2.6.2

Title ____ Date ____ Page No. ____

Sri Guru Hari Singh
COLLEGE

Assignment of ⇒ Advertising

Submitted To ⇒ SHIKHI
Munjal Mam

Submitted By ⇒ KAJAL RANI

CLASS = B.Com 3rd year (V Sem)

Roll NO ÷ 3180420005
Uni Roll NO ÷ 1901004500L5

Page: 1
Date: / /

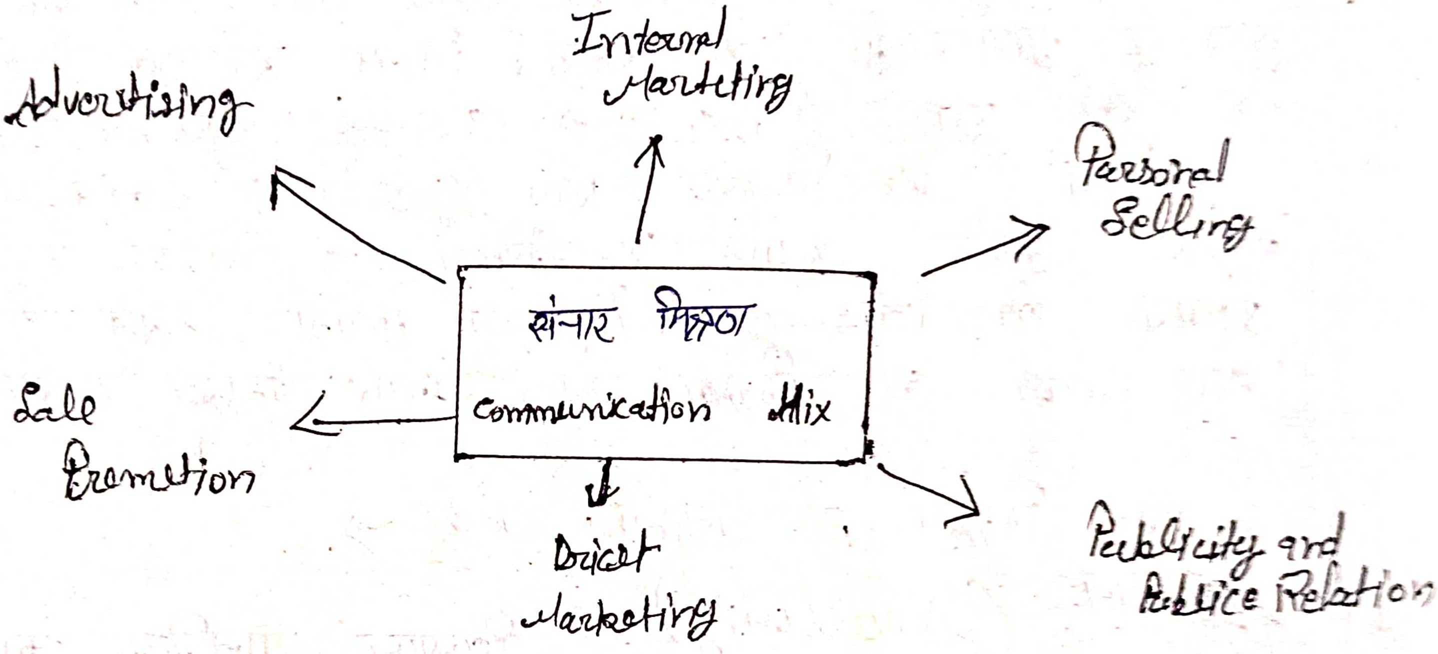
प्रश्न -] संचार मिश्रण के विभिन्न घटकों की व्याख्या करें।

उत्तर - संचार मिश्रण ⇒

व्यावसायिक इकाई और उनके वर्तमान व भावी उपभोक्ताओं के मध्य, विक्रय से पूर्व विक्रय के दौरान या विक्रय के उपरान्त होने वाले वार्तालाप को विपणन संचार कहते हैं, जब कोई संगठन अपने उत्पाद व सेवाओं के विपणन हेतु संचार के विभिन्न तत्वों का प्रयोग करते हैं तो इन तत्व के मिश्रण को संचार मिश्रण कहते हैं।

संचार मिश्रण के मुख्य घटक ⇒

(1) विज्ञापन (Advertising) ⇒ विज्ञापन सामूहिक संचार के लिए प्रयोग होने वाला मुख्य तरीका है, विज्ञापन का तात्पर्य पारिश्रमिक प्रायोजक द्वारा विचारों वस्तुओं व सेवाओं के अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण करने का ढंग है, जिसके लिए प्रयोजक को किसी लोक मीडिया की मदद लेनी पड़ती है, और इसके लिए प्रायोजक मीडिया का भुगतान करता है। जैसे, टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्र, पत्र-पत्रिकाएं, यातायात के वाहनों पर, प्रदर्शन इटसेट आदि का इस्तेमाल किया जाता है। जब विज्ञापन कार्यक्रम को चलाने के लिए विभिन्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है, तो इसे विज्ञापन कहा जाता है।


Advertising
Internal Marketing
Personal Selling
संचार मिश्रण
Communication Mix
Sale Promotion
Direct Marketing
Publicity and Public Relation

2. **वैयक्तिक विक्रय (Personal Selling)** ⇒ यह एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें विक्रयकर्ता भावी या वर्तमान ग्राहकों से प्रत्यक्ष रूप से सम्पर्क करके उन्हें उत्पाद के बारे में जानकारी देता है। व उत्पाद को खरीदने के लिए राजी करता है। इसमें विक्रयकर्ता सम्भावित ग्राहकों के सामने वस्तु को प्रस्तुत करता है यदि ग्राहक को उत्पाद के प्रति शंकाएं होती है तो विक्रयकर्ता उन शंकाओं को दूर करता है। यह एक प्रभावित माध्यम है। इसका उपभोक्ताओं पर अच्छा प्रभाव पड़ता है।

3. **पब्लिसिटी व जन संपर्क (Publicity and Relation)** संचार का गैर वैयक्तिक माध्यम है, जिसके लिए संचार प्राय कम्पनी को भुगतान नहीं करना पड़ता। यह प्राय: संगठन के बारे में नयी ब्रांच नए उत्पाद, उच्च अधिकारियों के हस्तातंरण या परिवर्तन उपभोक्ताओं द्वारा लिखे प्रशंसा या कम्पनी के द्वारा किए गए आयोजन के बारे में हो सकता। इसका प्रेषण समाचार पत्रों, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन आदि में खबर के रूप में या लेख के रूप में हो सकता है, संगठन द्वारा इसके लिए प्राय: भुगतान नहीं करना चाहिए। इसके अन्तर्गत कुछ अन्य कार्य, जो इसी से संबंधित है को शामिल किया जाता है।

4. **विक्रय संवर्धन (Sale Promotion)** ⇒ उत्पाद व बिक्री को बढ़ाने के लिए अल्पकालीन उत्प्रेरकों को विक्रय संवर्धन कहा जाता है। विक्रय संवर्धन ऐसा प्रत्यक्ष प्रोत्साहन है, जिसके अन्तर्गत ग्राहकों मध्यम को पहले वाली कीमत में अधिक मूल्य का समान किया जाता है, यह कम्पनी द्वारा प्राय: अनियमित रूप से किया जाता है, इसका मुख्य उद्देश्य कंपनी के विक्रय को बढ़ाना है। कूपन, मुफ्त नमूने, छूट, मुफ्त उपहार, प्रतियोगिता, ट्रेड शो, व्यापारिक मेले विज्ञापन सामाग्री का प्रदर्शन धन वापसी प्रस्ताव, मुफ्त विक्रय उपरांत सेवाएँ
विक्रय संवर्धन तीन तरह का हो सकता है -
(i) उपभोक्ताओं के लिए विक्रय संवर्धन
(ii) मध्यस्थों के लिए विक्रय संवर्धन
(iii) अपने कर्मचारियों के लिए विक्रय संवर्धन

5. **प्रत्यक्ष विपणन (Direct Marketing)** → आज के कुछ वर्ष पूर्व प्रत्यक्ष विपणन को संचार मिश्रण का एक अलग तत्व नहीं माना जाता था परन्तु आजकल इलेक्ट्रॉनिक्स मीडिया में तेजी से विकास होने के कारण प्रत्यक्ष विपणन संचार मिश्रण का एक अलग तत्व माना जाने लगा। प्रत्यक्ष विपणन के अन्तर्गत कम्पनी लक्षित ग्राहकों से प्रत्यक्ष संचार करती है, ताकि उनकी उत्पाद के बारे में तुरंत

Page: 4
Date: / /

प्रतिक्रिया जानी जा सके उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालीन संबंध बनाए जा सके। क्रेडिट कार्ड, टेलीफोन नंबरों प्रत्यक्ष विपणन का महत्व बढ़ रहा है।

इसमें निम्नलिखित शामिल हैं,

(i) टेली मार्केटिंग / मोबाइल फोन मार्केटिंग

(ii) प्रत्यक्ष डाक द्वारा

6 परस्पर संबंध विपणन / इंटरनेट विपणन ⇒

पिछले कुछ वर्षों में इंटरनेट का विज्ञापन व विपणन में महत्व बढ़ गया है। आजकल इंटरनेट के द्वारा संचार में बहुत वृद्धि हो रही है। इसमें लक्षित श्रोता अपनी शंकाओं व समस्याओं से संबंधित पूछताछ करने के अलावा उत्पाद व सेवाओं को क्रय भी कर सकते हैं। आजकल प्रायः सभी बड़ी कंपनियों ने अपनी वेबसाइट विकसित कर ली है। इस वेबसाइट पर कम्पनी द्वारा आवश्यक सूचना उपलब्ध करवाई जाती है, इससे विक्रयकर्ता संभावित क्रेता के द्वार पर जाए बिना उससे द्विपक्षीय संचार का बहुत ही कम खर्चीला साधन है। परंतु इंटरनेट के द्वारा उन्हीं व्यक्तियों के साथ संचार किया जाता है। जिनके पास इंटरनेट कौशल है। अतः यह एक महत्वपूर्ण व प्रमुख साधन है।

Page: 5
Date: / /

प्रश्न-2 विज्ञापन के विभिन्न मीडिया कौन-कौन से है? विभिन्न प्रकार के विज्ञापन मीडिया की संक्षिप्त व्याख्या करें।

उत्तर मीडिया के प्रकार ⇒

(1) प्रिंट मीडिया
(i) समाचार पत्र
(ii) मैगजीन व जनरल

(2) बाहरी या दीवार विज्ञापन ⇒
(a) निओन साइनबोर्ड
(b) पोस्टर
(c) वाहन विज्ञापन
(d) आकाश विज्ञापन
(e) स्टिकर
(f) सैंडविचमैन
(g) बैनर
(h) दीवार पेंटिंग
(i) चलनशील बिल बोर्ड
(j) एम्बिसट विज्ञापन

3) प्रसारण मीडिया ⇒
(a) टेलीविजन
(b) रेडियो।

4 प्रत्यक्ष विज्ञापन डाक मीडिया ⇒
a) लीफलेट
(b) मूल्य - सूची पत्र
(c) व्यापारी जवाबी कार्ड
(d) कम्पनी मैगजीन
(e) परिपत्र
(f) पोस्टकार्ड व ब्राडशीट्स
(g) व्यापारिक पत्र
(h) वार्षिक रिपोर्ट

5) इन्टरनेट विज्ञापन मीडिया →

(a) वर्ल्ड वाइड वेब
(b) पोप - अप
(c) स्काई - स्करेपर्स
(d) वेब कॉमर्शियल्स
(e) सामाजिक नेटवर्किंग
(f) बैनर विज्ञापन
(g) ई - मेल
(h) पोर्टल
(i) ब्लॉग।

6) विज्ञापन मीडिया के अन्य प्रकार →

(a) सिनेमा विज्ञापन
(b) संवर्धनात्मक विज्ञापन
(c) येलो पेज विज्ञापन
(d) विज्ञापन का नया मीडिया
(e) क्रय के समय व स्थान
(f) टेलीविज़न विज्ञापन/फोन
(g) आंतरिक विज्ञापन

→ विज्ञापन मीडिया के अन्य प्रकार →

(1) सिनेमा विज्ञापन मीडिया →

यह विज्ञापन सिनेमा हॉल में सिनेमा स्लाइडस के द्वारा दिखाए जाते हैं सिनेमा हाल में यह विज्ञापन फिचर फिल्म शुरू होने से पहले और फिल्म के मध्यांतर में दिखाए जाते हैं। इन विज्ञापनों में मौलिक रचनात्मक होती है। क्योंकि विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन देके सिनेमा हालों में विज्ञापन दे सकता हैं।

(2) क्रय के समय व स्थान पर विज्ञापन →

जब भावी उपभोक्ता को उत्पाद क्रय के स्थान पर व समय

पर विज्ञापन करवाया जाता है। जैसे पी.ओ.पी. विज्ञापन कहते है, यह विज्ञापन स्टोर के अन्दर व बाहर हो सकता है। यह इस प्रकार प्रदर्शित किया जाता है। कि ग्राहक की नजर उस पर पड़े। यह विज्ञापन मीडिया दो तरह का हो सकता है।

a) स्टोर के अन्दर विज्ञापन मीडिया।
b) स्टोर के बाहर विज्ञापन मीडिया।

3. संवर्धनात्मक विज्ञापन मीडिया :-

इसमें संवर्धनात्मक तरीके से विज्ञापन किया जाता है।

(i) मुफ्त उपहार व सैंपल → इसमें छोटे से उपहार पर उत्पाद का नाम, कंपनी का नाम या संक्षिप्त विज्ञापन संदेश छपाकर ये उपहार ग्राहकों, डीलरों, अंशधारियों आदि को बाँटे जाते हैं। जैसे, पेन, कप, गिलास, डेमा।

(ii) प्रदर्शनियाँ और व्यापारिक मेले → समय-2 पर देश के विभिन्न भागों में प्रदर्शनियाँ व्यापारिक संघों, सरकारी एजेंसियों द्वारा लगायी जाती है।

4. टेलीफोन विज्ञापन :-

टेलीफोन में विज्ञापनकर्ता अपने भावी ग्राहकों से टेलीफोन के द्वारा सम्पर्क करता है। इसके लिए संस्था अपने भावी ग्राहकों के टेलीफोन नंबरों की सूचि बनाती है। आजकल यह मीडिया प्रसिद्ध होता जा रहा है। बीमा

कंपनियाँ बैंकिंग कंपनियाँ, तथा सौंदर्य क्लीनिक अपनी सेवाओं के विज्ञापन के लिए भावी ग्राहकों से संबंध के द्वारा उनके साथ मिलने का समय निश्चि करते हैं।

5. **येलो पेज विज्ञापन मीडिया :-**

इन विज्ञापनों में विज्ञाप कर्ता डायरेक्ट्री के पीले रंग के पृष्ठ पर अपना विज्ञापन देता है। प्रायः ये पृष्ठ टेलीफोन ऑनलाइन, मोबाइल फोन, सिनेमा आदि शामिल है आंतरिक विज्ञापन मीडिया विज्ञापनकर्ता के संदेश को लक्षित श्रोताओं के अंदर तक पहुंचाते है। तथा अपने उत्पादों के प्रति ग्राहकों की जागरूकताएं बढ़ाते हैं।

6. **आंतरिक विज्ञापन मीडिया :-**

आंतरिक विज्ञापन मीडिया मे समाचार पत्र, मैगजीन, रेडियो, टेलीविजन ऑनलाइन, मोबाइल फोन, सिनेमा आदि शामिल है। आंतरिक विज्ञापन मीडिया विज्ञापनकर्ता के संदेश को लक्षित श्रोताओं के अंदर तक पहुंचाते है। तथा अपने उत्पादों के प्रति ग्राहकों की जागरूकता बढ़ाते है।

प्र० - 3 विभिन्न प्रकार की विज्ञापन अपीलें क्या है। विज्ञापन अपील के चयन में ध्यान रखने वाले तत्वों की व्याख्या करें।

उत्तर = विज्ञापन संदेश का निर्माण करते समय उचित विज्ञापन अपील का निर्धारण महत्वपूर्ण है। विज्ञापन अपील का तात्पर्य है कि विज्ञापनकर्ता विज्ञापन संदेश में क्या कहना चाहता है। यह श्रोता को क्या तर्क देकर उत्पाद क्रय के लिए प्रेरित करता है।

मुख्य विज्ञापन अपीलें इस प्रकार है :

1) विवेकशील अपील ⇒

इसके अन्तर्गत उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं, गुणों, लाभों को विज्ञापन प्रति में देकर लक्षित श्रोता को यह अनुभव कराया जाता है कि उसका उत्पाद बाजार के अन्य उत्पादों से श्रेष्ठ है। मुख्य विवेकशील अपीलें इस प्रकार है।

(i) विशेषता अपील
(ii) कम कीमत अपील
(iii) मितव्ययता अपील
(iv) विकाऊपन अपील
(v) प्रयोग में सफलता
(vi) पुन: बिक्री अपील
(vii) तुलनात्मक श्रेष्ठता अपील
(viii) घोषणा अपील

Page: 10
Date: / /

2) भावनात्मक अपील ⇒
इस अपील के अन्तर्गत भावी उपभोक्ता की भावनाओं को जाग्रत करके उन्हें उत्पाद क्रय के लिए प्रेरित किया जाता है। यह अपील विभिन्न भावनाओं जैसे - सुरक्षा, प्रेम, स्नेह, गर्व, आराम आदि से संबंधित हो सकते हैं।

(i) गर्व अपील
(ii) स्नेह अपील
(iii) आराम अपील
(iv) हास्य अपील
(v) सुरक्षा अपील
(vi) उत्पाद अपील

3) विवेकशील व भावनात्मक अपील का संयुक्त प्रयोग ⇒

लिए प्रभावकारी विज्ञापन प्रति बनाने दोनों अपीलों का अपना ही महत्व है। दोनों अपील भावी उपभोक्ताओं को विज्ञापन की ओर आकर्षित करते हैं। विज्ञापन व उत्पाद में लक्षित श्रोताओं की रुचि बनाते हैं और उसे विज्ञापनकर्ता का उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करता है, बच्चे व युवा वर्ग के लोगों भावनात्मक अपील से अधिक प्रेरित होते हैं। और बड़े व वृद्ध लोग प्रायः विवेकशील अपील से अधिक प्रभावित होते हैं।

Page : 11
Date : / /

4. नैतिक अपील →

नैतिक अपील नैतिक मूल्यों पर आधारित है, सामाजिक विज्ञापनों में प्राय नैतिक अपीलें दी जाती हैं, जैसे पोलियो, उन्मूलन, नैतिक दान, नेत्र दान, पर्यावरण सुरक्षा, कन्या भ्रूण हत्या को रोकना, बाल श्रम का शोषण, आदि से संबंधित नैतिक व सामाजिक मूल्यों पर आधारित होते हैं।

विज्ञापन अपील के चयन को प्रभावित करने वाले घटक :-

विज्ञापन अपील विश्वसनीय, रोचक व लक्षित श्रोता को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करने वाली होनी चाहिए।

यह सरल व समझने में आसान होनी चाहिए।

यह लक्षित श्रोताओं की विशेषताओं के अनुरूप होनी चाहिए। उदाहरण के तौर पर, यदि लक्षित श्रोता मध्यम आय वर्ग के हैं।

विज्ञापन अपील प्रतियोगी रचनाओं की नकल नहीं होनी चाहिए।

विपणन परिस्थितियों में बदलाव आने पर विज्ञापन अपील को बदल देना चाहिए।

प्रश्न-4 विज्ञापन के नैतिक पहलुओं से आप क्या समझते हैं। अनैतिक सामग्री वाले व अत्यधिक विज्ञापन को नियंत्रित करने के लिए सुझाव दें?

उ० → विज्ञापन के नैतिक पहलू ऐसे सिद्धांत व नैतिक मूल्यों को कहते हैं, जो विज्ञापनकर्ता की विज्ञापन क्रियाओं को नियमित करते हैं। विज्ञापन के नैतिक पहलुओं में विज्ञापन के सामाजिक एवं नैतिक उत्तरदायित्वों को शामिल किया जाता है कि विज्ञापनकर्ता के विज्ञापन के सबस अपील अश्लीलता, गलत भाषा, अत्यधिक प्रेरक आदि युवाओं की मानसिकता के दुष्प्रभावित करते हैं।

अनैतिक विज्ञापनों पर नियंत्रण :

1. भारत की विज्ञापनों प्रमाण काँउसिल की स्थापना विज्ञापन पर नैतिक नियंत्रण स्थापित करने के लिए विज्ञापन पर नैतिक नियंत्रण स्थापित 1985 में की गई। यह गैर लाभ संगठन है। इस संगठन विज्ञापन विशेषज्ञों विद्वानों, विज्ञापनकर्ताओं, आदि को प्रतिनिधि बनाया जाता है। ASCI भारतीय कंपनी अधिनियम की धारा 25। के अन्तर्गत और लाभ वाली कम्पनी के रूप में पंजीकृत है।

इस काउंसिल की चर्चा निम्नलिखित हैं-

Page: 13
Date: / /

1. विज्ञापन प्रमाण कांउसिल के उद्देश्य :

(i) विज्ञापन की छवि सुधारना एवं विश्वसनीय बनाना।
(ii) धोखाधड़ी वाले विज्ञापनों को रोकना।
(iii) विज्ञापन की लोक मर्यादा को बनाए रखना।

2. विज्ञापन प्रमाण कांउसिल की कार्यविधि :

विज्ञापन प्रमाण कांउसिल ने उपभोक्ता शिकायत कांउसिल की स्थापना की है। इसमें 28 सदस्य है। इस समिति में विभिन्न वर्गों के लोगों को शामिल किया जाता है, जैसे कानून मीडिया, विज्ञापन, शिक्षण इत्यादि। यह लोगों को गुमराह व झूठे दिखावे करने वाले लोगों के विरुद्ध शिकायतें दर्ज करती है तथा अन्य सेवाएं प्रदान करती है। ASCI के उपभोक्ताओं की शिकायतों का निपटारा द्वारा शिकायत प्राप्त करना करने के तरीके -

(i) विज्ञापन प्रमाण कांउसिल द्वारा शिकायत प्राप्त करना।
(ii) इन शिकायतों के संबंध में विज्ञापनकर्ता को नोटिस भेजना।
(iii) CCS द्वारा आगे छानबीन करना।
(iv) यदि ग्राहक की शिकायत सही पाई गई तो तब कांउसिल विज्ञापनकर्ता से विज्ञापन हटाने का आवश्वासन लेता है।
(v) शिकायत करने वाले व्यक्ति को कांउसिल द्वारा लिया गया निर्णय संप्रेषित कर दिया जाता है

Date 14
Page

3. I ASCI द्वारा विज्ञापन पर आत्म नियमन के लिए आचार संहिता :-

(i) विज्ञापन में दिए गए सभी दावे तुलना व विवरण सही होने चाहिए। विज्ञापन में दावे को बढ़ा-चढ़ाकर नहीं दिया जाना चाहिए।
(ii) विज्ञापन में नैतिक मर्यादा बनाए रखनी चाहिए।
(iii) विज्ञापन ऐसे न हो जो अपराध व अहिंसा को बढ़ावा दे।
(iv) विज्ञापन किसी जाति, समुदाय व राष्ट्र के विरुद्ध न हो।
(v) कानून द्वारा प्रतिबंधित विज्ञापनों का प्रतिपादन नहीं किया जाना चाहिए।

II आत्म नियमन / स्वयं नियंत्रण ->

आत्म नियमन में विज्ञापनकर्ता स्वयं ही धोखाधड़ी असत्य, तथा अश्लीलता विज्ञापनों को नियंत्रित करता है।

(A) विज्ञापनकर्ता संस्था द्वारा आत्म नियमन :-

विज्ञापन कर्ता अपने विज्ञापन कार्यक्रमों के लिए कुछ नीतियाँ प्रमाण निर्धारित कर लेते हैं और विज्ञापनों का निर्माण इन नीतियों में रहकर ही किया जाता है। विज्ञापनकर्ता इन नीतियों, प्रमाणों को अपने विज्ञापन एजेंसियों को बता देता है और उसको निर्देश देता है।

(2) उद्योग द्वारा आत्म नियमन →

कई बार कुछ उद्योगों में व्यापार संघों द्वारा पुरे उद्योग की सभी फर्मों के विज्ञापन के लिए कुछ प्रमाण व नीतियाँ निर्धारित की जाती है। ये नितियाँ व प्रमाण उस उद्योग की सभी फर्मे एक-दूसरे के विज्ञापनों पर नजर रखते है,

(3) सामूहिक आत्म नियमन →

यह आत्म नियमन का एक प्रभावी रूप है। सामूहिक आत्म नियमन मे किसी एक उद्योग के लिए विज्ञापन के लिए नितियाँ व प्रमाण निर्धारित करते समय उस उद्योग के लोगो के साथ-2 उद्योग के बाहर से भी विशेषज्ञों, विद्वानों आदि को शामिल किया जाता है। ये सभी मिलकर उस उद्योग की नीतियों का निर्धारण करते है,

Ans- 5 The five leggest and papular Company in India are as follows:

Ans- 1. DDB Mudra Group: A part of the DDB worldwide communication Groups, is an advertising holding Company. It is also started Mudra Institute of Communication Ahmedabad which is Considered India's first academic institution dedicated to Communications and advertising, as an advertising agency it is Created with handling succesful campaign of brands and products such as Castrol, Dabur, Gulf oil and Volksvagen.

2. Ogilvy: ogilvy is a New york city based British advertising marketing and public relations agency. The agency is now part of the WPP Group, one of the lagest Companies in the world. The Company provides services in six areas, brand, strategy, advertising, Customer engagement and Commerce, public relations and influence digital transformation, and partnerships. There some advertisements are Pizza for Pizza. his Samsung (Flex your way), British airways (you make us fly)

Mitsubishi. (A new spower has Burger King (Limited edition)

3.) Lowe Lintas : Mullen Lowe Lintas Group, formerly Lintas, is an Indian advertising marketing, communication company. The company is a wholly owned subsidiary of the Interpublic Group and is a part of multinational Mullen Lowe Group. The advertisements are - oix, Havells fans, Prime video, Mc Donald.

4.) McCann worldgroup : formerly, Mc cann Erickson, an American global advertising agency network with offices in 120 countries Mc cann is part of Mccann worldgroup, along with several other agencies, including direct digital marketing agency MRM // Mccann, experiential marketing agency Momentum worldwide, health care marketing group Mccann health, Branding firm Futurebrand. There some ads are - Microsoft (Brings you closer to what you love), Coco-Cola (In Coco-Cola in space - 30 years Anniversary) Nestle (all in the making), KFC (The secret is

experience)

5) Leo Burnett : Leo Burnett was an American advertising executive and the founder of Leo-Burnett company, Inc. He was responsible for creating some of advertising's most well known characters and campaigns of the 20th century, including Tony the Tiger, the Marlboro Man, the Maytag Repairman, United's "Fly the friendly skies", such as Mc donald's, Hallmark and Coca Cola, oreo, Herol Insurance, underwater 3D Television (Samsung)

2.2.1

Roll No. 2212381 68001

SRI GURU HARI SINGH COLLEGE

SRI JIWAN NAGAR (SIRSA)

25/50

Qus-1 लेखाकन किसे कहते है? पुस्तपालन और लेखाकन मे अतर । 10

Qus-2. Different between Accural and cash basic?

Qus-3 Maching concept, Accural concept?

Qus-4. Trail Balance limition and advantage?

Journal Entry of Rama & Co.

Date	Particular		L.F	Dr	Cr
2017	Cash A/C	Dr.		50,000	
1 Jan	Bank A/C	Dr		20,000	
	Purchase A/C	Dr		10,000	
	To Captial A/C				50,000
	To Cash A/C				20,000
	To Cash A/C				10,000
	(Being to bought in Captial 50,000 being cash deposited in bank ₹ 20,000 and goods Purchase ₹ 10,000)				
Jan 2	Furniture A/C	Dr.		30,000	
	To Cash A/C				30,000
	(Furniture Purchased for cash ₹ (10,000				

Date	Particulars	L.F.	Dr	Cr
Jan 2	office stationery A/C Dr		2000	
	To Cash A/C			2,000
	(Being stationery Purchase in cash ₹ 2000			
Jan 3	Purchase A/C Dr		20,000	
	To X A/C			20,000
	(Being goods Purchase from X ₹ 20,000)			
Jan 3	Y A/C Dr		25,000	
	To Sales A/C			25000
	(Being Goods sold to Y 25000)			
Jan-5	Rent A/C Dr		1000	
	To Cash A/C			1000
	(Rent Paid.			
Jan 8	Repairs A/C Dr		800	
	To Cash A/C			800
	(Repairs Paid)			
Jan 9	Advertisement A/C Dr		1500	
	To Cash A/C			1500
	(Paid advertisement			

1

Date	Particulars		L.F.	Dr.	Cr.
Jan 9	X. A/C	Dr		10,050	
	To Cash A/C				10,000
	To Discount				50
Jan 10	Purchase A/C	Dr		9000	
	To Z A/C				9000
Jan 10	Purchase A/C	Dr		6000	
	To cash A/C				6000
	(Being goods purchase to cash from A ₹6000)				
Jan 15	Z? A/C	Dr		9000	
	To Cash A/C				8,800
	To Discount				200
	(Being Cash paid to Z ₹ 8,8000 in full Settlement of his account)				
Jan 16	Cash A/C	Dr		24,500	
	Discount A/C	Dr.		500	
	To Y A/C				25000
	(Recieved from Y 24,500 in full settlement of his account)				

Jan 20	B' A/C Dr	6,000	
	To Sales A/C		6,000
Jan 20	Purchase A/C Dr	9,000	
	To cash A/C		9,000
	(For goods Purchase for cash)		
Jan 25	Cash A/C Dr	5000	
	To Bank A/C		5000
	(cash withdraw from Bank ₹ 5000)		
Jan 25	X A/C Dr	4100	
	To Cash A/C		4000
	To Discount A/C		100
	(cash paid to X ₹ 4000 and discount ₹ 100)		
Jan 28	Cash A/C Dr	3000	
	Discount A/C Dr	200	
	To B A/C		3200
	(cash received from B ₹ 3000 and he allowed discount ₹ 200)		
Jan 30	Cash A/C Dr	4000	
	To Bank A/C		4000
	(cash depoist to Bank.)		

Roll No 22123 81[illegible]

Jan31	Electricity A/C	Dr	400	
	To cash A/C			400
	(Paid electricity)			
Jan31	Salaries A/C	Dr	1000	
	To Cash A/C			1000
	(Salaries Paid)			
Jan31	Wages A/C	Dr	500	
	To Cash A/C			500
	(Wages Paid)			
Jan31	Rent A/C	Dr	400	
	To Cash A/C			400
	(Rent Paid)			
	Total		2,25,950	2,25,950

Manufacturing A/C ~~, Trading~~
for the year ending 31st March 2017

Particular	₹	Particular	₹
To Raw Materials used		By Cost of Goods Manufactured transf. to trding A/C	5,45,090
Opening Stock 1,24,400			
Add Purchase 349,800			
Less Closing Stock 46,900	4,27,300		
To Carriage Inwards	10,200		
To Factory Wages	59,700		
To Fuel and Coal	11,200		
To Factory Power (22,900+2100)	25600		
To Depreciaton on P/M	11,690		
	5,45,090		545,090

Trading A/C for the year ending 31st March 2017

To Cost of Manufactured	545,090	By Sales	560,000
To opening Stock of finsihed goods	63,800	" Closing Stock of finsid good	152,300
To Gross Profit c/d	103,410		
	7,12300		7,12,300

Bofit and loss A/C
(For the year ending 31st March 2017)

Dr | | | Cr

Particular	Amount	Particular	Amount
To Discount	2500	To Gross Profit b/d	1,03410
To Rent Tax and & Return (12,400 + 900)	13,300		
To Carriage outward	12400		
To Printing and stationery	2600		
To Advertisement	12000		
To Miscellaneous Exp	3,300		
To Interest Paid	10,792		
To Insurance (fire)	1,760		
To Staff Salaries (12,700 + 1100)	13,800		
To Electricity office (2300 + 200)	2500		
To Bad depts	6080		
To Dep. on furniture fixture	2,860		
To Net profit transfers To Captial	19518		
	103,410		103,410

Qus-1

Ans- लेखाकन से अभिप्राय यह है कि निर्दिष्ट अवधि में कम्पनी को हुए लाभ - हानि का पता लगाना। अर्थात लेखाकन के माध्यम से हमे कम्पनी की वित्तिय स्थिति के बारे मे पता चलता है की कम्पनी को लाभ हो रहे है या हानि। लेखाकन के माध्यम फर्म की सम्पातियो पर नियत्रण बना रहता है लेखाकन अभिलेखो की व्यवसाय की आय मापने तथा सूचनाओ के सचार मे आवश्कता होती है। लेखाकन के माध्यम से किसी भी सस्था की स्थिति क्या है उसका अभिलेखन, वर्गीकरण संक्षिप्तीकरण के द्वारा पता लगाया जाता है। और भविष्य के लिए कम्पनी के लिए जो अच्छा है वह निर्णय लिए जाते है। लेखाकन के माध्यम से विवेकपूर्ण निर्णय लिए जाते है।

	पुस्तपालन	लेखाकन
(1) उद्देश्य	पुस्तपालन का उद्देश्य लेखो की मूल्य, पुस्तको, तलपट तथा अन्तिम खाता की रचना करना।	इसका उद्देश्य व्यवसायिक लेन-देनो का लेखा करना है।
(2) ज्ञान-	पुस्तपालक को एक लेखाकार की तुलना मे अधिक ज्ञान की आवश्कता नहीं होती है।	लेखाकन के लिए लेखाकार को उच्च ज्ञान की आवश्कता होती है।
(3) स्टॉफ	यह जूनियर स्टॉफ के द्वारा किया जाता है।	यह सीनियर स्टॉफ के द्वारा किया जाता है

Roll No - 2212381[illegible]

SRI GURU HARI SINGH COLLEGE

SRI JIWAN NAGAR (SIRSA)

Qus 2.

Ans -

	लेखांकन का उपार्जन आधार	लेखांकन का रोकड़ी आधार
①	इस आधार मे चिट्ठे मे अदत्त व्यय, पूर्वदत्त व्यय उपार्जित आय तथा अग्रिमत: प्राप्त आय हो सकती है	इस आधार के अंतर्गत चिट्ठे मे अदत्त या पूर्वदत्त व्यय तथा उपार्जित अथवा अग्रिमत: प्राप्त आय नही होते।
②	अधिकांशत: रोकड़ी लेन-देन करने वाले उपक्रम लेखांकन की इस विधि को प्राथमिकता देते है।	रोकड़ी तथा उधार लेन देन करने वाले उपक्रम को इस विधि को प्राथमिकता देते है।
③	यह आधार कम्पनी अधिनियम 1956 मे मान्य है।	यह आधार कम्पनी अधिनियम 1956 को मे मान्यता नही मिली
④	आय विवरण अपेक्षाकृत कम आय दिखायेगा। यदि अदत्त व्ययों तथा अग्रिमत: प्राप्त आय की मदे हो.	आय विवरण अपेक्षाकृत अधिक आय को दिखाएगा। यदि अदत्त व्ययों तथा अग्रिमत प्राप्त आय की मदे हो

Qus-3

Ans - Matching Concept — किसी व्यवसाय को चलाने का सबसे

महत्वपूर्ण उद्देश्य होता है लाभ का निर्धारण करना। अर्थात इसमे जो भी आगमो में कुल जितनी राशि को लिखा जाता है उस राशि का मिलान किया जाता है मिलान के समय अगर किसी भी तरह की शेष राशि बच जाती है वह राशि बताती है की उस अवधि मे लाभ की प्राप्ति हुई है या हानि की। आगम उस अवधि को कमाया गया माना जाता है। जब ग्राहक को माल सौंप दिया जाता है अथवा उससे सेवाए प्रधान की जाए। मिलान के माध्यम से व्यवसाय को लाभ हुआ है या हानि उसका पता लगाया जाता है।

Accrual Concept → यह प्रक्रिया तब की जाती है जब ग्राहक को सेवाएं प्रधान करवा दी जाती है और यह महत्वहीन होता है की रोकड़ की प्राप्ति हुई है या नहीं। अर्थात इसमे व्यवसाय मे कितना लाभ हुआ है या कितनी हानि हुई है उसको स्पष्ट रूप मे बताती है वित्तिय स्थिति कैसी है। इसमे व्ययों या आयो का रिकार्ड बनाते है वास्तविक आय प्राप्त हो या न हो इसका कोई मतलब नहीं होता है। यह व्यवसाय के अन्तिम खाते मे बनाए जाते है ताकि व्यवसाय की स्थिति को लाभो की जानकारी प्राप्त हो सके।

Qus-4 तलपट →

Ans- इससे अभिप्राय यह है कि लेखांकन करते समय दोहरी लेखा प्रणाली के मौलिक सिद्धान्त मे प्रत्येक को डेबिट (Dr) तथा क्रेडिट (Cr) मे लिखा जाता है। जितनी राशि को डेबिट किया जाता है। उसे उतनी ही राशि से क्रेडिट भी किया जाता है। किसी भी खाताबही मे डेबिट पक्ष का योग क्रेडिट पक्ष के योग के बराबर होता है। वित्त वर्ष की समाप्ति के समय जो बाकिया उतारी जाती है उसको एक विवरण के रूप मे लिखा जाता है उसे तलपट कहा जाता है।

Advantage

① तलपट के मिल जाने के कारण लेखा पुस्तको की अंकगणित शुद्धता प्राप्त हो जाती है।

② तलपट व्यापार के लाभ - हानि खाते व चिट्ठे को तैयार करने के लिए सामग्री जुटता है।

Limitation

① तलपट को केवल उन्ही संस्थाओ द्वारा तैयार किया जा सकता

है जहाँ लेखांकन की दोहरी लेखांकन प्रणाली अपनाई जाती है

② यह प्रणाली बहुत खर्चीली होती है। छोटी संस्थाए इन्हे नहीं अपना सकती।

③ तलपट बनाते समय कुछ ऐसी गलतीयाँ होती है जिसको तलपट नहीं बता सकता।

23/30

SRI GURU HARI SINGH COLLEGE
SRI JIWAN NAGAR (SIRSA)

Name Kavita

Class: M.COM. 3rd Sem Roll No. 221233168004 Subject: Export-Import & procedure documentation Date: 19/1/2023

Q. 1 Write Short Notes :-
(i) Negative list
(ii) Cart Ticket
(iii) Force Majeure
(iv) Green Clause in letter of Credit
(v) Instrument of payment in exports
(vi) What is meant by cenvat Credit.

Q. 2 Write the difference in documentory and procedures
Q. 2. Write the following function of export promotion
Q. 3. What is mission of International Air Transport association and discuss the range of services provided by it.

Q. 1 (i) Negative list :- नकारात्मक सूची में वे सामान शामिल हैं जिनका आयात - निर्यात पर प्रतिबंधित है इसमें निम्न वस्तुएं शामिल है।

(a) निषिद्ध वस्तुएं :- इन वस्तुओं का निर्यात आयात नहीं किया जा सकता है इन वस्तुओं में जंगली जीवन, विदेशी पक्षी व लकड़ी के इत्यादि शामिल है जो लॉग, लकड़ी, तथा लकड़ी का कोयला के रूप मे हो सकता है।

(b) **प्रतिबंधित वस्तुएं:-** ये वे वस्तुएं हैं जिनका निर्यात व आयात लाइसेंस के माध्यम से प्रतिबंधित हैं केवल इसमें शासित नियमों के अनुसार ही आयात-निर्यात किया जा सकता है।

(c) **कैनालाइज्ड आइटम :-** कैनालाइज्ड माल, नकारात्मक सूची में निर्दि एजेंसी के माध्यम से आयात निर्यात किया जा सकता है।

Ans ii) **Cart Ticket** कार्ट टिकट को कार्ट चिट के रूप में जाना जा यह निर्यातक द्वारा तैयार किया जाता है जिसमें वाहन संख्या, माल विवरण, मात्रा शिपर का नाम, शिपिंग बिल नंबर और गंत के बंदरगाह का विवरण होता है। गाड़ी का ड्राइवर गाड़ी का लि लेकर चलता है।

Ans (iii) **Force Majeure:-** पार्टियों के नियंत्रण से परे जो संविदात्मक दायित्वों के प्रदर्शन को असंभव बनाते हैं जैसे युद्ध, बाढ़, आग गृहयुद्ध। एक बार इस विशिष्ट खंड को शामिल करने के ब पार्टियों को उनके पारस्परिक दायित्वों से मुक्त किया जाता है। अनु समाप्त होने पर कोई भी पक्ष नुकसान के लिए उत्तरदायी नहीं होगा।

Ans (iv) **Green clause in letter of credit:-**

ग्रीन क्लॉज लेटर ऑफ क्रेडिट में प्री-शिपमेंट फाइनेंस के अलावा बैंक खोलकर निर्यात को शिपमेंट के बंदरगाह पर भंडारण सुविधाओं की अनुमति है इस तरह के क्लॉज को हरी स्याही से टाइप या प्रिंट किया जाता है। इसलिए क्रेडिट के इस पत्र को "ग्रीन क्लॉज लेटर ऑफ क्रेडिट" के रूप में जाना जाता है।

Ans (v) **Instrument of Payment in exports:-**

ये वे उपकरण हैं जिनके माध्यम से विदेशी मुद्रा लेनदेन होता है। सबसे आम साधन जिनके माध्यम से विदेशी मुद्रा लेन-देन किया जाता है। घरेलू लेनदेन की तुलना में विदेशी मुद्रा लेनदेन के लिए अधिक जोखिम भरा होता है। इसमें भुगतान करने के निम्नलिखित साधन हैं जैसे कि,

1. टेलीग्राफिक ट्रांसफर
2. मेल ट्रांसफर
3. बैंक ड्राफ्ट और चेक
4. विनिमय का बिल etc.

Ans (vi) **What is meant by cenvat Credit :-** यह अंतिम उत्पाद के निर्माण के संबंध में भुगतान किए गए निर्माण या शुल्क के लिए खरीदे गए इनपुट पर केंद्रीय उत्पाद शुल्क के संबंध में एक क्रेडिट है। यह क्रेडिट पूंजीगत वस्तुओं पर भुगतान किए गए शुल्क के संबंध में भी उपलब्ध है जिसमें मशीनरी, संयंत्र, मशीनरी के स्पेयर पार्ट्स आदि शामिल हैं।

Ques 2
Ans **निर्यात संवर्द्धन परिषद :-** विभिन्न उत्पादों को कवर करने वाली 14 परिषदें हैं ये परिषदें सरकार को भविष्य में निर्यात वृद्धि को सुविधाजनक बनाने के लिए आवश्यक हैं निर्माताओं और निर्यातकों को विभिन्न बाधाओं को दूर करने में सहायता करती हैं और उन्हें विदेशी बाजार के विकास के लिए सेवाओं की पूरी श्रृंखला प्रदान करती हैं, परिषदों के पास कुछ नियामक कार्य भी होते हैं। इसके कुछ निम्नलिखित कार्य हैं जैसे इन

(a) निर्यातकों की समस्याओं से सरकार को अवगत करवाना

(b) विदेशी बाजारों की खोज और निर्यात क्षमता वाली वस्तुओं की पहचान में मदद करना

(c) व्यापार प्रतिनिधि और अवसरों के संबंध में अपने सदस्यों को तैनात रखने के लिए।

(ब) व्यक्तिगत निर्यातकों के सामने आने वाली विभिन्न समस्याओं पर सहायता प्रदान करना

(ग) भारतीय इंजीनियरिंग सामानों के निर्यातकों और आयातकों के बीच सौहार्दपूर्ण विवादों को सुलझाने में मदद करने के लिए

(घ) अन्य निर्यात के अनुरूप इंजीनियरिंग निर्यातकों को विभिन्न सुविधाएं प्रदान करना

Class 3

मिशन और सेवाओं की रेंज:-

IATA का मिशन एयरलाइंस उद्योग का प्रतिनिधित्व नेतृत्व और सेवा करना है। उस मिशन को पूरा करने में, IATA विश्व हवाई प्रणाली के सुचारु संचालन को रखने वाले चार समूहों को सेवाएं प्रदान करता है:-

(क) **एयरलाइंस के लिए :-** अवसरों का फायदा उठाने के लिए विभिन्न भागों को IATA के माध्यम से जोड़ा जाता है किसी एक एयरलाइन के संसाधनों से परे, भूमिका की अभिव्यक्ति के माध्यम से एयरलाइंस अपने व्यक्तिगत नेटवर्क को एक विश्वव्यापी प्रणाली में बदलने में सक्षम है इस प्रक्रिया में IATA एयरलाइंस

के सभी सदस्यों के पैसे बचाता है।

(2) **उपभोक्ता के लिए**
आईटीए यात्रा और शिपिंग क्रिया को सरल करता है। एयरलाइंस लागत को नियंत्रित करने में मदद करता IATA सस्ते टिकट और शिपिंग लागत में योगदान देता है।

(3) **सरकारों के लिए :-**
प्रत्येक सरकार का उद्देश्य अपने लोगों के लिए सुरक्षित और कुशल हवाई परिवहन को बढ़ावा देना है। आईएटीए सभी सदस्य एयरलाइनों द्वारा कार्यान्वयन के लिए IATA के भीतर विकसित उद्योग कार्य मानकों को निर्धारित करता है।

(4) **तृतीय पक्षों के लिए :-**
IATA तृतीय पक्षों और एयरलाइनों के बीच एक सामूहिक कड़ी है। यात्री और कार्गो एजेंट IATA के माध्यम से उद्योग को प्रतिनिधित्व करने में सक्षम है और एक तटस्थ एजेंसी का लाभ प्राप्त करते है जिसमें सेवा मानकों और उच्च पेशेवर कौशल स्तर है।

Page No. Date

Sri Guru Hari Singh P. G. College
Sri Jiwan Nagar

Name - Kavita
Class - B.com.
Subject - Economics
Roll No. - 3015
Semester - Ist
Year - 2022
Submitted to - Mr. Shravan
Submitted By - Kavita

(+)

व्यष्टि एवं समष्टि अर्थशास्त्र

Micro And Macro Economics

व्यष्टि - अर्थशास्त्र का क्षेत्र (Scope of Microeconomics):

व्यष्टि - अर्थशास्त्र (Microeconomics) का संबंध विभिन्न उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए साधनों के बंटवारे से है। इस अर्थशास्त्र का संबंध निम्नलिखित समस्याओं से है:

(1.) **मॉग का सिद्धांत (Theory of Demand):** व्यष्टि - अर्थशास्त्र में यह अध्ययन किया जाता है कि किसी वस्तु की माँग कैसे निर्धारित होती है। इसके अंतर्गत मांग के सिद्धांत का भी अध्ययन किया जाता है।

(2.) **उत्पादन का सिद्धांत (Theory of Production):** व्यष्टि - अर्थशास्त्र में उत्पादन के सिद्धांत का भी अध्ययन किया जाता है। एक फर्म उत्पादन के साधनों को एकत्रित करके उत्पादन करती है। इनसे संबंधित उत्पादन फलन तथा उत्पादन के नियमों का अध्ययन उत्पादन सिद्धांत में किया जाता है।

(3.) **कीमत निर्धारण का सिद्धांत (Theory of Price Determination):** व्यष्टि - अर्थशास्त्र में कीमत निर्धारण सिद्धांत का भी अध्ययन किया जाता है। उत्पादित वस्तुओं को विभिन्न परिस्थितियों में खरीदा व बेचा जा सकता है, जैसे कि पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकार में वस्तुओं की कीमत निर्धारण से संबंधित

Teacher's Signature

समस्याओं का अध्ययन कीमत निर्धारण सिद्धांत में किया जाता है। इस सिद्धांत में माँग तथा पूर्ति की दशाओं का भी विश्लेषण किया जाता है।

(4.) साधन कीमत सिद्धांत (Theory of Factor Pricing): वस्तुओं को बेचने से जो आय प्राप्त होती है उसका उत्पादन के साधनों में साधन कीमत अर्थात मजदूरी, ब्याज, लगान, लाभ आदि के रूप में बंटवारा कर दिया जाता है। साधन कीमत के निर्धारण अर्थात बंटवारे से संबंधित समस्याओं का अध्ययन साधन कीमत सिद्धांत में किया जाता है।

(5.) साधनों का इष्टतम बंटवारा (Optimum Allocation of Resources): व्यष्टि-अर्थशास्त्र का संबंध साधनों के इष्टतम बंटवारे से है। अर्थशास्त्र में यह अध्ययन किया जाता है कि अर्थव्यवस्था में कितनी कुशलता के साथ उपभोक्ताओं तथा उत्पादकों में साधनों का बंटवारा हो रहा है। साधनों के कुशलतम बंटवारे की स्थिति में उपभोक्ता, फर्म संतुलन की स्थिति में होते हैं। अतएव इसमें संतुलन की शर्तों का भी अध्ययन किया जाता है।

(6.) कल्याण अर्थशास्त्र (Welfare Economics): व्यष्टि-अर्थशास्त्र के अंतर्गत कल्याण अर्थशास्त्र का भी अध्ययन किया जाता है। कल्याण अर्थशास्त्र एक अर्थव्यवस्था आदर्श की परिभाषा देने का प्रयत्न करता है। इसका संबंध लोगों के उपभोक्ता तथा उत्पादकों के रूप में कल्याण में वृद्धि करने से है।

Teacher's Signature..................

व्यष्टि- अर्थशास्त्र का महत्त्व या उपयोगिता (Importance or Uses of Microeconomics):

व्यष्टि - अर्थशास्त्र के निम्नलिखित महत्त्वपूर्ण उपयोग हैं:

(1.) अर्थव्यवस्था की कार्य प्रणाली (Operation of an Economy)

व्यष्टि - अर्थशास्त्र के द्वारा एक अर्थव्यवस्था की कार्य प्रणाली का ज्ञान प्राप्त होता है। इसके द्वारा ज्ञात होता है कि अर्थव्यवस्था के विभिन्न अंग जैसे उपभोक्ता, फर्म आदि कुशलतापूर्वक कार्य कर रहे हैं या नहीं। प्रो॰ वाटसन के अनुसार, "व्यष्टि - अर्थशास्त्र के कई उपयोग हैं। इसका सबसे महत्त्वपूर्ण उपयोग यह समझाने में है कि अर्थ-व्यवस्था किस प्रकार कार्य करती है।"

(2.) भविष्यवाणी (Prediction):

व्यष्टि - अर्थशास्त्र के सिद्धांत भविष्यवाणी के आधार पर बनाए जा सकते हैं। परंतु ये भविष्यवाणियाँ कुछ शर्तों पर आधारित होते हैं। इनका निम्नलिखित रूप होता है: यदि एक विशेष घटना घटती है तो उसके कुछ विशेष परिणाम निकलेंगे।

उदाहरण के लिए, यदि माँग बढ़ेगी तो कीमतों के बढ़ने की सम्भावना होगी।

(3.) आर्थिक नीतियाँ (Economic Policies):

व्यष्टि - अर्थशास्त्र का प्रयोग आर्थिक नीति बनाने के लिए किया जा सकता है। कीमत नीति एक ऐसा उपकरण है जो इस कार्य में सहायक सिद्ध होती है। इसके प्रयोग से हम अर्थव्यवस्था को प्रभावित करने वाली सरकारी नीतियों का विश्लेषण

कर सकते हैं। हम यह जानकारी प्राप्त कर सकते हैं कि सरकार कीनीतियों का साधनों के बंटवारे पर क्या प्रभाव पड़ेगा।

(4.) आर्थिक कल्याण (Economic Welfare): व्यष्टि-अर्थशास्त्र द्वारा आर्थिक कल्याण की दशाओं का ज्ञान प्राप्त किया जा सकता है। यह आदर्शात्मक अर्थशास्त्र का मुख्य विषय है। व्यष्टि-अर्थशास्त्र इसबात का सुझाव देता है कि आर्थिक कल्याण के आदर्श को कैसे प्राप्त किया जा सकता है।

(5.) प्रबंध संबंधी निर्णय (Managerial Decision): व्यावसायिक फर्में व्यष्टि-अर्थशास्त्र का प्रयोग प्रबन्ध संबंधी निर्णय लेने के लिए करती हैं। इस संबंध में लागतों तथा माँग के विश्लेषण द्वारा बनाई गई नीतियों का बहुत महत्त्व है।

व्यष्टि-अर्थशास्त्र की सीमाएँ (Limitation of Microeconomics):

व्यष्टि-अर्थशास्त्र की मुख्य सीमाएँ निम्नलिखित हैं:

(1.) अगत्यात्मक (Static): व्यष्टि-अर्थशास्त्र के अध्ययन में अधिकतर आगत्यात्मक विश्लेषण का प्रयोग किया जाता है। इसके अंतर्गत बहुत से आर्थिक तत्त्व स्थिर मान लिए जाते हैं। अतएव अर्थशास्त्र का यह भाग काफी सीमा तक अवास्तविक है।

(2.) गलत निष्कर्ष (Wrong Conclusions): व्यष्टि-अर्थशास्त्र

Teacher's Signature......................

Teacher's Signature......................

के अध्ययन से जो निष्कर्ष निकाले जाते हैं, वे कई दशाओं में संपूर्ण अर्थव्यवस्था की दृष्टि से सही नहीं होते हैं। उदाहरण के लिए, बचत करना एक व्यक्ति के लिए अच्छा है; परंतु यदि समाज के सभी व्यक्ति बचत करने लगें तो सारी अर्थव्यवस्था के लिए कठिनाइयाँ उत्पन्न हो जाएंगी क्योंकि ऐसा करने से उपभोग वस्तुओं की माँग कम हो जाएगी और रोजगार कम होगा तथा राष्ट्रीय आय में भी कमी हो जाएगी।

(3.) अवास्तविक मान्यताएँ (Unrealistic Assumptions):

यह आर्थिक विश्लेषण कई अवास्तविक मान्यताओं जैसे पूर्ण रोजगार, निजी हित, पूर्ण प्रतियोगिता आदि पर आधारित है, परंतु वास्तविक जीवन में ये धारणाएं नहीं पाई जाती।

(4.) सीमित क्षेत्र (Limited Scope):

व्यष्टि - अर्थशास्त्र का क्षेत्र सीमित है। कई महत्वपूर्ण आर्थिक नीतियों तथा समस्याओं जैसे राजस्व नीति, मौद्रिक नीति, मुद्रा-स्फीति, बेरोजगारी आदि का इसके अंतर्गत अध्ययन नहीं किया जा सकता।

संक्षेप में, प्रो० बिलास ने ठीक ही कहा है कि "यद्यपि व्यष्टि - अर्थशास्त्र उपयोगी है परंतु सिर्फ सिद्धांतों से चकाचौंध नहीं हो जाना चाहिए। ये अर्थशास्त्र के लिए विश्लेषण का उपकरण मात्र है जिसे इतिहास सांख्यिकी तथा गणित जैसे अन्य उपकरणों सहित प्रयोग में लाना चाहिए।"

समष्टि-अर्थशास्त्र (Macroeconomics):

अंग्रेजी भाषा का Macro शब्द ग्रीक भाषा के मैक्रोस (Makros) से लिया गया है जिसका अर्थ है 'बड़ा' (Large) अतएव समष्टि-अर्थशास्त्र में आर्थिक समस्याओं का सारी अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से अध्ययन किया जाता है जैसे कुल उपभोग, कुल रोजगार, राष्ट्रीय आय, कीमत स्तर आदि।

परिभाषा (Definition) → प्रो० बोल्डिंग के अनुसार "समष्टि आर्थिक सिद्धांत अर्थशास्त्र का वह भाग है जो अर्थव्यवस्था के कुल औसत तथा कुल समूहों का अध्ययन करता है।"

→ गार्डनर ऐकले के अनुसार, "समष्टि-अर्थशास्त्र का संबंध इस प्रकार के तत्वों से है जैसे किसी अर्थव्यवस्था का कुल उत्पादन, उसके साधनों का किसी सीमा तक उपयोग हो रहा है, राष्ट्रीय आय का आकार तथा सामान्य कीमत स्तर।"

समष्टि-अर्थशास्त्र का क्षेत्र (Scope of Macroeconomics):

समष्टि-अर्थशास्त्र का क्षेत्र राष्ट्रीय साधनों के पूर्ण उपयोग से है। इन साधनों का देश की राष्ट्रीय आय, रोजगार, प्रभावपूर्ण माँग, समग्र माँग, समग्र पूर्ति, कुल बचत, कुल निवेश, कीमत स्तर, आर्थिक विकास आदि आदि पर प्रभाव पड़ता है। इसके क्षेत्र को निम्नलिखित भागों में बाँटा जा सकता है:

(i) राष्ट्रीय आय का सिद्धांत (Theory of National Income):

समष्टि-अर्थशास्त्र में राष्ट्रीय आय की धारणा, उसके विभिन्न तत्वों, माप की विधियों तथा सामाजिक लेखा का अध्ययन किया जाता है।

(2.) रोजगार का सिद्धांत (Theory of Employment): समष्टि अर्थशास्त्र में रोजगार तथा बेरोजगारी की समस्याओं का अध्ययन किया जाता है। इसमें, रोजगार निर्धारण के विभिन्न तत्वों जैसे प्रभावपूर्ण माँग, कुल पूर्ति, कुल उपभोग, कुल निवेश, कुल बचत, गुणक आदि का अध्ययन किया जाता है।

(3.) मुद्रा का सिद्धांत (Theory Of Money): रोजगार के स्तर पर मुद्रा की माँग तथा पूर्ति में होने वाले परिवर्तनों का काफी प्रभाव पड़ता है। अतएव समष्टि-अर्थशास्त्र में मुद्रा के कार्यों तथा उससे संबंधित सिद्धांतों का अध्ययन किया जाता है। बैंकों तथा अन्य वित्तीय संस्थाओं का भी अध्ययन किया जाता है।

(4.) सामान्य कीमत स्तर का सिद्धांत (Theory of General Price Level): समष्टि-अर्थशास्त्र में मुद्रा-स्फीति अर्थात कीमतों में होने वाली सामान्य वृद्धि तथा अवस्फीति अर्थात विकास्य कीमतों में होने वाली सामान्य कमी से संबंधित समस्याओं का भी अध्ययन किया जाता है।

(5.) आर्थिक विकास का सिद्धांत (Theory of Economic Growth)

समष्टि-अर्थशास्त्र में आर्थिक विकास अर्थात प्रति व्यक्ति

वास्तविक आय में होने वाली वृद्धि से संबंधित समस्याओं का अध्ययन किया जाता है। अल्पविकसित अर्थव्यवस्थाओं के आर्थिक विकास का अध्ययन किया जाता है। सरकार की राजस्व तथा मौद्रिक नीतियों का अध्ययन भी किया जाता है।

(6.) अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का सिद्धांत (Theory of International Trade):

समष्टि - अर्थशास्त्र में विभिन्न देशों के बीच में होने वाले व्यापार का भी अध्ययन किया जाता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के सिद्धांत, टैरिफ संरक्षण आदि समस्याओं के अध्ययन का समष्टि - अर्थशास्त्र में काफी महत्व है।

(7) वितरण का समष्टि सिद्धांत (Macro Theory of Distribution):

समष्टि - अर्थशास्त्र के अंतर्गत अर्थव्यवस्था के वितरण से समष्टि सिद्धांत का भी अध्ययन किया जाता है। इस सिद्धांत से ज्ञात होता है कि राष्ट्रीय आय में उत्पादन के विभिन्न साधनों का हिस्सा किस प्रकार निर्धारित होता है अर्थात मजदूरों को कितना भाग प्राप्त होता है तथा उद्यमियों तथा भूमिपतियों को कितना भाग प्राप्त होता है। इसका संबंध आय के असमान वितरण से भी है।

(8) व्यापार चक्रों का सिद्धांत (Theory of Business Fluctuations):

राबर्ट यॉह के अनुसार, "समष्टि - अर्थशास्त्र का संबंध रोजगार के स्तर, कुल आय, सामान्य कीमत स्तर में आने वाले उतार-चढ़ाव के अध्ययन से है।" इसमें यह भी अध्ययन किया जाता है कि इन व्यापार चक्रों को कैसे रोका जाता है।

समष्टि-अर्थशास्त्र का महत्त्व या उपयोगिता (Importance or Uses of Macroeconomics):

आधुनिक समय में लार्ड केन्ज की प्रसिद्ध पुस्तक, 'रोजगार, ब्याज तथा मुद्रा के सामान्य सिद्धांत' के 1936 में प्रकाशन के पश्चात समष्टि-अर्थशास्त्र के अध्ययन का महत्त्व बहुत बढ़ गया है। समष्टि-अर्थशास्त्र के अध्ययन का मुख्य महत्त्व निम्नलिखित हैं:

(1.) अर्थव्यवस्था के सामूहिक संचालन के समझने में सहायक (Helpful in understanding the functioning of an Economy):

आधुनिक अर्थव्यवस्था बहुत ही जटिल है। इसमें बहुत से आर्थिक तत्व कार्य करते हैं जो एक-दूसरे पर निर्भर करते हैं। अर्थव्यवस्था के संगठन और संचालन का ज्ञान प्राप्त करने के लिए केवल व्यक्तिगत इकाइयों पर ही निर्भर नहीं रहा जा सकता। इसके लिए सारी अर्थव्यवस्था का अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है।

(2.) आर्थिक नीति का निर्माण (Formulation of Economic Policy):

आर्थिक नीतियाँ बनाने के लिए समष्टि-अर्थशास्त्र के अध्ययन का बहुत महत्त्व है। लगभग सभी आधुनिक सरकारें आर्थिक नीतियाँ बनाने के लिए, आर्थिक तत्वों के सामूहिक आंकड़ों जैसे राष्ट्रीय आय, कुल रोजगार, कुल निवेश, कुल बचत, सामान्य कीमत स्तर आदि पर निर्भर करती हैं। प्रो० बोल्डिंग के शब्दों में, "आर्थिक नीति के दृष्टिकोण से समष्टि-अर्थशास्त्र अधिक महत्त्वपूर्ण इसलिए है क्योंकि सरकार की आर्थिक नीतियों का संबंध समूहों से

न होकर व्यक्तियों के समूह से होता है।"

(3.) व्यापार चक्रों पर नियंत्रण (Control over Trade Cycles):

व्यापार चक्र अर्थात आर्थिक उतार-चढ़ाव की समस्या एक महत्त्वपूर्ण आर्थिक समस्या है। पूंजीवादी अर्थव्यवस्था में आर्थिक परिवर्तन बहुत तेजी से होते हैं। इन परिवर्तनों का अर्थव्यवस्था पर बुरा प्रभाव पड़ता है। इनका नियंत्रण करना बहुत आवश्यक हो जाता है। ये आर्थिक परिवर्तन सामूहिक तत्वों जैसे कुल बचत, कुल उत्पादन, कुल मांग, कुल पूर्ति आदि पर निर्भर करते हैं। अतएव व्यापार चक्र के कारणों को समझने और उन पर नियंत्रण करने के लिए समष्टि-अर्थशास्त्र के अध्ययन की आवश्यकता पड़ती है।

(4.) सामान्य कीमत स्तर में परिवर्तन (Change in the General Price Level): बीसवीं सदी में मुद्रा के मूल्य अथवा कीमत स्तर में बहुत अधिक परिवर्तन आते रहे हैं। मुद्रा के मूल्य में कमी अवथा कीमत स्तर के बढ़ने की अवस्था को मुद्रास्फीति तथा कीमत स्तर में कमी होने की अवस्था को विस्फीति कहते हैं। अर्थशास्त्रियों को मुद्रा के मूल्यों में होने वाले इन परिवर्तनों को नियन्त्रित करने के लिए समष्टि-अर्थशास्त्र से सहायता लेनी पड़ती है।

(5.) राष्ट्रीय आय का अध्ययन (Study of National Income):

आधुनिक समय में लगभग प्रत्येक देश की राष्ट्रीय आय के अध्ययन से ही संसार के विभिन्न देशों की आर्थिक अवस्था का ज्ञान होता है। प्रत्येक देश के लिए अपनी योजना संबंधी,

जन-कल्याण संबंधी तथा युद्ध संबंधी नीतियों को बनाने के लिए राष्ट्रीय आय का ज्ञान बहुत आवश्यक है। राष्ट्रीय आय का ज्ञान समष्टि विश्लेषण द्वारा संभव हो सकता है।

समष्टि-अर्थशास्त्र की सीमाएँ (Limitations of Macroeconomics):

समष्टि-अर्थशास्त्र की मुख्य सीमाएँ इस प्रकार हैं:

(1.) व्यक्तिगत इकाइयों पर निर्भरता (Dependence on Individual Units):

समष्टि-अर्थशास्त्र के बहुत से निष्कर्ष व्यक्तिगत इकाइयों के योग के आधार पर निकाले जाते हैं। परंतु वास्तव में यह ठीक नहीं है क्योंकि जो बातें व्यक्तियों के संबंध में सत्य होती हैं वे जरूरी नहीं कि सारी अर्थव्यवस्था के संबंध में भी सत्य हों। जैसे एक व्यक्ति मुद्रा के रूप में बचत कर सकता है परंतु यदि सभी व्यक्ति ऐसा करने लगेंगे तो कुल माँग कम हो जाएगी। राष्ट्रीय आय पर बुरा प्रभाव पड़ेगा तथा कुल बचत बढ़ने के साथ कम हो जाएगी। प्रो० सैम्युअलसन ने इसे संरचना की भ्रांति का नाम दिया है। इसके अनुसार समष्टि-अर्थशास्त्र की व्यक्तिगत अनुभवों को समूची अर्थव्यवस्था पर लागू करने की अत्यधिक सामान्यीकरण की प्रवृति, उचित नहीं है।

(2.) सीमित व्यावहारिकता (Limited Application):

समष्टि-अर्थशास्त्र की एक यह भी सीमा है कि इससे संबंधित अधिक मॉडल केवल सैद्धांतिक दृष्टि से महत्त्वपूर्ण हैं उनका व्यावहारिक जीवन में बहुत कम उपयोग होता है।

Teacher's Signature

SRI GURU HARI SINGH COLLEGE
SRI JIWAN NAGAR (SIRSA)

Q.No.	For Examiner's Award only				
	A	B	C	D	Total
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Total in Figures					
Total in Words					

I certify that I have myself examined the Answer book.

....

Examiner's full Signature

[To be filled in by the candidate]

(For Candidate)

1. Roll No.

121238 2002068

2. Class B.A 5th Semester

3. Subect Economics

4. Date 21/10/2023

INSTRUCTIONS

I Do not tear out any Paper from the Answer Sheet

II Copying is strictly prohibited.

III Write legibly & neatly

IV Do not bring any extra paper in the Examination Hall.

V Do not write your name.

VI No candidate will be allowed to leave the Examination hall before half time is over.

VII Do not write on the back of title Page

No. 42/80

[To be filled in by the candiddate]

Roll No.

(i) In Figure 121238 2002068

(ii) In Words One, two, one, two three, Eight, two, zero zero, two, zero, six, Eight

1 Class B.A. 5th Sem

2 Section..............................

3 Subject Economics

4 Date 21/10/2023

[Economics]

① Economic development:-

Economic development means the development of economies of the Countries. Economic development measured on the basis of Public welfare of the Country.

② Positive Externality:-

Positive Externality means that what is the positive impact of an activity. Examples as we bought a bulb and it not only provide light to us but it also Provide light to it's surrounding.

③ Balanced Economic Growth:-

Balanced Economic growth means that growth of all sector simultaneously not a single sector. Many of the Economist suggest for balanced Economic growth i.e., Rodan, Lewis etc.

④ Property Rights:-

As we can understand word property rights - right of aquiring property. So we can say that.

Property rights is a right to have owner of property as land, home etc.

⑤ Sustainable in Development→

Sustainable in development means that the Development which can sustain for long period or for our future generation. Sustainable development means that development of at present take place without compromising the needs of the future generation and not harm to environment.

⑥ Private Benefit	Public benefit
→ Private Benefit means doing something to gain own benefit or individual benefit.	→ Public benefit means that the doing something for benefit of public or society.
→ A person work for his own benefit.	→ A Govt which work for public interest or benefits.

7

⑦ **Regression ⇒**

Regression is same term as correlation but it study or find Quantitative and Qualitative relation between x and y Coordinates.

Type of Regression

1. Positive Regression (+)
2. Negative Regression (−)
3. Zero Regression. (0)

⑧ **Environment Protection Act 1986 ⇒**

Environment protection Act was formed for protection of environment in Stockholm Convention of Norway in 1986. Ministry of forest and Plant supervise it. (

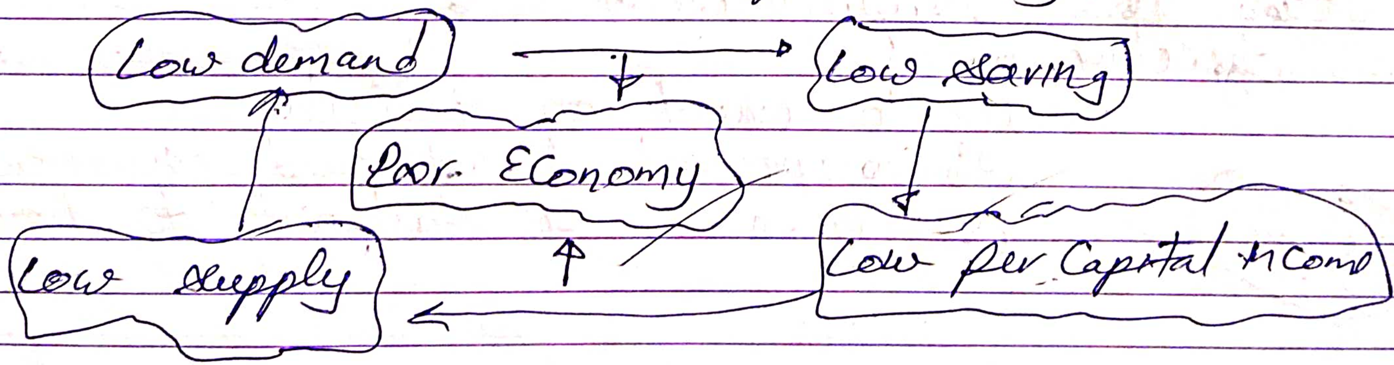
objective →

1. To check on Pollution
2. To protect forest and biodiversity
3. To make a Authority to Protect Environment

[SECTION - B]

(2) <u>Vicious Circle of the Poverty</u> ⇒ In economy of the Country we can find lack of resources. According to Nurkshay poverty leads to property.

Means that poor Country becomes more poor and a poor man becomes more poor. Because in poor economy their is less per Capita income which leads to low demands and low demands cause low supply and the low production of goods and services. So it is a circle which running continuously. This is defined as vicious Circle of Poverty



*Different aspect of vicious Circle of Poverty

(1) **Low Per Capita Income ⇒**

In underdeveloped economy there is low per capita income. low level of employment people face struggle for their survival.

(2) **Low Saving →**

It is also may be observed in an economy that people have not much money to save due to low income and high expenditure.

(3) **Low Employment ⇒**

It is also a aspect of the underdeveloped countries that people are not so much employed if are employed than not a good salary.

(4) **Low Living standard ⇒**

Due to effect of poverty it becomes habits of the people to remain poor and to face struggle.

⑤ Low production ⇒
If there is low income, low demand and low saving that it lead to low investment in production become because enterpreneurs have not much inducement to invest. So Production is also Low.

⑥ Poor Infrastructure ⇒
Due to shortage of investment, there is poor infrastructure like, Road, Hospitals, Railway line and airports etc.

③ Big Push Theory ⇒
In economy we can feel that there is not possible to push economy easily. So Ro. Rosames Rodan gave the theory of Big Push. According to Big Push theory in developing Countries like India, Pakistan, Indonesia requires a big investment to increase supply in the market because Prvt stakeholder not interested so much to invest on such a large scale.

because as if we talk about a factory of shoes making, labours not buy all the shoes which are employed here. so it requires other consumers. So Rodan talks about the invest at large scale in each and every sector so that demand and supply increase automatically.

Rodan describe two factors, shock and stimulate. In which shock means it collapse the economy and stimulate lead in growth of economy so to deal with strong shock we have to need a large investment so that stimulate in economy.

5

Assumptions

① Massive investment → investment should be on huge level and in all sectors.

② Entry of govt → Rodan said that govt will invest to push economy it not possible by a private person or authority.

③ Investment in Different sector →
Rodans also prefer to investment in different sector.

④ Shock and stimulate effect →
Shock decrease or reduce the economy and stimulate israse in the economy.

④ **Balanced Growth theory ⇒**
Balanced Growth theory states that invest in all sector for balanced growth in economy. Economist like Rodan and Lewis accept the theory. we should invest in all sector like primary secondary and tertiary.

Merits of Balanced Growth

① Development of all sectors ⇒
Balanced Growth theory favours the Concept of development of all sector.

(2) No Partiality →

In this theory economist not favours the partiality. means invest in all sector.

(3) No division of income →

Balanced Economic Growth leads to Balanced growth of all.

(4) Wide Covering →

It covers a wide area or sector of the economy.

5

Demerits of the Balanced Economic Growth

(1) It requires a huge or massive investments →

Economist Criticise that it is not easy to invest at such massive level by developing Condition.

(2) Imperfect →

This theory is not so much of Perfect for Economic Growth.

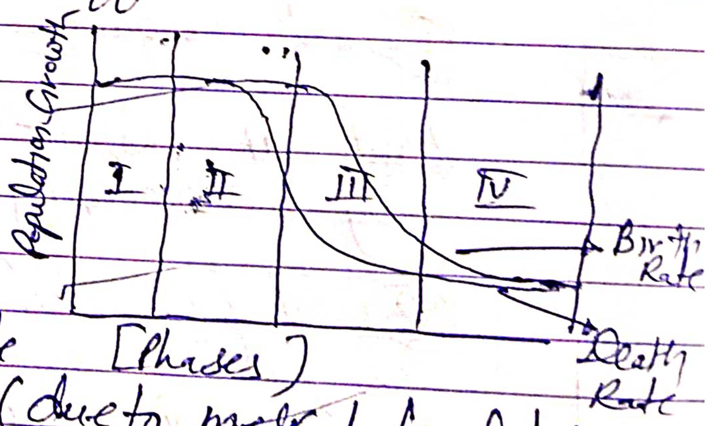
③ No Historical Background →
In history there was no such Concept emerged.

④ Impractical →
It is not practically possible to invest and stimulate the economy.

⑤ Theory of Democratic transition and Environmental degradation.

Democratic transition theory →
In history of the democratic transition of periods we can see different phases.

① Low Growth Rate of population
→ High birth Rate
→ High birth Rate



② Increasing Growth Rate
→ High birth Rate
→ Low death Rate (due to medical facility)

③ Constand Growth or slow growth Rate

→ Low Birth Rate (Awareness due to litracy)
→ Low death Rate

④ Constant Growth Rate
→ Low Birth Rate
→ Very Low Death Rate
→ At present

Relation between demoraphic transition theory and Environment degration

→ Both of the have Population pressure.
→ Lead to Envirotmental Proplems.
→ study of human with Relation to Envroment.
→ Both are against the sustainable development.

(6)

Environment →

The coord environment means that the our surroundings. According to environment protection act environment is interrelationship between phisical factor with man or living being.

Components of Envinment

① Abiotic Components →

→ Land (Lithosphere) → It covers that lith or land of the earth. Lithosphere contains – Mountain plains, Coastal areas and defferent topography.

→ Ocean → (hydrosphere)

It covers water bodies like – Ocean, rivers pond, Lake etc.

→ Atmosphere →

Atmosphere → is a mixture of the air it is a layer of air around the earth Crust.

Biotic Components

→ Biodiversity →

Biodiversity means diversity of species of the organism in a specific area.

→ National Park, wild life sanctuary, Ramsar sites.

→ Flaura and fauna today fungus is also includes in it.

~~Abiotic Components~~

→ Microorganism and Decomposers

(10) Determinate of Economy

There are some determinate which determine the economy of a Country. There are of two types

(I) Economical determinate

a) → Natural Resources →

Natural Resources are the key determinate of an economy because a country with

- with high Natural Resources grow more. Gulf Countries and America, Russia have huge storage of Natural resources so we can take example of these Countries

(b) Human Resource and Capital Resources

we know that a high literate, trained and healthy human lead to high growth of economy. same are Capital Resource.

(c) Credit →

Credit also plays an important role in determine economy of a Country.

(d) Raw material →

Raw material are also much important determinate because industries completely dependent on raw material

(e) Transport or Infrastructure

→ Infrastructure also plays important role because a Country with good infrastructure grow more rapidly.

(f) Market →

Market is also Controls the economy of a Country.

(G) foreign Relation →

It also effect the economy of a Country.

Non Economical Aspects

(a) Cultural aspect →

a culture of a economy also effect the economy. Because Country have different Culture and people have different opinion about the product.

(b) Social aspect →

Society also effect the economy of a Country. Different society have different Perference regarding Consumption and production.

(c) Political aspect →

Political Condition of an economy also determine the level of the economy.

Topic ______________________ Date ______________

Sri Guru Hari Singh P. G. College

Assignment of Principles of Marketing

Submitted by

Name :- Pinku
Roll No :- 2299110016
Class :- B.Com 5th Sem.
University Roll No :- 180100450029

Submitted To :-

Mrs. Shardo Mem

Session :- 2022-23

Teacher's Signature ....

Q1 What are the objectives of market segmentation? What criteria are used for segmenting consumer market?

Ans:- Meaning of Market Segmentation:-

Market segmentation is a method for achieving maximum market response from limited marketing resources by recognising differences in the response characteristics of various parts of the market. It is a strategy of divide and conquer that adjusts marketing strategy to inherent differences in buyer behaviour.

OBJECTIVES OF MARKET SEGMENTION

It is a well know fact that no two buyers are identical (even twins). They may diff on the basis of their nature, habits, behaviour, income, age, education, profession, likings, dislikings and buyers preferences etc. Therefore, the main objective of buyers market segmentation is to locate the difference among the buyers so that homogeneous group of buyers can be determined.

Topic ______ Date 3

5. To identify the areas where the customer may be created market area can be expanded.

Hence, the main objective of market segmentation is to determine the diff-erence among customers. The marketer can frame his marketing policies and strategies on the basis of differences to provide maximum satisfaction custo-mers.

★ Requirments / Criteria for effective segmen-tation:-

Market segmentation has its own benefits and costs. The strength of it lies in better understanding of consumer for for making intelligent marketing decisions and their segmentations. Segmentations the market can be beneficial when these segments are used to make separate marketing programmes for each segment and implementing them.

In modern time, it is not possible for any firm to cover the entire market

Topic ______ Date 4

successfully for effective Segmentation the following requirements / Criteria must be considered:

1. Identifiable:-

The segment or the group of Consumers must be Clearly defined That is who is in the segment and who is outside the segment. The marketer must be able to Identify the members of the segment on the basis of some Characteristics. There must be clear difference between segments

2. Measurable:-

The effectiveness of Segmentation depends upon the measu-rability of Variable on the basis of which market is segmented There are many basis for segmenting the market Demographic and Socio-economic basis are objective and measurable such as: Income, Age sex, Education, profession, Religion etc. But Psychological factors / basis such as: Perception, Attitude Motivation measurable attributes.
More over its size should be measurable because if the information is not suffici-

-ent to enable to know the size of the segment, a marketer will be helpless in framing proper marketing program for the segment.

3. Accessible :-

The segment which is identified must be accessible so that a firm can reach it through suitable means of communication and channels of distribution. Therefore, the market segment should be sufficiently homo-geneous in terms of demographic geographic and socio-economic chara-cteristics to enable the firm to reach it and serve it conveniently and efficiently.

4. Responsiveness :-

The identified market segment should respond favourably to our marketing efforts. Different segments unless they respond in unique way to particular marketing efforts hardly justify the use of a separate marketing programme. Therefore, a marketer must see that

Topic ____ Date 6

segment should have the need of groups and services produced by him.

A clearly defined segment must respond to change in any of the elements of marketting mix for example, if a particular segment is identified or defined as price concious it should react negatively to rise in price

5. Significant :-

Another criteria for effective segmentation is that it must be warth while for buying power. The demand prospect should be sufficiently bright and profitable too.

6. Substanbiable :-

The segment must be large enough to justify a separate marketting programmar It should be large enough to justify the investment required to market the justifly the it product in profitable substantiality not only depends upon the numbers of actual and potential buyer but also on their purchasing power. for example, the manufacturer of cheap

Topic _______________ Date 7

a luxury car may appeal to a small but wealthy Customers groups, whearea the manufactors of a luxury car may appeal to small but wealth customers group whearea the manufacturer of Cheap Consumption of goods may sell to a large number of person who are relatively poor. The idea is that enough buyers must exist to cover the cost of production and distribution in that segment.

Besides the above criteria for segmenting the market, a marketer must also considered the following requisites:

1) The segment which a firm wishes to purpose must be actionable in the sense that there should be sufficient finance, personal and capability to take them all.

2) The segment should be clearly distinguishable.

3) The segment should be clearly criteria should follow the instructions and guid-lines issued by the government regarding

Topic ______ Date 8

distribution of a particular product.

4) The firm must posses enough resources needed for market segmentation.

5) The segment must have growth potenti-al carries no unusual risk and has competitors who do not fight directly with the product or brand.

6) The segment should be relatively stable over a period of time. The segment that emerges rapidly and disappears just as quickly will not be a good segment.

Q2 What is the significance of product in marketing? How will you differentiate consumer products with the industrial products?

Ans. Significance of product :-

1. Product is the centre of all marketing activities:-

Product is the pivot and all the

Topic ______ Date ______

marketing activities cluster around it. Marketing activities like: buying cluster around it. Marketing activities like: buying selling, advertising, distribution sales promotion are all useless there is a product.

2. Starting point of market planning:-

No marketing programmer will be prepared if there is no product because planning for all marketing activies as distribution, pricing, advertising sales promotion etc. is done on the basis of the nature / quality and the demand of the product

3.) Product is also an end:-

The main objective of all marketing activities is to satisfy the customers. for the consumer point of view, product is the centre of their consumption and satisfaction.

4.) Product is the key to market succes:-

If the product of the firm is faulty, it

Topic ______ Date 9:

market will have a very short lifespan and ultimately product will be a failure. Hence Quality products and the standard products are the key to market success of the firm.

5. Satisfaction of Carporate need:-
The basic need of Carporate Sectore is to earn sufficient profit. It is the product throught which a Company exploits market opportunities and generate sales volume and revenue.

6. Competitive weapon:-
Now a days most of the Companies are using their product as a Competitive wepone whenever competitio pressure developed in market there is a change in consumer prefrence.

7. Importance from Social Viewpoint:-
products satisfy the needs of the society on the one hand product satisfies the needs of the consumers and on the other hand it provides employment and standard of

Topic ____ Date 10

leaving to millions of people

Difference Between Consumer Products And Industrial Products:-

Consumer products and Industrial products are two broad division of manufactured products. According to American Marketing Association (AMA) "Consumer products are destined for use by ultimate consumer or household and in such form that can be used without commercial processing." Whereas, "Industrial products are destined to be sold primarily for use in producing other products and rendering services.

Basis	Consumer product	Industrial product
Nature of Customer	Buyers of consumer products are final consumers	Buyers of Industrial products are Intermediate consumers
Number of Buyers	Buyers of consumer products are large in numbers.	Buyers of Industrial products are limited numbers.
Nature of Demand	Demand of consumer products is direct demand	Demand of Industrial products is indirect demand.

Topic ______ Date 11.

~~Nature~~		
Extend of Market	Market for consumer product is wide or extanded	Market for industrial product is not wide or relatively ~~ka~~ narrow
Marketing Strategy	Emphasis is on advertising for Selling Consumer products	Emphasis is on personal Selling for Selling Industrial products.