

<p align="center">SUBJECT NAME: MARKETING</p> <p align="center">SUBJECT CODE <u>812</u></p> <p align="center">(Q.P. CODE <u>336</u>)</p> <p align="center">Marking Scheme –Hindi Medium</p> <p align="center">Strictly Confidential</p> <p align="center">(For Internal and Restricted use only)</p> <p align="center">Senior Secondary School Certificate Examination, 2026</p>	
सामान्य निर्देश:-	
1	सीबीएसई ने 2026 की परीक्षा से कक्षा XII की उत्तर पुस्तिका के मूल्यांकन के लिए ऑन स्क्रीन मार्किंग (ओएसएम) शुरू करने का निर्णय लिया है।
2	आप जानते हैं कि उम्मीदवारों के वास्तविक और सही आकलन में मूल्यांकन सबसे महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। मूल्यांकन में एक छोटी सी गलती भी गंभीर समस्याओं को जन्म दे सकती है, जिससे उम्मीदवारों, शिक्षा प्रणाली और शिक्षण पेशे के भविष्य पर गहरा असर पड़ सकता है। गलतियों से बचने के लिए, आपसे अनुरोध है कि मूल्यांकन शुरू करने से पहले, मौके पर किए गए मूल्यांकन के दिशानिर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें और समझें।
3	“मूल्यांकन नीति एक गोपनीय नीति है क्योंकि यह आयोजित परीक्षाओं, किए गए मूल्यांकन और कई अन्य पहलुओं की गोपनीयता से संबंधित है। किसी भी तरह से इसका सार्वजनिक होना परीक्षा प्रणाली को बाधित कर सकता है और लाखों उम्मीदवारों के जीवन और भविष्य को प्रभावित कर सकता है। इस नीति/दस्तावेज़ को किसी के साथ साझा करना, किसी पत्रिका में प्रकाशित करना और समाचार पत्र/वेबसाइट आदि में छापना बोर्ड के विभिन्न नियमों और आईपीसी के तहत कार्रवाई को आमंत्रित कर सकता है।”
4	मूल्यांकन अंकन योजना में दिए गए निर्देशों के अनुसार किया जाना चाहिए। यह किसी की व्यक्तिगत व्याख्या या अन्य किसी विचार के आधार पर नहीं किया जाना चाहिए। अंकन योजना का कड़ाई से पालन किया जाना चाहिए। हालांकि, मूल्यांकन करते समय, नवीनतम जानकारी या ज्ञान पर आधारित और/या नवीन उत्तरों की शुद्धता का अलग से मूल्यांकन किया जा सकता है और उन्हें उचित अंक दिए जा सकते हैं। कक्षा XII में, दो योग्यता-आधारित प्रश्नों का मूल्यांकन करते समय, कृपया दिए गए उत्तर को समझने का प्रयास करें और यदि उत्तर अंकन योजना के अनुसार नहीं है, लेकिन उम्मीदवार द्वारा सही योग्यता का उल्लेख किया गया है, तो उचित अंक दिए जाने चाहिए।

5	<p>अंकन योजना में उत्तरों के लिए केवल सुझाए गए अंक दिए गए हैं।</p> <p>ये केवल दिशानिर्देश हैं और पूर्ण उत्तर नहीं हैं। छात्र अपनी अभिव्यक्ति दे सकते हैं और यदि अभिव्यक्ति सही है, तो तदनुसार अंक दिए जाने चाहिए।</p>
6	<p>मुख्य परीक्षक को पहले दिन प्रत्येक मूल्यांकनकर्ता द्वारा मूल्यांकित की गई पहली पाँच उत्तर पुस्तिकाओं की जाँच करनी चाहिए, ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि मूल्यांकन अंकन योजना में दिए गए निर्देशों के अनुसार किया गया है। यदि कोई भिन्नता पाई जाती है, तो विचार-विमर्श और चर्चा के बाद उसे शून्य कर दिया जाना चाहिए। शेष उत्तर पुस्तिकाएँ, जिनका मूल्यांकन किया जाना है, तभी दी जाएँगी जब यह सुनिश्चित हो जाए कि प्रत्येक मूल्यांकनकर्ता के अंकन में कोई महत्वपूर्ण भिन्नता नहीं है।</p>
7	<p>मूल्यांकनकर्ता सही उत्तरों पर (✓) चिह्न लगाएंगे। गलत उत्तरों पर 'X' का निशान लगाया जाएगा। मूल्यांकन करते समय मूल्यांकनकर्ता सही (✓) चिह्न नहीं लगाएंगे, जिससे यह आभास होगा कि उत्तर सही है और कोई अंक नहीं दिए जाएंगे। यह मूल्यांकनकर्ताओं द्वारा की जाने वाली सबसे आम गलती है।</p>
8	<p>यदि किसी प्रश्न के कई भाग हैं, तो कृपया प्रत्येक भाग के लिए OSM पोर्टल में दाईं ओर अंक दें। प्रश्न के विभिन्न भागों के लिए दिए गए अंकों को OSM सिस्टम द्वारा कुल मिलाकर जोड़ा जाएगा।</p>
9	<p>यदि किसी प्रश्न के कोई भाग नहीं हैं, तो OSM पोर्टल में बाईं ओर के हाशिये में अंक दिए जाने चाहिए। इसका सख्ती से पालन किया जाना चाहिए।</p>
10	<p>किसी त्रुटि के संचयी प्रभाव के लिए कोई अंक नहीं काटे जाएंगे। इसके लिए केवल एक बार ही दंड दिया जाना चाहिए।</p>
11	<p>उत्तर के लिए पूर्ण अंक प्रणाली 0 से 60 का उपयोग किया जाना है। यदि उत्तर उचित हो तो पूर्ण अंक देने में संकोच न करें।</p>
12	<p>प्रत्येक परीक्षक को अनिवार्य रूप से पूरे कार्य समय यानी प्रतिदिन 8 घंटे मूल्यांकन कार्य करना होगा और मुख्य विषयों में प्रतिदिन 20 उत्तर पुस्तिकाओं और अन्य विषयों में प्रतिदिन 25 उत्तर पुस्तिकाओं का मूल्यांकन करना होगा (विवरण स्पॉट दिशानिर्देशों में दिया गया है)। यह कम किए गए पाठ्यक्रम और प्रश्नपत्र में प्रश्नों की संख्या को ध्यान में रखते हुए किया गया है।</p>
13	<p>सुनिश्चित करें कि आप परीक्षक द्वारा अतीत में की गई निम्नलिखित सामान्य त्रुटियों को न दोहराएँ:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • उत्तरों को सही चिह्नित करना, लेकिन अंक न देना। (सुनिश्चित करें कि सही निशान स्पष्ट रूप से लगा हो। यह केवल एक रेखा होनी चाहिए। गलत उत्तर के लिए X का निशान भी ऐसा ही होना चाहिए।) <p>उत्तर का आधा या आंशिक भाग सही और शेष गलत चिह्नित करना, लेकिन अंक न देना।</p>
14	उत्तर पुस्तिकाओं का मूल्यांकन करते समय यदि उत्तर पूरी तरह से गलत पाया जाता है, तो उसे क्रॉस (X) के रूप में चिह्नित किया जाना चाहिए और शून्य (0) अंक दिए जाने चाहिए।
15	वास्तविक मूल्यांकन शुरू करने से पहले परीक्षकों को "मौके पर मूल्यांकन के लिए दिशानिर्देश" में दिए गए दिशा-निर्देशों से स्वयं को परिचित कर लेना चाहिए।
16	निर्धारित प्रोसेसिंग शुल्क का भुगतान करने पर उम्मीदवारों को अनुरोध पर उत्तर पुस्तिका की फोटोकॉपी प्राप्त करने का अधिकार है। सभी परीक्षकों/अतिरिक्त मुख्य परीक्षकों/मुख्य परीक्षकों को एक बार फिर याद दिलाया जाता है कि उन्हें यह सुनिश्चित करना होगा कि मूल्यांकन अंकन योजना में दिए गए प्रत्येक उत्तर के लिए निर्धारित अंकों के अनुसार ही किया जाए।
17	अगर कोई कैंडिडेट किसी सवाल में दोनों ऑप्शन आजमाता है, जहाँ सिर्फ एक ऑप्शन आजमाना ज़रूरी है, तो इवैल्यूएटर दोनों ऑप्शन में मार्क्स देगा। सिस्टम दो में से ज़्यादा वाला स्कोर लेगा और दूसरे जवाब को नज़रअंदाज़ कर देगा।
18	दो विकल्पों वाले प्रश्न में, यदि उम्मीदवार ने केवल एक का प्रयास किया है, तो मूल्यांकनकर्ता उस विकल्प के सामने "एनए" (प्रयास नहीं किया गया) चिह्नित करेगा जिसका उम्मीदवार द्वारा प्रयास नहीं किया गया है।

MARKING SCHEME
Marketing (Subject Code-812)
(PAPER CODE: 336) (P3360812)

Q.No.	EXPECTED OUTCOMES/VALUE POINTS	Source	Marks
	SECTION – A: Objective Type Questions		
Q1.	रोजगार योग्यता कौशल पर दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 4 के उत्तर दीजिए।	1x4=4	
i.	उत्तर: (C) प्रतिक्रिया नहीं देना	Unit-I	1
ii.	Answer : (B) बाह्य अभिप्रेरणा	Unit-II	1
iii.	Answer: (D) पढ़ने योग्य समय	Unit-II	1
iv.	Answer: (D) रो, हॉरिजॉन्टल कॉलम	Unit-III	1
v.	Answer: (D) यह एक उद्यम और उद्यमी की जोखिम उठाने में असमर्थता है	Unit-IV	1
vi.	Answer: (B) ग्रीन जॉब	UNIT-V	1
Q2.	Answer any 5 out of the given 7 questions.	1x5=5	
i.	Answer: (C) उत्पाद मानकीकरण	Unit 1	1
ii.	Answer: (A) उत्तरजीविता / (B) लाभप्रदता (दोनों जवाबों को सही मार्क किया जाएगा)	Unit 2	1
iii.	Answer: (A) स्थान	Unit 3	1
iv.	Answer: (D) प्रवर्तन	Unit 4	1
v.	Answer: (B) ग्राहकों की संख्या पर आधारित सेवा संचालन	Unit 5	1
vi.	Answer: पेनेट्रेशन प्राइसिंग पॉलिसी / लागत से कम मूल्य निर्धारण (दोनों उत्तरों को सही माना जाए)	Unit 2	1
vii.	Answer: उत्पाद	Unit 1	1
Q3.	दिए गए 7 में से किन्हीं 6 सवालों के जवाब दें	1x6=6	
i.	Answer: (A) उत्पाद मिश्रण	Unit 1	1
ii.	Answer: थोक व्यापारी (विक्रेता)/ मध्यस्थ	Unit 3	1
iii.	Answer: (B) इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य	Unit 4	1
iv.	Answer: (B) बाज़ार स्किमिंग मूल्य निर्धारण	Unit 2	1
v.	Answer: (C) पारिवारिक ब्रांड (प्रयास करने पर पूरे अंक दिए जाएंगे) (टॉपिक लेटेस्ट CBSE स्टडी मटीरियल में नहीं है)	Unit 1	1
vi.	Answer: (C) उच्च	Unit 2	1
vii.	Answer: दो स्तरीय चैनल / तीन स्तरीय चैनल	Unit 3	1

Q4.	दिए गए 6 सवालों में से किन्हीं 5 के जवाब दें	1x5=5	
i.	Answer: (D) उत्पाद मिश्रण	Unit 1	1
ii.	Answer: (C) उत्पादन के विभिन्न कारकों	Unit 2	1
iii.	Answer: (A) वितरक	Unit 3	1
iv.	Answer: (B) अमूर्तता / (C) भंगुरता / (A) समकालीनता	Unit 5	1
v.	Answer: डायरेक्ट चैनल/ शून्य लेवल चैनल/ वन लेवल चैनल	Unit 3	1
vi.	Answer: (C) 8 / (B) 5	Unit 4	1
Q5.	दिए गए 6 सवालों में से किन्हीं 5 के जवाब दें	1x5=5	
i.	Answer: (B) उत्पाद स्थापन / (A) उत्पाद लाइन	Unit 1	1
ii.	Answer : (C) लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण	Unit 2	1
iii.	Answer : (D) सभी प्रतिभागी / (C) मध्यस्थ	Unit 3	1
iv.	Answer: बिलो द लाइन (बी.टी.एल) गतिविधियाँ	Unit 4	
v.	Answer: (C) निष्पादन	Unit 5	1
vi.	Answer: (B) सीलबंद बोली मूल्य निर्धारण / (A) चालू दर मूल्य निर्धारण	Unit 2	1
Q6.	दिए गए 6 सवालों में से किन्हीं 5 के जवाब दें	1x5=5	
i.	Answer: (D) व्यक्तिगत ब्रांड (प्रयास करने पर पूरे अंक दिए जाएंगे) (यह विषय नवीनतम सीबीएसई अध्ययन सामग्री में शामिल नहीं है)	Unit 1	1
ii.	Answer: प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण / बाजार-संचालित मूल्य निर्धारण / प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण	Unit 2	1
iii.	Answer: (A) स्थान	Unit 3	1
iv.	Answer: (C) कंपनी के अन्य प्रयासों में सहायक	Unit 4	1
v.	Answer: (B) मूर्त उत्पाद	Unit 5	1
vi.	Answer: (A) लेनोवो	Unit 4	1
	खंड – ख: विषयपरक प्रकार के प्रश्न		

	रोजगार कौशल पर दिए गए 5 सवालों में से किन्हीं 3 के जवाब दें। हर सवाल का जवाब 20-30 शब्दों में दें।	2x3=6	
Q7.	<p>फिजिकल एक्सरसाइज और ताज़ी हवा: स्टूडेंट्स के लिए हेल्दी लाइफस्टाइल फॉलो करना ज़रूरी है। योग, मेडिटेशन और गहरी सांस लेने की एक्सरसाइज करने से ब्लड सर्कुलेशन बेहतर होता है और शरीर को आराम मिलता है। पार्क में टहलने या खेलने से ताज़ी हवा मिलती है, जिससे ज़्यादा एक्टिव रहने में मदद मिलती है।</p> <p>2. हेल्दी डाइट: हेल्दी शरीर और दिमाग के लिए हेल्दी और बैलेंस्ड डाइट ज़रूरी है। दाल, रोटी, हरी सब्जियाँ और फल जैसी बैलेंस्ड डाइट खाने से रोज़ाना के काम अच्छे से करने के लिए ज़रूरी ताकत मिलती है।</p> <p>3. पढ़ाई-लिखाई को ऑर्गनाइज़ करें: क्लास नोट्स को ऑर्गनाइज़ करके, असाइनमेंट समय पर पूरे करके और सभी डेडलाइन का ध्यान रखकर, स्ट्रेस को काफी हद तक कम किया जा सकता है। जब आप स्ट्रेस में नहीं होते हैं, तो आप अपने गोल को पाने के लिए अपने दिमाग को चैनलाइज़ कर सकते हैं।</p> <p>4. पूरी नींद: रात में कम से कम सात घंटे की अच्छी नींद ज़रूरी है ताकि मन और शरीर अगले दिन बेहतर काम करने के लिए रिचार्ज हो सकें।</p> <p>5. परिवार और दोस्तों के साथ छुट्टियाँ: गर्मी की छुट्टियों में किसी रिश्तेदार के घर, जैसे दादा-दादी के घर या किसी नई जगह पर जाने से बोरिंग नॉर्मल रूटीन को तोड़ने और फ्रेश होकर वापस आने में मदद मिल सकती है।</p> <p>(कोई दो पॉइंट या कोई और ज़रूरी पॉइंट)</p>	Unit II NCERT	2
Q8.	<p>उत्तर: ओपननेस, कॉन्शसनेस, एक्सट्रावर्शन, एग्रीएबलनेस और न्यूरोटिसिज़्म।</p> <p>ऊपर बताए गए किसी भी पॉइंट का स्पष्टीकरण:</p> <ul style="list-style-type: none"> • खुलापन: अनुभव के लिए खुलेपन वाले लोग आम तौर पर क्रिएटिव, जिज्ञासु, एक्टिव, फ्लेक्सिबल और एडवेंचरस होते हैं। अगर किसी व्यक्ति को नई चीज़ें सीखने, नए लोगों से मिलने और दोस्त बनाने में दिलचस्पी है, और नई जगहों पर घूमना पसंद है, तो उस व्यक्ति को खुले विचारों वाला कहा जा सकता है। • चेतना: जो लोग अपनी अंतरात्मा की सुनते हैं, वे सेल्फ-डिसिप्लिन्ड होते हैं, अपना काम समय पर करते हैं, खुद से पहले दूसरों का ख्याल रखते हैं और दूसरों की भावनाओं का ध्यान रखते हैं। • एक्सट्रोवर्शन: एक्सट्रोवर्ट लोग वे होते हैं, जिन्हें आस-पास के लोगों से मिलना-जुलना पसंद होता है और वे आम तौर पर बातूनी होते हैं। जो लोग आसानी से दोस्त बना सकते हैं और किसी भी पार्टी को मज़ेदार बना सकते हैं, वे कॉन्फिडेंट और एक्सट्रोवर्ट होते हैं। • सहमत होना: जिन लोगों में ऐसी खासियत होती है, वे आम तौर पर दयालु, हमदर्द, कोऑपरेटिव, मिलनसार और विचारशील होते हैं। वे किसी भी सिचुएशन में खुद को ढाल लेते हैं। उदाहरण के लिए, जो लोग दूसरों की मदद करते हैं और उनका ख्याल रखते हैं, वे आम तौर पर सहमत होते हैं। • न्यूरोटिसिज़्म: न्यूरोटिसिज़्म एक ऐसी खासियत है, जिसमें लोग एंग्जायटी, सेल्फ-डाउट, डिप्रेशन, शर्म और इसी तरह की दूसरी नेगेटिव फीलिंग्स दिखाते हैं। जिन 	Unit-II NCERT	1 + 1 = 2

	लोगों को दूसरों से मिलने में दिक्कत होती है और वे चीज़ों के बारे में बहुत ज़्यादा चिंता करते हैं, उनमें न्यूरोटिसिज़्म के लक्षण दिखते हैं।		
Q9.	उत्तर: 1. मेनू से इन्सर्ट पर क्लिक करें 2. इमेज चुनें 3. इन्सर्ट इमेज डायलॉग बॉक्स 4. फ़ोल्डर्स में ब्राउज़ करें और वह इमेज चुनें जिसे आप इस्तेमाल करना चाहते हैं।	Unit III NCERT	2
Q10.	उत्तर: व्यक्ति विरासत में मिली सभी बिज़नेस एक्टिविटीज़ को उसी तरह से करता है या फ़ैमिली बिज़नेस के मौजूदा तरीके और कुछ टेक्नोलॉजी में बदलाव लाता है।	Unit IV NCERT	2
Q11.	उत्तर: स्टार्टअप कम से कम इन्वेस्टमेंट में शुरू किए जा सकते हैं। ज़्यादातर स्टार्टअप ऐसे आइडिया पर आगे बढ़ते हैं जिसमें टेक्नोलॉजी शामिल हो या जो टेक्नोलॉजी पर आधारित समाधान देते हों। स्टार्टअप ज़्यादातर छोटे व्यापार से अलग तरह से वित्तीय निवेश चाहते हैं। वे एंजेल इन्वेस्टर या वेंचर कैपिटल फर्म से मिलने वाले पूंजी पर निर्भर रहते हैं, जबकि छोटे व्यवसाय संचालन ऋण और ग्रांट पर निर्भर रहते हैं। (पूरा मार्क किया जाएगा)	Unit IV NCERT	2
	दिए गए 5 सवालों में से किन्हीं 3 सवालों के जवाब 20-30 शब्दों में दीजिए।	2 × 3 = 6	
Q12.	उत्तर: ऑनलाइन विपणन के कुछ उदाहरण ये हैं: 1. कैनन अपने कैमरों को सही ऑडियंस तक पहुंचाने के लिए Google, Yahoo, और Bing सर्च इंजन पर "फोटोग्राफी" से जुड़े सर्च कीवर्ड के लिए विज्ञापन देता है। 2. डव वीडियो विज्ञापन बनाता है और उन्हें अपने ब्रांड और प्रोडक्ट्स के बारे में अच्छी बातचीत को बढ़ावा देने के लिए Facebook, Twitter, और दूसरे सोशल नेटवर्क पर अपनी ऑडियंस के साथ शेयर करता है। 3. होल फूड्स अपने स्टोर में नए प्रोडक्ट्स, सेल और इवेंट्स का विज्ञापन करने के लिए अपनी वेबसाइट पर ईमेल एड्रेस इकट्ठा करता है। 4. कोई दूसरा ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म जैसे Amazon, Flipkart वगैरह। 5. कोई दूसरा ब्रांड जो खुद को ऑनलाइन प्रमोट कर रहा हो। (हर उदाहरण के लिए 1 मार्क)	Unit 5	2
Q13.	उत्तर: सर्विस कोई भी ऐसा काम या परफॉर्मंस है जो एक पार्टी दूसरे को दे सकती है, जो असल में अमूर्त हो और जिससे किसी चीज़ का मालिकाना हक न मिले। (प्रयास करने पर पूरे अंक दिए जाए) (टॉपिक लेटेस्ट CBSE स्टडी मटीरियल में नहीं दिया गया है)	Unit 5	2

Q14.	<p>उत्तर: GDP के हिसाब से भारत की अर्थव्यवस्था दुनिया की सातवीं सबसे बड़ी और परचेजिंग पावर पैरिटी (PPP) के हिसाब से तीसरी सबसे बड़ी अर्थव्यवस्था है। पिछले दो दशकों में 7% की औसत वृद्धि के साथ देश को एक विकासशील अर्थव्यवस्था के तौर पर वर्गीकृत किया गया है। भारत में दुनिया के सबसे तेज़ी से बढ़ने वाले सेवा क्षेत्र में से एक है। IT इंडस्ट्री भारत में सबसे बड़ी निजी क्षेत्र का नियोक्ता बनी हुई है। कृषि क्षेत्र भारतीय इकॉनमी में सबसे बड़ा नियोक्ता है, लेकिन GDP में इसका हिस्सा घट रहा है। भारतीय वाहन उद्योग दुनिया के सबसे बड़े व्यवसाय में से एक है।</p> <p>(संपूर्ण रूप में चिह्नित किया जाए)</p>	Unit 5	2
Q15.	<p>उत्तर: “कोई भी एक्टिविटी जो किसी प्रोडक्ट या सर्विस को खरीदने के लिए इंसेंटिव देकर कुछ समय के लिए उसकी वैल्यू बढ़ाती है”</p> <p>या</p> <p>सेल्स प्रमोशन का मतलब है तुरंत खरीदने के लिए “एक्स्ट्रा बेनिफिट” ऑफर या वैल्यू एडिशन।</p>	Unit 4	2
Q16.	<p>उत्तर:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. सशुल्क रूप / भुगतान 2. गैर व्यक्तिगत 3. पहचान वाला स्रोत / पहचान वाला प्रायोजक 4. विचार, चीज़ें और सेवा। <p>(हर एक पर 1/2 मार्क) (संपूर्ण रूप में चिह्नित किया जाए)</p>	Unit 4	2
	दिए गए 3 सवालों में से किन्हीं 2 सवालों के जवाब 30-50 शब्दों में दीजिए।	3x2=6	
Q17.	<p>उत्तर: मनोवैज्ञानिक गुण जैसे ब्रांड, पैकेज, वारंटी, छवि वगैरह।</p> <p>या</p> <p>अमूर्त गुण, जिसमें पैकेजिंग, रंग, कीमत, प्रतिष्ठा और ऐसी सेवा शामिल हैं जो लोगों की ज़रूरतों और चाहतों को पूरा करती हैं।</p> <p>या</p> <p>जुड़े हुए विशेषताएँ, ब्रांड का नाम, प्रतीक चिन्ह, पैकेज, लेबल</p> <p>(संपूर्ण रूप में चिह्नित किया जाए)</p>	Unit 1	3
Q18.	<p>उत्तर:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. जहाँ मांग की मूल्य लोच (माँग की प्राइस इलास्टिसिटी) ज़्यादा हो, यानी, फर्म नए उत्पाद के लिए ज़्यादा ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए कम कीमतों पर निर्भर कर रही हो। 2. जहाँ बड़े पैमाने पर उत्पादन की अर्थव्यवस्थाएं संभव हैं, ऐसा इसलिए है क्योंकि ज़्यादा बिक्री का मतलब है कम यूनिट लागत ज़्यादा। 	Unit 2	3

	<p>3. जहाँ प्रतिस्पर्धा का बहुत ज़्यादा खतरा हो और सिर्फ़ कम कीमत ही बाज़ार में आने वाले संभावित प्रवेशकों को रोक सकती है।</p> <p>4. जहाँ उपयोग की गई क्षमता है: ऐसा इसलिए है; मांग बढ़ाने वाली मूल्य नीति का तब तक कोई मतलब नहीं है जब तक कि फर्म पैदा हुई मांग को पूरा करने की स्थिति में न हो।</p> <p>5. जहाँ बाजार विभाजन नहीं हैं ताकि ज़्यादा कीमत स्वीकार की जा सके।</p> <p>6. जब बाजार में वैकल्पिक उत्पाद (सब्सटीट्यूट प्रोडक्ट) उपलब्ध हो।</p> <p>(कोई भी तीन पॉइंट) (या कोई और रिलेवेंट पॉइंट) (हर एक पॉइंट 1 मार्क)</p>		
Q19.	<p>उत्तर:</p> <p>लॉजिस्टिकल कार्य: सामान के भौतिक विनिमय (फिजिकल एक्सचेंज) में शामिल फंक्शन को लॉजिस्टिकल कार्य कहते हैं। माल उत्पादक द्वारा उत्पादित किया जाता है और विभिन्न असेंबली लाइन में असेंबल किए जाते हैं। असेंबलिंग का मतलब है अलग-अलग जगहों से लाए गए सामान को एक खास जगह पर रखना। सामान की असेंबलिंग तभी की जाती है जब उसे खरीदा गया हो। सिर्फ़ असेंबलिंग ही नहीं बल्कि भंडारण (स्टोरेज), ग्रेडिंग, श्रेणीकरण (सॉर्टिंग) भी सामान के फिजिकल एक्सचेंज के लिए ज़रूरी हैं जो लॉजिस्टिकल डिस्ट्रीब्यूशन बनाते हैं।</p> <p>(संपूर्ण रूप में चिह्नित किया जाए)</p>	Unit 3	3
	दिए गए 5 सवालों में से किन्हीं 3 सवालों के जवाब 50-80 शब्दों में दीजिए।	4x3=12	
Q20.	<p>उत्तर:</p> <p>1. मांग (डिमांड): किसी उत्पाद की बाज़ार मांग (मार्केट डिमांड) का उसकी मूल्य निर्धारण पर सीधा असर पड़ता है। क्योंकि मांग पर होने वाले खरीदारों, उनकी आय, पसंद वगैरह का असर पड़ता है, इसलिए मूल्य निर्धारण का फैसला करते समय इन बातों का ध्यान रखना चाहिए।</p> <p>2. खरीदारों का व्यवहार: खरीदारों का व्यवहार भी मूल्य निर्धारण के फैसलों पर असर डालता है। अगर उन्हें उत्पाद की आदत है, तो कीमत ज़्यादा तय की जा सकती है। फर्म भी इसी तरह के मूल्य निर्धारण के फैसले लेती है, अगर खरीदारों को लगता है कि उत्पाद प्रतिष्ठा या उपयोगिता का प्रतीक है, जैसे लगज़री कारें।</p> <p>3. प्रतिस्पर्धा (कॉम्पिटिशन): बाजार प्रतिस्पर्धा मूल्य निर्धारण में अहम भूमिका निभाता है। बहुत ज़्यादा प्रतिस्पर्धी बाजार में, बेचने वाले का मकसद कम से कम कीमत पर ज़्यादा से ज़्यादा उपयोगिता देना होता है। हर फर्म बाज़ार में कम कीमत और बेहतर क्वालिटी वाले उत्पाद देकर दूसरों से ज़्यादा बेचने की कोशिश करती है।</p> <p>4. कच्ची सामग्री (रॉ मटेरियल) या इनपुट आपूर्तिकर्ता (सप्लायर): मूल्य निर्धारण के फैसले में तीन पार्टियों का ध्यान रखा जाता है - रॉ मटेरियल का सप्लायर, उत्पादक और अंतिम उपभोक्ता। अगर सप्लायर इनपुट के लिए ज़्यादा कीमत लेता है, तो उत्पादक अंतिम उत्पाद के लिए ज़्यादा कीमत लेकर यह बोझ उपभोक्ता पर डाल देता है।</p>	Unit 1	4

	<p>5. मौजूदा आर्थिक हालात: अर्थव्यवस्था में तेज़ी के समय, जब 'बुलिश एटीट्यूड' या महंगाई के ट्रेंड की वजह से बाज़ार के हालात अच्छे होते हैं, तो फर्म अपने उत्पाद की ज़्यादा कीमतें तय कर सकती हैं। दूसरी ओर, मंदी के समय, जब "बेयरिश एटीट्यूड" की वजह से बाज़ार के हालात ठीक नहीं होते, तो फर्मों को व्यापार चालू रखने और अपने पुराने स्टॉक को खाली करने के लिए उत्पादों की कीमतें कम करनी पड़ती हैं।</p> <p>6. सरकारी अधिनियम (रेगुलेशन): अगर सरकारी पॉलिसी रेगुलेटरी दबाव डालती हैं, एंटी-प्राइस राइज़ सेंटिमेंट को बढ़ावा देती हैं वगैरह, तो कंपनियां बाज़ार पर कब्ज़ा करने के लिए ज़्यादा कीमत तय नहीं कर सकतीं। दूसरी ओर, अगर सरकारी पॉलिसी सपोर्टिव हैं और बाज़ार में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा के ज़रिए व्यापार को बढ़ावा देती हैं, तो फर्म ज़्यादा कीमतें तय कर सकती हैं।</p> <p>(ऊपर दिए गए कोई भी चार पॉइंट या कोई दूसरा ज़रूरी पॉइंट) (हर हेडिंग के लिए ½ मार्क और स्पष्टीकरण के लिए ½ मार्क)</p>		
Q21.	<p>उत्तर:</p> <p>चालू दर मूल्य निर्धारण (गोइंग रेट प्राइसिंग)</p> <p>मार्केट ट्रेंड के हिसाब से कीमत तय करने को चालू दर मूल्य निर्धारण (गोइंग रेट प्राइसिंग) कहते हैं। यह मेथड ऐसे उत्पादों में इस्तेमाल होता है जो बाज़ार में आसानी से मिल जाते हैं और जिनके कोई वेरिएशन नहीं होते। मार्केटर बाज़ार की मांग की तीव्रता (डिमांड की इंटेंसिटी) या खरीदारों के मन में उत्पादों की वैल्यू की सोच के लिए उसे विश्लेषण नहीं करता। यह ज़रूरी नहीं है कि कीमत प्रतियोगी या उद्योग लीडर जैसी ही हो।</p> <p>(स्पष्टीकरण के लिए 3 मार्क) (संपूर्ण रूप में चिह्नित किया जाए)</p>	Unit 2	1 + 3 = 4
Q22.	<p>उत्तर:</p> <p>1. सामान इकट्ठा करना: फुटकर विक्रेता (रिटेलर) बड़ी संख्या में थोक विक्रेता और उत्पादक (मैन्युफैक्चरर) से सामान खरीदते और इकट्ठा करते हैं ताकि असली ग्राहक की ज़रूरतें पूरी हो सकें।</p> <p>2. समय का इस्तेमाल: फुटकर विक्रेता अलग-अलग तरह के उत्पाद स्टॉक में रखते हैं ताकि जब भी ग्राहक को ज़रूरत हो, वे उन्हें बेच सकें। इस तरह, वे अलग-अलग तरह के उत्पाद ढूंढने में समय निकालते हैं।</p> <p>3. परिवहन (ट्रांसपोर्टेशन): फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता से सामान लेकर असली ग्राहक को देकर परिवहन का काम करते हैं। कभी-कभी, वे ग्राहक को उत्पाद की निःशुल्क होम डिलीवरी भी करते हैं।</p> <p>4. वित्तपोषण (फाइनेंसिंग): फुटकर विक्रेता ग्राहक को क्रेडिट पर सामान बेचते हैं और इस तरह वे अपनी लघु अवधि (शॉर्ट-टर्म) खरीदने की ताकत बढ़ाते हैं। इस प्रक्रिया में, वे खराब कर्ज का जोखिम उठाते हैं।</p> <p>5. ग्राहक शिक्षा (कस्टमर एजुकेशन): ग्राहक को नए उत्पाद की उपलब्धता और अलग-अलग इस्तेमाल के बारे में बताकर और उनके प्रदर्शन के साथ एजुकेट करते हैं।</p>	Unit 3	4

	<p>6. ग्राहक के प्रवक्ता: फुटकर विक्रेता कस्टमर के प्रवक्ता या एजेंट के तौर पर काम करते हैं। वे अपने ग्राहक की ज़रूरतों या माँग के बारे में थोक विक्रेता और उत्पादक को बताते हैं। (कोई भी चार पॉइंट)</p> <p>(हर हेडिंग के लिए ½ मार्क और स्पष्टीकरण के लिए ½ मार्क)</p>		
Q23.	<p>उत्तर:</p> <p>कंपनी का मकसद ध्यान से लक्ष्य किए गए अलग-अलग ग्राहक के साथ लंबे समय तक चलने वाले रिश्ते बनाना है। कंप्यूटराइज्ड डेटाबेस और डायरेक्ट कम्युनिकेशन टूल्स से ग्राहक की विस्तृत जानकारी का इस्तेमाल करके ऑर्डर के रूप में तुरंत, जिसे मापा जा सके, प्रतिक्रिया देना।</p>	Unit 4	4
Q24.	<p>उत्तर:</p> <p>1. फेसबुक: यह ब्रांड्स के लिए सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है। यह किसी उत्पाद के बारे में वीडियो, फोटो, और लंबे विवरण , और यहां तक कि टेस्टिमोनियल देने की सुविधा देता है।</p> <p>2. ट्विटर: यह दूसरा सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है। यह कंपनियों को अपने उत्पाद को छोटे मैसेज में प्रमोट करने की सुविधा देता है, जिन्हें ट्वीट्स कहा जाता है, जो 140 कैरेक्टर तक के होते हैं और फॉलोअर्स की होम टाइमलाइन पर दिखाई देते हैं। ट्वीट्स में टेक्स्ट, हैश टैग, फोटो, वीडियो, एनिमेटेड GIF, या प्रोडक्ट की वेबसाइट और दूसरे सोशल मीडिया प्रोफाइल वगैरह के लिंक हो सकते हैं।</p> <p>3. लिंकड इन: यह एक प्रोफेशनल व्यापार से जुड़ी नेटवर्किंग साइट है, जो कंपनियों को अपने और अपने व्यापार के लिए प्रोफेशनल प्रोफाइल बनाने की सुविधा देती है ताकि वे नेटवर्क बना सकें और दूसरों से मिल सकें। लिंकड इन अपने मेंबर्स को सेल्स लीड और व्यापारिक भागीदार बनाने का मौका देता है।</p> <p>4. गूगल +: गूगल +, फेसबुक के पेज और कुछ विशेषताएँ देने के अलावा, गूगल सर्च इंजन के साथ इंटीग्रेट भी हो सकता है। दूसरे गूगल प्रोडक्ट भी इंटीग्रेट किए गए हैं, जैसे गूगल एडवर्ड्स और गूगल मैप्स।</p> <p>5. व्हाट्सएप: व्हाट्सएप, एसएमएस के विकल्प के तौर पर शुरू हुआ था। एसएमएस अब टेक्स्ट, फोटो, वीडियो, डॉक्यूमेंट और लोकेशन के साथ-साथ वॉइस कॉल सहित कई तरह के मीडिया भेजने और पाने को सपोर्ट करता है। Whatsapp मैसेज और कॉल एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन से सुरक्षित हैं, जिसका मतलब है कि एसएमएस सहित कोई भी थर्ड पार्टी उन्हें पढ़ या सुन नहीं सकती है।</p> <p>6. फोरस्केयर: फोरस्केयर ऐप एक लोकेशन-बेस्ड सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट है, जहाँ यूज़र अपने स्मार्ट फ़ोन पर स्वार्म ऐप के ज़रिए लोकेशन चेक कर सकते हैं।</p> <p>7. इंस्टाग्राम: मई 2014 में, इंस्टाग्राम के 200 मिलियन से ज़्यादा यूज़र थे। इंस्टाग्राम का यूज़र एंगेजमेंट रेट फेसबुक से 15 गुना और ट्विटर से 25 गुना ज़्यादा था।</p> <p>(कोई भी चार पॉइंट या कोई और ज़रूरी पॉइंट)</p> <p>(हर हेडिंग के लिए ½ मार्क और हर स्पष्टीकरण के लिए ½ मार्क)</p>	Unit 5	4
- o O o -			