

**FOR MORE CLASSES, NOTES, PREVIOUS QUESTION PAPER, MOCK TEST
RELATED TO UGC NET COMPUTER SCIENCE...**

WHATSAPP ME ON – 900 322 4906

JOIN – NET ASPIRANT ACADEMY - PAPER I – TELEGRAM GROUP

<https://t.me/+TFLwS3tksGobZ9tW>

**JOIN – NET ASPIRANT ACADEMY – PAPER II – COMPUTER SCIENCE –
TELEGRAM GROUP**

https://t.me/+Gbj3OKVENKsd_HpM

JOIN – NET ASPIRANT ACADEMY – PAPER I - WHATSAPP GROUP

<https://chat.whatsapp.com/L5MvmUZheMN3MOEE3Xwn31>

**JOIN – NET ASPIRANT ACADEMY – PAPER II – COMPUTER SCIENCE –
WHATSAPP GROUP**

<https://chat.whatsapp.com/Hgt34eeqiGxG0Evhsliwh2>

YouTube: <https://youtu.be/alhnxFXdwPg>

Website: www.netaspirants.com

Instagram: ntanetaspirantacademy

Facebook: <https://www.facebook.com/groups/157842666514511/?ref=share>

Whatsapp Number: 900 322 4906

Contact Number : 900 322 4906 / 9566 190 514

FOR MORE DETAILS

www.netaspirants.com

Thanks & Regard

M.PERIASAMY.,MCA.,SET.,NET

ASSISTANT PROFESSOR

DEPT OF COMPUTER SCIENCE



NTA NET ASPIRANT ACADEMY

Since 2020

Best UGC NET / TNSET Coaching Centre

UGC NET Qualifier December 2022



Prof B. Anandakumar



Prof C. Kiruthiga



Prof M. Monica



Prof V. Jaya Lakshmi



Prof S. Siva Kumar



Prof J. Sriyogashangar



Prof J. Helen Arockia Selvi



Prof M. Periasamy M.C.A., NET., SET.,
Founder & Trainer

NTA NET Aspirant Academy

Two Times Qualified UGC NET In Computer Science

To Join Online Coaching Class

+91 9003224906

/@ntanetaspirantacademy

netaspirantacademy@gmail.com

Address

No 67 MGR Street
Nandhiyambakkam
Minjur
Chennai - 600 120



- A and D only

[Option ID = 13665]

90) Arrange the following lines of poetry in their chronological sequence:

- “An aged man is but a paltry thing.”
- “The world is too much with us.”
- “Daddy, I have had to kill you.”
- “After great pain, a formal feeling comes -”

Choose the correct answer from the options given below

[Question ID = 10918][Question Description = S3_qSNz_PG_ENG_Q100]

- B, D, A, C

[Option ID = 13669]

- D, B, A, C

[Option ID = 13670]

- D, B, C, A

[Option ID = 13671]

- B, D, C, A

[Option ID = 13672]

Correct Answer :-

- B, D, A, C

[Option ID = 13669]

Topic:- GP_01DEC_SH1_A

1) Study the table carefully and answer the questions that follows :

In the following table, the total number of students in different courses of a college along with percentage of males and females are given.

Courses	Total number of students	Percentage of male students (%)	Percentage of female students (%)
B.Sc.	400	65	35
B.A.	650	54	46
M.Sc.	280	75	25
M.A.	340	55	45
PhD	180	65	35

तालिका का सावधानीपूर्वक अध्ययन कर प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

निम्नलिखित तालिका में पुरुषों और महिलाओं की प्रतिशतता के साथ एक महाविद्यालय के विभिन्न पाठ्यक्रमों में छात्र / छात्राओं की कुल संख्या दी गई है :

पाठ्यक्रम	छात्र / छात्राओं कुल संख्या	छात्रों की प्रतिशतता (%)	छात्राओं की प्रतिशतता (%)
बी एस सी	400	65	35
बीए	650	54	46
एम एस सी	280	75	25
एम ए	340	55	45
पी एच डी	180	65	35

Find out the total number of male students in the college.

महाविद्यालय में छात्रों की कुल संख्या कितनी है -

[Question ID = 11019][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q01]

- 1120

[Option ID = 14073]

2. 1125

[Option ID = 14074]

3. 1130

[Option ID = 14075]

4. 1135

[Option ID = 14076]

Correct Answer :-

• 1120

[Option ID = 14073]

2) Study the table carefully and answer the questions that follows :

In the following table, the total number of students in different courses of a college along with percentage of males and females are given.

Courses	Total number of students	Percentage of male students (%)	Percentage of female students (%)
B.Sc.	400	65	35
B.A.	650	54	46
M.Sc.	280	75	25
M.A.	340	55	45
PhD	180	65	35

तालिका का सावधानीपूर्वक अध्ययन कर प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

निम्नलिखित तालिका में पुरुषों और महिलाओं की प्रतिशतता के साथ एक महाविद्यालय के विभिन्न पाठ्यक्रमों में छात्र / छात्राओं की कुल संख्या दी गई है :

पाठ्यक्रम	छात्र / छात्राओं कुल संख्या	छात्रों की प्रतिशतता (%)	छात्राओं की प्रतिशतता (%)
बी एस सी	400	65	35
बीए	650	54	46
एम एस सी	280	75	25
एम ए	340	55	45
पी एच डी	180	65	35

Find out the difference between the total number of male students and total number of female students in the college.

महाविद्यालय में छात्रों और छात्राओं की कुल संख्या में कितना अंतर है ?

[Question ID = 11020][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q02]

1. 380

[Option ID = 14077]

2. 390

[Option ID = 14078]

3. 400

[Option ID = 14079]

4. 410

[Option ID = 14080]

Correct Answer :-

• 380

[Option ID = 14077]

3) Study the table carefully and answer the questions that follows :

In the following table, the total number of students in different courses of a college along with percentage of males and females are given.

Courses	Total number of students	Percentage of male students (%)	Percentage of female students (%)
B.Sc.	400	65	35
B.A.	650	54	46
M.Sc.	280	75	25
M.A.	340	55	45
PhD	180	65	35

तालिका का सावधानीपूर्वक अध्ययन कर प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

निम्नलिखित तालिका में पुरुषों और महिलाओं की प्रतिशतता के साथ एक महाविद्यालय के विभिन्न पाठ्यक्रमों में छात्र / छात्राओं की कुल संख्या दी गई है :

पाठ्यक्रम	छात्र / छात्राओं कुल संख्या	छात्रों की प्रतिशतता (%)	छात्राओं की प्रतिशतता (%)
बी एस सी	400	65	35
बीए	650	54	46
एम एस सी	280	75	25
एम ए	340	55	45
पी एच डी	180	65	35

Find out the ratio of female students in graduation (BSc + BA) and female students in post graduation (MSc + MA)

स्नातक (बीएससी + बीए) में छात्राओं और स्नातकोत्तर (एमए + एमएससी) में छात्राओं का अनुपात क्या है ?

[Question ID = 11021][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q03]

1. 435/ 217

[Option ID = 14081]

2. 438/ 219

[Option ID = 14082]

3. 437/ 223

[Option ID = 14083]

4. 439/ 223

[Option ID = 14084]

Correct Answer :-

● 435/ 217

[Option ID = 14081]

4) Study the table carefully and answer the questions that follows :

In the following table, the total number of students in different courses of a college along with percentage of males and females are given.

Courses	Total number of students	Percentage of male students (%)	Percentage of female students (%)
B.Sc.	400	65	35
B.A.	650	54	46
M.Sc.	280	75	25
M.A.	340	55	45
PhD	180	65	35

तालिका का सावधानीपूर्वक अध्ययन कर प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

निम्नलिखित तालिका में पुरुषों और महिलाओं की प्रतिशतता के साथ एक महाविद्यालय के विभिन्न पाठ्यक्रमों में छात्र / छात्राओं की कुल संख्या दी गई है :

पाठ्यक्रम	छात्र / छात्राओं कुल संख्या	छात्रों की प्रतिशतता (%)	छात्राओं की प्रतिशतता (%)
-----------	-----------------------------	--------------------------	---------------------------

बी एस सी	400	65	35
बीए	650	54	46
एम एस सी	280	75	25
एम ए	340	55	45
पी एच डी	180	65	35

Find out the ratio of male students in post-graduation (MSc + MA) and male students in the PhD program.

स्नातकोत्तर (एमएससी + एमए) और पीएचडी में छात्रों का अनुपात क्या है ?

[Question ID = 11022][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q04]

1. 397

[Option ID = 14085]

2. 395

[Option ID = 14086]

3. 396

[Option ID = 14087]

4. 394

[Option ID = 14088]

Correct Answer :-

• 397

[Option ID = 14085]

5) Study the table carefully and answer the questions that follows :

In the following table, the total number of students in different courses of a college along with percentage of males and females are given.

Courses	Total number of students	Percentage of male students (%)	Percentage of female students (%)
B.Sc.	400	65	35
B.A.	650	54	46
M.Sc.	280	75	25
M.A.	340	55	45
PhD	180	65	35

तालिका का सावधानीपूर्वक अध्ययन कर प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

निम्नलिखित तालिका में पुरुषों और महिलाओं की प्रतिशतता के साथ एक महाविद्यालय के विभिन्न पाठ्यक्रमों में छात्र / छात्राओं की कुल संख्या दी गई है :

पाठ्यक्रम	छात्र / छात्राओं कुल संख्या	छात्रों की प्रतिशतता (%)	छात्राओं की प्रतिशतता (%)
बी एस सी	400	65	35
बीए	650	54	46
एम एस सी	280	75	25
एम ए	340	55	45
पी एच डी	180	65	35

Find out the difference between male students in graduation (BSc + BA) and male students of post-graduation (MA + MSc).

स्नातक (बीएससी + बीए) में छात्रों और स्नातकोत्तर (एमए और एमएससी) में छात्रों का अंतर कितना है ?

[Question ID = 11023][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q05]

1. 213

[Option ID = 14089]

2. 214

[Option ID = 14090]

3. 215

[Option ID = 14091]

4. 216

[Option ID = 14092]

Correct Answer :-

- 213

[Option ID = 14089]

Topic:- GP_01DEC_SH1_B

1) As students mature, the study of social issues at the community, state, national and international levels can be made available to them. Which model is designed for this purpose?

जैसे छात्र - छात्राएं बड़े होते हैं, समुदाय, राज्य, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तरों पर सामाजिक विषयों का अध्ययन उन्हें उपलब्ध कराया जा सकता है इस प्रयोजन हेतु किस मॉडल को डिजाइन किया गया है ?

[Question ID = 11024][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q06]

1. Role playing/भूमिका निर्वह [Option ID = 14093]
2. Jurisprudential inquiry/विधिशास्त्रीय पृच्छा [Option ID = 14094]
3. Structured inquiry/संरचनाबद्ध पृच्छा [Option ID = 14095]
4. Group investigation/समूह अन्वेषण [Option ID = 14096]

Correct Answer :-

- Role playing/भूमिका निर्वह [Option ID = 14093]

2) Arrange the phases for syntax of Group Investigations Model in correct sequence :

- A. Students formulate study task and organise for study
- B. Students analyse progress and process
- C. Students encounter puzzling situation
- D. Independent and Group study
- E. Students explore reactions to the situation

Choose the *correct* answer from the options given below

समूह अन्वेषण मॉडल के वाक्य विन्यास के चरणों को सही क्रम में व्यवस्थित कीजिए :

- A. छात्र - छात्राएं अध्ययन कार्य तैयार करते हैं और अध्ययन को व्यवस्थित करते हैं
- B. छात्र - छात्राएं प्रगति और प्रक्रिया का विश्लेषण करते हैं
- C. छात्र - छात्राओं के सामने परेशान करने वाली परिस्थिति आती है
- D. स्वतंत्र और समूह अध्ययन
- E. छात्र - छात्राएं परिस्थिति की प्रतिक्रियाओं का अन्वेषण करते हैं

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11025][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q07]

1. A, C, B, E, D [Option ID = 14097]
2. B, A, D, E, C [Option ID = 14098]
3. C, E, A, D, B [Option ID = 14099]
4. D, E, B, A, C [Option ID = 14100]

Correct Answer :-

- A, C, B, E, D [Option ID = 14097]

3) Given below are two statements

Statement I: The core of the teaching process is the arrangement of environments within which students can interact and study how to learn.

Statement II: A model of teaching is not a description of a learning environment.

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : शिक्षण प्रक्रिया परिवेश की ऐसी व्यवस्था है जिसके भीतर छात्र - छात्राएं परस्पर व्यवहार कर सकते हैं और यह अध्ययन कर सकते हैं कि सीखना कैसे है

कथन - II : शिक्षण मॉडल अधिगम परिवेश का विवरण नहीं है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सबसे उपयुक्त उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11026][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q08]

1. Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14101]
2. Both Statement I and Statement II are incorrect/कथन I और II दोनों गलत हैं [Option ID = 14102]
3. Statement I is correct but Statement II is incorrect/कथन I सही है, किन्तु कथन II गलत है [Option ID = 14103]
4. Statement I is incorrect but Statement II is correct/कथन I गलत है, किन्तु कथन II सही है [Option ID = 14104]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14101]

4) The 4Rs approach to conflict resolution comprises:

- A. Reading
- B. Writing
- C. Respect
- D. Reprimand
- E. Resolution

Choose the *correct* answer from the options given below:

द्वन्द्व समाधान के 4 आर (R) दृष्टिकोण के कारक हैं :

- A. पढ़ना (रीडिंग)
- B. लिखना (राइटिंग)
- C. सम्मान (रिस्पेक्ट)
- D. भर्त्सना (रिप्रिमेंड)
- E. समाधान (रिजल्यूशन)

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11027][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q09]

1. A, B, C and D only/केवल A, B, C, D [Option ID = 14105]
2. A, B, C and E only/केवल A, B, C, E [Option ID = 14106]
3. B, C, D and E only/केवल B, C, D, E [Option ID = 14107]
4. A, B, D and E only/केवल A, B, D, E [Option ID = 14108]

Correct Answer :-

- A, B, C and D only/केवल A, B, C, D [Option ID = 14105]

5) Match List I with List II

List I	List II
Piaget's Stages of Cognitive Development	Approximate age
A. Sensorimotor	I. Begins about the first grade to early adolescent, around 11 years old
B. Preoperational	II. Adolescent to adulthood
C. Concrete operational	III. 0 - 2 years
D. Formal operational	IV. Begins about the time the child starts talking to about 7 years old

Choose the correct answer from the options given below:

सूची -I को सूची -II से सुमेलित कीजिए :

सूची -I	सूची -II
(पियाजे के संज्ञानात्मक विकास के चरण)	(लगभग आयु)
A. संवेदी प्रेरक	I. प्रथम ग्रेड से पूर्व किशोरावस्था लगभग 11 वर्ष की आयु तक
B. पूर्व - संक्रियात्मक	II. किशोरावस्था से वयस्क
C. मूर्त - संक्रियात्मक	III. 0 - 2 वर्ष
D. आकारिक - संक्रियात्मक	IV. बच्चों के बोलना शुरू करने से लगभग 7 वर्षों तक

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर चुनिए :

[Question ID = 11028][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q10]

1. A - IV, B - I, C - II, D - III [Option ID = 14109]
2. A - II, B - III, C - IV, D - I [Option ID = 14110]
3. A - I, B - II, C - III, D - IV [Option ID = 14111]
4. A - III, B - IV, C - I, D - II [Option ID = 14112]

Correct Answer :-

- A - IV, B - I, C - II, D - III [Option ID = 14109]

6) Discourse analysis in historical research is associated with

इतिहास संबंधी शोध में डिस्कोर्स एनालिसिस किससे संबंधित है :

[Question ID = 11029][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q11]

1. Hobsbawn/हॉब्सबॉन [Option ID = 14113]
2. Carr/कार [Option ID = 14114]
3. Skinner/स्किनर [Option ID = 14115]
4. Foucault/फुको [Option ID = 14116]

Correct Answer :-

- Hobsbawn/हॉब्सबॉन [Option ID = 14113]

7) Which of the following are examples of violation of research ethics?

- A. Violating participant confidentiality
- B. Making recommendations beyond the scope of data collected
- C. Using an inappropriate research design
- D. Changing data to meet a desired outcome
- E. Using a quantitative method in place of a qualitative method

Choose the *correct* answer from the options given below:

निम्नलिखित में से कौन - कौन से शोध की नैतिकता के उल्लंघन के उदाहरण हैं :

- A. सहभागी गोपनीयता का उल्लंघन
- B. संगृहीत आंकड़ों के दायरे के बाहर सिफारिशें करना
- C. अनुपयुक्त शोध अभिकल्प का प्रयोग करना
- D. वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए आंकड़े बदल देना
- E. गुणात्मक विधि के स्थान पर परिमाणात्मक विधि का उपयोग करना

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11030][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q12]

1. A, B, C and D only/केवल A, B, C, D [Option ID = 14117]
2. B, C, D and E only/केवल B, C, D, E [Option ID = 14118]
3. A, B and D only/केवल A, B, D [Option ID = 14119]
4. B, D and E only/केवल B, D, E [Option ID = 14120]

Correct Answer :-

- A, B, C and D only/केवल A, B, C, D [Option ID = 14117]

8) Given below are two statements

Statement I: Experimenter effects are errors introduced during the collection or analysis of experimental data due to the behaviour of the experimenter.

Statement II: Due to the presence of certain cues in the experimental setting, the participants form an interpretation of the experiment's purpose and subconsciously change their behaviour to fit that interpretation.

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : प्रयोगकर्ता प्रभाव प्रयोगकर्ता के व्यवहार के कारण प्रयोगात्मक आंकड़ों के संग्रहण या विश्लेषण के दौरान हुई त्रुटियां हैं

कथन - II : प्रयोगात्मक व्यवस्था में कतिपय संकेतों की उपस्थिति के कारण सहभागी प्रयोग के प्रयोजन की व्याख्या करते हैं और वे अवचेतन स्तर पर उस व्याख्या से सामंजस्य बिठाने के लिए अपना व्यवहार बदल देते हैं

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11031][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q13]

1. Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14121]
2. Both Statement I and Statement II are incorrect/कथन I और II दोनों गलत हैं [Option ID = 14122]
3. Statement I is correct but Statement II is incorrect/कथन I सही है, किन्तु कथन II गलत है [Option ID = 14123]
4. Statement I is incorrect but Statement II is correct/कथन I गलत है, किन्तु कथन II सही है [Option ID = 14124]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14121]

9) Given below are two statements, one is labelled as Assertion A and the other is labelled as Reason R

Assertion A: The major deficiency of pre-experimental design is that they fail to provide comparison groups.

Reason R: Equivalence can be achieved through matching and random assignment.

In light of the above statements, choose the *correct* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं : एक अभिकथन (Assertion A) के रूप में और दूसरा उसके कारण (Reason R) के रूप में :

अभिकथन (A) : पूर्व - प्रयोगात्मक अभिकल्प की प्रमुख कमी यह है कि ये तुलना समूह प्रदान करने में असफल रहते हैं

कारण (R) : सुमेलन (मैचिंग) और यादृच्छिक दत्तकार्य के माध्यम से समतुल्यता प्राप्त की जा सकती है

उपरोक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11032][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q14]

1. Both A and R are true and R is the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सत्य हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14125]
2. Both A and R are true but R is NOT the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सत्य हैं परन्तु (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है [Option ID = 14126]
3. A is true but R is false/(A) सत्य है, परन्तु (R) असत्य है [Option ID = 14127]
4. A is false but R is true/(A) असत्य है, परन्तु (R) सत्य है [Option ID = 14128]

Correct Answer :-

- Both A and R are true and R is the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सत्य हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14125]

10) Given below are two statements, one is labelled as Assertion A and the other is labelled as Reason R

Assertion A: In the case study method, the researcher collects detailed information from a limited number of participants.

Reason R : Findings based on case study research can be used to develop research hypotheses/questions for subsequent studies.

In light of the above statements, choose the *correct* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं : एक अभिकथन (Assertion A) के रूप में और दूसरा उसके कारण (Reason R) के रूप में :

अभिकथन (A) : व्यक्ति अध्ययन - विधि में शोधकर्ता प्रतिभागियों की सीमित संख्या से विस्तृत जानकारी प्राप्त करते हैं

कारण (R) : व्यक्ति अध्ययन - शोध पर आधारित निष्कर्ष का उपयोग परवर्ती अध्ययनों के लिए शोध प्रारम्भिकता / प्रश्न तैयार करने के लिए किया जा सकता है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11033][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q15]

1. Both A and R are true and R is the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सत्य हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14129]
2. Both A and R are true but R is NOT the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सत्य हैं परन्तु (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है [Option ID = 14130]
3. A is true but R is false/(A) सत्य है, परन्तु (R) असत्य है [Option ID = 14131]
4. A is false but R is true/(A) असत्य है, परन्तु (R) सत्य है [Option ID = 14132]

Correct Answer :-

- Both A and R are true and R is the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सत्य हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14129]

11) The Gandhian method of communication is known as:

सम्प्रेषण की गांधीवादी विधि को किस रूप में जाना जाता है ?

[Question ID = 11034][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q16]

1. Non-technological/नैर - प्रौद्योगिकीय [Option ID = 14133]
2. Massive/वृहत् [Option ID = 14134]
3. Personal/वैयक्तिक [Option ID = 14135]
4. Massline/मासलाइन [Option ID = 14136]

Correct Answer :-

- Non-technological/नैर - प्रौद्योगिकीय [Option ID = 14133]

12) Modern mass communication has the characteristics of being

A. Sporadic

B. Continuous

C. Based on a schedule

D. Not much dependent on technology

E. Dependent on the use of media

Choose the *correct* answer from the options given below:

आधुनिक जनसंचार की वया विशेषताएं हैं :

A. विकीर्ण

B. अनवरत

C. निश्चित कार्यक्रम पर आधारित

D. प्रौद्योगिकी पर अधिक निर्भर नहीं

E. मिडिया के उपयोग पर निर्भर

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11035][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q17]

1. A, B and C only/केवल A, B और C [Option ID = 14137]
2. B, C and E only/केवल B, C और E [Option ID = 14138]
3. C, D and E only/केवल C, D और E [Option ID = 14139]
4. A, D and E only/केवल A, D और E [Option ID = 14140]

Correct Answer :-

- A, B and C only/केवल A, B और C [Option ID = 14137]

13) Given below are two statements

Statement I: The primary act of communication begins when an individual decides to use a particular language symbol, susceptible to standardised interpretation, resulting in common meaning.

Statement II: Meaning refers to inner, subjective reactions to images, interpretations, emotions and feelings as given out by the words used.

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : सम्प्रेषण का प्राथमिक कार्य शुरू होता है जब कोई व्यक्ति खास भाषा संकेत का प्रयोग करने का निर्णय होता है जिसकी मानकीकृत व्याख्या की जा सकती है और जिसकी परिणति सामान्य अर्थ के रूप में होती है

कथन - II : अर्थ छवियों के प्रति आंतरिक, व्यक्तिनिष्ठ प्रतिक्रियाओं व्याख्याओं; प्रयोग किए गए शब्दों से उत्पन्न भावनाओं और भावों से संबंधित है

उपरोक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए विकल्पों में से सबसे उपयुक्त उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11036][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q18]

1. Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14141]
2. Both Statement I and Statement II are incorrect/कथन I और II दोनों गलत हैं [Option ID = 14142]
3. Statement I is correct but Statement II is incorrect/कथन I सही है, किन्तु कथन II गलत है [Option ID = 14143]
4. Statement I is incorrect but Statement II is correct/कथन I गलत है, किन्तु कथन II सही है [Option ID = 14144]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14141]

14) Find out the sequence of elements of effective communication as listed by Cutlip *et al*

A. Promise of reward

B. Message clarity

C. Consistency

D. Climate of belief

E. Participatory context

Choose the *correct* answer from the options given below

काटलिप और अन्य की सूची के अनुसार प्रभावी संप्रेषण के कारकों का सही क्रम क्या है ?

A. इनाम का वादा

B. सन्देश की स्पष्टता

C. संगतता

D. विश्वास का वातावरण

E. सहभागी संदर्भ

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11037][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q19]

1. A, B, D, E, C [Option ID = 14145]
2. C, D, E, A, B [Option ID = 14146]
3. D, E, A, B, C [Option ID = 14147]
4. E, A, C, D, B [Option ID = 14148]

Correct Answer :-

- A, B, D, E, C [Option ID = 14145]

15) Match List I with List II

List I	List II
Communication function/Issue	Area of Operation
A. Gatekeeping	I. Time - binding capacity
B. Persuasion	II. News
C. Entropy	III. Advertising
D. Memory	IV. Chaos in communication

Choose the correct answer from the options given below:

सूची -I को सूची -II से सुमेलित कीजिए :

सूची -I	सूची -II
(सम्प्रेषण कार्य / विषय)	(कार्य क्षेत्र)
A. द्वार रक्षण (गेट कीपिंग)	I. समय - बद्ध क्षमता
B. फुसलाना	II. समाचार
C. एन्ट्रॉपी	III. विज्ञापन
D. स्मृति	IV. सम्प्रेषण में उथल पुथल

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर चुनिए :

[Question ID = 11038][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q20]

1. A - II, B - III, C - IV, D - I [Option ID = 14149]
2. A - III, B - IV, C - I, D - II [Option ID = 14150]
3. A - IV, B - I, C - II, D - III [Option ID = 14151]
4. A - I, B - II, C - III, D - IV [Option ID = 14152]

Correct Answer :-

- A - II, B - III, C - IV, D - I [Option ID = 14149]

16) The angle between hour hand and the minute hand at 3:40 pm is

अपराह्न 3 : 40 बजे घंटा और मिनट की सूई के बीच का कोण कितना है ?

[Question ID = 11039][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q21]

1. 130°
[Option ID = 14153]
2. 150°
[Option ID = 14154]
3. 120°
[Option ID = 14155]
4. 125°
[Option ID = 14156]

Correct Answer :-

- 130°
[Option ID = 14153]

17) A sum of money on simple interest doubles itself in 10 years . It will triple itself in

कोई धनराशि 10 वर्षों में साधारण ब्याज पर दुगुनी हो जाती है यह कितने वर्षों में तीन गुना हो जाएगी ?

[Question ID = 11040][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q22]

1. 15 years/15 वर्ष [Option ID = 14157]
2. 20 years/20 वर्ष [Option ID = 14158]
3. 30 years/30 वर्ष [Option ID = 14159]
4. 32 years/32 वर्ष [Option ID = 14160]

Correct Answer :-

- 15 years/15 वर्ष [Option ID = 14157]

18) Find the missing term in the following series

2, 9, 37, 149, ?

निम्नलिखित श्रृंखला में लुप्त संख्या क्या है

2, 9, 37, 149, ?

[Question ID = 11041][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q23]

1. 594

[Option ID = 14161]

2. 298

[Option ID = 14162]

3. 299

[Option ID = 14163]

4. 597

[Option ID = 14164]

Correct Answer :-

- 594

[Option ID = 14161]

19) Average of ten positive numbers is X. If each number is increased by 10 %, then new average increases by:

दस धनात्मक संख्याओं का औसत X है यदि प्रत्येक संख्या में 10% की वृद्धि की जाती है, तो नए औसत में कितने प्रतिशत की वृद्धि होगी :

[Question ID = 11042][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q24]

1. 12%

[Option ID = 14165]

2. 11%

[Option ID = 14166]

3. 10%

[Option ID = 14167]

4. 8%

[Option ID = 14168]

Correct Answer :-

- 12%

[Option ID = 14165]

20) Given below are two statements

Statement I: The average of first twenty multiples of 9 is 92.5.

Statement II: The average of first ten multiples of 11 is 60.5.

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : 9 के प्रथम बीस अपवर्त्यों का औसत 92.5 है

कथन - II : 11 के प्रथम दस अपवर्त्यों का औसत 60.5 है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सबसे उपयुक्त उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11043][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q25]

1. Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14169]

2. Both Statement I and Statement II are incorrect/कथन I और II दोनों गलत हैं [Option ID = 14170]

3. Statement I is correct but Statement II is incorrect/कथन I सही है, किन्तु कथन II गलत है [Option ID = 14171]

4. Statement I is incorrect but Statement II is correct/कथन I गलत है, किन्तु कथन II सही है [Option ID = 14172]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14169]

21) Which of the following statements is/ are true ?

- A. The terms 'true' and 'false' apply to arguments.
- B. The terms 'true' and 'false' apply to statements.
- C. The terms 'valid' and 'invalid' apply to arguments.
- D. The terms 'cogent' and 'non-cogent' apply to statements.

Choose the *correct* answer from the options given below:

निम्नलिखित में से कौन - कौन से कथन सत्य हैं ?

- A. 'सही' और 'गलत' पद युक्तियों पर लागू होते हैं
- B. 'सही' और 'गलत' पद कथनों पर लागू होते हैं
- C. 'वैध' और 'अवैध' पद युक्तियों पर लागू होते हैं
- D. 'सशक्त' (कोजेंट) और 'गैर - सशक्त' (नॉन - कोजेंट) कथनों पर लागू होते हैं

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11044][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q26]

- 1. A and C only/केवल A और C [Option ID = 14173]
- 2. B and C only/केवल B और C [Option ID = 14174]
- 3. C and D only/केवल C और D [Option ID = 14175]
- 4. A and D only/केवल A और D [Option ID = 14176]

Correct Answer :-

- A and C only/केवल A और C [Option ID = 14173]

22) Given below are two statements

Statement I: Two contrary statements cannot both be false.

Statement II: Two contrary statements cannot both be true.

In light of the above statements, choose the *correct* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : दो विपरीत कथनों में से दोनों गलत नहीं हो सकते हैं

कथन - II : दो विपरीत कथनों में से दोनों सही नहीं हो सकते हैं

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11045][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q27]

- 1. Both Statement I and Statement II are true/कथन I और II दोनों सत्य हैं [Option ID = 14177]
- 2. Both Statement I and Statement II are false/कथन I और II दोनों असत्य हैं [Option ID = 14178]
- 3. Statement I is true but Statement II is false/कथन I सत्य है, किन्तु कथन II असत्य है [Option ID = 14179]
- 4. Statement I is false but Statement II is true/कथन I असत्य है, किन्तु कथन II सत्य है [Option ID = 14180]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are true/कथन I और II दोनों सत्य हैं [Option ID = 14177]

23) Identify the fallacy committed in the argument

No tragic actors are happy men.

Some comedians are not happy men.

Therefore, some comedians are not tragic actors.

नीचे दिए गए तर्कों के दोष की पहचान कीजिए :

कोई त्रासद अभिनेता पूसन्न व्यक्ति नहीं होते हैं

कुछ हास्य अभिनेता पूसन्न व्यक्ति नहीं होते हैं

अतः कुछ हास्य अभिनेता त्रासद अभिनेता नहीं हैं

[Question ID = 11046][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q28]

- 1. Fallacy of Undistributed Middle/अव्याप्त हेतु दोष [Option ID = 14181]
- 2. Fallacy of Illicit Major/अव्याप्त साध्य दोष [Option ID = 14182]
- 3. Fallacy of Exclusive Premises/व्यावर्तक आधारवाक्य दोष [Option ID = 14183]
- 4. Existential fallacy/अस्तित्व दोष [Option ID = 14184]

Correct Answer :-

24) Identify the correct sequence of Inference from beginning to end, according to the Nyāya system.

- A. Udaharana
- B. Hetu
- C. Pratijñā
- D. Nigamana
- E. Upanaya

Choose the *correct* answer from the options given below

न्यायदर्शन के अनुसार प्रारंभ से अंत तक अनुमान के सही क्रम की पहचान कीजिए :

- A. उदाहरण
- B. हेतु
- C. प्रतिज्ञा
- D. निगमन
- E. उपनय

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11047][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q29]

1. C, A, B, E, D [Option ID = 14185]
2. B, A, D, C, E [Option ID = 14186]
3. B, A, C, D, E [Option ID = 14187]
4. C, B, A, E, D [Option ID = 14188]

Correct Answer :-

- C, A, B, E, D [Option ID = 14185]

25) Given below are two statements

Statement I: In the Nyāya system, inference is made from the particular to the particular through the Universal.

Statement II: In the Nyāya system, inference is made from the Universal to the Universal through the particular.

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : न्याय दर्शन में सामान्य (युनिवर्सल) के माध्यम से विशेष से विशेष का अनुमान किया जाता है

कथन - II : न्याय दर्शन में विशेष के माध्यम से सामान्य (युनिवर्सल) से सामान्य (युनिवर्सल) का अनुमान किया जाता है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11048][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q30]

1. Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14189]
2. Both Statement I and Statement II are incorrect/कथन I और II दोनों गलत हैं [Option ID = 14190]
3. Statement I is correct but Statement II is incorrect/कथन I सही है, किन्तु कथन II गलत है [Option ID = 14191]
4. Statement I is incorrect but Statement II is correct/कथन I गलत है, किन्तु कथन II सही है [Option ID = 14192]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14189]

26) A device driver is

डिवाइस ड्राइवर है -

[Question ID = 11049][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q31]

1. A port that connects a device and a system/एक पोर्ट है जो डिवाइस और सिस्टम को जोड़ता है [Option ID = 14193]
2. A software that performs disk compression/एक सॉफ्टवेयर है जो डिस्क (कम्प्रेसन) संपीड़न करता है [Option ID = 14194]
3. A software that performs disk defragmentation/एक सॉफ्टवेयर है जो डिस्क - डीफ्रैगमेंट करता है [Option ID = 14195]
4. A software that communicates with the operating system and translates data into a format understood by the device/एक सॉफ्टवेयर है जो ऑपरेटिंग सिस्टम के साथ संचर्षण करता है और डाटा को डिवाइस द्वारा समझे गए फॉर्मेट में परिणत करता है [Option ID = 14196]

Correct Answer :-

- A port that connects a device and a system/एक पोर्ट है जो डिवाइस और सिस्टम को जोड़ता है [Option ID = 14193]

27) What is Anti-spyware software?

एंटी स्पाईवेयर सॉफ्टवेयर क्या है ?

[Question ID = 11050][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q32]

1. Checks files before they are loaded on a computer/कंप्यूटर पर उन्हें लोड किए जाने के पूर्व फाइल को चेक करता है [Option ID = 14197]
2. Manages the data traffic/यह डाटा ट्रैफिक का प्रबंधन करता है [Option ID = 14198]
3. It detects and removes programs installed illegally on a user's computer system/यह प्रयोक्ता के कंप्यूटर सिस्टम पर अवैध रूप से संस्थापित प्रोग्रामों का पता लगाता है और उन्हें हटा देता है [Option ID = 14199]
4. Makes the files non-readable/यह फाइलों को अपठनीय बनाता है [Option ID = 14200]

Correct Answer :-

- Checks files before they are loaded on a computer/कंप्यूटर पर उन्हें लोड किए जाने के पूर्व फाइल को चेक करता है [Option ID = 14197]

28) Given below are two statements regarding the address bus in a computer system

Statement I: Address bus carries signals relating to addresses between the processor and memory

Statement II: It is bi-directional

In light of the above statements, choose the *correct* answer from the options given below

कंप्यूटर सिस्टम में एड्रेस बस के संबंध में नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : एड्रेस बस प्रोसेसर और मेमोरी के बीच एड्रेस से संबंधित संकेतों को वाहक होता है

कथन - II : यह द्विदिश (बाइडायरेक्शनल) होता है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11051][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q33]

1. Both Statement I and Statement II are true/कथन I और II दोनों सत्य हैं [Option ID = 14201]
2. Both Statement I and Statement II are false/कथन I और II दोनों असत्य हैं [Option ID = 14202]
3. Statement I is true but Statement II is false/कथन I सत्य है, किन्तु कथन II असत्य है [Option ID = 14203]
4. Statement I is false but Statement II is true/कथन I असत्य है, किन्तु कथन II सत्य है [Option ID = 14204]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are true/कथन I और II दोनों सत्य हैं [Option ID = 14201]

29) Which of the following statements about Anti-virus software are correct?

- A. Problem files/programs are quarantined and can be automatically removed
- B. Check all files before being loaded or run
- C. Use a database to identify potential risks
- D. Used for data authenticity

Choose the *correct* answer from the options given below:

एंटी वायरस सॉफ्टवेयर के संबंध में नीचे कुछ कथन दिए गए हैं सही कथनों का चयन कीजिए :

- A. प्रॉब्लम फाइलों / प्रोग्रामों को क्वारंटाइन किया जाता है और इसे स्वाभाविक रूप से हटाया जा सकता है
- B. लोड करने या चलाने से पूर्व सभी फाइलों को चेक करना
- C. संभावित खतरों की पहचान करने के लिए डाटाबेस का उपयोग करना
- D. डाटा प्रामाणिकता के लिए उपयोग करना

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11052][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q34]

1. B, C and D only/केवल B, C और D [Option ID = 14205]
2. A, B and C only/केवल A, B और C [Option ID = 14206]
3. A, C and D only/केवल A, C और D [Option ID = 14207]
4. A, B and D only/केवल A, B और D [Option ID = 14208]

Correct Answer :-

- B, C and D only/केवल B, C और D [Option ID = 14205]

30) Match List I with List II

List I	List II
ICT Applications	Example
A. Measurement applications	I. Simulating car crashes
B. Control applications	II. River pollution
C. Modelling applications	III. Automatic oven
D. Expert systems	IV. Medical diagnosis

Choose the correct answer from the options given below:

सूची -I को सूची -II से सुमेलित कीजिए :

सूची -I	सूची -II
(आई सी टी अनुप्रयोग)	(उदाहरण)
A. मापन अनुप्रयोग	I. कार दुर्घटनाओं का अनुकरण
B. नियंत्रण अनुप्रयोग	II. नदी का प्रदूषण
C. मॉडलिंग अनुप्रयोग	III. स्वचालित चूल्हा
D. एक्सपर्ट सिस्टम	IV. चिकित्सीय निदान

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर चुनिए :

[Question ID = 11053][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q35]

1. A - IV, B - I, C - II, D - III [Option ID = 14209]
2. A - I, B - II, C - IV, D - III [Option ID = 14210]
3. A - II, B - III, C - IV, D - I [Option ID = 14211]
4. A - II, B - III, C - I, D - IV [Option ID = 14212]

Correct Answer :-

- A - IV, B - I, C - II, D - III [Option ID = 14209]

31) Convention on Biodiversity was signed during

जैव विविधता अभिसमय पर किसके दौरान हस्ताक्षर किया गया था ?

[Question ID = 11054][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q36]

1. Montreal Protocol, 1987/मॉन्ट्रियल प्रोटोकॉल, 1987 [Option ID = 14213]
2. Earth Summit at Rio de Janeiro, 1992/रियो डि जेनेरियो में पृथ्वी शिखर सम्मेलन, 1992 [Option ID = 14214]
3. Kyoto Protocol, 1997/क्योटो प्रोटोकॉल, 1997 [Option ID = 14215]
4. Human Environment Conference, Stockholm, 1972/ह्युमन एनवायरनमेंट स्टॉकहोम, 1972 [Option ID = 14216]

Correct Answer :-

- Montreal Protocol, 1987/मॉन्ट्रियल प्रोटोकॉल, 1987 [Option ID = 14213]

32) Given below are two statements

Statement I: Aerobic digestion of sewage sludge requires lots of energy

Statement II: Aerobic digestion of sewage sludge produces huge amount of methane

In light of the above statements, choose the *correct* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : जलमल के वायवीय अवशोषण के लिए अत्यधिक ऊर्जा की आवश्यकता होती है

कथन - II : जलमल के वायवीय अवशोषण से अत्यधिक मात्रा में मीथेन पैदा होता है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11055][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q37]

1. Both Statement I and Statement II are true/कथन I और II दोनों सत्य हैं [Option ID = 14217]
2. Both Statement I and Statement II are false/कथन I और II दोनों असत्य हैं [Option ID = 14218]
3. Statement I is true but Statement II is false/कथन I सत्य है, किन्तु कथन II असत्य है [Option ID = 14219]
4. Statement I is false but Statement II is true/कथन I असत्य है, किन्तु कथन II सत्य है [Option ID = 14220]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are true/कथन I और II दोनों सत्य हैं [Option ID = 14217]

33) Given below are two statements, one is labelled as Assertion A and the other is labelled as Reason R

Assertion A : Ground level concentration of ozone decreases at night

Reason R : Ultraviolet radiation photolyses the ozone into other components

In light of the above statements, choose the *correct* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं : एक अभिकथन (Assertion A) के रूप में और दूसरा उसके कारण (Reason R) के रूप में :

अभिकथन (A) : ओजोन का सतही स्तर पर संकेन्द्रण रात में घट जाता है

कारण (R) : पराबैंगनी विकिरण ओजोन का अन्य घटकों में प्रकाश - अपघटन करता है

उपर्युक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11056][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q38]

1. Both A and R are true and R is the correct explanation of A/ (A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14221]
2. Both A and R are true but R is NOT the correct explanation of A/ (A) और (R) दोनों सही हैं परन्तु (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है [Option ID = 14222]
3. A is true but R is false/ (A) सही है परन्तु (R) सही नहीं है [Option ID = 14223]
4. A is false but R is true/ (A) सही नहीं है परन्तु (R) सही है [Option ID = 14224]

Correct Answer :-

- Both A and R are true and R is the correct explanation of A/ (A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14221]

34) Targets of Goal 7 of the Millenium Development Goals (MDG) are

- A. Control global warming
- B. Universal access to modern energy
- C. Increase global percentage of renewable energy
- D. Mitigating air pollution
- E. Double the improvement in energy efficiency

Choose the *correct* answer from the options given below:

सहस्राब्दि विकास लक्ष्य (एमडीजी) के लक्ष्य 7 के लक्ष्य हैं -

- A. वैश्विक तापवृद्धि का नियंत्रण
- B. आधुनिक ऊर्जा तक सब की पहुँच
- C. नवीकरणीय ऊर्जा की वैश्विक प्रतिशतता में वृद्धि करना
- D. वायु प्रदूषण को कम करना
- E. ऊर्जा क्षमता को दोगुना करना

नीचे दिए गए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11057][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q39]

1. A, B, C and D only/केवल A, B, C और D [Option ID = 14225]
2. B, C and D only/केवल B, C और D [Option ID = 14226]
3. B, C and E only/केवल B, C और E [Option ID = 14227]
4. A, C, D and E only/केवल A, C, D और E [Option ID = 14228]

Correct Answer :-

- A, B, C and D only/केवल A, B, C और D [Option ID = 14225]

35) 'Solar water still' is a device to

'सोलर वाटर स्टिल' क्या है :

[Question ID = 11058][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q40]

1. Pump water using solar energy/सौर ऊर्जा का उपयोग करते हुए जल भरण के लिए यंत्र [Option ID = 14229]
2. Convert saline water to potable water using solar energy/सौर ऊर्जा का उपयोग करते हुए तवणयुक्त जल को पेय जल में परिणत करने का यंत्र [Option ID = 14230]
3. Heat water using solar energy/सौर ऊर्जा का उपयोग करते हुए पानी को गर्म करने के लिए प्रयुक्त यंत्र [Option ID = 14231]
4. Generate electricity using solar energy/सौर ऊर्जा का उपयोग करते हुए बिजली पैदा करने का यंत्र [Option ID = 14232]

Correct Answer :-

- Pump water using solar energy/सौर ऊर्जा का उपयोग करते हुए जल भरण के लिए यंत्र [Option ID = 14229]

36) As per NEP-2020, the responsibility to develop Adult Educator Framework has been given to which one of the following organisations?

नई शिक्षा नीति 2020 के अनुसार प्रौढ़ शिक्षा ढांचा विकसित करने का दायित्व निम्नलिखित में से किस संगठन को दिया गया है -

[Question ID = 11059][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q41]

1. MHRD/एम एच आर डी [Option ID = 14233]
2. NCTE/एन सी टी ई [Option ID = 14234]
3. NIEPA/एन आई ई पी ए [Option ID = 14235]
4. NCERT/एन सी ई आर टी [Option ID = 14236]

Correct Answer :-

- MHRD/एम एच आर डी [Option ID = 14233]

37) Which one of the following led to the formulation of 10+2+3 system of education?

निम्नलिखित में से किसके अनुसार 10 + 2 + 3 शिक्षाप्रणाली तैयार की गई -

[Question ID = 11060][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q42]

1. Macaulay's Minute/मैकाले मिनट्स [Option ID = 14237]
2. Hunter Commission/हंटर आयोग [Option ID = 14238]
3. Elphinstone report/एल्फिंस्टन रिपोर्ट [Option ID = 14239]
4. Wood's despatch/वुड्स डिस्पैच [Option ID = 14240]

Correct Answer :-

- Macaulay's Minute/मैकाले मिनट्स [Option ID = 14237]

38) ERIC is a unit in which one of the following organisations?

निम्नलिखित में से किस संगठन में ई आर आई सी (एरिक) एक इकाई है -

[Question ID = 11061][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q43]

1. NCTE/एन सी टी ई [Option ID = 14241]
2. NCERT/एन सी ई आर टी [Option ID = 14242]
3. NIEPA/एन आई ई पी ए [Option ID = 14243]
4. NRF/एन आर एफ [Option ID = 14244]

Correct Answer :-

- NCTE/एन सी टी ई [Option ID = 14241]

39) Given below are two statements, one is labelled as Assertion A and the other is labelled as Reason R

Assertion A: To make it easier for government as well as non-government philanthropic organisations to build schools regulations on inputs should be limited to certain areas only.

Reason R: Government should provide effective, enabling and sufficient infrastructure so that all schools have access to safe and engaging school education.

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं : एक अभिकथन (Assertion A) के रूप में और दूसरा उसके कारण (Reason R) के रूप में :

अभिकथन (A) : सरकारी और गैर सरकारी परोपकारी संगठनों के लिए सुझावों (इनपुट) के आधार पर विद्यालयों के विनियमों का निर्माण करना कुछ क्षेत्रों तक ही सीमित होना चाहिए

कारण (R) : सरकार को प्रभावी, समर्थकारी और पर्याप्त अवसंरचना प्रदान करना चाहिए ताकि सभी विद्यालयों के लिए सुरक्षित और रुचिकर विद्यालयी शिक्षा सुगम्य हो

उपरोक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए विकल्पों में से सही उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11062][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q44]

1. Both A and R are correct and R is the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14245]
2. Both A and R are correct but R is NOT the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सही हैं परन्तु (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है [Option ID = 14246]
3. A is correct but R is not correct/(A) सही है परन्तु (R) सही नहीं है [Option ID = 14247]
4. A is not correct but R is correct/(A) सही नहीं है परन्तु (R) सही है [Option ID = 14248]

Correct Answer :-

- Both A and R are correct and R is the correct explanation of A/(A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है [Option ID = 14245]

40) Given below are two statements

Statement I: It is obvious that if higher education is not radically improved, our administration and technical progress, our intellectual standards and social advance will be most seriously handicapped. This is a major recommendation of the University Education Commission

Statement II: The University Grants Commission was established in accordance with the recommendation of the National Education Commission

In light of the above statements, choose the *most appropriate* answer from the options given below

नीचे दो कथन दिए गए हैं :

कथन - I : यह स्पष्ट है कि यदि उच्चतर शिक्षा में आमूलचल परिवर्तन नहीं किया जाता है, हमारा प्रशासन और तकनीकी प्रगति, हमारे बौद्धिक मानक और सामाजिक विकास सर्वाधिक बाधित होंगे यह विश्वविद्यालय शिक्षा आयोग की प्रमुख सिफारिश है

कथन - II : विश्वविद्यालय अनुदान आयोग की स्थापना राष्ट्रीय शिक्षा आयोग की सिफारिश के अनुसार की गई थी

उपरोक्त कथनों के आलोक में, नीचे दिए विकल्पों में से सबसे उपयुक्त उत्तर का चयन कीजिए :

[Question ID = 11063][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q45]

1. Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14249]
2. Both Statement I and Statement II are incorrect/कथन I और II दोनों गलत हैं [Option ID = 14250]
3. Statement I is correct but Statement II is incorrect/कथन I सही है, किन्तु कथन II गलत है [Option ID = 14251]
4. Statement I is incorrect but Statement II is correct/कथन I गलत है, किन्तु कथन II सही है [Option ID = 14252]

Correct Answer :-

- Both Statement I and Statement II are correct/कथन I और II दोनों सही हैं [Option ID = 14249]

Topic:- GP_01DEC_SH1_C

1) Read the given passage and answer the questions that follow

There is a question whether advertising induces demand for an individual company's product more or less elastic. The evidence indicates that the advertising of brands tends to make their demands relatively inelastic for varying periods of time. The data which support this condition are found in the relatively rigid prices of many advertised articles. That brand advertising would have this effect is natural, for an objective of brand advertising is to build consumer preferences. Some consumers will stick by a brand even though its price relationship with competing brands are disturbed. Clearly, the establishment of strong brand preference has led some manufacturers to act as though these preferences made the demand for their brands relatively inelastic. Rarely have they tested the inelasticity of their brands by raising and holding up their prices when competitors have failed to follow similar procedures. Yet, numerous examples were found in which manufacturers in periods of depression held their prices rigid while prices generally and the prices of some competitors were being lowered. In all such instances price competition was found to come into play sooner or later, and either demand shifted to sellers with lower prices or a reduction in price was forced. The quickness with which price competition comes into play varies in different product fields. In the fields of proprietary remedies, the highly individualised nature of the branded products and the tendency of consumers to build strong attachments to brands has given these brands an inelastic demand over relatively long periods of time. Even in these instances, however, price competition has eventually developed.

निम्नलिखित गद्यांश को पढ़िए और प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

एक सवाल है कि विज्ञापन किसी कंपनी के उत्पाद की मांग को अधिक लोचदार बनाता है या कम लोचदार बनाता है साक्ष्य दर्शाता है कि ब्रांडों का विज्ञापन उनकी मांगों को विभिन्न समयान्तरालों के लिए अपेक्षाकृत बेलोचदार बनाता है अनेक विज्ञापन वस्तुओं की अपेक्षाकृत रूढ़ कीमतों का होना इस स्थिति के पक्ष में आंकड़ें हैं ब्रांड विज्ञापनों का यह प्रभाव स्वाभाविक ही है, क्योंकि ब्रांड विज्ञापन का एक उद्देश्य उपभोक्ता की अधिमानताओं का निर्माण करना है कुछ उपभोक्ता ब्रांड से चिपके रहते हैं, यद्यपि प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के साथ मूल्य संबंध बिगड़ जाते हैं स्पष्टतः ब्रांड की दृढ़ अधिमानता के कारण कुछ विनिर्माणकर्ताओं ने ऐसा व्यवहार किया मानो इन अधिमानताओं के कारण उनके ब्रांडों की मांग अपेक्षाकृत बेलोचदार हो गई उन्होंने शायद ही अपने ब्रांडों की कीमतें बढ़ाकर और यथावत रखकर उनकी लोच की जांच की जब उनके प्रतिस्पर्धी समान प्रकृतियाँ अपनाते में असफल रहे फिर ऐसे बहुत सारे उदाहरण पाए गए हैं जिनमें मंदी के दौर में विनिर्माताओं ने अपनी कीमतों को यथावत रखा जबकि सामान्यतः और कुछ प्रतिस्पर्धियों की कीमतें कम की गईं ऐसे सभी उदाहरणों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका देर - सवेर रही और या तो कम मूल्य रखने वाले विक्रेताओं की ओर मांग झुकी या कीमतों में कटौती की गई विभिन्न उत्पादन क्षेत्रों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका में तेजी में अंतर होता है स्वामित्व उपायों के क्षेत्रों में, ब्रांडेड उत्पादों की अत्यधिक विशेषीकृत प्रकृति और ब्रांडों के प्रति अत्यधिक आकर्षण विकसित करने की उपभोक्तियों की प्रवृत्ति के कारण अपेक्षाकृत लम्बी अवधि में इन ब्रांडों की मांग बेलोचदार है तथापि, इन उदाहरणों में भी अन्ततोगत्वा मूल्य प्रतिस्पर्धा बढ़ी है

The demand inelasticity of articles in terms of non-varying prices is due to

न बदलने वाले कीमतों के संदर्भ में वस्तुओं की बेलोचदार मांग के वया कारण है -

[Question ID = 11064][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q46]

1. Consumer ignorance/उपभोक्ता की अनभिज्ञता [Option ID = 14253]
2. Varying time factor/बदलते समय संबंधी कारक [Option ID = 14254]
3. Differences in products/उत्पादों में भिन्नता [Option ID = 14255]
4. Advertising of branded products/ब्रांडेड उत्पादों के विज्ञापन [Option ID = 14256]

Correct Answer :-

- Consumer ignorance/उपभोक्ता की अनभिज्ञता [Option ID = 14253]

2) Read the given passage and answer the questions that follow

There is a question whether advertising induces demand for an individual company's product more or less elastic. The evidence indicates that the advertising of brands tends to make their demands relatively inelastic for varying periods of time. The data which support this condition are found in the relatively rigid prices of many advertised articles. That brand advertising would have this effect is natural, for an objective of brand advertising is to build consumer preferences. Some consumers will stick by a brand even though its price relationship with competing brands are disturbed. Clearly, the establishment of strong brand preference has led some manufacturers to act as though these preferences made the demand for their brands relatively inelastic. Rarely have they tested the inelasticity of their brands by raising and holding up their prices when competitors have failed to follow similar procedures. Yet, numerous examples were found in which manufacturers in periods of depression held their prices rigid while prices generally and the prices of some competitors were being lowered. In all such instances price competition was found to come into play sooner or later, and either demand shifted to sellers with lower prices or a reduction in price was forced. The quickness with which price competition comes into play varies in different product fields. In the fields of proprietary remedies, the highly individualised nature of the branded products and the tendency of consumers to build strong attachments to brands has given these brands an inelastic demand over relatively long periods of time. Even in these instances, however, price competition has eventually developed.

निम्नलिखित गद्यांश को पढ़िए और प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

एक सवाल है कि विज्ञापन किसी कंपनी के उत्पाद की मांग को अधिक लोचदार बनाता है या कम लोचदार बनाता है साक्ष्य दर्शाता है कि ब्रांडों का विज्ञापन उनकी मांगों को विभिन्न समयान्तरालों के लिए अपेक्षाकृत बेलोचदार बनाता है अनेक विज्ञापन वस्तुओं की अपेक्षाकृत रूढ़ कीमतों का होना इस स्थिति के पक्ष में आंकड़ें हैं ब्रांड विज्ञापनों का यह प्रभाव स्वाभाविक ही है, क्योंकि ब्रांड विज्ञापन का एक उद्देश्य उपभोक्ता की अधिमानताओं का निर्माण करना है कुछ उपभोक्ता ब्रांड से चिपके रहते हैं, यद्यपि प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के साथ मूल्य संबंध बिगड़ जाते हैं स्पष्टतः ब्रांड की दृढ़ अधिमानता के कारण कुछ विनिर्माण कर्ताओं ने ऐसा व्यवहार किया मानो इन अधिमानताओं के कारण उनके ब्रांडों की मांग अपेक्षाकृत बेलोचदार हो गई उन्होंने शायद ही अपने ब्रांडों की कीमतें बढ़ाकर और यथावत रखकर उनकी लोच की जांच की जब उनके प्रतिस्पर्धी समान प्रकार के अपनाने में असफल रहे फिर ऐसे बहुत सारे उदाहरण पाए गए हैं जिनमें मंदी के दौर में विनिर्माताओं ने अपनी कीमतों को यथावत रखा जबकि सामान्यतः और कुछ प्रतिस्पर्धियों की कीमतें कम की गईं ऐसे सभी उदाहरणों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका देर - सवेर रही और या तो कम मूल्य रखने वाले विक्रेताओं की ओर मांग झुकी या कीमतों में कटौती की गई विभिन्न उत्पादन क्षेत्रों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका में तेजी में अंतर होता है स्वामित्व उपायों के क्षेत्रों में, ब्रांडेड उत्पादों की अत्यधिक विशेषीकृत प्रकृति और ब्रांडों के प्रति अत्यधिक आकर्षण विकसित करने की उपभोक्ताओं की प्रवृत्ति के कारण अपेक्षाकृत लम्बी अवधि में इन ब्रांडों की मांग बेलोचदार है तथापि, इन उदाहरणों में भी अन्ततोगत्वा मूल्य प्रतिस्पर्धा बढ़ी है

Why do some manufacturers make their brands of products demand inelastic ?

It is because of

कुछ विनिर्माणकर्ता अपने उत्पादों के ब्रांडों की मांग को बेलोचदार क्यों बनाते हैं ?

[Question ID = 11065][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q47]

1. Holding price line/मूल्य की सीमा रेखा को बनाए रखने के लिए [Option ID = 14257]
2. Market trend/बाजार की प्रवृत्ति [Option ID = 14258]
3. Strong consumer preference/उपभोक्ता की दृढ़ अधिमानता [Option ID = 14259]
4. Competitors increasing the priceline/प्रतिस्पर्धियों द्वारा मूल्य की सीमा रेखा बढ़ाये जाने के कारण [Option ID = 14260]

Correct Answer :-

- Holding price line/मूल्य की सीमा रेखा को बनाए रखने के लिए [Option ID = 14257]

3) Read the given passage and answer the questions that follow

There is a question whether advertising induces demand for an individual company's product more or less elastic. The evidence indicates that the advertising of brands tends to make their demands relatively inelastic for varying periods of time. The data which support this condition are found in the relatively rigid prices of many advertised articles. That brand advertising would have this effect is natural, for an objective of brand advertising is to build consumer preferences. Some consumers will stick by a brand even though its price relationship with competing brands are disturbed. Clearly, the establishment of strong brand preference has led some manufacturers to act as though these preferences made the demand for their brands relatively inelastic. Rarely have they tested the inelasticity of their brands by raising and holding up their prices when competitors have failed to follow similar procedures. Yet, numerous examples were found in which manufacturers in periods of depression held their prices rigid while prices generally and the prices of some competitors were being lowered. In all such instances price competition was found to come into play sooner or later, and either demand shifted to sellers with lower prices or a reduction in price was forced. The quickness with which price competition comes into play varies in different product fields. In the fields of proprietary remedies, the highly individualised nature of the branded products and the tendency of consumers to build strong attachments to brands has given these brands an inelastic demand over relatively long periods of time. Even in these instances, however, price competition has eventually developed.

निम्नलिखित गद्यांश को पढ़िए और प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

एक सवाल है कि विज्ञापन किसी कंपनी के उत्पाद की मांग को अधिक लोचदार बनाता है या कम लोचदार बनाता है साक्ष्य दर्शाता है कि ब्रांडों का विज्ञापन उनकी मांगों को विभिन्न समयान्तरालों के लिए अपेक्षाकृत बेलोचदार बनाता है अनेक विज्ञापन वस्तुओं की अपेक्षाकृत रूढ़ कीमतों का होना इस स्थिति के पक्ष में आंकड़ें हैं ब्रांड विज्ञापनों का यह प्रभाव स्वाभाविक ही है, क्योंकि ब्रांड विज्ञापन का एक उद्देश्य उपभोक्ता की अधिमानताओं का निर्माण करना है कुछ उपभोक्ता ब्रांड से चिपके रहते हैं, यद्यपि प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के साथ मूल्य संबंध बिगड़ जाते हैं स्पष्टतः ब्रांड की दृढ़ अधिमानता के कारण कुछ विनिर्माण कर्ताओं ने ऐसा व्यवहार किया मानो इन अधिमानताओं के कारण उनके ब्रांडों की मांग अपेक्षाकृत बेलोचदार हो गई उन्होंने शायद ही अपने ब्रांडों की कीमतें बढ़ाकर और यथावत रखकर उनकी लोच की जांच की जब उनके प्रतिस्पर्धी समान प्रकार के अपनाने में असफल रहे फिर ऐसे बहुत सारे उदाहरण पाए गए हैं जिनमें मंदी के दौर में विनिर्माताओं ने अपनी कीमतों को यथावत रखा जबकि सामान्यतः और कुछ प्रतिस्पर्धियों की कीमतें कम की गईं ऐसे सभी उदाहरणों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका देर - सवेर रही और या तो कम मूल्य रखने वाले विक्रेताओं की ओर मांग झुकी या कीमतों में कटौती की गई विभिन्न उत्पादन क्षेत्रों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका में तेजी में अंतर होता है स्वामित्व उपायों के क्षेत्रों में, ब्रांडेड उत्पादों की अत्यधिक विशेषीकृत प्रकृति और ब्रांडों के प्रति अत्यधिक आकर्षण विकसित करने की उपभोक्ताओं की प्रवृत्ति के कारण अपेक्षाकृत लम्बी अवधि में इन ब्रांडों की मांग बेलोचदार है तथापि, इन उदाहरणों में भी अन्ततोगत्वा मूल्य प्रतिस्पर्धा बढ़ी है

What was the post-depression development as regards product pricing ?

उत्पाद मूल्य के संबंध में मंदी के बाद के परिवर्तन क्या हैं ?

[Question ID = 11066][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q48]

1. Stabilisation of prices/मूल्यों का स्थिरीकरण [Option ID = 14261]
2. Price competition, resulting in reduction/मूल्य प्रतिस्पर्धा के कारण मूल्य में गिरावट [Option ID = 14262]
3. Shift in demand to consumers/उपभोक्ताओं की ओर मांग में परिवर्तन [Option ID = 14263]
4. Increased market for branded products/ब्रांडेड उत्पादों के लिए बाजार में बढ़ोतरी [Option ID = 14264]

4) Read the given passage and answer the questions that follow

There is a question whether advertising induces demand for an individual company's product more or less elastic. The evidence indicates that the advertising of brands tends to make their demands relatively inelastic for varying periods of time. The data which support this condition are found in the relatively rigid prices of many advertised articles. That brand advertising would have this effect is natural, for an objective of brand advertising is to build consumer preferences. Some consumers will stick by a brand even though its price relationship with competing brands are disturbed. Clearly, the establishment of strong brand preference has led some manufacturers to act as though these preferences made the demand for their brands relatively inelastic. Rarely have they tested the inelasticity of their brands by raising and holding up their prices when competitors have failed to follow similar procedures. Yet, numerous examples were found in which manufacturers in periods of depression held their prices rigid while prices generally and the prices of some competitors were being lowered. In all such instances price competition was found to come into play sooner or later, and either demand shifted to sellers with lower prices or a reduction in price was forced. The quickness with which price competition comes into play varies in different product fields. In the fields of proprietary remedies, the highly individualised nature of the branded products and the tendency of consumers to build strong attachments to brands has given these brands an inelastic demand over relatively long periods of time. Even in these instances, however, price competition has eventually developed.

निम्नलिखित गद्यांश को पढ़िए और प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

एक सवाल है कि विज्ञापन किसी कंपनी के उत्पाद की मांग को अधिक लोचदार बनाता है या कम लोचदार बनाता है साक्ष्य दर्शाता है कि ब्रांडों का विज्ञापन उनकी मांगों को विभिन्न समयान्तरालों के लिए अपेक्षाकृत बेलोचदार बनाता है अनेक विज्ञापन वस्तुओं की अपेक्षाकृत रूढ़ कीमतों का होना इस स्थिति के पक्ष में आंकड़ें हैं ब्रांड विज्ञापनों का यह प्रभाव स्वाभाविक ही है, क्योंकि ब्रांड विज्ञापन का एक उद्देश्य उपभोक्ता की अधिमानताओं का निर्माण करना है कुछ उपभोक्ता ब्रांड से चिपके रहते हैं, यद्यपि प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के साथ मूल्य संबंध बिगड़ जाते हैं स्पष्टतः ब्रांड की दृढ़ अधिमानता के कारण कुछ विनिर्माण कर्ताओं ने ऐसा व्यवहार किया मानो इन अधिमानताओं के कारण उनके ब्रांडों की मांग अपेक्षाकृत बेलोचदार हो गई उन्होंने शायद ही अपने ब्रांडों की कीमतें बढ़ाकर और यथावत रखकर उनकी लोच की जांच की जब उनके प्रतिस्पर्धी समान प्रकृतियों अपनाते में असफल रहे फिर ऐसे बहुत सारे उदाहरण पाए गए हैं जिनमें मंदी के दौर में विनिर्माताओं ने अपनी कीमतों को यथावत रखा जबकि सामान्यतः और कुछ प्रतिस्पर्धियों की कीमतें कम की गईं ऐसे सभी उदाहरणों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका देर - सवेर रही और या तो कम मूल्य रखने वाले विक्रेताओं की ओर मांग झुकी या कीमतों में कटौती की गई विभिन्न उत्पादन क्षेत्रों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका में तेजी में अंतर होता है स्वामित्व उपायों के क्षेत्रों में, ब्रांडेड उत्पादों की अत्यधिक विशेषीकृत प्रकृति और ब्रांडों के प्रति अत्यधिक आकर्षण विकसित करने की उपभोक्ताओं की प्रवृत्ति के कारण अपेक्षाकृत लम्बी अवधि में इन ब्रांडों की मांग बेलोचदार है तथापि, इन उदाहरणों में भी अन्ततोगत्वा मूल्य प्रतिस्पर्धा बढ़ी है

Strong consumer attachment for branded products eventually led to

अन्ततोगत्वा ब्रांडेड उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के अधिक आकर्षण का परिणाम क्या होता है ?

[Question ID = 11067][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q49]

1. Lasting demand inelasticity/मांग का अधिक समय तक बेलोचदार होना [Option ID = 14265]
2. Uniform pricing/एकसमान मूल्यन [Option ID = 14266]
3. Cartelisation of manufacturers/विनिर्माताओं का गठजोड़ [Option ID = 14267]
4. Branded products falling in line/ब्रांडेड उत्पादों का एक - दूसरे का अनुसरण करना [Option ID = 14268]

Correct Answer :-

- Lasting demand inelasticity/मांग का अधिक समय तक बेलोचदार होना [Option ID = 14265]

5) Read the given passage and answer the questions that follow

There is a question whether advertising induces demand for an individual company's product more or less elastic. The evidence indicates that the advertising of brands tends to make their demands relatively inelastic for varying periods of time. The data which support this condition are found in the relatively rigid prices of many advertised articles. That brand advertising would have this effect is natural, for an objective of brand advertising is to build consumer preferences. Some consumers will stick by a brand even though its price relationship with competing brands are disturbed. Clearly, the establishment of strong brand preference has led some manufacturers to act as though these preferences made the demand for their brands relatively inelastic. Rarely have they tested the inelasticity of their brands by raising and holding up their prices when competitors have failed to follow similar procedures. Yet, numerous examples were found in which manufacturers in periods of depression held their prices rigid while prices generally and the prices of some competitors were being lowered. In all such instances price competition was found to come into play sooner or later, and either demand shifted to sellers with lower prices or a reduction in price was forced. The quickness with which price competition comes into play varies in different product fields. In the fields of proprietary remedies, the highly individualised nature of the branded products and the tendency of consumers to build strong attachments to brands has given these brands an inelastic demand over relatively long periods of time. Even in these instances, however, price competition has eventually developed.

निम्नलिखित गद्यांश को पढ़िए और प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

एक सवाल है कि विज्ञापन किसी कंपनी के उत्पाद की मांग को अधिक लोचदार बनाता है या कम लोचदार बनाता है साक्ष्य दर्शाता है कि ब्रांडों का विज्ञापन उनकी मांगों को विभिन्न समयान्तरालों के लिए अपेक्षाकृत बेलोचदार बनाता है अनेक विज्ञापन वस्तुओं की अपेक्षाकृत रूढ़ कीमतों का होना इस स्थिति के पक्ष में आंकड़ें हैं ब्रांड विज्ञापनों का यह प्रभाव स्वाभाविक ही है, क्योंकि ब्रांड विज्ञापन का एक उद्देश्य उपभोक्ता की अधिमानताओं का निर्माण करना है कुछ उपभोक्ता ब्रांड से चिपके रहते हैं, यद्यपि प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के साथ मूल्य संबंध बिगड़ जाते हैं स्पष्टतः ब्रांड की दृढ़ अधिमानता के कारण कुछ विनिर्माण कर्ताओं ने ऐसा व्यवहार किया मानो इन अधिमानताओं के कारण उनके ब्रांडों की मांग अपेक्षाकृत बेलोचदार हो गई उन्होंने शायद ही अपने ब्रांडों की कीमतें बढ़ाकर और यथावत रखकर उनकी लोच की जांच की जब उनके प्रतिस्पर्धी समान प्रक्रियाएं अपनाते हैं असफल रहे फिर ऐसे बहुत सारे उदाहरण पाए गए हैं जिनमें मंदी के दौर में विनिर्माताओं ने अपनी कीमतों को यथावत रखा जबकि सामान्यतः और कुछ प्रतिस्पर्धियों की कीमतें कम की गईं ऐसे सभी उदाहरणों में मूल्य प्रतिस्पर्धा की भूमिका देर - सवेर रही और या तो कम मूल्य रखने वाले विक्रेताओंकी ओर मांग झुकी या कीमतों में कटौती की गई विभिन्न उत्पादन क्षेत्रों में मूल्य प्रतिस्पर्धी की भूमिका में तेजी में अंतर होता है स्वामित्व उपायों के क्षेत्रों में, ब्रांडेड उत्पादों की अत्यधिक विशेषीकृत प्रकृति और ब्रांडों के प्रति अत्यधिक आकर्षण विकसित करने की उपभोक्ताओं की प्रकृति के कारण अपेक्षाकृत लम्बी अवधि में इन ब्रांडों की मांग बेलोचदार है तथापि, इन उदाहरणों में भी अन्ततोगत्वा मूल्य प्रतिस्पर्धा बढ़ी है

The passage focuses upon

इस गद्यांश केंद्रबिंदु है :

[Question ID = 11068][Question Description = S2_qSNz_PG_GP32_Q50]

1. Price competition and branded products/मूल्य प्रतिस्पर्धी और ब्रांडेड उत्पाद [Option ID = 14269]
2. Impact of advertising on product pricing/उत्पादों के मूल्य निर्धारण पर विज्ञापन का प्रभाव [Option ID = 14270]
3. Proprietary remedies for branded articles/ब्रांडेड वस्तुओं के लिए स्वामित्व उपाय [Option ID = 14271]
4. Promotion of branded products in the sellers' market/विक्रेताओंके बाजार में ब्रांडेड उत्पादों का संवर्धन [Option ID = 14272]

Correct Answer :-

- Price competition and branded products/मूल्य प्रतिस्पर्धी और ब्रांडेड उत्पाद [Option ID = 14269]

NATIONAL TESTING AGENCY
UGC NET December 2020 & June 2021 - Final Answer Keys

Exam Date : 01-12-2021

Shift : First

Subject : (030) English

Question ID	Correct Option ID	Question ID	Correct Option ID	Question ID	Correct Option ID
10819	13276	10869	13475	11019	14074
10820	13279	10870	13480	11020	14079
10821	13281	10871	13481	11021	14084
10822	13286	10872	13488	11022	%
10823	13291	10873	13489	11023	14090
10824	13295	10874	13493	11024	14094
10825	13297	10875	13497	11025	14099
10826	13302	10876	13503	11026	14103
10827	13306	10877	13508	11027	14106
10828	13312	10878	13509	11028	14112
10829	13315	10879	13516	11029	14116
10830	13318	10880	13519	11030	14119
10831	13321	10881	%	11031	14121
10832	13327	10882	13526	11032	14126
10833	13332	10883	13531	11033	14130
10834	13334	10884	13534	11034	14136
10835	13340	10885	13538	11035	14138
10836	13341	10886	13541	11036	14141
10837	13347	10887	13547	11037	14147
10838	13349	10888	13550	11038	14149
10839	13354	10889	13555	11039	14153
10840	13358	10890	13557	11040	14158
10841	13362	10891	13562	11041	14164
10842	13367	10892	13566	11042	14167
10843	13371	10893	13571	11043	14172
10844	13374	10894	13573	11044	14174
10845	13377	10895	13579	11045	14180
10846	13381	10896	13584	11046	14183
10847	13386	10897	13586	11047	14188
10848	13389	10898	13592	11048	14191
10849	13395	10899	13594	11049	14196
10850	13399	10900	13600	11050	14199
10851	13403	10901	13602	11051	14203
10852	13408	10902	13606	11052	14206
10853	13409	10903	13610	11053	14212
10854	13414	10904	13616	11054	14214
10855	13417	10905	13617	11055	14219
10856	13423	10906	13622	11056	14222
10857	13427	10907	13627	11057	14227
10858	13431,13432	10908	13629	11058	14230
10859	13433	10909	13635	11059	14236
10860	13437	10910	13638	11060	14240
10861	13443	10911	13643	11061	14242
10862	13445	10912	13646	11062	14245
10863	13451	10913	13652	11063	14250
10864	13456	10914	13655	11064	14256
10865	13459	10915	13660	11065	14259
10866	13461	10916	13663	11066	14262
10867	13466	10917	13665	11067	14268
10868	13471	10918	13669	11068	14269

Note :- Correct Option ID '%' means Marks awarded to all who appeared ;
 '&' Question not considered for evaluation