



**MARKETING
INTER TECH (HSSC-I)
SECTION – A (Marks 08)**

Time allowed: 15 Minutes
Total Marks: 08

Section – A is compulsory. All parts of this section are to be answered on this page and handed over to the Centre Superintendent. Deleting/overwriting is not allowed. Do not use lead pencil.

Version No.				
9	1	0	1	0

0	0	0	0	0
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
8	8	8	8	8
9	9	9	9	9

ROLL NUMBER						

0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9

حصہ اول لازمی ہے۔ اس کے جوابات اسی صفحہ پر دے کر ناظم مرکز کے حوالے کریں۔ کاٹ کر دوبارہ لکھنے کی اجازت نہیں ہے۔ لپڈ پنسل کا استعمال ممنوع ہے۔

Answer Sheet No. _____

Candidate's Sign. _____

Invigilator's Sign. _____

Q1. Fill the relevant bubble against each question:

	Question	A	B	C	D	A	B	C	D
i.	What is the purpose of marketing? مارکیٹنگ کا مقصد کیا ہے؟	To increase sales فروخت بڑھانا	To improve customer satisfaction صارف کی اطمینان کو بہتر بنانا	To build brand recognition برانڈ کی شناخت بنانا	All of the above ان سب کا مجموعہ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ii.	The Production Concept is focused on: روڈکشن کانسیپٹ پر توجہ مرکوز ہے:	Creating the best product بہترین مصنوعات بنانا	Making products widely available and affordable وسیع پیمانے پر دستیاب اور سستا بنانا	Innovating and enhancing product features مصنوعات کی خصوصیات میں جدت لانا	Understanding consumer needs صارف کی ضروریات کو سمجھنا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iii.	Which of the following is NOT a type of market? مندرجہ ذیل میں سے کون سا مارکیٹ کی قسم نہیں ہے؟	Consumer Market صارف کی مارکیٹ	Industrial Market صنعتی مارکیٹ	Government Market حکومت کی مارکیٹ	Retail Market ریٹیل مارکیٹ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Question	A	B	C	D	A	B	C	D
iv.	<p>Market segmentation refers to:</p> <p>مارکیٹ کی تقسیم کو کہاں جاتا ہے؟</p>	<p>Dividing a market into smaller groups of consumers</p> <p>مارکیٹ کو چھوٹے گروپوں میں تقسیم کرنا</p>	<p>Selling the same product to all consumer</p> <p>تمام صارفین کے لیے ایک ہی پروڈکٹ بیچنا</p>	<p>Understanding consumer behavior</p> <p>صارف کے رویے کو سمجھنا</p>	<p>Setting prices for products</p> <p>مصنوعات کے لیے قیمتوں کا تعین کرن</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v.	<p>Which era is most closely associated with the Marketing Concept?</p> <p>مارکیٹنگ کانسیپٹ سے سب سے زیادہ وابستہ دور کون سا ہے؟</p>	<p>The Production Era</p> <p>پروڈکشن کا دور</p>	<p>The Product Era</p> <p>پروڈکٹ کا دور</p>	<p>The Selling Era</p> <p>سیلنگ کا دور</p>	<p>The Marketing Era</p> <p>مارکیٹنگ کا دور</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vi.	<p>Which is a primary characteristic of the Societal Marketing Concept?</p> <p>سوسائٹی مارکیٹنگ کانسیپٹ کی ایک اہم خصوصیت کیا ہے؟</p>	<p>Focus on production</p> <p>پیداوار پر توجہ مرکوز کرنا</p>	<p>Focus on customer needs and societal welfare</p> <p>صارف کی ضروریات اور سماجی فلاح و بہبود پر توجہ مرکوز کرنا</p>	<p>Focus on selling at any cost</p> <p>کسی بھی قیمت پر فروخت کرنا</p>	<p>Focus on maximizing profit at the expense of ethics</p> <p>منافع کو بڑھانے کے لیے اخلاقیات کو نظر انداز کرن</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vii.	<p>Consumer behavior can be defined as:</p> <p>صارف کا رویہ کس طرح بیان کیا جاسکتا ہے؟</p>	<p>The process by which consumers make purchasing decisions</p> <p>صارف خریداری کے فیصلے کرتے ہیں</p>	<p>The study of how products are marketed</p> <p>مصنوعات کے مارکیٹنگ کا مطالعہ</p>	<p>The reaction of consumers to price changes</p> <p>قیمتوں میں تبدیلیوں پر صارف کا رد عمل</p>	<p>None of the above</p> <p>ان میں سے کوئی نہیں</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viii.	<p>What is the main advantage of market segmentation?</p> <p>مارکیٹ کی تقسیم کا سب سے بڑا فائدہ کیا ہے؟</p>	<p>It helps in targeting a larger market</p> <p>بڑے مارکیٹ کو ہدف بنانے میں مدد کرتا ہے</p>	<p>It reduces competition</p> <p>یہ مقابلہ کم کرتا ہے</p>	<p>It allows for more personalized marketing</p> <p>ذاتی نوعیت کی مارکیٹنگ کی اجازت دیتا ہے</p>	<p>It increases production costs</p> <p>یہ پیداوار کے اخراجات بڑھاتا ہے</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



MODEL QUESTION PAPER HSSC-I MARKETING

Time allowed: 2:15 Hours

Total Marks Section B & C: 32

Note: Answer all parts from Section 'B' and all questions from Section 'C' on the **E-sheet**. Write your answers on the allotted /given spaces

SECTION – B (Marks 20)

Q. 2	Attempt the following questions.	(10 × 2 = 20)			
(i)	Define the concept of marketing. مارکیٹنگ کے تصور کی تعریف کریں۔	2	OR	Explain the purpose of marketing. مارکیٹنگ کا مقصد وضاحت کریں۔	2
(ii)	What is the importance of understanding consumer behavior? صارف کے رویے کو سمجھنے کی اہمیت کیا ہے؟	2	OR	Describe the four types of marketing concepts. مارکیٹنگ کے چار اقسام کے تصور کو بیان کریں۔	2
(iii)	What is market segmentation? مارکیٹ کی تقسیم کیا ہے؟	2	OR	Differentiate between Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) markets. B2B اور B2C مارکیٹس میں فرق بتائیں۔	2
(iv)	What are the factors that influence consumer buying decisions? صارف کے خریداری کے فیصلوں کو متاثر کرنے والے عوامل کیا ہیں؟	2	OR	Discuss the concept of brand equity. برانڈ کی قیمت کے تصور پر بات کریں۔	2
(v)	What is the role of cultural sensitivities in marketing? مارکیٹنگ میں ثقافتی حساسیت کا کیا کردار ہے؟	2	OR	Explain the importance of brand development. برانڈ کی ترقی کی اہمیت کی وضاحت کریں۔	2
(vi)	Define and explain the concept of market share. مارکیٹ شیئر کے تصور کی تعریف کریں اور وضاحت کریں۔	2	OR	How does marketing impact business growth? مارکیٹنگ کاروبار کی ترقی پر کیسے اثر انداز ہوتی ہے؟	2
(vii)	What is the significance of positioning in marketing? مارکیٹنگ میں پوزیشننگ کی اہمیت کیا ہے؟	2	OR	Explain the significance of SWOT analysis for businesses. کاروبار کے لیے SWOT تجزیہ کی اہمیت کی وضاحت کریں۔	2
(viii)	What are the four components of the marketing mix? مارکیٹنگ کس کے چار اجزاء کیا ہیں؟	2	OR	Discuss the concept of value-added features in products. مصنوعات میں ویلیو ایڈڈ خصوصیات کے تصور پر بات کریں۔	2
(ix)	What are the different types of markets? مختلف اقسام کی مارکیٹس کیا ہیں؟	2	OR	How do marketing strategies vary across different industries? مختلف صنعتوں میں مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں میں کس طرح فرق آتا ہے؟	2
(x)	Describe the role of social media in modern marketing. جدید مارکیٹنگ میں سوشل میڈیا کا کردار بیان کریں۔	2	OR	Explain the concept of market growth rate. مارکیٹ کی ترقی کی شرح کے تصور کی وضاحت کریں۔	2

SECTION – C (Marks 12)

Note: Attempt all questions. Marks of each question are given along with each question. (2 × 6 = 12)

Q. 3	Discuss the history and evolution of marketing. How has marketing changed over the years, and what are the current trends in the field? مارکیٹنگ کی تاریخ اور ارتقاء پر بحث کریں۔ مارکیٹنگ سالوں کے دوران کس طرح بدلی ہے، اور اس میدان میں موجودہ رجحانات کیا ہیں؟	6	OR	Explain the process of brand development, from its history to managing brand reputation. How do businesses create and maintain a strong brand identity? برانڈ کی ترقی کے عمل کی وضاحت کریں، اس کی تاریخ سے لے کر برانڈ کی شہرت کو منظم کرنے تک۔ کاروبار مضبوط برانڈ شناخت کیسے بناتے اور برقرار رکھتے ہیں؟	6
Q. 4	Analyze the importance of market segmentation and target marketing. How can businesses effectively segment their market and target the right audience? مارکیٹ کی تقسیم اور ہدف مارکیٹنگ کی اہمیت کا تجزیہ کریں۔ کاروبار اپنے مارکیٹ کو مؤثر طریقے سے کیسے تقسیم اور صحیح ہدف والے سامعین تک پہنچ سکتے ہیں؟	6	OR	Discuss the role of digital marketing in the modern business landscape. How have social media, blogs, and e-commerce platforms transformed traditional marketing strategies? جدید کاروباری منظر نامے میں ڈیجیٹل مارکیٹنگ کا کردار پر بحث کریں۔ سوشل میڈیا، بلاگز اور ای کامرس پلیٹ فارمز نے روایتی مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو کس طرح تبدیل کیا ہے؟	6