित संख्या में लोगों कहा जाता है :		
(1) कुंजी - आकार दृष्टिकोण			
(3) उत्पाद - आवश्यकता दृष्टिकोण			
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 विभ	ाजन की श्रेणी में आने वाले तरीके होंगे, सिवाय :		
(1) सामाजिक वर्ग (2) व्यवसाय	(3) जीवन शैली (4) व्यक्तित्व		
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		
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		
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		

94542/(C) P. T. O.

12

С

48.	have contractual authority to book entire occupancy of the notel.	
	(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
	जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते	
	(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:	
		(2) service - profit chains
	(3) interactive marketing (4) service differentiation सफल सेवा कंपनियां अपने ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करत हैं। वे समझते हैं कि कर्मचारी और ग्राहक संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ व जोड़ती है:	
	(1) आंतरिक विपणन	(2) सेवा - लाभ शृंखला
	(3) संवादमूलक व्यापार	(4) सेवा भेदभाव

**D** 1

1.	In evaluating messages for advertising competing brands aims at making the ad	, telling how the product is better than the :
	(1) meaningful	(2) distinctive
	(3) believable	(4) remembered
	विज्ञापन के लिए संदेशों का मूल्यांकन क	रने 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 fa	amily change constantly, the has
	traditionally been the main purchasing ag	gent for the family.
	(1) wife	(2) husband
	(3) teenage children	(4) grandparent
		तती रहती हैं, परंपरागत रूप से
	परिवार के लिए मुख्य खरीद एजेंट रहा है	l
	(1) बीवी	(2) पति
	(3) किशोर बच्चे	(4) दादा-दादी
3.	A price reduction to buyers who buy in l	arge volumes is called a(n):
	(1) quantity discount	(2) cash discount
	(3) seasonal discount	(4) trade discount
	बड़ी मात्रा में खरीदने वाले खरीदारों को मृ	्ल्य में कमी को कहा जाता है :
	(1) मात्रा छूट	(2) नकद छूट
	(3) मौसमी छूट	(4) व्यापार छूट
4.	A company is practicingdistinctive traits that may seek a special of	if it focuses on subsegments with combination of benefits .
	(1) micromarketing	(2) niche marketing
	(3) mass marketing	(4) segment marketing
		अगर यह विशिष्ट लक्षणों के साथ
		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 recog	nized promotion budget formats EXCEPT:
	(1) the affordable method	(2) the LIFO method
	(3) the percentage - of - sales method	(4) the objective - and - task method
94542/	( <b>D</b> )	P. T. O.

	निम्नलिखित सभी आम तौर पर मान्यता	
	<ul><li>(1) सस्ती विधि</li><li>(3) प्रतिशत-बिक्री विधि</li></ul>	(2) LIFO विधि (4) उद्देश्य-और-कार्य विधि
6.	When a company reviews sales, costs, out whether these factors satisfy the c following new process development sta (1) Concept development and testing (3) Business analysis जब कोई कंपनी किसी नए उत्पाद के	and profit projections for a new product to find ompany's objectives, they are in which of the ges? (2) Commercialization (4) Marketing strategy development लिए बिक्री, लागत और लाभ के अनुमानों की लिए कि क्या ये कारक कंपनी के उद्देश्यों को पूरा । स चरणों में से किसमें हैं ?
7.	(1) intangibility (2) inseparability	ं या बिक्री के लिए संग्रहीत <sup>े</sup> नहीं किया जा सकता
8.	many communications channels to deliabout the organization and its products.  (1) The promotion mix  (2) Integrated international affairs  (3) Integrated marketing communication  (4) Integrated demand characteristics  वह अवधारणा है जिसके	
9.	A is the way consumers percentage (1) product idea (3) product concept	eive an actual or potential product.  (2) product image  (4) product feature
94542/	<b>((D)</b>	

P. T. O.

(3) परिवहन व्यय अनुपात का एक लक्षित स्तर

(4) क्षेत्र समर्थन का एक लक्षित स्तर

4

18.	which reduce demand for a product are t (1) decline stage (3) growth stage	(2) introduction stage (4) maturity stage गाव, और बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, जिनमें से सभी एक				
19.	The last stage in the selling process is the	e stage.				
	(1) approach	(2) handling objections				
	(3) closing	(4) follow - up				
	विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण	•				
	(1) पहुँच	(2) आपत्तियों पर कार्रवाई				
	(3) समापन	(4) जाँच करना				
20.	they will get more value than they actufalsely advertising.	reptive practices that lead consumers to believe ually do includes practices such as				
	(1) Deceptive promotion	(2) Deceptive packaging				
		गरोप लगते हैं जो उपभोक्ताओं को यह विश्वास व में वे जितना करते हैं उससे अधिक मूल्य प्राप्त				
	(1) भ्रामक प्रचार	(2) भ्रामक पैकेजिंग				
	(3) भ्रामक मूल्य निर्धारण	(4) भ्रामक लागत संरचना				
21.	The fact that services cannot be seen, to characteristic?	asted, felt, or smelled relates to which service				
	(1) perishability (2) intangibility	(3) inseparability (4) variability				
	यह तथ्य कि सेवाओं को देखा, चखा, मह किस सेवा विशेषता से संबंधित है ?	सूस नहीं जा सकता है, सूँघा नहीं जा सकता है,				
	(1) पेरिशबिलिटी (2) अमूर्तता	(3) अविभाज्यता (4) परिवर्तनशीलता				
22.	2. The fact that a business traveler will have a very positive check - in experience due one stay at a hotel and then a very negative check - in experience the next time is issue related to which service characteristic?					
	(1) variability (2) inseparability	(3) perishability (4) intangibility				
94542/	<b>(D)</b>	P. T. O.				

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
  - (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 फैंसी फ्रंट लाबी एक साधन हैं :

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

94542/(D) P. T. O.

- **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 स्नोतों 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 ढूंढ 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

94542/(D)

P. T. O.

	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 लोग 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 segmentation EXCEPT:	segment within the category of psychographic					
	(1) social class (2) occupation	(3) lifestyle (4) personality					
	निम्नलिखित में से सभी मनोवैज्ञानिक विभा	जन 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 refe knowledge, personality, or other charact	erence group who, because of special skills, eristics, exerts influence on others.					
	(1) facilitator	(2) referent actor					
	(3) opinion leader	(4) social role player					
		ह व्यक्ति है, जो विशेष कौशल, ज्ञान, व्यक्तित्व या					
	अन्य विशेषताओं के कारण दूसरों पर प्रभ	ाव डालता है।					
	(1) सुविधादाता	(2) संदर्भित अभिनेता					
	(3) राय देने वाला नेता	(4) सामाजिक भूमिका निभाने वाला					
36.	Describes changes in an individual's beh	avior arising from experience.					
	(1) Modeling (2) Motivation	(3) Perception (4) Learning					
	व्यक्ति के व्यवहार में अनुभव से उत्पन्न हे	ोने वाले परिवर्तन का वर्णन करता है।					
	(1) मॉडलिंग (2) प्रेरणा	(3) अनुभूति (4) अधिगम					
37.	In terms of execution styles, a family see product would be an example of which of	eated at the dinner table enjoying the advertised of the following types of advertising?					
	(1) Slice of life	(2) Lifestyle					
	(3) Mood or imagery	(4) Personality symbol					
		ार विज्ञापन किये गये उत्पाद का आनंद लेते हुए 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.	mornings. However, they would like	hat orange juice is most often consumed in the to change this and make the drink acceptable v. Which form of segmentation would they need active of their desires?
	(1) gender segmentation	(2) benefit segmentation
	जाता है। हालांकि, वे इसे बदलना चाहते को स्वीकार्य बनाना चाहते हैं। विभाज चिंतनशील रणनीति के साथ काम करने	संतरे का रस सबसे अधिक बार सुबह में पीया हैं और दिन के दौरान अन्य समय अवधि में पेय न के किस रूप में उन्हें अपनी इच्छाओं की और स्थापित करने की आवश्यकता होगी ?
	(1) लिंग विभाजन	(2) लाभ विभाजन
	(3) अवसर विभाजन	(4) आयु और जीवन-चक्र विभाजन
40.	•	eir attention on both their customers and their inks service firm profits with employee and
	(1) internal marketing	(2) service - profit chains
	(3) interactive marketing	(4) service differentiation
		कर्मचारियों दोनों पर अपना ध्यान केंद्रित करती क संतुष्टि के साथ कौन सी सेवा फर्म लाभ को
	(1) आंतरिक विपणन	(2) सेवा - लाभ शृंखला
	(3) संवादमूलक व्यापार	(4) सेवा भेदभाव
41.	•	t into distinct groups of buyers on the basis of might require separate products or marketing
	<ul><li>(1) Product differentiation</li><li>(3) Market targeting</li></ul>	<ul><li>(2) Market segmentation</li><li>(4) Market positioning</li></ul>

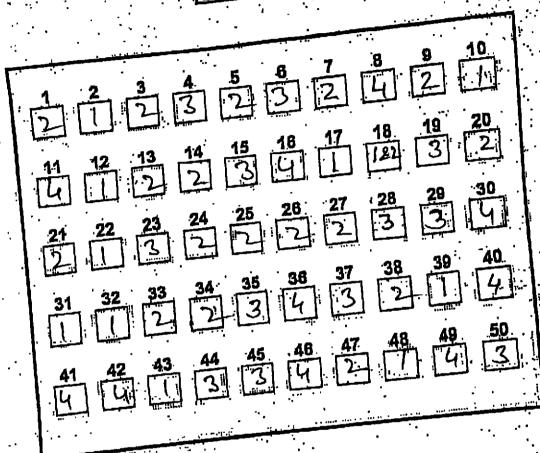
D		11
		ताओं या व्यवहार के आधार पर खरीदारों के
		शामिल है, जिन्हें अलग-अलग उत्पादों या विपणन
	मिश्रणों की आवश्यकता हो सकती है।	
	(1) उत्पाद में भिन्नता	(2) बाजार विभाजन (4) बाजार की स्थिति
	(3) बाजार लक्ष्यीकरण	(4) बाजार की स्थिति
42.	is a principle of enligh seek real product and marketing improv	ntened marketing that requires that a company
	<ul><li>(1) Innovative marketing</li><li>(3) Value marketing</li></ul>	(4) Sense - of - mission marketing
	प्रबद्ध विपणन	का एक सिद्धांत है जिसके लिए आवश्यक है कि
	एक कंपनी वास्तविक उत्पाद और विपणन	
	(1) अभिनव विपणन	(2) उपभोक्ता उन्मुख विपणन
	(3) मूल्य विपणन	(4) सेन्स-ऑफ-मिशन मार्केटिंग
43.	is the process of evalua	ting each market segment's attractiveness and
.0.	selecting one or more segments to enter-	
	(1) Mass marketing	(2) Market segmentation
	(3) Market targeting	<ul><li>(2) Market segmentation</li><li>(4) Market positioning</li><li>खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश</li></ul>
	प्रत्येक बाजार	खंड के आकर्षण का मूल्यांकन करने और प्रवेश
	करने के लिए एक या अधिक खंडों के च	
	(1) बड़े पैमाने पर मार्केटिंग	(2) बाजार विभाजन
	(3) बाजार लक्ष्यीकरण	(4) बाजार की स्थिति
44.	The fact that services are sold, product which of the following service character	eed, and consumed at the same time refers to
	(1) Intangibility (2) Inseparability	
		की बिक्री, उत्पादन और उपभोग किया जाता है,
	निम्नलिखित में से कौन सी सेवा विशेषता	
	(1) अस्पृश्यता (2) अवियोज्यता	
	(1)	(5)
45.	factors are the most popul	ar bases for segmenting customer groups.
	(1) Geographic (2) Demographic	(3) Psychographic (4) Behavioral
	ग्राहक समूहों को विभाजित करने के लि	ए कारक सबसे लोकप्रिय
	आधार हैं।	
	(1) ज्योग्राफिक (2) जनसांख्यिकीय	(3) मनोवैज्ञानिक (4) व्यवहार
46.	The stage is the product life cycle th	at focuses on expanding market and creating
	product awareness and trial is the :	
	(1) decline stage	(2) introduction stage
	(3) growth stage	(4) maturity stage
94542/		P. T. O.

	उत्पाद जीवन चक्र है जो बाजा परीक्षण करने पर केंद्रित है।	र का विस्तार करने और उत्पाद जागरूकता और
	(1) गिरावट की अवस्था	(2) परिचय अवस्था
	(3) वृद्धि अवस्था	(4) परिपक्वता अवस्था
47.	Which of the following promotional but of promotion rather than as the result?	lget methods wrongly views sales as the cause
	(1) Affordable method	(2) Percentage - of - Sales method
	(3) Competitive - parity method	(4) Objective - and - task method
		तरीके बिक्री को परिणाम के बजाय पदोन्नति का
	(1) सस्ती विधि	(2) प्रतिशत - बिक्री का तरीका
	(3) प्रतियोगी - समता विधि	(4) उद्देश्य - और - कार्य विधि
48.		os between various products in a product line products, customer evaluations of different
	(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
	कीमतों का मूल्यांकन।	रहा है विभिन्न विशेषताओं, और प्रतियोगियों की
	(1) वैकल्पिक – उत्पाद मूल्य निर्धारण	
	(3) उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण	(4) बाइ - उत्पाद मूल्य निर्धारण
49.	service available for use or consumption	avolved in the process of making a product or by the consumer or business user is called a(n):
	(1) retailer	(2) wholesaler
	(3) distribution channel	
		रा उपयोग या उपभोग के लिए उत्पाद या सेवा
	_	न्याश्रित् 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	
	(1) महत्वपूर्ण (2) कोर	(3) मुख्य (4) माध्यमिक

Reined

Subject Hospitality Nyt set = A

# ANSWER - KEY



(Sibnature of the Paper-Setter)

Dog

94542

Subject Hospitality Mgt set =

## ANSWER - KEY

•				٠.	•						, .
	<del></del>	· <u>2</u>	3	4 2	5	<b>6</b>	7	8	3	10 2	•
	11	12	13	14		51	2	3	3	20	
	21	22	23	5		4	[3]	2	1	4	
	31	32	33	34	35	38	2		. 4	. 3	
	41	42	43	3	45 2	46	2	4	2		
. •		•	·	y y vra		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			1.54 117		

(Signature of the Paper-Setter)

God

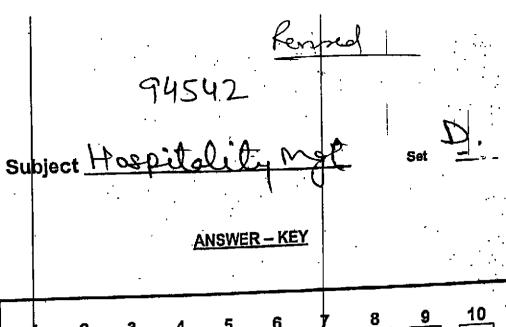
Revivoed

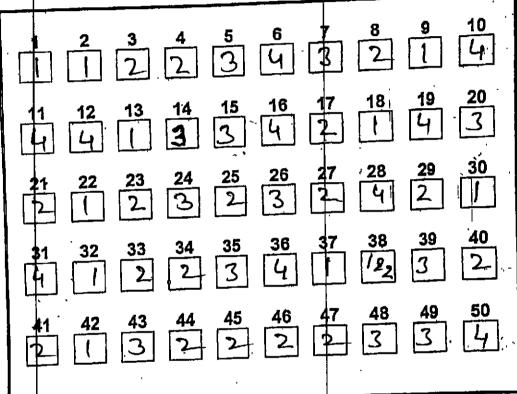
94542 Subject Hospitalit

### ANSWER - KEY

_	_								
. [	1 2 2 1	3	4	5	6	1	8	3	10
	1 12	13	14	15	16	<b>17</b> 3	18	<b>19</b>	20 4
<b>1</b>	1 22	23	<b>24</b>	25 3	26 4	27	28	29 [4]	30
3-	1 32	33 2	34	35 2	<b>36</b>	37	38 4	<b>39</b>	40
4	1 42	43	<b>44</b> 2_	<b>45</b>	46	47	48 / <u>/</u> 2	<b>49</b>	50
									٠,

(Signature of the Paper-Setter)





(Signature of the Paper-Setter)

Bagli