

व्यवसायिक प्रबंधन में स्नातक (बी. बी. ए.आर. आई. एल.)

सत्रीय कार्य
2026

जाँच सत्रीय कार्य की अवधि - 1st जनवरी 2026 से 30th दिसम्बर, 2026

चतुर्थ सत्र



प्रबंध अध्ययन विद्यापीठ
इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
मैदान गढ़ी, नई दिल्ली -1100 68



व्यवसायिक प्रबंधन में स्नातक (बी. बी. ए.आर. आई. एल.)

सत्रीय कार्य
2026

प्रिय छात्र/छात्राओं,

जैसा कि कार्यक्रम दर्शिका में स्पष्ट किया गया है, आपको प्रत्येक अवधि में एक अध्यापक जांच सत्रीय कार्य करना होगा।

हम **BRL-109 & BRL-110** सत्रीय कार्य भेज रहे हैं।

अंतिम परीक्षा में सत्रीय कार्य के लिए 30% अंक निर्धारित हैं। सत्रांत परीक्षा में बैठने योग्य होने के लिए यह आवश्यक है कि समय सूची के अनुसार आप इस सत्रीय कार्य को पूरा करके भेज दें। सत्रीय कार्य को करने से पहले आपको चाहिए कि कार्यक्रम दर्शिका में दिए गए निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ लें, जिसे आपके पास अलग से भेजा गया है।

1. वे छात्र जो जून 2026 के सत्रांत परीक्षा में उपस्थित हो रहे हैं, उन्हें 15 मार्च 2026 तक जमा करवाना होगा।
2. वे छात्र जो दिसम्बर 2026 की सत्रांत परीक्षा में उपस्थित हो रहे हैं। वे 15 अक्टूबर 2026 तक जमा करवायें।

आपको सभी पाठ्यक्रमों के सत्रीय कार्य को अपने अध्ययन केंद्र के समन्वयक को प्रस्तुत करना होगा।

अध्यापक जांच सत्रीय कार्य

पाठ्यक्रम का कोड	:	बी. आर. एल. – 109
पाठ्यक्रम का शीर्षक	:	ग्राहक मूल्य प्रबंधन
सत्रीय कार्य का कोड	:	बी. आर. एल. – 109/टी. एम. ए./2026
खण्डों की संख्या	:	सभी खण्ड

अधिकतम अंक : 100

सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

क) लघु प्रकार के प्रश्न

1. "सही ग्राहक चुनना ग्राहक मूल्य प्रबंधन का पहला कदम है"। टिप्पणी करें। (10)
2. किसी संगठन में ग्राहक मूल्य के सृजन एवं वितरण (Customer Value Creation and Delivery) की प्रक्रिया की समीक्षा कीजिए। आंतरिक प्रक्रियाएँ, कर्मचारियों की भागीदारी तथा सेवा गुणवत्ता किस प्रकार श्रेष्ठ मूल्य वितरण में योगदान देती हैं? उपयुक्त संगठनात्मक अथवा सेवा-क्षेत्र के उदाहरण सहित चर्चा कीजिए। (10)
3. केवल ग्राहक संतुष्टि (Customer Satisfaction) अब दीर्घकालिक व्यावसायिक सफलता सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त नहीं है। ग्राहक संतुष्टि, प्रतिधारण (Retention) तथा निष्ठा (Loyalty) के बीच संबंध का विश्लेषण कीजिए। यह स्पष्ट कीजिए कि संगठन मूल्य-आधारित रणनीतियों को किस प्रकार डिजाइन कर संतुष्ट ग्राहकों को निष्ठावान ग्राहकों में परिवर्तित कर सकते हैं। (10)
4. ग्राहक आजीवन मूल्य (Customer Lifetime Value – CLV) का उपयोग प्रबंधकीय निर्णय-निर्माण के आधार के रूप में बढ़ता जा रहा है। CLV की अवधारणा की व्याख्या कीजिए तथा इसके महत्व पर चर्चा कीजिए। (10)
5. ग्राहक मूल्य संप्रेषण की अवधारणा को समझाइए। प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में ग्राहक मूल्य संप्रेषण करने की जरूरत और महत्व की व्याख्या कीजिए। (10)
6. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए: (5x2)
(क) ग्राहक मूल्य प्रस्ताव (Customer Value Proposition)
(ख) ग्राहक प्रतिधारण में स्विचिंग लागत (Switching Costs)
7. निम्नलिखित के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए: (5x2)
(क) ग्राहक आजीवन मूल्य एवं ग्राहक लाभप्रदता
(ख) ग्राहक संबंध प्रबंधन एवं ग्राहक मूल्य प्रबंधन

(ख) निबंध प्रकार के प्रश्न

8. एक खुदरा बैंक यह देखता है कि अनेक ग्राहक संतुष्ट होने के बावजूद बार-बार प्रतिस्पर्धियों की ओर स्थानांतरित हो जाते हैं। ग्राहक मूल्य के परिप्रेक्ष्य से इस व्यवहार के संभावित कारणों का विश्लेषण कीजिए तथा ग्राहक प्रतिधारण में सुधार हेतु उपयुक्त प्रबंधकीय कार्यवाहियाँ सुझाइए। (15)
9. ग्राहक मूल्य प्रबंधन को सुदृढ़ बनाने में प्रौद्योगिकी एवं ग्राहक सूचना प्रणालियों की भूमिका का वर्णन कीजिए। डिजिटल उपकरणों का उपयोग कर ग्राहक सहभागिता (Customer Engagement) बढ़ाने वाले किसी संगठन के व्यावहारिक उदाहरण सहित उत्तर दीजिए। (15)