

1. In a certain time Rs. 1200 becomes Rs. 1560 at 10% p.a. simple interest. Find the principal that will become Rs. 2232 at 8% p.a. in the same time.

एक निश्चित समय में 10% प्रति वर्ष की दर से रु. 1200 साधारण ब्याज पर रु. 1560 हो जाता है। मूलधन ज्ञात कीजिए, जो समान समय में 8% प्रति वर्ष की दर से रु. 2232 हो जाएगा।

- ☐ Rs. 1930
☐ Rs. 1800
☐ Rs. 1550
☐ Rs. 1700

(1 mark, negative marking)

2. A sum of money amount to Rs. 2600 in 3 years and Rs. 2900 in $9/2$ years at simple interest. Find the sum and rate of interest.

एक राशि साधारण ब्याज पर 3 वर्षों में रु. 2600 और $9/2$ वर्षों में रु. 2900 हो जाती है। ब्याज की राशि और दर ज्ञात कीजिए।

- ☐ (Rs. 2000, 8%)
☐ (Rs. 2200, 10%)
☐ (Rs. 2200, 8%)
☐ (Rs. 2000, 10%)

(1 mark, negative marking)

3. The profit made by selling 5 meters of a cloth equals the selling price of 2 meters of that cloth. Find the profit percentage made.

एक कपड़े के 5 मीटर को बेचने पर प्राप्त लाभ उस कपड़े के 2 मीटर के विक्रय मूल्य के बराबर होता है। अर्जित लाभ प्रतिशत ज्ञात कीजिए।

- ☐ $60\frac{1}{3}\%$
☐ $66\frac{2}{3}\%$
☐ $64\frac{1}{3}\%$
☐ $62\frac{2}{3}\%$

(1 mark, negative marking)

4. If $A:B = 1:2$, $B:C = 4:5$, $C:D = 10:11$, then $A:B:C:D =$

यदि $A:B = 1:2$, $B:C = 4:5$, $C:D = 10:11$, तो $A:B:C:D =$

- ☐ 4:8:10:11
☐ 2:4:10:11
☐ 2:5:10:11

☐ 1:2:4:10

(1 mark, negative marking)

5. The average height of 30 students in a class is found to be 130 cm. Later, a student of height 140 cm left the class whereas a new student joined and the average height has been changed to 129.5 cm. The height of the new student is

एक कक्षा में 30 छात्रों की औसत ऊंचाई 130 सेमी पाई जाती है। बाद में, 140 सेमी ऊंचाई

के एक छात्र ने कक्षा छोड़ दी जबकि एक नया छात्र शामिल हो गया और औसत ऊंचाई को 129.5 सेमी में बदल दिया गया। नए छात्र की ऊंचाई है

☐ 128.2 cm

☐ 125 cm

☐ 127.5 cm

☐ 126 cm

(1 mark, negative marking)

6. A person lent some amount at 12% p.a. for $2\frac{1}{2}$ years and some amount at 12.5% p.a. for 2 years. If he had amount of Rs. 10,000 in hand and on such investment earned Rs. 2700 in all, find the amount he invested in each case.

एक व्यक्ति ने कुछ राशि को 12% प्रति वर्ष की दर से

$2\frac{1}{2}$ वर्षों के लिए और कुछ राशि को 12.5% प्रति वर्ष की दर से 2 वर्षों के लिए उधार दिया। यदि उसके पास 10,000 रु. की राशि थी और ऐसे निवेश पर उसने कुल मिलाकर 2700 रु. कमाए, तो प्रत्येक मामले में उसके द्वारा निवेश की गई राशि ज्ञात कीजिए।

☐ (Rs. 5000, Rs. 5000)

☐ (Rs. 4500, Rs. 5500)

☐ (Rs. 4000, Rs. 6000)

☐ (Rs. 3500, Rs. 6500)

(1 mark, negative marking)

7. Divide Rs. 2760 in two parts such that simple interest on one part at 12.5% p.a. for 2 years is equal to the simple interest on the other part at 12.5% p.a. for 3 years.

रु. 2760 को दो भागों में इस प्रकार विभाजित करें कि 12.5% प्रति वर्ष की दर से 2

वर्षों के लिए एक भाग का साधारण व्याज, 12.5% प्रति वर्ष की दर से 3 वर्षों के लिए दूसरे भाग के साधारण व्याज के बराबर हो।

☐ (Rs. 1700, Rs. 1060)

☐ (Rs. 1900, Rs. 860)

☐ (Rs. 2000, Rs. 760)

☐ (Rs. 1800, Rs. 960)

(1 mark, negative marking)

8. X started a business with Rs. 20,000. After 4 months, Y joined him with Rs. 30,000. At the beginning of the fifth month, X

added Rs. 10,000. Find the ratio in which X's and Y's annual profit will be shared?

X ने रु.20,000 के साथ एक व्यवसाय शुरू किया। 4 महीने के बाद, रु. 30,000 के साथ

Y उसके व्यवसाय में जुड़ गया। पांचवें महीने की शुरुआत में, एक्स ने रु.10,000 जोड़े। वह अनुपात ज्ञात कीजिए जिसमें X और Y के वार्षिक लाभ को बांटा जाएगा।

- ☐ 3:2
- ☐ 4:3
- ☐ 1:1
- ☐ 1:2

(1 mark, negative marking)

9. In what ratio must two kinds of coffee which cost Rs. 80 per kg and Rs. 108 per kg be mixed such that the resultant mixture costs Rs. 96 per kg?

80 रु. प्रति कि.ग्रा. और 108 रु. प्रति कि.ग्रा. कीमत की दो प्रकार की कॉफी को किस अनुपात में इस प्रकार मिलाया जाए कि परिणामी मिश्रण की कीमत रु. 96 प्रति किलो होगी?

- ☐ 2:1
- ☐ 3:4
- ☐ 1:2
- ☐ 2:3

(1 mark, negative marking)

10. Pipes X and Y take 10 minutes and 20 minutes respectively to fill an empty tank. Pipe Z takes 40 minutes to empty a full tank. Find the time taken to fill the empty tank if all the three pipes are opened simultaneously.

पाइप X और Y एक खाली टैंक को भरने में क्रमशः 10 मिनट और 20 मिनट का समय

लेते हैं। पाइप Z एक पूर्ण टैंक को खाली करने में 40 मिनट का समय लेता है। यदि तीनों पाइपों को एक साथ खोल दिया जाए तो खाली टंकी को भरने में लगने वाला समय ज्ञात कीजिए।

- ☐ 8 minutes
- ☐ 6.5 minutes
- ☐ 7.5 minutes
- ☐ 7 minutes

(1 mark, negative marking)

11. A, B, C and D live in a building having 14th floors. A lives two floors above B. C lives on the 14th floor immediately above A. D neither lives immediately above nor immediately below B. The first 7 floors of the building are vacant. On which of the following floors does D live?

A, B, C और D 14 मंजिलों वाली इमारत में रहते हैं। A, B से दो मंजिल ऊपर रहता है।

C, A के ठीक ऊपर 14 वीं मंजिल पर रहता है। D न तो B के ठीक ऊपर और न ही ठीक नीचे रहता है। इमारत की पहली 7 मंजिलें खाली हैं। निम्नलिखित में से किस मंजिल पर D रहता है?

- ☐ 12th
☐ 10th
☐ 8th
☐ Cannot be determined

(1 mark, negative marking)

12. If each of the vowels in the word HONESTLY is changed to the next letter in the English alphabetical series and each consonant is changed to the previous letter in the English alphabetical series, and then the alphabets so formed are arranged in alphabetical order from left to right, the positions of how many of the following alphabets will remain unchanged? (from that of before arranging in alphabetical order)

यदि HONESTLY शब्द के प्रत्येक स्वर को अंग्रेजी वर्णमाला श्रृंखला के अगले अक्षर में बदल दिया जाता है और प्रत्येक व्यंजन को अंग्रेजी वर्णमाला श्रृंखला में पिछले अक्षर में बदल दिया जाता है, और फिर इस प्रकार बने अक्षरों को बायें से दायीं ओर वर्णानुक्रम में व्यवस्थित किया जाता है, निम्नलिखित में से कितने अक्षरों का स्थान अपरिवर्तित रहेगा? (उस से पहले वर्णानुक्रम में व्यवस्थित करने से)

- ☐ Two
 दो
☐ None
 कोई नहीं
☐ One
 एक
☐ Three
 तीन

(1 mark, negative marking)

13. 356 497 812 739 264

If all the numbers are arranged in ascending order from left to right, which of the following will be the sum of all the three-digits of the number which is second from the left of the new arrangement thus formed?

यदि सभी संख्याओं को बायें से दायें आरोही क्रम में व्यवस्थित किया जाता है, तो निम्न में से कौन सी संख्या के सभी तीन अंकों का योग होगा, जो इस प्रकार बनाई गई नई व्यवस्था के बायें से दूसरे स्थान पर है?

- ☐ 11
☐ 19
☐ 14
☐ 20

(1 mark, negative marking)

14. Question is based on the five three-digit numbers given below:

356 497 812 739 264

What will be the resultant of the third digit of the second lowest number is divided by the third digit of the highest number?

दूसरी सबसे छोटी संख्या के तीसरे अंक को सबसे बड़ी संख्या के तीसरे अंक से विभाजित करने का परिणाम क्या होगा?

- ☐ 2
☐ 4
☐ 5
☐ 3

(1 mark, negative marking)

15. 356 497 812 739 264

If 2 is subtracted from the last digit of every odd number and 1 is added to the last digit of every even number, what will be the difference between the highest and the lowest numbers thus formed?

यदि प्रत्येक विषम संख्या के अंतिम अंक में से 2 घटाया जाता है और प्रत्येक सम संख्या के अंतिम अंक में 1 जोड़ा जाता है, तो इस प्रकार बनने वाली उच्चतम और निम्नतम संख्याओं के बीच का अंतर क्या होगा?

- ☐ 548
☐ 456
☐ 318
☐ 380

(1 mark, negative marking)

16. 356 497 812 739 264

If all the digits in each of the numbers are arranged in descending order within the number, which of the following will form the second highest number in the new arrangement of numbers?

यदि प्रत्येक संख्या में सभी अंकों को संख्या के भीतर अवरोही क्रम में व्यवस्थित किया जाता है, तो संख्याओं की नई व्यवस्था में निम्नलिखित में से कौन सी दूसरी सबसे बड़ी संख्या होगी?

- ☐ 812
☐ 739
☐ 356
☐ 497

(1 mark, negative marking)

17. 356 497 812 739 264

If the positions of the first and the second digits of each of the numbers are interchanged, in how many numbers thus formed will the first digit be a perfect square? (Consider 1 as perfect square number)

यदि प्रत्येक संख्या के पहले और दूसरे अंक के स्थान को आपस में बदल दिया जाए, तो इस प्रकार बनने वाली कितनी संख्याओं में पहला अंक एक पूर्ण वर्ग होगा? (1 को पूर्ण वर्ग संख्या मानिए)

- ☐ Four
चार
- ☐ Two
दो
- ☐ Three
तीन
- ☐ One
एक

(1 mark, negative marking)

18. A, B, C, D, E and F are six members of a family. A is the mother of B, who is the husband of D. F is the brother of one of the parents of C. D is the daughter-in-law of E and has no siblings. C is the son of D.

A, B, C, D, E और F एक परिवार के छह सदस्य हैं। A, B की माँ है, जो D का पति है। C के माता-पिता में से एक का भाई F है। D, E की बहू है और उसका कोई भाई-बहन नहीं है। C, D का पुत्र है।

How is C related to A?

C, A से किस प्रकार संबंधित है?

- ☐ Nephew
भतीजा
- ☐ Father
पिता
- ☐ Grandson
पोता
- ☐ Son-in-law
दामाद

(1 mark, negative marking)

19. A, B, C, D, E and F are six members of a family. A is the mother of B, who is the husband of D. F is the brother of one of the parents of C. D is the daughter-in-law of E and has no siblings. C is the son of D.

A, B, C, D, E और F एक परिवार के छह सदस्य हैं। A, B की माँ है, जो D का पति है। C के माता-पिता में से एक का भाई F है। D, E की बहू है और उसका कोई भाई-बहन नहीं है। C, D का पुत्र है।

How is F related to D?

F, D से किस प्रकार संबंधित है?

- ☐ Cousin
चचेरा भाई
- ☐ Father
पिता
- ☐ Brother
भाई
- ☐ Brother-in-law
जीजाजी

20. A, B, C, D, E and F are six members of a family. A is the mother of B, who is the husband of D. F is the brother of one of the parents of C. D is the daughter-in-law of E and has no siblings. C is the son of D.

A, B, C, D, E और F एक परिवार के छह सदस्य हैं। A, B की माँ है, जो D का पति है। C के माता-पिता में से एक का भाई F है। D, E की बहू है और उसका कोई भाई-बहन नहीं है। C, D का पुत्र है।

How is E related to F?

E, F से किस प्रकार संबंधित है?

- ☐ Father
पिता
- ☐ Father-in-law
ससुर
- ☐ Mother
माँ
- ☐ Son
बेटा

(1 mark, negative marking)

21. A, B, C, D, E and F are six members of a family. A is the mother of B, who is the husband of D. F is the brother of one of the parents of C. D is the daughter-in-law of E and has no siblings. C is the son of D.

A, B, C, D, E और F एक परिवार के छह सदस्य हैं। A, B की माँ है, जो D का पति है। C के माता-पिता में से एक का भाई F है। D, E की बहू है और उसका कोई भाई-बहन नहीं है। C, D का पुत्र है।

If F is married to G, then how is G related to B?

यदि F, G से विवाहित है, तो G, B से किस प्रकार संबंधित है?

- ☐ Sister-in-law
भाभी
- ☐ Cousin
चचेरा भाई
- ☐ Mother
माँ
- ☐ Sister
बहन

(1 mark, negative marking)

22. A, B, C, D, E and F are six members of a family. A is the mother of B, who is the husband of D. F is the brother of one of the parents of C. D is the daughter-in-law of E and has no siblings. C is the son of D.

A, B, C, D, E और F एक परिवार के छह सदस्य हैं। A, B की माँ है, जो D का पति है। C के माता-पिता में से एक का भाई F है। D, E की बहू है और उसका कोई भाई-बहन नहीं है। C, D का पुत्र है।

How many male members are there in the family?

परिवार में कितने पुरुष सदस्य हैं?

- ☐ Four

- चार
☐ Two
दो
☐ Three
तीन
☐ Cannot be determined
निर्धारित नहीं किया जा सकता

(1 mark, negative marking)

23. If A means '+', B means '×', C means '-' and D means '÷', then $12B8C6D2A4 = ?$
यदि A का अर्थ '+' है, B का अर्थ है '×', C का अर्थ '-' और D का अर्थ '÷' है, तो $12B8C6D2A4 = ?$

- ☐ 21
☐ 94
☐ 97
☐ 84

(1 mark, negative marking)

24. The first 9 positive integers are placed in square so that the sum of the numbers in each row, column and diagonal are equal. Find $B + F$.

E	F	3
5	D	13
B	I	C

पहले 9 सकारात्मक पूर्णांक वर्ग में रखे गए हैं ताकि प्रत्येक पंक्ति, स्तंभ और विकर्ण में संख्याओं का योग बराबर हो। $B + F$ खोजें।

E	F	3
5	D	13
B	I	C

- ☐ 28
☐ 26
☐ 32
☐ 30

(1 mark, negative marking)

25. Find the value of $-[a - \{a + (x - a) - (x - a) - a\} - 2a]$
निम्नलिखित का मान ज्ञात कीजिए $-[a - \{a + (x - a) - (x - a) - a\} - 2a]$

- ☐ a
☐ 2a
☐ a - x
☐ x - a

26. 10^{100} is a googol. 1000^{100} is equal to
 10^{100} एक गूगोल है। 1000^{100} कितने है?

- ☐ googol³
गूगोल³
- ☐ googol googol
गूगोल गूगोल
- ☐ 3 googol
3 गूगोल
- ☐ 100 googol
100 गूगोल

(1 mark, negative marking)

27. Two candles of the same height are lit at the same time. The first candle is completely burnt in 3 hours while the second candle is completely burnt up in 4 hours. At what point of time is the height of the second candle equals to twice that of the first candle?

समान ऊंचाई की दो मोमबत्तियां एक ही समय में जलाई जाती हैं। पहली मोमबत्ती 3 घंटे में पूरी तरह से जल जाती है, जबकि दूसरी मोमबत्ती 4 घंटे में पूरी तरह से जल जाती है। किस समय दूसरी मोमबत्ती की ऊंचाई पहली मोमबत्ती की ऊंचाई के दोगुने के बराबर है?

- ☐ 196 minutes
196 मिनट
- ☐ 72 minutes
72 मिनट
- ☐ 105 minutes
105 मिनट
- ☐ 144 minutes
144 मिनट

(1 mark, negative marking)

28. The position of how many digits will remain the same if the digits in the number 2567394 are rearranged in ascending order from left to right?

संख्या 2567394 के अंकों को बायें से दायें आरोही क्रम में पुनर्व्यवस्थित करने पर कितने अंकों की स्थिति समान रहेगी?

- ☐ Two
दो
- ☐ One
एक
- ☐ Three
तीन
- ☐ None
कोई नहीं

(1 mark, negative marking)

29. A, B, C, D, P, Q, R and S are sitting around a circle facing the centre. P is the third to the left of A and R is the second to the right of A. Q is not an immediate neighbour of either P or R. C sits third to the right of B and S sits exactly between C and R.

A, B, C, D, P, Q, R और S एक वृत्त के चारों ओर केंद्र की ओर मुख करके बैठे हैं। P, A के बायें से तीसरा है और R, A के दायें से दूसरा है। Q, P या R में से किसी का निकटतम पड़ोसी नहीं है। C, B के दायें से तीसरे स्थान पर बैठा है और S, C और R के ठीक बीच में बैठा है।

Who is sitting on the immediate right of A?

A के ठीक दायें कौन बैठा है?

- ☐ D
- ☐ R
- ☐ B
- ☐ Q

(1 mark, negative marking)

30. A, B, C, D, P, Q, R and S are sitting around a circle facing the centre. P is the third to the left of A and R is the second to the right of A. Q is not an immediate neighbour of either P or R. C sits third to the right of B and S sits exactly between C and R.

A, B, C, D, P, Q, R और S एक वृत्त के चारों ओर केंद्र की ओर मुख करके बैठे हैं। P, A के बायें से तीसरा है और R, A के दायें से दूसरा है। Q, P या R में से किसी का निकटतम पड़ोसी नहीं है। C, B के दायें से तीसरे स्थान पर बैठा है और S, C और R के ठीक बीच में बैठा है।

What is S's position with respect to D?

D के सन्दर्भ में S का स्थान क्या है?

- ☐ Third to the right
दायें से तीसरा
- ☐ Immediate right
ठीक दायें
- ☐ Third to the left
बायें से तीसरा
- ☐ Second to the left
बायें से दूसरा

(1 mark, negative marking)

31. A, B, C, D, P, Q, R and S are sitting around a circle facing the centre. P is the third to the left of A and R is the second to the right of A. Q is not an immediate neighbour of either P or R. C sits third to the right of B and S sits exactly between C and R.

A, B, C, D, P, Q, R और S एक वृत्त के चारों ओर केंद्र की ओर मुख करके बैठे हैं। P, A के बायें से तीसरा है और R, A के दायें से दूसरा है। Q, P या R में से किसी का निकटतम पड़ोसी नहीं है। C, B के दायें से तीसरे स्थान पर बैठा है और S, C और R के ठीक बीच में बैठा है।

Three of the following four options are similar in a certain way based on their positions in the seating arrangement and so form a group. Which of the following does not belong to that group?

बैठने की व्यवस्था में उनकी स्थिति के आधार पर निम्नलिखित चार विकल्पों में से तीन एक निश्चित तरीके से समान हैं और इसलिए एक समूह बनाते हैं। निम्नलिखित में से कौन उस समूह से संबंधित नहीं है?

- ☐ SR
☐ CS
☐ AB
☐ QD

(1 mark, negative marking)

32. A, B, C, D, P, Q, R and S are sitting around a circle facing the centre. P is the third to the left of A and R is the second to the right of A. Q is not an immediate neighbour of either P or R. C sits third to the right of B and S sits exactly between C and R.

A, B, C, D, P, Q, R और S एक वृत्त के चारों ओर केंद्र की ओर मुख करके बैठे हैं। P, A के बायें से तीसरा है और R, A के दायें से दूसरा है। Q, P या R में से किसी का निकटतम पड़ोसी नहीं है। C, B के दायें से तीसरे स्थान पर बैठा है और S, C और R के ठीक बीच में बैठा है।

Who sits between P and S?

P और S के बीच में कौन बैठा है?

- ☐ R
☐ D
☐ C
☐ Q

(1 mark, negative marking)

33. In a class of 95 students, 40 play cricket, 50 play football and 10 play both cricket and football.

95 छात्रों की एक कक्षा में, 40 क्रिकेट खेलते हैं, 50 फुटबॉल खेलते हैं और 10 क्रिकेट और फुटबॉल दोनों खेलते हैं।

How many students play neither cricket nor football?

कितने छात्र न तो क्रिकेट खेलते हैं और न ही फुटबॉल?

- ☐ 15
☐ 12
☐ 20
☐ 18

(1 mark, negative marking)

34. A, B, C, D, E, F and G are seven players. They form two teams of two players each and one team of three players. A and B cannot be in the same team. B and C cannot be in the same team whereas E and F must be in the same team. G and D cannot be in the same team.

A, B, C, D, E, F और G सात खिलाड़ी हैं। वे दो-दो खिलाड़ियों की दो टीमों और तीन-तीन खिलाड़ियों की एक टीम बनाते हैं। A और B एक ही टीम में नहीं हो सकते। B और C एक ही टीम में नहीं हो सकते जबकि E और F एक ही टीम में होने चाहिए। G और D एक ही टीम में नहीं हो सकते।

If C, D and A form a team of three players, which of the following can be the members of one of the other teams?

यदि C, D और A तीन खिलाड़ियों की एक टीम बनाते हैं, तो निम्नलिखित में से कौन अन्य टीमों में से एक का सदस्य हो सकता है?

- ☐ G and B
☐ G और B
☐ A and E
☐ A और E
☐ E and F
☐ E और F
☐ Both B and C
☐ B और C दोनों

(1 mark, negative marking)

35. A, B, C, D, E, F and G are seven players. They form two teams of two players each and one team of three players. A and B cannot be in the same team. B and C cannot be in the same team whereas E and F must be in the same team. G and D cannot be in the same team.

A, B, C, D, E, F और G सात खिलाड़ी हैं। वे दो-दो खिलाड़ियों की दो टीमों और तीन-तीन खिलाड़ियों की एक टीम बनाते हैं। A और B एक ही टीम में नहीं हो सकते। B और C एक ही टीम में नहीं हो सकते जबकि E और F एक ही टीम में होने चाहिए। G और D एक ही टीम में नहीं हो सकते।

If E, F and G form a team of three players, then in how many ways can the remaining two teams of two players each can be formed?

यदि E, F और G तीन खिलाड़ियों की एक टीम बनाते हैं, तो दो खिलाड़ियों की शेष दो टीमों को कितने तरीकों से बनाया जा सकता है?

- ☐ 1
☐ 3
☐ 2
☐ 4

(1 mark, negative marking)

36. Capital of Chattisgarh is

छत्तीसगढ़ की राजधानी है

- ☐ Patna
☐ पटना
☐ Aizawl
☐ ऐज़वल
☐ Uttarakhand
☐ उत्तराखंड
☐ Raipur
☐ रायपुर

37. Rudra Sagar Lake is located in
रुद्र सागर झील यहाँ स्थित है

- ☐ Nicobar Island
निकोबार द्वीप
- ☐ Tamil Nadu
तमिलनाडु
- ☐ Andaman Island
अंदमान द्वीप
- ☐ Tripura
त्रिपुरा

(1 mark, negative marking)

38. The objective of the Project Sunrise is
प्रोजेक्ट सनराइज का उद्देश्य है

- ☐ to enable better living
बेहतर जीवन को सक्षम करने के लिए
- ☐ for prevention of AIDS in North Eastern States
उत्तर पूर्वी राज्यों में एड्स की रोकथाम के लिए
- ☐ to provide skill training to youths
युवाओं को कौशल प्रशिक्षण प्रदान करना
- ☐ to improve employability skill development and other convenience for labour
रोजगार योग्यता कौशल विकास और श्रम के लिए अन्य सुविधा में सुधार करने के लिए

(1 mark, negative marking)

39. Claudius Ptolemy was
क्लॉडियस टॉलेमी था-

- ☐ Emperor of the Holy Roman Empire
पवित्र रोमन साम्राज्य के सम्राट
- ☐ Italian Explorer
इटालियन एक्सप्लोरर
- ☐ Astronomer and Geographer
खगोलविद और भूगोलवेत्ता
- ☐ Italian Explorer
इतालवी खोजकर्ता

(1 mark, negative marking)

40. Writer of the Sanskrit drama "Malti Madhav" is
संस्कृत नाटक "मालती माधव" के लेखक हैं

- ☐ Bhavabhuti
भवभूति
- ☐ Kalidas
कालिदास
- ☐ Varahmihira
वराहमिहिर
- ☐ Banbhatta
बनभट्ट

41. Human Rights Day is observed in India on

भारत में मानवाधिकार दिवस मनाया जाता है

- ☐ December 8
दिसंबर 8
- ☐ December 10
10 दिसंबर
- ☐ December 9
9 दिसंबर
- ☐ December 11
11 दिसंबर

(1 mark, negative marking)

42. Kiran Desai won the Booker Prize in 2006 for the book

किरण देसाई ने पुस्तक के लिए 2006 में बुकर पुरस्कार जीता

- ☐ The Inheritance of Loss
द इनहेरिटन्स ऑफ लॉस
- ☐ Bring up the Bodies
ब्रिंग अप द बॉडीज
- ☐ The Winter Tiger
विंटर टायगर
- ☐ The Sellout
द सेलआउट

(1 mark, negative marking)

43. Nobel Prize winner in Literature in 2019 is

2019 में साहित्य का नोबेल पुरस्कार विजेता है

- ☐ Peter Handke
पीटर हैंडके
- ☐ John B Goodenough
जॉन बी. गुडएनफ
- ☐ James Peebles
जेम्स पीब्लेस
- ☐ Akira Yoshino
अकीरा योशिनो

(1 mark, negative marking)

44. First recipient of Dada Saheb Phalke Award was

दादा साहब फाल्के पुरस्कार के प्रथम प्राप्तकर्ता थे

- ☐ Prithviraj Kapoor
पृथ्वीराज कपूर
- ☐ Pankaj Mallick
पंकज मल्लिक
- ☐ B.N.Sirkar
बी. एन. सरकार
- ☐ Mrs. Devika Rani
श्रीमती देविका रानी

45. Which one of the following public sector enterprise does not belong to Maharatna scheme?

निम्नलिखित में से कौन सा सार्वजनिक क्षेत्र का उद्यम 'महारत्न योजना' से संबंधित नहीं है?

- ☐ Gas Authority of India Limited
गैस अथॉरिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड
- ☐ Power Grid Corporation of India
पावर ग्रिड कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया
- ☐ Hindustan Aeronautics Limited
हिंदुस्तान ऐरोनॉटिक्स लिमिटेड
- ☐ Bharat Heavy Electrical Limited
भारत हेवी इलेक्ट्रिकल लिमिटेड

(1 mark, negative marking)

46. First country to win the World Cup Football is

विश्व कप फुटबॉल जीतने वाला पहला देश है

- ☐ Brazil
ब्राजील
- ☐ Germany
जर्मनी
- ☐ Uruguay
उरुग्वे
- ☐ Argentina
अर्जेंटीना

(1 mark, negative marking)

47. Atal Pension Yojana was introduced on

अटल पेंशन योजना कब शुरू की गई थी

- ☐ 1 June 2016
1 जून 2016
- ☐ 9 May 2015
9 मई 2015
- ☐ 1 June 2015
1 जून 2015
- ☐ 9 May 2016
9 मई 2016

(1 mark, negative marking)

48. Who is the author of the book "A Promised Land"?

"ए प्रॉमिस्ड लैंड" पुस्तक के लेखक कौन हैं?

- ☐ Donald Trump
डोनाल्ड ट्रंप
- ☐ Barack Obama
बराक ओबामा
- ☐ Man Mohan Singh
मन मोहन सिंह
- ☐ Angela Merkel
एंजेला मर्केल

49. Who wrote the book "The Guide"?
"द गाइड" पुस्तक किसने लिखी?

- ☐ R.K.Narayan
आर.के.नारायण
- ☐ Edward Luce
एडवर्ड लूस
- ☐ Gunter Grass
गुंटर ग्रास
- ☐ Ruskin Bond
रस्किन बॉन्ड

(1 mark, negative marking)

50. The abbreviation RAF stands for
संक्षिप्त नाम RAF का अर्थ है

- ☐ Regimental Action Force
रेजिमेंटल एक्शन फोर्स
- ☐ Rapid Action Force
रैपिड एक्शन फोर्स
- ☐ Regular Action Force
रेग्युलर एक्शन फोर्स
- ☐ Rapid Active Force
रैपिड एक्टिव फोर्स

(1 mark, negative marking)

51. Swarn Jayanti Gram Swarozgar Yojna was introduced on
स्वर्ण जयंती ग्राम स्वरोजगार योजना कब शुरू की गई थी?

- ☐ 1 April 1998
1 अप्रैल 1998
- ☐ 1 April 1999
1 अप्रैल 1999
- ☐ 15 August 1999
15 अगस्त 1999
- ☐ 25 December 1999
25 दिसंबर 1999

(1 mark, negative marking)

52. The first Indian woman to go to Antarctica was
अंटार्कटिका जाने वाली प्रथम भारतीय महिला थी

- ☐ Meher Moos
मेहेर मूस
- ☐ Anandi Bai Joshi
आनंदी बाई जोशी
- ☐ Preet Chandi
प्रीत चांडी
- ☐ Sudipta Sengupta
सुदीप्त सेनगुप्ता

(1 mark, negative marking)

53. The Intelligence Agency of Japan is

जापान की खुफिया एजेंसी है

- ☐ DGI
डीजीआई
- ☐ Mosad
मोसाद
- ☐ Naicho
नाइचो
- ☐ SAVAK
सावाकी

(1 mark, negative marking)

54. "The Age" is a news paper of

"द एज" किसका समाचार पत्र है?

- ☐ USA
यूएसए
- ☐ Australia
ऑस्ट्रेलिया
- ☐ Canada
कॅनडा
- ☐ UK
यूके

(1 mark, negative marking)

55. "Likud Party" is a political party of

"लिकुड पार्टी" किसकी राजनीतिक पार्टी है?

- ☐ Australia
ऑस्ट्रेलिया
- ☐ Iraq
इराक
- ☐ Israel
इज़राइल
- ☐ Sri Lanka
श्रीलंका

(1 mark, negative marking)

56. World Wildlife Day is observed on

विश्व वन्यजीव दिवस मनाया जाता है

- ☐ October 4
4 अक्टूबर
- ☐ October 6
6 अक्टूबर
- ☐ October 3
3 अक्टूबर
- ☐ October 5
5 अक्टूबर

(1 mark, negative marking)

57. The recipient of Booker Prize in the year 2020 was

वर्ष 2020 में बुकर पुरस्कार प्राप्तकर्ता था

- ☐ Arvind Adiga
अरविंद अडिगा
- ☐ George Saunders
जॉर्ज साँडर्स
- ☐ Anna Burns
अँना बम्स
- ☐ Douglas Stuart
डग्लस स्टुअर्ट

(1 mark, negative marking)

58. Recipient of Bharatiya Jnanpith Award in 2019 was

2019 में भारतीय ज्ञानपीठ पुरस्कार के प्राप्तकर्ता थे

- ☐ Shankh Ghosh
शंख घोष
- ☐ Krishna Sobhi
कृष्णा सोभी
- ☐ Akkithem Achuthan Namboothiri
अक्किथेम अच्युतन नंबूथिरी
- ☐ Amitav Ghosh
अमिताव घोष

(1 mark, negative marking)

59. National Consumer Right Day is observed in India on

भारत में राष्ट्रीय उपभोक्ता अधिकार दिवस इस दिन मनाया जाता है

- ☐ December 24
24 दिसंबर
- ☐ December 23
23 दिसंबर
- ☐ December 16
16 दिसंबर
- ☐ December 20
दिसंबर 20

(1 mark, negative marking)

60. What will be the colour of a dark blue suit when viewed in candle light?

मोमबत्ती की रोशनी में देखने पर गहरे नीले रंग के सूट का रंग क्या होगा?

- ☐ Navy blue
नेवी ब्लू
- ☐ Black
काला
- ☐ Dark blue
गहरा नीला
- ☐ Green
हरा

(1 mark, negative marking)

61. Groups of four words are given. In each group one word is correctly spelt. Find out the correctly spelt word.

- ☐ Entrepreneur
- ☐ Entrepreneur
- ☐ Entreprenure
- ☐ Enterprenure

(1 mark, negative marking)

62. Groups of four words are given. In each group one word is correctly spelt. Find out the correctly spelt word.

- ☐ Marquei
- ☐ Markue
- ☐ Marquee
- ☐ Marquie

(1 mark, negative marking)

63. Groups of four words are given. In each group one word is correctly spelt. Find out the correctly spelt word.

- ☐ Acquaintance
- ☐ Acquentance
- ☐ Acquaintence
- ☐ Acqueintence

(1 mark, negative marking)

64. Groups of four words are given. In each group one word is correctly spelt. Find out the correctly spelt word.

- ☐ Vacilation
- ☐ Vacilation
- ☐ Vacillation
- ☐ Vacilliation

(1 mark, negative marking)

65. Groups of four words are given. In each group one word is correctly spelt. Find out the correctly spelt word.

- ☐ Circuitous
- ☐ Circutious
- ☐ Circutitus
- ☐ Circutous

(1 mark, negative marking)

66. choose the one which can be substituted for the given words / sentence.

A small raised platform that a person stands on to make a speech or receive a prize-

- ☐ Rostrum
- ☐ Palace
- ☐ Dais

(1 mark, negative marking)

67. Choose the one which can be substituted for the given words / sentence.

A quick short sudden movement of the features, muscles, limbs of the human body usually without conscious control

- ☐ Tweet
- ☐ Tweed
- ☐ Twit
- ☐ Twitch

(1 mark, negative marking)

68. Choose the one which can be substituted for the given words / sentence.

A picture of a person or a thing drawn in such a manner such as to instigate laughter

- ☐ Cacography
- ☐ Cartography
- ☐ Caricature
- ☐ Cartoon

(1 mark, negative marking)

69. Choose the one which can be substituted for the given words / sentence.

A system of government in which the power is distributed between the Central Government and its constituent units

- ☐ Federalism
- ☐ Secularism
- ☐ Socialism
- ☐ Communism

(1 mark, negative marking)

70. Choose the one which can be substituted for the given words / sentence.

Special words that are spoken or sung to have a magical effect

- ☐ Invoice
- ☐ Incantation
- ☐ Verbiage
- ☐ Mendicant

(1 mark, negative marking)

71. Choose the word opposite in meaning to the given word.

VIRGINAL

- ☐ Festering
- ☐ Vestal
- ☐ Corrupted
- ☐ Sophomoric

(1 mark, negative marking)

72. Choose the word / phrase which is similar in meaning to the given word.

ENDURING

- ☐ painful
- ☐ Fleeting
- ☐ Long lasting
- ☐ Permanent

(1 mark, negative marking)

73. choose the word opposite in meaning to the given word.

PROGRESSIVE

- ☐ Regressive
- ☐ Retrogressive
- ☐ Repulsive
- ☐ Aggressive

(1 mark, negative marking)

74. Choose the word opposite in meaning to the given word.

ASCETICISM

- ☐ Comfort
- ☐ Anti- Semitism
- ☐ Luxury
- ☐ Humility

(1 mark, negative marking)

75. Choose the word opposite in meaning to the given word.

UNNERVED

- ☐ Nervous
- ☐ Confident
- ☐ Anxious
- ☐ Hopeful

(1 mark, negative marking)

76. Choose the one which best expresses the meaning of the given word.

SQUANDER

- ☐ Expensive
- ☐ Litter
- ☐ Waste
- ☐ Save

(1 mark, negative marking)

77. choose the one which best expresses the meaning of the given word.

LICENTIOUS

- ☐ Without licence
- ☐ Immoral
- ☐ Moral
- ☐ Intellectual

(1 mark, negative marking)

78. choose the one which best expresses the meaning of the given word.

DELIRIOUS

- ☐ Pleasing
- ☐ Desperate
- ☐ Hysterical
- ☐ Composed

(1 mark, negative marking)

79. Choose the one which best expresses the meaning of the given word.

CORROBORATE

- ☐ Validate
- ☐ Collaborate
- ☐ Substantiate
- ☐ Co-operate

(1 mark, negative marking)

80. choose the one which best expresses the meaning of the given word.

SOLECISM

- ☐ Clever argument
- ☐ Wise saying

- ☐ Witty quip
- ☐ Grammatical error

(1 mark, negative marking)

81. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

Don't think / you can deceive me / like you did my brother. /

- ☐ like you did my brother.
- ☐ you can deceive me
- ☐ No error
- ☐ Don't think

(1 mark, negative marking)

82. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

I shall avail / of this opportunity / to meet you there. /

- ☐ I shall avail
- ☐ to meet you there.
- ☐ No error
- ☐ of this opportunity

(1 mark, negative marking)

83. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

Shreenet is telling / that I have stolen / his notebook. /

- ☐ that I have stolen
- ☐ his notebook.
- ☐ No error
- ☐ Shreenet is telling

(1 mark, negative marking)

84. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

A rise in rents and wages / have been found / to go together. /

- ☐ No error
- ☐ to go together.
- ☐ have been found

(1 mark, negative marking)

85. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

If only it were possible to get near / one of the volcanic eruptions take place / without getting burnt. /

- ☐ No error
- ☐ If only it were possible to get near
- ☐ without getting burnt
- ☐ one of the volcanic eruptions take place

(1 mark, negative marking)

86. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

The manager of this bank / gave rupees two hundred / to the door keeper. /

- ☐ gave rupees two hundred
- ☐ to the door keeper.
- ☐ The manager of this bank
- ☐ No error

(1 mark, negative marking)

87. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

No other student / in my class / is as tall as Rishabh. /

- ☐ is as tall as Rishabh.
- ☐ No error
- ☐ in my class
- ☐ No other student

(1 mark, negative marking)

88. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

He must give that / answer of the question / asked by his teacher. /

- ☐ No error
- ☐ answer of the question
- ☐ He must give that
- ☐ asked by his teacher.

89. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

They had hardly / gone few steps that / they saw a lion. /

- ☐ No error
☐ they saw a lion.
☐ gone few steps that
☐ They had hardly

(1 mark, negative marking)

90. The various parts of the sentence are segregated with the symbol " / "
Find out which part of the sentence has an error.
If there is no error, mark "No error" as your answer.

I have met one of / the most beautiful / mind in the seminar. /

- ☐ I have met one of
☐ No error
☐ the most beautiful
☐ mind in the seminar.

(1 mark, negative marking)

91. Choose the alternative which best expresses the meaning of the idiom/ phrase.

As the bomb exploded people ran **helter-skelter**.

- ☐ in disorderly haste
☐ in great fear
☐ in great sorrow
☐ in haste

(1 mark, negative marking)

92. Choose the alternative which best expresses the meaning of the idiom/ phrase.

My close friend **got the sack** from his first job recently.

- ☐ resigned
☐ got rid of
☐ was dismissed from
☐ was demoted from

(1 mark, negative marking)

93. Choose the alternative which best expresses the meaning of the idiom/ phrase.

She is a **fair weather friend**.

- ☐ one who deserts you in difficulties
- ☐ a favourable friend
- ☐ a friend who meets difficulties calmly
- ☐ A good friend

(1 mark, negative marking)

94. Choose the alternative which best expresses the meaning of the idiom/ phrase.

His failure at the election has been a **sore point with** him for a long time.

- ☐ something memorable for
- ☐ something pleasurable to
- ☐ something which hurts
- ☐ something that brings fear to

(1 mark, negative marking)

95. Choose the alternative which best expresses the meaning of the idiom/ phrase.

He went on **sowing wild oats**; he reaped suffering in his later life.

- ☐ inviting troubles as a boy
- ☐ sowing grains called oats when young
- ☐ irresponsible pleasure seeking in young age
- ☐ warning others as a young man

(1 mark, negative marking)

96. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir Black Boy or the highly successful and groundbreaking Native Son. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is The Outsider, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic The Stranger. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to Invisible Man), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in Native Son, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, The Outsider tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

The author's main criticism of Native Son seems to be that it

- ☐ shows a still nascent author
- ☐ is too didactic
- ☐ does not articulate the black experience

☐ is too reputed today

(1 mark, negative marking)

97. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir *Black Boy* or the highly successful and groundbreaking *Native Son*. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is *The Outsider*, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic *The Stranger*. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to *Invisible Man*), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in *Native Son*, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, *The Outsider* tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

As used in paragraph 2, the word abject most nearly means

- ☐ wretched
☐ abusive
☐ impoverished
☐ dishonest

(1 mark, negative marking)

98. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir *Black Boy* or the highly successful and groundbreaking *Native Son*. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is *The Outsider*, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic *The Stranger*. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to *Invisible Man*), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in *Native Son*, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, *The Outsider* tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

The author's main purpose in writing this passage is to

- ☐ defend the remarks of literary critics throughout the past century
☐ argue that a book by a famous author should not be overlooked
☐ suggest that *The Outsider* is a better book than is *Native Son* or *Black Boy*



challenge the notion that Existentialism ruined *The Outsider*

(1 mark, negative marking)

99. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir *Black Boy* or the highly successful and groundbreaking *Native Son*. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is *The Outsider*, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic *The Stranger*. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to *Invisible Man*), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in *Native Son*, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, *The Outsider* tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

According to the passage, *The Outsider* is similar to which of the following works?

- I. *Native Son*
- II. *The Stranger*
- III. *Invisible Man*

- ☐ I only
- ☐ II and III only
- ☐ II only
- ☐ I and II only

(1 mark, negative marking)

100. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir *Black Boy* or the highly successful and groundbreaking *Native Son*. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is *The Outsider*, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic *The Stranger*. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to *Invisible Man*), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in *Native Son*, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, *The Outsider* tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

What does the word "oeuvre" mean in the passage above ?

body of work

- ☐ legend
- ☐ demon
- ☐ an omen

(1 mark, negative marking)

101. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir *Black Boy* or the highly successful and groundbreaking *Native Son*. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is *The Outsider*, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic *The Stranger*. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to *Invisible Man*), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in *Native Son*, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, *The Outsider* tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

The term "pedagogues" refers to :

- ☐ a disobedient student
- ☐ a strict teacher
- ☐ a lazy teacher
- ☐ a strict student

(1 mark, negative marking)

102. When critics discuss the oeuvre of Richard Wright, they usually dwell on his famed memoir *Black Boy* or the highly successful and groundbreaking *Native Son*. They seem to allege he was an important early black author whose principal innovation was in bringing to the masses the rage that seethed in the African-American communities in the early 20th century. In making that case alone, these pedagogues do a great disservice to Wright scholarship, for they avoid the nuanced look at Wright's skill as an artist, a writer, and a maturing literary voice. One of the novels that is especially overlooked is *The Outsider*, a novel he completed while living in Europe. The Existentialist circle Wright found himself amidst in France heavily influenced the book. Note, for instance, the similarities in title between it and Albert Camus's classic *The Stranger*. In both novels, the titular character is an Other, someone whom society has made abject and for whom a great deal of vituperative ignominy is unleashed. The story of Wright's work centers around Cross Damon, an indebted black postal worker who finds out he has been assumed dead in a train accident. He flees to New York where he starts a new life working for the Communist Party (note the similarities to *Invisible Man*), a group he eventually learns to despise. Throughout the book, Cross matures while also articulating the fact of the black male experience: living in dread in the liminal spaces of American life. But the real power of the book comes in giving Cross agency. Unlike Bigger Thomas in *Native Son*, Cross is allowed to speak for himself, lending him the power to communicate directly with the reader, without the filter of Bigger's (white) attorney. Additionally, the voice Cross finds is articulate without being edifying or pedagogic, meaning that Wright trusts his reader to grasp subtlety, rather than being hit over the head with the message the intelligent reader deduced halfway through the book. Sadly, though, *The Outsider* tends to be dismissed as a failed attempt at Existentialism from an author who had been away from America too long to know what the nation was really like. This is how the book was seen in the 1950s and how it, largely, continues to be seen today.

The term "early black author" is a reference to

- ☐ the author's origin

- ☐ the poor quality of the author
- ☐ the colour of the novel
- ☐ to make fun of the author

(1 mark, negative marking)

103. Over the past half a century, many have erroneously agreed that there is a chasm in Frank Lloyd Wright's work, an unbridgeable gap between his residential and commercial buildings. In fact, all of his architectural designs show off his belief in a world governed by technology but indebted to nature, and all his buildings are really monuments to man's place in the natural world.

In his domestic homes, Wright seems to emphasize a blending of the artificial and the natural, with an emphasis on low-pitched roofs, asymmetry, natural light, and hidden entrances that would require a visitor to search for a way in. These obscured entrances also make the visitor confront the landscape in a way he or she would not have to if he or she entered merely from the urban street the house would be located on (in the case of houses such as the Winslow House in Illinois and other suburban houses). In his own house at Taliesien, in Wisconsin, the visitor must travel a winding driveway uphill to the back of the house and literally confront a panoramic vista of green hills and woods, rather than merely entering the house. In this way, then, one is forced to acknowledge both the artificial and the natural at once and cannot merely observe the home as one thing alone.

In his commercial buildings, too, there exists a great deal of nature's influence. Though the spaces are more straightforward than the domestic spaces (entrances are not hidden, for instance), as their functions necessitated, Wright's commercial buildings still showcase the marriage of nature and technology. The Larkin Building, for instance, lets in an unprecedented amount of natural light for an office building. Wright intentionally eliminated darkness wherever possible, even encapsulating the central space with a giant skylight, creating the effect of working outdoors.

As used in paragraph 1, the word **chasm** most nearly means

- ☐ a divide
- ☐ an abyss
- ☐ an analysis
- ☐ an opinion

(1 mark, negative marking)

104. Over the past half a century, many have erroneously agreed that there is a chasm in Frank Lloyd Wright's work, an unbridgeable gap between his residential and commercial buildings. In fact, all of his architectural designs show off his belief in a world governed by technology but indebted to nature, and all his buildings are really monuments to man's place in the natural world.

In his domestic homes, Wright seems to emphasize a blending of the artificial and the natural, with an emphasis on low-pitched roofs, asymmetry, natural light, and hidden entrances that would require a visitor to search for a way in. These obscured entrances also make the visitor confront the landscape in a way he or she would not have to if he or she entered merely from the urban street the house would be located on (in the case of houses such as the Winslow House in Illinois and other suburban houses). In his own house at Taliesien, in Wisconsin, the visitor must travel a winding driveway uphill to the back of the house and literally confront a panoramic vista of green hills and woods, rather than merely entering the house. In this way, then, one is forced to acknowledge both the artificial and the natural at once and cannot merely observe the home as one thing alone.

In his commercial buildings, too, there exists a great deal of nature's influence. Though the spaces are more straightforward than the domestic spaces (entrances are not hidden, for instance), as their functions necessitated, Wright's commercial buildings still showcase the marriage of nature and technology. The Larkin Building, for instance, lets in an unprecedented amount of natural light for an office building. Wright intentionally eliminated darkness wherever possible, even encapsulating the central space with a giant skylight, creating the effect of working outdoors.

According to the passage, the central difference between Frank Lloyd Wright's residential and commercial buildings is that

- ☐ the residential buildings were not usually on city streets
- ☐ the commercial buildings had hidden entrances
- ☐ the residential buildings are less straightforward

(1 mark, negative marking)

105. Over the past half a century, many have erroneously agreed that there is a chasm in Frank Lloyd Wright's work, an unbridgeable gap between his residential and commercial buildings. In fact, all of his architectural designs show off his belief in a world governed by technology but indebted to nature, and all his buildings are really monuments to man's place in the natural world.

In his domestic homes, Wright seems to emphasize a blending of the artificial and the natural, with an emphasis on low-pitched roofs, asymmetry, natural light, and hidden entrances that would require a visitor to search for a way in. These obscured entrances also make the visitor confront the landscape in a way he or she would not have to if he or she entered merely from the urban street the house would be located on (in the case of houses such as the Winslow House in Illinois and other suburban houses). In his own house at Taliesin, in Wisconsin, the visitor must travel a winding driveway uphill to the back of the house and literally confront a panoramic vista of green hills and woods, rather than merely entering the house. In this way, then, one is forced to acknowledge both the artificial and the natural at once and cannot merely observe the home

as one thing alone.

In his commercial buildings, too, there exists a great deal of nature's influence. Though the spaces are more straightforward than the domestic spaces (entrances are not hidden, for instance), as their functions necessitated, Wright's commercial buildings still showcase the marriage of nature and technology. The Larkin Building, for instance, lets in an unprecedented amount of natural light for an office building. Wright intentionally eliminated darkness wherever possible, even encapsulating the central space with a giant skylight, creating the effect of working outdoors.

It can be inferred from paragraph 3 that Frank Lloyd Wright believed

- ☐ technology would never be able to stand out from nature
- ☐ a commercial space should look as professional as possible
- ☐ a building's function should influence its form
- ☐ all domestic homes should be monuments to nature

(1 mark, negative marking)

106. Read the passage carefully and choose the best answer to each question out of the four alternatives:
Power and possession have been central pursuits of modern civilisation for a long time. They blocked out or distorted other features of the western renaissance (revival) which promised so much for humanity. What people have been and are still being taught to praise is money, success, control over the lives of others and acquisition of more objects. Modern social, political, and economic system, whether capitalist, fascist or communist, reject in their working the basic principles that the free and creative infoldment of every man, woman and child is the true measure of the worth of any society. Such infoldment requires understanding and imagination, integrity and compassion, co-operation among people and harmony between the human species and the rest of nature. Acquisitiveness and the pursuit of power have made the modern man an aggressor against everything that is non-human, an exploiter and oppressor of those who are poor, meek and unorganised, a pathological type which hates and distrusts the world and suffers from both acute loneliness and false pride.

The author appears to be advocating which of the following approaches to be adopted by society?

- ☐ communist
- ☐ humanistic
- ☐ capitalistic
- ☐ authoritarian

(1 mark, negative marking)

107. Read the passage carefully and choose the best answer to each question out of the four alternatives:
Power and possession have been central pursuits of modern civilisation for a long time. They blocked out or distorted other features of the western renaissance (revival) which promised so much for humanity. What people have been and are still being taught to praise is money, success, control over the lives of others and acquisition of more objects. Modern social, political, and economic system, whether capitalist, fascist or communist, reject in their working the basic principles that the free and creative infoldment of every man, woman and child is the true measure of the worth of any society. Such infoldment requires understanding and imagination, integrity and compassion, co-operation among people and harmony between the human species and the rest of nature. Acquisitiveness and the pursuit of power have made the modern man

an aggressor against everything that is non-human, an exploiter and oppressor of those who are poor, meek and unorganised, a pathological type which hates and distrusts the world and suffers from both acute loneliness and false pride.

Which of the following best describes the behaviour of modern man?

- ☐ cruel and greedy
- ☐ perceptive and creative
- ☐ imaginative and sympathetic
- ☐ conscientious and cooperative

(1 mark, negative marking)

108. Read the passage carefully and choose the best answer to each question out of the four alternatives:

Power and possession have been central pursuits of modern civilisation for a long time. They blocked out or distorted other features of the western renaissance (revival) which promised so much for humanity. What people have been and are still being taught to praise is money, success, control over the lives of others and acquisition of more objects. Modern social, political, and economic system, whether capitalist, fascist or communist, reject in their working the basic principles that the free and creative infoldment of every man, woman and child is the true measure of the worth of any society. Such infoldment requires understanding and imagination, integrity and compassion, co-operation among people and harmony between the human species and the rest of nature. Acquisitiveness and the pursuit of power have made the modern man an aggressor against everything that is non-human, an exploiter and oppressor of those who are poor, meek and unorganised, a pathological type which hates and distrusts the world and suffers from both acute loneliness and false pride.

According to the passage, why has modern man turned out as an enemy of everything that is non- human?

- ☐ Non- humans have refused cooperation to human beings
- ☐ He has been dominated by drives of acquisitiveness and power
- ☐ He hates and distrusts other human beings.
- ☐ He consciously practices spirit of cooperation

(1 mark, negative marking)

109. Read the passage carefully and choose the best answer to each question out of the four alternatives:

Power and possession have been central pursuits of modern civilisation for a long time. They blocked out or distorted other features of the western renaissance (revival) which promised so much for humanity. What people have been and are still being taught to praise is money, success, control over the lives of others and acquisition of more objects. Modern social, political, and economic system, whether capitalist, fascist or communist, reject in their working the basic principles that the free and creative infoldment of every man, woman and child is the true measure of the worth of any society. Such infoldment requires understanding and imagination, integrity and compassion, co-operation among people and harmony between the human species and the rest of nature. Acquisitiveness and the pursuit of power have made the modern man an aggressor against everything that is non-human, an exploiter and oppressor of those who are poor, meek and unorganised, a pathological type which hates and distrusts the world and suffers from both acute loneliness and false pride.

Which of the following statements is not true in context of the given passage?

- ☐ There is a need for a new renaissance
- ☐ The modern man is not individualist
- ☐ Power and possession go hand in hand
- ☐ Poor and week people are oppressed by the modern man

(1 mark, negative marking)

110. Read the passage carefully and choose the best answer to each question out of the four alternatives:

Power and possession have been central pursuits of modern civilisation for a long time. They blocked out or distorted other features of the western renaissance (revival) which promised so much for humanity. What people have been and are still

being taught to praise is money, success, control over the lives of others and acquisition of more objects. Modern social, political, and economic system, whether capitalist, fascist or communist, reject in their working the basic principles that the free and creative infoldment of every man, woman and child is the true measure of the worth of any society. Such infoldment requires understanding and imagination, integrity and compassion, co-operation among people and harmony between the human species and the rest of nature. Acquisitiveness and the pursuit of power have made the modern man an aggressor against everything that is non-human, an exploiter and oppressor of those who are poor, meek and unorganised, a pathological type which hates and distrusts the world and suffers from both acute loneliness and false pride.

Which of the following is one of the requirements bringing out the best in man?

- ☐ money
- ☐ success
- ☐ understanding
- ☐ power

(1 mark, negative marking)

111. American chip-making giant Intel is a shadow of its former self. Despite the global semiconductor shortage, which has boosted rival chipmakers, Intel is making less money than a year ago with net income down 21% year over year to US\$4.6 billion (£3.4 billion). Unfortunately, this is an ongoing trend.

Intel was the world's largest chipmaker until 2021, when it was dethroned by Samsung. Though Samsung's main business is memory chips, which is a different segment of the market to Intel's microprocessors, it is sign of Intel's decline.

During the most recent earnings call with analysts, CEO Pat Gelsinger had to concede that the technology in Intel's data-centre processors hadn't been improved in five years. "[Intel] fell behind AMD in chip design and Taiwan Semiconductor (TSMC) in manufacturing."

Intel's engineers – from research to design to manufacturing – have always worked as a close in-house team. In contrast, fellow US rivals like Qualcomm, Nvidia and AMD, have either shed their manufacturing capacity or never had it in the first place. They outsource to suppliers such as TSMC and other third-party foundries in Taiwan for the same reason that most of the stuff sold in Walmart is made in China: it's cheaper.

When mobile took off, the chipset didn't require as much computing power as those in a laptop or PC, since the priority was energy-saving to extend battery life on a single charge. As Intel was in the business of selling top-quality chips for high margins, it left its rivals to supply chipsets for this new market.

Companies like TSMC doesn't have to shoulder the risks of launching a new product. It just needs to excel in manufacturing, because if a Qualcomm product fails, AMD's may take off. For chip designers, on the other hand outsourcing to TSMC has gradually meant they can afford to be fast-moving and bold in product design. If a new chip doesn't sell, they can pull the plug without having to worry about the factory: that's TSMC's problem.

Unlike the above Intel needs to ensure that every product wins with enough volume to feed its network of factories, each costing billions of dollars. This has made the company more and more conservative. And having stuck to supplying chips to PCs, servers and data centres, it is struggling to innovate. Tellingly, the company's gross margin – total revenue minus the cost of production – has been sliding for nearly a decade. The biggest danger for a technology company is that it's not developing leading-edge products fast enough, backsliding into selling commodities.

अमेरिकी चिप बनाने वाली कंपनी इंटेल अपने पूर्व स्व की छाया है। ग्लोबल सेमीकंडक्टर की कमी के बावजूद, जिसने प्रतिद्वंद्वी चिपमेकर्स को बढ़ावा दिया है, इंटेल एक साल पहले की तुलना में कम पैसा कमा रही है, जिसकी शुद्ध आय साल दर साल 21% कम होकर 4.6 बिलियन अमेरिकी डॉलर (£ 3.4 बिलियन) हो गई है। दुर्भाग्य से, यह एक चल रही प्रवृत्ति है।

इंटेल 2021 तक दुनिया का सबसे बड़ा चिप निर्माता था, जब इसे सैमसंग ने अलग कर दिया था। हालांकि सैमसंग का मुख्य व्यवसाय मेमोरी चिप्स है, जो इंटेल के माइक्रोप्रोसेसरों के लिए बाजार का एक अलग खंड है, यह इंटेल की गिरावट का संकेत है।

विश्लेषकों के साथ हाल ही की कमाई कॉल के दौरान, सीईओ पैट जेल्सिंगर को यह स्वीकार करना पड़ा कि इंटेल के डेटा-सेंटर प्रोसेसर में प्रौद्योगिकी में पांच वर्षों में सुधार नहीं हुआ है। "इंटेल चिप डिजाइन में AMD से और विनिर्माण में ताइवान सेमीकंडक्टर (TSMC) से पीछे रह गयी।"

इंटेल के इंजीनियरों ने अनुसंधान से लेकर डिजाइन, निर्माण तक हमेशा एक करीबी इन-हाउस टीम के रूप में काम किया है। इसके विपरीत, Qualcomm, Nvidia और AMD जैसे साथी अमेरिकी प्रतिद्वंद्वियों ने या तो अपनी विनिर्माण क्षमता खो दी है, या पहले स्थान पर कभी नहीं थी। वे ताइवान में TSMC और अन्य थर्ड पार्टी फाउंड्री जैसे आपूर्तिकर्ताओं को आउटसोर्स करते हैं, इसी कारण से वॉलमार्ट में बेचे जाने वाले अधिकांश सामान चीन में बने होते हैं: यह सस्ता है।

जब मोबाइल ने उड़ान भरी, तो चिपसेट को उतनी कंप्यूटिंग शक्ति की आवश्यकता नहीं थी जितनी लैपटॉप या पीसी में होती है; क्योंकि प्राथमिकता एक बार चार्ज करने पर बैटरी जीवन को बढ़ाने के लिए ऊर्जा की बचत थी। चूंकि इंटेल उच्च मार्जिन के लिए उच्च गुणवत्ता वाले चिप्स बेचने के व्यवसाय में थी, इसने अपने प्रतिद्वंद्वियों को इस नए बाजार के लिए चिपसेट की आपूर्ति करने के लिए छोड़ दिया।

TSMC जैसी कंपनियों को एक नया उत्पाद लॉन्च करने का जोखिम नहीं उठाना पड़ता है। इसे केवल निर्माण में उत्कृष्टता प्राप्त करने की आवश्यकता है, क्योंकि यदि Qualcomm उत्पाद विफल हो जाता है, तो AMD के उत्पाद में उछाल आ सकता है। दूसरी ओर, चिप डिजाइनरों के लिए TSMC को आउटसोर्सिंग का मतलब धीरे-धीरे वे उत्पाद डिजाइन में तेजी से आगे बढ़ने और साहसी होने का जोखिम उठा सकते हैं। यदि कोई नई चिप नहीं बिकती है, तो वे कारखाने की चिंता किए बिना आपूर्ति समाप्त कर सकते हैं: यह TSMC की समस्या है।

उपरोक्त के विपरीत, इंटेल को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि प्रत्येक उत्पाद अपने कारखानों के नेटवर्क को कायम रखने के लिए पर्याप्त मात्रा में उभरकर आता रहे, प्रत्येक की लागत अरबों डॉलर है। इसने कंपनी को और अधिक रूढ़िवादी बना दिया है और पीसी, सर्वर और डेटा केंद्रों को चिप्स की आपूर्ति करने के लिए कंपनीअटकी हुई है, इसलिए नवपरिवर्तन के लिए संघर्ष कर रही है। उल्लेखनीय रूप से, कंपनी का सकल मार्जिन - कुल राजस्व से उत्पादन की लागत घटाकर मिलनेवाला लाभ - लगभग एक दशक से फिसल रहा है। एक प्रौद्योगिकी कंपनी के लिए सबसे बड़ा खतरा यह है कि वह अग्रणी उत्पादों को तेजी से विकसित नहीं कर रही है, जो वस्तुओं की बिक्री में पीछे हट रही है।

Outsourcing business functions can help your business by
आउटसोर्सिंग व्यावसायिक कार्य निम्न द्वारा आपके
व्यवसाय की सहायता कर सकते हैं

- ☐ Making you more risk averse
आपको अधिक जोखिम से बचाने वाला बनाना
- ☐ Making you more conservative
आपको अधिक रूढ़िवादी बनाना
- ☐ Improving your product quality
अपने उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार
- ☐ Making you more flexible
आपको और अधिक लचीला बनाना

(1 mark, negative marking)

112. American chip-making giant Intel is a shadow of its former self. Despite the global semiconductor shortage, which has boosted rival chipmakers, Intel is making less money than a year ago with net income down 21% year over year to US\$4.6 billion (£3.4 billion). Unfortunately, this is an ongoing trend.

Intel was the world's largest chipmaker until 2021, when it was dethroned by Samsung. Though Samsung's main business is memory chips, which is a different segment of the market to Intel's microprocessors, it is sign of Intel's decline.

During the most recent earnings call with analysts, CEO Pat Gelsinger had to concede that the technology in Intel's data-centre processors hadn't been improved in five years. "[Intel] fell behind AMD in chip design and Taiwan Semiconductor

Intel's engineers – from research to design to manufacturing – have always worked as a close in-house team. In contrast, fellow US rivals like Qualcomm, Nvidia and AMD, have either shed their manufacturing capacity or never had it in the first place. They outsource to suppliers such as TSMC and other third-party foundries in Taiwan for the same reason that most of the stuff sold in Walmart is made in China: it's cheaper.

When mobile took off, the chipset didn't require as much computing power as those in a laptop or PC, since the priority was energy-saving to extend battery life on a single charge. As Intel was in the business of selling top-quality chips for high margins, it left its rivals to supply chipsets for this new market.

Companies like TSMC doesn't have to shoulder the risks of launching a new product. It just needs to excel in manufacturing, because if a Qualcomm product fails, AMD's may take off. For chip designers, on the other hand outsourcing to TSMC has gradually meant they can afford to be fast-moving and bold in product design. If a new chip doesn't sell, they can pull the plug without having to worry about the factory: that's TSMC's problem.

Unlike the above Intel needs to ensure that every product wins with enough volume to feed its network of factories, each costing billions of dollars. This has made the company more and more conservative. And having stuck to supplying chips to PCs, servers and data centres, it is struggling to innovate. Tellingly, the company's gross margin – total revenue minus the cost of production – has been sliding for nearly a decade. The biggest danger for a technology company is that it's not developing leading-edge products fast enough, backsliding into selling commodities.

अमेरिकी चिप बनाने वाली कंपनी इंटेल अपने पूर्व स्व की छाया है। ग्लोबल सेमीकंडक्टर की कमी के बावजूद, जिसने प्रतिद्वंद्वी चिपमेकर्स को बढ़ावा दिया है, इंटेल एक साल पहले की तुलना में कम पैसा कमा रही है, जिसकी शुद्ध आय साल दर साल 21% कम होकर 4.6 बिलियन अमेरिकी डॉलर (£ 3.4 बिलियन) हो गई है। दुर्भाग्य से, यह एक चल रही प्रवृत्ति है।

इंटेल 2021 तक दुनिया का सबसे बड़ा चिप निर्माता था, जब इसे सैमसंग ने अलग कर दिया था। हालांकि सैमसंग का मुख्य व्यवसाय मेमोरी चिप्स है, जो इंटेल के माइक्रोप्रोसेसरों के लिए बाजार का एक अलग खंड है, यह इंटेल की गिरावट का संकेत है।

विक्षेपकों के साथ हाल ही की कमाई कॉल के दौरान, सीईओ पैट गेल्लिंसंगर को यह स्वीकार करना पड़ा कि इंटेल के डेटा-सेंटर प्रोसेसर में प्रौद्योगिकी में पांच वर्षों में सुधार नहीं हुआ है। "इंटेल चिप डिजाइन में AMD से और विनिर्माण में ताइवान सेमीकंडक्टर (TSMC) से पीछे रह गयी।"

इंटेल के इंजीनियरों ने अनुसंधान से लेकर डिजाइन, निर्माण तक हमेशा एक करीबी इन-हाउस टीम के रूप में काम किया है। इसके विपरीत, Qualcomm, Nvidia और AMD जैसे साथी अमेरिकी प्रतिद्वंद्वियों ने या तो अपनी विनिर्माण क्षमता खो दी है, या पहले स्थान पर कभी नहीं थी। वे ताइवान में TSMC और अन्य थर्ड पार्टी फाउंड्री जैसे आपूर्तिकर्ताओं को आउटसोर्स करते हैं, इसी कारण से वॉलमार्ट में बेचे जाने वाले अधिकांश सामान चीन में बने होते हैं: यह सस्ता है।

जब मोबाइल ने उड़ान भरी, तो चिपसेट को उतनी कंप्यूटिंग शक्ति की आवश्यकता नहीं थी जितनी लैपटॉप या पीसी में होती है; क्योंकि प्राथमिकता एक बार चार्ज करने पर बैटरी जीवन को बढ़ाने के लिए ऊर्जा की बचत थी। चूंकि इंटेल उच्च मार्जिन के लिए उच्च गुणवत्ता वाले चिप्स बेचने के व्यवसाय में थी, इसने अपने प्रतिद्वंद्वियों को इस नए बाजार के लिए चिपसेट की आपूर्ति करने के लिए छोड़ दिया।

TSMC जैसी कंपनियों को एक नया उत्पाद लॉन्च करने का जोखिम नहीं उठाना पड़ता है। इसे केवल निर्माण में उत्कृष्टता प्राप्त करने की आवश्यकता है, क्योंकि यदि Qualcomm उत्पाद विफल हो जाता है, तो AMD के उत्पाद में उछाल आ सकता है। दूसरी ओर, चिप डिज़ाइनरों के लिए TSMC को आउटसोर्सिंग का मतलब धीरे-धीरे वे उत्पाद डिज़ाइन में तेजी से आगे बढ़ने और साहसी होने का जोखिम उठा सकते हैं। यदि कोई नई चिप नहीं बिकती है, तो वे कारखाने की चिंता किए बिना आपूर्ति समाप्त कर सकते हैं: यह TSMC की समस्या है।

उपरोक्त के विपरीत, इंटेल को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि प्रत्येक उत्पाद अपने कारखानों के नेटवर्क को कायम रखने के लिए पर्याप्त मात्रा में उभरकर आता रहे, प्रत्येक की लागत अरबों डॉलर है। इसने कंपनी को और अधिक रूढ़िवादी बना दिया है और पीसी, सर्वर और डेटा केंद्रों को चिप्स की आपूर्ति करने के लिए कंपनीअटकी हुई है, इसलिए नवपरिवर्तन के लिए संघर्ष कर रही है। उल्लेखनीय रूप से, कंपनी का सकल मार्जिन - कुल राजस्व से उत्पादन की लागत घटाकर मिलनेवाला लाभ - लगभग एक दशक से फिसल रहा है। एक प्रौद्योगिकी कंपनी के लिए सबसे बड़ा खतरा यह है कि वह अग्रणी उत्पादों को तेजी से विकसित नहीं कर रही है, जो वस्तुओं की बिक्री में पीछे हट रही है।

Which of the following companies' are in the business of manufacturing Chips for PCs ?

निम्नलिखित में से कौन सी कंपनी पीसी के लिए चिप्स बनाने के व्यवसाय में है?

- ☐ AMD
- ☐ TSMC
- ☐ Intel
- ☐ इंटेल
- ☐ All of the options given
- ☐ दिए गए सभी विकल्प

(1 mark, negative marking)

113. The e-commerce giant Amazon said it was hiking the price by 17% to \$139 for annual membership to its membership plan "PRIME" in the US.

It is the first increase since 2018 for Prime, which gives subscribers access to benefits like faster shipping.

More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US.

The firm, which cited increased wage and shipping costs, said it had no announcements to make about other countries "at this time". More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US. Sales for the last three months of 2021 expanded by 10% year-on-year to \$137.4bn. But those gains were driven by growth in areas like its cloud computing division, Amazon Web Services, and advertising, while its e-commerce sales dipped from 2020, when the pandemic propelled blockbuster gains. The firm's profits in the quarter also jumped, to \$14.3bn - almost double the prior year. Its investment in electric vehicle maker Rivian, which floated on the stock market in November, drove those increases.

"As expected over the holidays, we saw higher costs driven by labour supply shortages and inflationary pressures, and these issues persisted into the first quarter due to Omicron," chief executive Andy Jassy said.

"Despite these short-term challenges, we continue to feel optimistic and excited about the business as we emerge from the pandemic."

ई-कॉमर्स की दिग्गज कंपनी अमेज़न ने कहा कि वह अमेरिका में अपनी सदस्यता योजना "प्राइम" की वार्षिक सदस्यता के लिए कीमत 17% बढ़ाकर 139 डॉलर कर रही है।

प्राइम के लिए 2018 के बाद यह पहली वृद्धि है, जो ग्राहकों को तेज शिपिंग जैसे लाभों तक पहुंच प्रदान करती है।

विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं।

फर्म, जिसने बढ़ी हुई मजदूरी और शिपिंग लागत का हवाला दिया, ने कहा कि "इस समय" अन्य देशों के बारे में घोषणा करने के लिए कुछ नहीं है। विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं। 2021 के आखिरी तीन महीनों की बिक्री सालाना आधार पर 10% बढ़कर 137.4 अरब डॉलर हो गई है। लेकिन उन लाभों को इसके क्लाउड कंप्यूटिंग डिवीजन, अमेज़न वेब सर्विसेज और विज्ञापन जैसे क्षेत्रों में वृद्धि से प्रेरित किया गया था, जबकि इसकी ई-कॉमर्स बिक्री 2020 से डूबी हुई थी, जब महामारी ने ब्लॉकबस्टर लाभ प्राप्त किया था। तिमाही में फर्म का मुनाफा भी बढ़कर 14.3 बिलियन डॉलर हो गया - जो पिछले वर्ष की तुलना में लगभग दोगुना है। इलेक्ट्रिक वाहन निर्माता रिवियन में इसका निवेश, जो नवंबर में शेयर बाजार में आया था, उसने उन बढ़ोतरी को चालना दी।

"जैसा कि छुट्टियों में अपेक्षित था, हमने श्रम आपूर्ति की कमी और मुद्रास्फीति के दबाव से प्रेरित उच्च लागत देखी, और ये मुद्दे ओमिक्रोन के कारण पहली तिमाही में बने रहे," मुख्य कार्यकारी एंडी जेसी ने कहा।

"इन अल्पकालिक चुनौतियों के बावजूद, हम महामारी से उभरने के साथ ही व्यवसाय के बारे में आशावादी और उत्साहित महसूस करते रहते हैं।"

Amazon's E-Commerce business is increasing it's membership price for favoured customers because Choose the most suitable reason from those given below :

अमेज़न का ई-कॉमर्स व्यवसाय पसंदीदा ग्राहकों के लिए इसकी सदस्यता मूल्य बढ़ा रहा है क्योंकि नीचे दिए गए विकल्पों में से सबसे उपयुक्त कारण चुनें:

- ☐ Costs of both labour and logistics has increased
श्रम और रसद दोनों की लागत में वृद्धि हुई है
- ☐ It is facing higher logistics costs
यह उच्च रसद लागत का सामना कर रहा है
- ☐ Its cost of manufacturing is high
इसके निर्माण की लागत अधिक है
- ☐ It is facing increased manpower costs
यह जनशक्ति की लागत में वृद्धि का सामना कर रहा है

(1 mark, negative marking)

114. The e-commerce giant Amazon said it was hiking the price by 17% to \$139 for annual membership to its membership plan "PRIME" in the US.

It is the first increase since 2018 for Prime, which gives subscribers access to benefits like faster shipping.

More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US.

The firm, which cited increased wage and shipping costs, said it had no announcements to make about other countries "at this time". More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US. Sales for the last three months of 2021 expanded by 10% year-on-year to \$137.4bn. But those gains were driven by growth in areas like its cloud computing division, Amazon Web Services, and advertising, while its e-commerce sales dipped from 2020, when the pandemic propelled blockbuster gains. The firm's profits in the quarter also jumped, to \$14.3bn - almost double the prior year. Its investment in electric vehicle maker Rivian, which floated on the stock market in November, drove those increases.

"As expected over the holidays, we saw higher costs driven by labour supply shortages and inflationary pressures, and these issues persisted into the first quarter due to Omicron," chief executive Andy Jassy said.

"Despite these short-term challenges, we continue to feel optimistic and excited about the business as we emerge from the pandemic."

ई-कॉमर्स की दिग्गज कंपनी अमेज़न ने कहा कि वह अमेरिका में अपनी सदस्यता योजना "प्राइम" की वार्षिक सदस्यता के लिए कीमत 17% बढ़ाकर 139 डॉलर कर रही है।

प्राइम के लिए 2018 के बाद यह पहली वृद्धि है, जो ग्राहकों को तेज शिपिंग जैसे लाभों तक पहुंच प्रदान करती है।

विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं।

फर्म, जिसने बढ़ी हुई मजदूरी और शिपिंग लागत का हवाला दिया, ने कहा कि "इस समय" अन्य देशों के बारे में घोषणा करने के लिए कुछ नहीं है। विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं। 2021 के आखिरी तीन महीनों की बिक्री सालाना आधार पर 10% बढ़कर 137.4 अरब डॉलर हो गई है। लेकिन उन लाभों को इसके क्लाउड कंप्यूटिंग डिवीजन, अमेज़न वेब सर्विसेज और विज्ञापन जैसे क्षेत्रों में वृद्धि से प्रेरित किया गया था, जबकि इसकी ई-कॉमर्स बिक्री 2020 से डूबी हुई थी, जब महामारी ने ब्लॉकबस्टर लाभ प्राप्त किया था। तिमाही में फर्म का मुनाफा भी बढ़कर 14.3 बिलियन डॉलर हो गया - जो पिछले वर्ष की तुलना में लगभग दोगुना है। इलेक्ट्रिक वाहन निर्माता रिवियन में इसका निवेश, जो नवंबर में शेयर बाजार में आया था, उसने उन बढ़ोतरी को चालना दी।

"जैसा कि छुट्टियों में अपेक्षित था, हमने श्रम आपूर्ति की कमी और मुद्रास्फीति के दबाव से प्रेरित उच्च लागत देखी, और ये मुद्दे ओमिक्रोन के कारण पहली तिमाही में बने रहे," मुख्य कार्यकारी एंडी जेसी ने कहा।

"इन अल्पकालिक चुनौतियों के बावजूद, हम महामारी से उभरने के साथ ही व्यवसाय के बारे में आशावादी और उत्साहित महसूस करते रहते हैं।"

Amazon's quarterly profits are due to blockbuster gains. The gains are there because of :

अमेज़न का तिमाही मुनाफा ब्लॉकबस्टर लाभ के कारण है। लाभ हैं क्योंकि:

- ☐ Increased adoption of its Cloud computing services
इसकी क्लाउड कंप्यूटिंग सेवाओं को अपनाने में वृद्धि
- ☐ Stock marketing gains on investment made in another company
किसी अन्य कंपनी में किए गए निवेश पर स्टॉक मार्केटिंग लाभ
- ☐ Increased growth in advertisements
विज्ञापनों में बढ़ी वृद्धि
- ☐ All of the options
सभी विकल्प

(1 mark, negative marking)

115. The e-commerce giant Amazon said it was hiking the price by 17% to \$139 for annual membership to its membership plan "PRIME" in the US.

It is the first increase since 2018 for Prime, which gives subscribers access to benefits like faster shipping.

More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US.

The firm, which cited increased wage and shipping costs, said it had no announcements to make about other countries "at this time". More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US. Sales for the last three months of 2021 expanded by 10% year-on-year to \$137.4bn. But those gains were driven by growth in areas like its cloud computing division, Amazon Web Services, and advertising, while its e-commerce sales dipped from 2020, when the pandemic propelled blockbuster gains. The firm's profits in the quarter also jumped, to \$14.3bn - almost double the prior year. Its investment in electric vehicle maker Rivian, which floated on the stock market in November, drove those increases.

"As expected over the holidays, we saw higher costs driven by labour supply shortages and inflationary pressures, and these issues persisted into the first quarter due to Omicron," chief executive Andy Jassy said.

"Despite these short-term challenges, we continue to feel optimistic and excited about the business as we emerge from the pandemic."

ई-कॉमर्स की दिग्गज कंपनी अमेजन ने कहा कि वह अमेरिका में अपनी सदस्यता योजना "प्राइम" की वार्षिक सदस्यता के लिए कीमत 17% बढ़ाकर 139 डॉलर कर रही है।

प्राइम के लिए 2018 के बाद यह पहली वृद्धि है, जो ग्राहकों को तेज शिपिंग जैसे लाभों तक पहुंच प्रदान करती है।

विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं।

फर्म, जिसने बढ़ी हुई मजदूरी और शिपिंग लागत का हवाला दिया, ने कहा कि "इस समय" अन्य देशों के बारे में घोषणा करने के लिए कुछ नहीं है। विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं। 2021 के आखिरी तीन महीनों की बिक्री सालाना आधार पर 10% बढ़कर 137.4 अरब डॉलर हो गई है। लेकिन उन लाभों को इसके क्लाउड कंप्यूटिंग डिवीजन, अमेज़न वेब सर्विसेज और विज्ञापन जैसे क्षेत्रों में वृद्धि से प्रेरित किया गया था, जबकि इसकी ई-कॉमर्स बिक्री 2020 से डूबी हुई थी, जब महामारी ने ब्लॉकबस्टर लाभ प्राप्त किया था। तिमाही में फर्म का मुनाफा भी बढ़कर 14.3 बिलियन डॉलर हो गया - जो पिछले वर्ष की तुलना में लगभग दोगुना है। इलेक्ट्रिक वाहन निर्माता रिवियन में इसका निवेश, जो नवंबर में शेयर बाजार में आया था, उसने उन बढ़ोतरी को चालना दी।

"जैसा कि छुट्टियों में अपेक्षित था, हमने श्रम आपूर्ति की कमी और मुद्रास्फीति के दबाव से प्रेरित उच्च लागत देखी, और ये मुद्दे ओमिक्रोन के कारण पहली तिमाही में बने रहे," मुख्य कार्यकारी एंडी जेसी ने कहा।

"इन अल्पकालिक चुनौतियों के बावजूद, हम महामारी से उभरने के साथ ही व्यवसाय के बारे में आशावादी और उत्साहित महसूस करते रहते हैं।"

Amazon is not hiking its prices in other countries because

अमेजन दूसरे देशों में इसकी कीमतों में बढ़ोतरी नहीं कर रहा है क्योंकि

- ☐ It is not clear from the details given
दिए गए विवरण से यह स्पष्ट नहीं है
- ☐ It does not want to grow profits in other countries
यह दूसरे देशों में मुनाफा नहीं बढ़ाना चाहता
- ☐ It is waiting and evaluating the scenario in other countries
यह प्रतीक्षा कर रहा है और अन्य देशों में परिदृश्य का मूल्यांकन कर रहा है
- ☐ It will lead to loss in market share
इससे बाजार हिस्सेदारी में नुकसान होगा

(1 mark, negative marking)

116. The e-commerce giant Amazon said it was hiking the price by 17% to \$139 for annual membership to its membership plan "PRIME" in the US.

It is the first increase since 2018 for Prime, which gives subscribers access to benefits like faster shipping.

More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US.

The firm, which cited increased wage and shipping costs, said it had no announcements to make about other countries "at this time". More than 200 million people globally pay for the service, many of them in the US. Sales for the last three months of 2021 expanded by 10% year-on-year to \$137.4bn. But those gains were driven by growth in areas like its cloud computing division, Amazon Web Services, and advertising, while its e-commerce sales dipped from 2020, when the pandemic propelled blockbuster gains. The firm's profits in the quarter also jumped, to \$14.3bn - almost double the prior

year. Its investment in electric vehicle maker Rivian, which floated on the stock market in November, drove those increases.

"As expected over the holidays, we saw higher costs driven by labour supply shortages and inflationary pressures, and these issues persisted into the first quarter due to Omicron," chief executive Andy Jassy said.

"Despite these short-term challenges, we continue to feel optimistic and excited about the business as we emerge from the pandemic."

ई-कॉमर्स की दिग्गज कंपनी अमेज़न ने कहा कि वह अमेरिका में अपनी सदस्यता योजना "प्राइम" की वार्षिक सदस्यता के लिए कीमत 17% बढ़ाकर 139 डॉलर कर रही है।

प्राइम के लिए 2018 के बाद यह पहली वृद्धि है, जो ग्राहकों को तेज शिपिंग जैसे लाभों तक पहुंच प्रदान करती है।

विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं।

फर्म, जिसने बढ़ी हुई मजदूरी और शिपिंग लागत का हवाला दिया, ने कहा कि "इस समय" अन्य देशों के बारे में घोषणा करने के लिए कुछ नहीं है। विश्व स्तर पर 200 मिलियन से अधिक लोग सेवा के लिए भुगतान करते हैं, उनमें से कई अमेरिका में हैं। 2021 के आखिरी तीन महीनों की बिक्री सालाना आधार पर 10% बढ़कर 137.4 अरब डॉलर हो गई है। लेकिन उन लाभों को इसके क्लाउड कंप्यूटिंग डिवीजन, अमेज़न वेब सर्विसेज और विज्ञापन जैसे क्षेत्रों में वृद्धि से प्रेरित किया गया था, जबकि इसकी ई-कॉमर्स बिक्री 2020 से डूबी हुई थी, जब महामारी ने ब्लॉकबस्टर लाभ प्राप्त किया था। तिमाही में फर्म का मुनाफा भी बढ़कर 14.3 बिलियन डॉलर हो गया - जो पिछले वर्ष की तुलना में लगभग दोगुना है। इलेक्ट्रिक वाहन निर्माता रिवियन में इसका निवेश, जो नवंबर में शेयर बाजार में आया था, उसने उन बढ़ोतरी को चालना दी।

"जैसा कि छुट्टियों में अपेक्षित था, हमने श्रम आपूर्ति की कमी और मुद्रास्फीति के दबाव से प्रेरित उच्च लागत देखी, और ये मुद्दे ओमिक्रोन के कारण पहली तिमाही में बने रहे," मुख्य कार्यकारी एंडी जेसी ने कहा।

"इन अल्पकालिक चुनौतियों के बावजूद, हम महामारी से उभरने के साथ ही व्यवसाय के बारे में आशावादी और उत्साहित महसूस करते रहते हैं।"

Amazon's expected gain in revenue due to the increase in prices of PRIME membership is to the tune of Choose the best possible estimate.

प्राइम सदस्यता की कीमतों में वृद्धि के कारण अमेज़न की राजस्व में अपेक्षित लाभ सर्वोत्तम संभव अनुमान चुनें।

- ☐ More than 6000 million USD
6000 मिलियन अमरीकी डालर से अधिक
- ☐ More than 4000 million USD
4000 मिलियन अमरीकी डालर से अधिक
- ☐ Cannot be calculated from the data given
दिए गए डेटा से गणना नहीं की जा सकती
- ☐ More than 5000 million USD
5000 मिलियन अमरीकी डालर से अधिक

(1 mark, negative marking)

117. German luxury carmaker Audi is eyeing a 'good double digit' sales growth in 2022 in India, after doubling sales during the last year, on the back of new product launches, a senior company official said.

"The last two years needless to say were difficult for everybody, but we grew by 100% last year while the industry grew by about 40%. So, we are already seeing a positive momentum for the Audi brand in India..." Balbir Singh Dhillon, Head of Audi India, told The Hindu.

Talking about the luxury car market in India, Mr. Dhillon said that multiple layering of taxation on luxury cars is 'suppressing' the industry. "The luxury industry has been hovering around 1-1.5% of the overall car market. If you compare this with Southeast Asian countries, even in small countries this ratio is 5-6%. So to that extent there is a lot of road to cover for the country."... So I only hope going forward things should change.

Pointing out that the company launched nine new models in the last year, Mr. Dhillon added that the year 2022 will see the launch of high volume models, in addition to some top-end products.

He added that the new Audi Q7, launched on Wednesday, February 2, 2022, with an introductory price of ₹79.99 lakh onwards, will play a major role in boosting sales as it is a 'volume model'.

The new car will be locally manufactured in India, he said, adding that about 80% of the cars sold in the country are locally produced. Other models currently manufactured in India include the Audi A4, Audi A6, Audi Q5 and Audi A7.

कंपनी के एक वरिष्ठ अधिकारी ने कहा कि जर्मन लग्जरी कार निर्माता ऑडी पिछले साल के दौरान बिक्री को दोगुना करने के बाद, भारत में 2022 में 'अच्छे दोहरे अंकों' की बिक्री में वृद्धि पर नजर गड़ाए हुए है।

"पिछले दो साल कहने की जरूरत नहीं है कि हर किसी के लिए मुश्किल थे, लेकिन पिछले साल हमने 100% की वृद्धि की, जबकि उद्योग में लगभग 40% की वृद्धि हुई। इसलिए, हम पहले से ही भारत में ऑडी ब्रांड के लिए एक सकारात्मक गति देख रहे हैं... "ऑडी इंडिया के प्रमुख बलबीर सिंह दिल्ली ने 'द हिंदू' को बताया।

भारत में लग्जरी कार बाजार के बारे में बात करते हुए, श्री. दिल्ली ने कहा कि लग्जरी कारों पर कई स्तरों पर कर-निर्धारण उद्योग को 'दबा' रहा है। "लग्जरी उद्योग कुल कार बाजार का लगभग 1-1.5% में मँडरा रहा है। अगर आप इसकी तुलना दक्षिण पूर्व एशियाई देशों से करें तो छोटे देशों में भी यह अनुपात 5-6% है। तो उस हद तक देश के लिए बहुत रस्ता नापना बाकी है। ... इसलिए मैं केवल यह आशा करता हूँ कि आगे जाकर चीजें बदलनी चाहिए।"

यह बताते हुए कि कंपनी ने पिछले वर्ष नौ नए मॉडल लॉन्च किए, श्री दिल्ली ने कहा कि वर्ष 2022 में कुछ टॉप-एंड उत्पादों के अलावा उच्च मात्रा वाले मॉडल भी लॉन्च होंगे।

उन्होंने कहा कि बुधवार, 2 फरवरी, 2022 को लॉन्च की गई नई ऑडी क्यू7, जिसकी शुरुआती कीमत ₹79.99 लाख है, बिक्री बढ़ाने में एक प्रमुख भूमिका निभाएगी क्योंकि यह एक 'वॉल्यूम मॉडल' है।

उन्होंने कहा कि नई कार भारत में स्थानीय रूप से निर्मित होगी, उन्होंने कहा कि देश में बेची जाने वाली लगभग 80% कारें स्थानीय रूप से उत्पादित होती हैं। वर्तमान में भारत में निर्मित अन्य मॉडलों में ऑडी ए4, ऑडी ए6, ऑडी क्यू5 और ऑडी ए7 शामिल हैं।

Read the paragraph above and then Analyse the statements given below and mark the most correct option:

ऊपर दिए गए पैराग्राफ को पढ़ें और फिर नीचे दिए गए कथनों का विश्लेषण करें और सबसे सही विकल्प को चिह्नित करें:

Audi is planning for good double digit growth

ऑडी अच्छे दोहरे अंकों में विकास की योजना बना रही है

- ☐ Minor reason for making the decisions
निर्णय लेने का मामूली कारण
- ☐ Major assumption in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख धारणा
- ☐ Major Reason for making the decisions
निर्णय लेने का प्रमुख कारण
- ☐ Major objective in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख उद्देश्य

(1 mark, negative marking)

last year, on the back of new product launches, a senior company official said.

"The last two years needless to say were difficult for everybody, but we grew by 100% last year while the industry grew by about 40%. So, we are already seeing a positive momentum for the Audi brand in India..." Balbir Singh Dhillon, Head of Audi India, told The Hindu.

Talking about the luxury car market in India, Mr. Dhillon said that multiple layering of taxation on luxury cars is 'suppressing' the industry. "The luxury industry has been hovering around 1-1.5% of the overall car market. If you compare this with Southeast Asian countries, even in small countries this ratio is 5-6%. So to that extent there is a lot of road to cover for the country."... So I only hope going forward things should change.

Pointing out that the company launched nine new models in the last year, Mr. Dhillon added that the year 2022 will see the launch of high volume models, in addition to some top-end products.

He added that the new Audi Q7, launched on Wednesday, February 2, 2022, with an introductory price of ₹79.99 lakh onwards, will play a major role in boosting sales as it is a 'volume model'.

The new car will be locally manufactured in India, he said, adding that about 80% of the cars sold in the country are locally produced. Other models currently manufactured in India include the Audi A4, Audi A6, Audi Q5 and Audi A7.

कंपनी के एक वरिष्ठ अधिकारी ने कहा कि जर्मन लक्जरी कार निर्माता ऑडी पिछले साल के दौरान बिक्री को दोगुना करने के बाद, भारत में 2022 में 'अच्छे दोहरे अंकों' की बिक्री में वृद्धि पर नजर गड़ाए हुए है।

"पिछले दो साल कहने की जरूरत नहीं है कि हर किसी के लिए मुश्किल थे, लेकिन पिछले साल हमने 100% की वृद्धि की, जबकि उद्योग में लगभग 40% की वृद्धि हुई। इसलिए, हम पहले से ही भारत में ऑडी ब्रांड के लिए एक सकारात्मक गति देख रहे हैं..." ऑडी इंडिया के प्रमुख बलबीर सिंह दिल्ली ने 'द हिंदू' को बताया।

भारत में लक्जरी कार बाजार के बारे में बात करते हुए, श्री. दिल्ली ने कहा कि लक्जरी कारों पर कई स्तरों पर कर-निर्धारण उद्योग को 'दबा' रहा है। "लक्जरी उद्योग कुल कार बाजार का लगभग 1-1.5% में मेंडरा रहा है। अगर आप इसकी तुलना दक्षिण पूर्व एशियाई देशों से करें तो छोटे देशों में भी यह अनुपात 5-6% है। तो उस हद तक देश के लिए बहुत रस्ता नापना बाकी है। ... इसलिए मैं केवल यह आशा करता हूँ कि आगे जाकर चीजें बदलनी चाहिए।"

यह बताते हुए कि कंपनी ने पिछले वर्ष नौ नए मॉडल लॉन्च किए, श्री दिल्ली ने कहा कि वर्ष 2022 में कुछ टॉप-एंड उत्पादों के अलावा उच्च मात्रा वाले मॉडल भी लॉन्च होंगे।

उन्होंने कहा कि बुधवार, 2 फरवरी, 2022 को लॉन्च की गई नई ऑडी क्यू7, जिसकी शुरुआती कीमत ₹79.99 लाख है, बिक्री बढ़ाने में एक प्रमुख भूमिका निभाएगी क्योंकि यह एक 'वॉल्यूम मॉडल' है।

उन्होंने कहा कि नई कार भारत में स्थानीय रूप से निर्मित होगी, उन्होंने कहा कि देश में बेची जाने वाली लगभग 80% कारें स्थानीय रूप से उत्पादित होती हैं। वर्तमान में भारत में निर्मित अन्य मॉडलों में ऑडी ए4, ऑडी ए6, ऑडी क्यू5 और ऑडी ए7 शामिल हैं।

Read the paragraph above and then Analyse the statements given below and mark the most correct option:

ऊपर दिए गए पैराग्राफ को पढ़ें और फिर नीचे दिए गए कथनों का विश्लेषण करें और सबसे सही विकल्प को चिह्नित करें:

Multiple layers of taxation is there in the Luxury car segment

लक्जरी कार सेगमेंट में कर-निर्धारण की कई परतें हैं

- ☐ Minor reason for making the decisions
निर्णय लेने का मामूली कारण
- ☐ Major Reason for making the decisions
निर्णय लेने का प्रमुख कारण
- ☐ Major assumption in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख धारणा
- ☐ Major objective in making the decisions

(1 mark, negative marking)

119. German luxury carmaker Audi is eyeing a 'good double digit' sales growth in 2022 in India, after doubling sales during the last year, on the back of new product launches, a senior company official said.

"The last two years needless to say were difficult for everybody, but we grew by 100% last year while the industry grew by about 40%. So, we are already seeing a positive momentum for the Audi brand in India..." Balbir Singh Dhillon, Head of Audi India, told The Hindu.

Talking about the luxury car market in India, Mr. Dhillon said that multiple layering of taxation on luxury cars is 'suppressing' the industry. "The luxury industry has been hovering around 1-1.5% of the overall car market. If you compare this with Southeast Asian countries, even in small countries this ratio is 5-6%. So to that extent there is a lot of road to cover for the country."... So I only hope going forward things should change.

Pointing out that the company launched nine new models in the last year, Mr. Dhillon added that the year 2022 will see the launch of high volume models, in addition to some top-end products.

He added that the new Audi Q7, launched on Wednesday, February 2, 2022, with an introductory price of ₹79.99 lakh onwards, will play a major role in boosting sales as it is a 'volume model'.

The new car will be locally manufactured in India, he said, adding that about 80% of the cars sold in the country are locally produced. Other models currently manufactured in India include the Audi A4, Audi A6, Audi Q5 and Audi A7.

कंपनी के एक वरिष्ठ अधिकारी ने कहा कि जर्मन लग्जरी कार निर्माता ऑडी पिछले साल के दौरान बिक्री को दोगुना करने के बाद, भारत में 2022 में 'अच्छे दोहरे अंकों' की बिक्री में वृद्धि पर नजर गड़ाए हुए है।

"पिछले दो साल कहने की जरूरत नहीं है कि हर किसी के लिए मुश्किल थे, लेकिन पिछले साल हमने 100% की वृद्धि की, जबकि उद्योग में लगभग 40% की वृद्धि हुई। इसलिए, हम पहले से ही भारत में ऑडी ब्रांड के लिए एक सकारात्मक गति देख रहे हैं..." ऑडी इंडिया के प्रमुख बलबीर सिंह दिल्ली ने 'द हिंदू' को बताया।

भारत में लग्जरी कार बाजार के बारे में बात करते हुए, श्री. दिल्ली ने कहा कि लग्जरी कारों पर कई स्तरों पर कर-निर्धारण उद्योग को 'दबा' रहा है। "लग्जरी उद्योग कुल कार बाजार का लगभग 1-1.5% में मँडरा रहा है। अगर आप इसकी तुलना दक्षिण पूर्व एशियाई देशों से करें तो छोटे देशों में भी यह अनुपात 5-6% है। तो उस हद तक देश के लिए बहुत रस्ता नापना बाकी है। ... इसलिए मैं केवल यह आशा करता हूँ कि आगे जाकर चीजें बदलनी चाहिए।"

यह बताते हुए कि कंपनी ने पिछले वर्ष नौ नए मॉडल लॉन्च किए, श्री दिल्ली ने कहा कि वर्ष 2022 में कुछ टॉप-एंड उत्पादों के अलावा उच्च मात्रा वाले मॉडल भी लॉन्च होंगे।

उन्होंने कहा कि बुधवार, 2 फरवरी, 2022 को लॉन्च की गई नई ऑडी क्यू7, जिसकी शुरुआती कीमत ₹79.99 लाख है, बिक्री बढ़ाने में एक प्रमुख भूमिका निभाएगी क्योंकि यह एक 'वॉल्यूम मॉडल' है।

उन्होंने कहा कि नई कार भारत में स्थानीय रूप से निर्मित होगी, उन्होंने कहा कि देश में बेची जाने वाली लगभग 80% कारें स्थानीय रूप से उत्पादित होती हैं। वर्तमान में भारत में निर्मित अन्य मॉडलों में ऑडी ए4, ऑडी ए6, ऑडी क्यू5 और ऑडी ए7 शामिल हैं।

Read the paragraph above and then Analyse the statements given below and mark the most correct option:

ऊपर दिए गए पैराग्राफ को पढ़ें और फिर नीचे दिए गए कथनों का विश्लेषण करें और सबसे सही विकल्प को चिह्नित करें:

Rs 79.99 Lakhs is not a very high price for an Audi car

ऑडी कार के लिए 79.99 लाख रुपये

बहुत अधिक कीमत नहीं है

- ☐ Major assumption in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख धारणा
- ☐ Major Reason for making the decisions
निर्णय लेने का प्रमुख कारण
- ☐ Minor reason for making the decisions
निर्णय लेने का मामूली कारण
- ☐ Major objective in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख उद्देश्य

(1 mark, negative marking)

120. German luxury carmaker Audi is eyeing a 'good double digit' sales growth in 2022 in India, after doubling sales during the last year, on the back of new product launches, a senior company official said.

"The last two years needless to say were difficult for everybody, but we grew by 100% last year while the industry grew by about 40%. So, we are already seeing a positive momentum for the Audi brand in India..." Balbir Singh Dhillon, Head of Audi India, told The Hindu.

Talking about the luxury car market in India, Mr. Dhillon said that multiple layering of taxation on luxury cars is 'suppressing' the industry. "The luxury industry has been hovering around 1-1.5% of the overall car market. If you compare this with Southeast Asian countries, even in small countries this ratio is 5-6%. So to that extent there is a lot of road to cover for the country."... So I only hope going forward things should change.

Pointing out that the company launched nine new models in the last year, Mr. Dhillon added that the year 2022 will see the launch of high volume models, in addition to some top-end products.

He added that the new Audi Q7, launched on Wednesday, February 2, 2022, with an introductory price of ₹79.99 lakh onwards, will play a major role in boosting sales as it is a 'volume model'.

The new car will be locally manufactured in India, he said, adding that about 80% of the cars sold in the country are locally produced. Other models currently manufactured in India include the Audi A4, Audi A6, Audi Q5 and Audi A7.

कंपनी के एक वरिष्ठ अधिकारी ने कहा कि जर्मन लग्जरी कार निर्माता ऑडी पिछले साल के दौरान बिक्री को दोगुना करने के बाद, भारत में 2022 में 'अच्छे दोहरे अंकों' की बिक्री में वृद्धि पर नजर गड़ाए हुए है।

"पिछले दो साल कहने की जरूरत नहीं है कि हर किसी के लिए मुश्किल थे, लेकिन पिछले साल हमने 100% की वृद्धि की, जबकि उद्योग में लगभग 40% की वृद्धि हुई। इसलिए, हम पहले से ही भारत में ऑडी ब्रांड के लिए एक सकारात्मक गति देख रहे हैं..." ऑडी इंडिया के प्रमुख बलबीर सिंह धिल्लों ने 'द हिंदू' को बताया।

भारत में लग्जरी कार बाजार के बारे में बात करते हुए, श्री. धिल्लों ने कहा कि लग्जरी कारों पर कई स्तरों पर कर-निर्धारण उद्योग को 'दबा' रहा है। "लग्जरी उद्योग कुल कार बाजार का लगभग 1-1.5% में मँडरा रहा है। अगर आप इसकी तुलना दक्षिण पूर्व एशियाई देशों से करें तो छोटे देशों में भी यह अनुपात 5-6% है। तो उस हद तक देश के लिए बहुत रस्ता नापना बाकी है। ... इसलिए मैं केवल यह आशा करता हूँ कि आगे जाकर चीजें बदलनी चाहिए।"

यह बताते हुए कि कंपनी ने पिछले वर्ष नौ नए मॉडल लॉन्च किए, श्री धिल्लों ने कहा कि वर्ष 2022 में कुछ टॉप-एंड उत्पादों के अलावा उच्च मात्रा वाले मॉडल भी लॉन्च होंगे।

उन्होंने कहा कि बुधवार, 2 फरवरी, 2022 को लॉन्च की गई नई ऑडी क्यू7, जिसकी शुरुआती कीमत ₹79.99 लाख है, बिक्री बढ़ाने में एक प्रमुख भूमिका निभाएगी क्योंकि यह एक 'वॉल्यूम मॉडल' है।

उन्होंने कहा कि नई कार भारत में स्थानीय रूप से निर्मित होगी, उन्होंने कहा कि देश में बेची जाने वाली लगभग 80% कारें स्थानीय रूप से उत्पादित होती हैं। वर्तमान में भारत में निर्मित अन्य मॉडलों में ऑडी ए4, ऑडी ए6, ऑडी क्यू5 और ऑडी ए7 शामिल हैं।

Read the paragraph above and then Analyse the statements given below and mark the most correct option:

ऊपर दिए गए पैराग्राफ को पढ़ें और फिर नीचे दिए गए कथनों का विश्लेषण करें और सबसे सही विकल्प को चिह्नित करें:

The ratio of Luxury cars in the Indian market is only 1-1.5% of total car market

भारतीय बाजार में लक्जरी कारों का अनुपात कुल कार बाजार का सिर्फ 1-1.5 फीसदी है

- ☐ Major assumption in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख धारणा
- ☐ Major Reason for making the decisions
निर्णय लेने का प्रमुख कारण
- ☐ Minor reason for making the decisions
निर्णय लेने का मामूली कारण
- ☐ Major objective in making the decisions
निर्णय लेने में प्रमुख उद्देश्य

(1 mark, negative marking)

121. Buoyed by the demand for bicycles in India, Firefox Bikes, a Hero Cycles group company, is aiming to double sales this year to two lakh cycles, a senior company official said.

"It's been a great time for biking in India as well as across the world," said CEO Sukanta Das. "The last two years have been phenomenal and we have been among the few businesses that have ended up on the right side of COVID," he said.

"We've seen a tremendous growth and adoption of biking as a choice to remain healthy, for enjoyment as well as for transportation," Mr. Das added. He said last year, the premium bicycle maker sold more than one lakh bikes and was targeting sales of more than two lakh this year. "We have already achieved what we did last year in H1. So, we will surely double," Mr. Das said, adding that the company was looking at doubling the turnover in 2022 as the strong demand for bikes that started during the lockdown last year was set to continue for the next two years.

Overall, the bicycle market in India is estimated at 27 lakh annually. Of this, premium bicycles or bikes that cost above ₹10,000 constituted about 7 lakh.

Mr. Das said the company had received a large number of export enquiries from across the globe and had recently begun exports to Canada. While last year the company focused on the domestic market owing to strong demand, it now plans to start exports to Africa and West Asia.

भारत में साइकिल की मांग से उत्साहित 'हीरो साइकिल' समूह की कंपनी 'फायरफॉक्स बाइक्स' ने इस साल बिक्री को दोगुना कर दो लाख साइकिल करने का लक्ष्य रखा है।

सीईओ सुकांत दास ने कहा, "भारत के साथ-साथ दुनिया भर में बाइक चलाने के लिए यह एक अच्छा समय है। पिछले दो साल अभूतपूर्व रहे हैं और हम उन कुछ व्यवसायों में से हैं, जो COVID के दार्ढ़ और समाप्त हो गए हैं," उन्होंने कहा।

श्री. दास ने कहा, "हमने आनंद के साथ-साथ परिवहन के लिए स्वस्थ रहने के विकल्प के रूप में बाइकिंग की जबरदस्त वृद्धि और उसे अपनाते देखा है।" उन्होंने कहा कि पिछले साल, प्रीमियम साइकिल निर्माता ने एक लाख से अधिक बाइक बेचीं और इस साल दो लाख से अधिक की बिक्री का लक्ष्य रखा है। "हमने पहले ही वह हासिल कर लिया है जो हमने पिछले साल H1 में किया था। इसलिए, हम निश्चित रूप से दोगुना हो जाएंगे।" श्री दास ने कहा। उन्होंने आगे कहा कि कंपनी 2022 में कारोबार को दोगुना करने पर विचार कर रही थी क्योंकि पिछले साल लॉकडाउन के दौरान शुरू हुई बाइक की मजबूत मांग अगले दो वर्षों तक जारी रहने के लिए निर्धारित थी।

कुल मिलाकर भारत में साइकिल का बाजार सालाना 27 लाख का है। इसमें से, प्रीमियम साइकिल या बाइक जिनकी कीमत ₹10,000 से अधिक है, लगभग 7 लाख हैं।

श्री दास ने कहा कि कंपनी को दुनिया भर से बड़ी संख्या में निर्यात पूछताछ मिली थी और हाल ही में कनाडा को निर्यात शुरू किया था। जबकि पिछले साल कंपनी ने मजबूत मांग के कारण घरेलू बाजार पर ध्यान केंद्रित किया था, अब यह अफ्रीका और पश्चिम एशिया में निर्यात शुरू करने की योजना बना रही है।

What could be the most probable reason Firefox was not exporting much last year ?

सबसे संभावित कारण क्या हो सकता है कि फ़ायरफ़ॉक्स पिछले साल ज्यादा निर्यात नहीं कर रहा था?

- ☐ It did not make good quality products
इसने अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पाद नहीं बनाए
- ☐ It did not have permission
इसकी अनुमति नहीं थी
- ☐ It was making losses
घाटा हो रहा था
- ☐ It was able to produce only enough to meet the increasing domestic demand
यह केवल बढ़ती घरेलू मांग को पूरा करने के लिए पर्याप्त उत्पादन करने में सक्षम था

(1 mark, negative marking)

122. Buoyed by the demand for bicycles in India, Firefox Bikes, a Hero Cycles group company, is aiming to double sales this year to two lakh cycles, a senior company official said.
"It's been a great time for biking in India as well as across the world," said CEO Sukanta Das. "The last two years have been phenomenal and we have been among the few businesses that have ended up on the right side of COVID," he said.

"We've seen a tremendous growth and adoption of biking as a choice to remain healthy, for enjoyment as well as for transportation," Mr. Das added. He said last year, the premium bicycle maker sold more than one lakh bikes and was targeting sales of more than two lakh this year. "We have already achieved what we did last year in H1. So, we will surely double," Mr. Das said, adding that the company was looking at doubling the turnover in 2022 as the strong demand for bikes that started during the lockdown last year was set to continue for the next two years.

Overall, the bicycle market in India is estimated at 27 lakh annually. Of this, premium bicycles or bikes that cost above ₹10,000 constituted about 7 lakh.

Mr. Das said the company had received a large number of export enquiries from across the globe and had recently begun exports to Canada. While last year the company focused on the domestic market owing to strong demand, it now plans to start exports to Africa and West Asia.

भारत में साइकिल की मांग से उत्साहित 'हीरो साइकिल' समूह की कंपनी 'फायरफॉक्स बाइक्स' ने इस साल बिक्री को दोगुना कर दो लाख साइकिल करने का लक्ष्य रखा है।

सीईओ सुकांत दास ने कहा, "भारत के साथ-साथ दुनिया भर में बाइक चलाने के लिए यह एक अच्छा समय है। पिछले दो साल अभूतपूर्व रहे हैं और हम उन कुछ व्यवसायों में से हैं, जो COVID के दाईं ओर समाप्त हो गए हैं," उन्होंने कहा।

श्री. दास ने कहा, "हमने आनंद के साथ-साथ परिवहन के लिए स्वस्थ रहने के विकल्प के रूप में बाइकिंग की जबरदस्त वृद्धि और उसे अपनाते देखा है।" उन्होंने कहा कि पिछले साल, प्रीमियम साइकिल निर्माता ने एक लाख से अधिक बाइक बेचीं और इस साल दो लाख से अधिक की बिक्री का लक्ष्य रखा है। "हमने पहले ही वह हासिल कर लिया है जो हमने पिछले साल H1 में किया था। इसलिए, हम निश्चित रूप से दोगुना हो जाएंगे।" श्री दास ने कहा। उन्होंने आगे कहा कि कंपनी 2022 में कारोबार को दोगुना करने पर विचार कर रही थी क्योंकि पिछले साल लॉकडाउन के दौरान शुरू हुई बाइक की मजबूत मांग अगले दो वर्षों तक जारी रहने के लिए निर्धारित थी।

कुल मिलाकर भारत में साइकिल का बाजार सालाना 27 लाख का है। इसमें से, प्रीमियम साइकिल या बाइक जिनकी कीमत ₹10,000 से अधिक है, लगभग 7 लाख हैं।

श्री दास ने कहा कि कंपनी को दुनिया भर से बड़ी संख्या में निर्यात पूछताछ मिली थी और हाल ही में कनाडा को निर्यात शुरू किया था। जबकि पिछले साल कंपनी ने मजबूत मांग के कारण घरेलू बाजार पर ध्यान केंद्रित किया था, अब यह अफ्रीका और पश्चिम एशिया में निर्यात शुरू करने की योजना बना रही है।

What is the approximate market share of Firefox in the Premium bicycle segment in India ?

भारत में प्रीमियम साइकिल सेगमेंट में फायरफॉक्स की अनुमानित बाजार हिस्सेदारी कितनी है?

- ☐ Approx 50%
लगभग 50%
- ☐ Approx 4%
लगभग 4%
- ☐ Cannot be guessed
अनुमान नहीं लगाया जा सकता
- ☐ Approx 14%
लगभग 14%

(1 mark, negative marking)

123. Buoyed by the demand for bicycles in India, Firefox Bikes, a Hero Cycles group company, is aiming to double sales this year to two lakh cycles, a senior company official said.

"It's been a great time for biking in India as well as across the world," said CEO Sukanta Das. "The last two years have been phenomenal and we have been among the few businesses that have ended up on the right side of COVID," he said. "We've seen a tremendous growth and adoption of biking as a choice to remain healthy, for enjoyment as well as for transportation," Mr. Das added. He said last year, the premium bicycle maker sold more than one lakh bikes and was targeting sales of more than two lakh this year. "We have already achieved what we did last year in H1. So, we will surely double," Mr. Das said, adding that the company was looking at doubling the turnover in 2022 as the strong demand for bikes that started during the lockdown last year was set to continue for the next two years.

Overall, the bicycle market in India is estimated at 27 lakh annually. Of this, premium bicycles or bikes that cost above ₹10,000 constituted about 7 lakh.

Mr. Das said the company had received a large number of export enquiries from across the globe and had recently begun exports to Canada. While last year the company focused on the domestic market owing to strong demand, it now plans to start exports to Africa and West Asia.

भारत में साइकिल की मांग से उत्साहित 'हीरो साइकिल' समूह की कंपनी 'फायरफॉक्स बाइक्स' ने इस साल बिक्री को दोगुना कर दो लाख साइकिल करने का लक्ष्य रखा है।

सीईओ सुकान्त दास ने कहा, "भारत के साथ-साथ दुनिया भर में बाइक चलाने के लिए यह एक अच्छा समय है। पिछले दो साल अभूतपूर्व रहे हैं और हम उन कुछ व्यवसायों में से हैं, जो COVID के दाईं ओर समाप्त हो गए हैं," उन्होंने कहा।

श्री. दास ने कहा, "हमने आनंद के साथ-साथ परिवहन के लिए स्वस्थ रहने के विकल्प के रूप में बाइकिंग की जबरदस्त वृद्धि और उसे अपनाते देखा है।" उन्होंने कहा कि पिछले साल, प्रीमियम साइकिल निर्माता ने एक लाख से अधिक बाइक बेचीं और इस साल दो लाख से अधिक की बिक्री का लक्ष्य रखा है। "हमने पहले ही वह हासिल कर लिया है जो हमने पिछले साल H1 में किया था। इसलिए, हम निश्चित रूप से दोगुना हो जाएंगे।" श्री दास ने कहा। उन्होंने आगे कहा कि कंपनी 2022 में कारोबार को दोगुना करने पर विचार कर रही थी क्योंकि पिछले साल लॉकडाउन के दौरान शुरू हुई बाइक की मजबूत मांग अगले दो वर्षों तक जारी रहने के लिए निर्धारित थी।

कुल मिलाकर भारत में साइकिल का बाजार सालाना 27 लाख का है। इसमें से, प्रीमियम साइकिल या बाइक जिनकी कीमत ₹10,000 से अधिक है, लगभग 7 लाख हैं।

श्री दास ने कहा कि कंपनी को दुनिया भर से बड़ी संख्या में निर्यात पूछताछ मिली थी और हाल ही में कनाडा को निर्यात शुरू किया था। जबकि पिछले साल कंपनी ने मजबूत मांग के कारण घरेलू बाजार पर ध्यान केंद्रित किया था, अब यह अफ्रीका और पश्चिम एशिया में निर्यात शुरू करने की योजना बना रही है।

Which are the countries / regions Firefox exported to in the last year ?

पिछले वर्ष फ़ायरफ़ॉक्स किन देशों / क्षेत्रों को निर्यात किया गया?

- ☐ Canada
कनाडा
- ☐ All of the options given
दिए गए सभी विकल्प
- ☐ West Asia
पश्चिम एशिया
- ☐ Africa
अफ्रीका

(1 mark, negative marking)

124. Buoyed by the demand for bicycles in India, Firefox Bikes, a Hero Cycles group company, is aiming to double sales this year to two lakh cycles, a senior company official said.

"It's been a great time for biking in India as well as across the world," said CEO Sukanta Das. "The last two years have been phenomenal and we have been among the few businesses that have ended up on the right side of COVID," he said. "We've seen a tremendous growth and adoption of biking as a choice to remain healthy, for enjoyment as well as for transportation," Mr. Das added. He said last year, the premium bicycle maker sold more than one lakh bikes and was targeting sales of more than two lakh this year. "We have already achieved what we did last year in H1. So, we will surely double," Mr. Das said, adding that the company was looking at doubling the turnover in 2022 as the strong demand for bikes that started during the lockdown last year was set to continue for the next two years.

Overall, the bicycle market in India is estimated at 27 lakh annually. Of this, premium bicycles or bikes that cost above ₹10,000 constituted about 7 lakh.

Mr. Das said the company had received a large number of export enquiries from across the globe and had recently begun exports to Canada. While last year the company focused on the domestic market owing to strong demand, it now plans to start exports to Africa and West Asia.

भारत में साइकिल की मांग से उत्साहित 'हीरो साइकिल' समूह की कंपनी 'फायरफॉक्स बाइक्स' ने इस साल बिक्री को दोगुना कर दो लाख साइकिल करने का लक्ष्य रखा है।

सीईओ सुकान्त दास ने कहा, "भारत के साथ-साथ दुनिया भर में बाइक चलाने के लिए यह एक अच्छा समय है। पिछले दो साल अभूतपूर्व रहे हैं और हम उन कुछ व्यवसायों में से हैं, जो COVID के दाईं ओर समाप्त हो गए हैं," उन्होंने कहा।

श्री. दास ने कहा, "हमने आनंद के साथ-साथ परिवहन के लिए स्वस्थ रहने के विकल्प के रूप में बाइकिंग की जबरदस्त वृद्धि और उसे अपनाते देखा है।" उन्होंने कहा कि पिछले साल, प्रीमियम साइकिल निर्माता ने एक लाख से अधिक बाइक बेचीं और इस साल दो लाख से अधिक की बिक्री का लक्ष्य रखा है। "हमने पहले ही वह हासिल कर लिया है जो हमने पिछले साल H1 में किया था। इसलिए, हम निश्चित रूप से दोगुना हो जाएंगे।" श्री दास ने कहा 1 उन्होंने आगे कहा कि कंपनी 2022 में कारोबार को दोगुना करने पर विचार कर रही थी क्योंकि पिछले साल लॉकडाउन के दौरान शुरू हुई बाइक की मजबूत मांग अगले दो वर्षों तक जारी रहने के लिए निर्धारित थी।

कुल मिलाकर भारत में साइकिल का बाजार सालाना 27 लाख का है। इसमें से, प्रीमियम साइकिल या बाइक जिनकी कीमत ₹10,000 से अधिक है, लगभग 7 लाख हैं।

श्री दास ने कहा कि कंपनी को दुनिया भर से बड़ी संख्या में निर्यात पूछताछ मिली थी और हाल ही में कनाडा को निर्यात शुरू किया था। जबकि पिछले साल कंपनी ने मजबूत मांग के कारण घरेलू बाजार पर ध्यान केंद्रित किया था, अब यह अफ्रीका और पश्चिम एशिया में निर्यात शुरू करने की योजना बना रही है।

Analyse the statement given. Now choose the best possible option from those provided which is TRUE.
"Firefox was impacted by the Pandemic."

दिए गए कथन का विश्लेषण कीजिए। अब दिए गए विकल्पों में से सर्वोत्तम संभव विकल्प चुनें जो कि सत्य हो।

"फायरफॉक्स महामारी से प्रभावित था।"

- ☐ No. There was no impact.
नहीं, कोई प्रभाव नहीं पड़ा।
- ☐ Yes. There was an impact. It suffered huge losses.
हां। एक प्रभाव था। इसका भारी नुकसान हुआ।
- ☐ Yes. There was an impact. It made higher sales
हां। एक प्रभाव था। इसने अधिक बिक्री की
- ☐ None of the above options are true
उपरोक्त विकल्पों में से कोई भी सत्य नहीं है

(1 mark, negative marking)

125. Buoyed by the demand for bicycles in India, Firefox Bikes, a Hero Cycles group company, is aiming to double sales this year to two lakh cycles, a senior company official said.
"It's been a great time for biking in India as well as across the world," said CEO Sukanta Das. "The last two years have been phenomenal and we have been among the few businesses that have ended up on the right side of COVID," he said.

"We've seen a tremendous growth and adoption of biking as a choice to remain healthy, for enjoyment as well as for transportation," Mr. Das added. He said last year, the premium bicycle maker sold more than one lakh bikes and was targeting sales of more than two lakh this year. "We have already achieved what we did last year in H1. So, we will surely double," Mr. Das said, adding that the company was looking at doubling the turnover in 2022 as the strong demand for bikes that started during the lockdown last year was set to continue for the next two years.

Overall, the bicycle market in India is estimated at 27 lakh annually. Of this, premium bicycles or bikes that cost above ₹10,000 constituted about 7 lakh.

Mr. Das said the company had received a large number of export enquiries from across the globe and had recently begun exports to Canada. While last year the company focused on the domestic market owing to strong demand, it now plans to start exports to Africa and West Asia.

भारत में साइकिल की मांग से उत्साहित 'हीरो साइकिल' समूह की कंपनी 'फायरफॉक्स बाइक्स' ने इस साल बिक्री को दोगुना कर दो लाख साइकिल करने का लक्ष्य रखा है।

सीईओ सुकांत दास ने कहा, "भारत के साथ-साथ दुनिया भर में बाइक चलाने के लिए यह एक अच्छा समय है। पिछले दो साल अभूतपूर्व रहे हैं और हम उन कुछ व्यवसायों में से हैं, जो COVID के दाईं ओर समाप्त हो गए हैं," उन्होंने कहा।

श्री. दास ने कहा, "हमने आनंद के साथ-साथ परिवहन के लिए स्वस्थ रहने के विकल्प के रूप में बाइकिंग की जबरदस्त वृद्धि और उसे अपनाते देखा है।" उन्होंने कहा कि पिछले साल, प्रीमियम साइकिल निर्माता ने एक लाख से अधिक बाइक बेचीं और इस साल दो लाख से अधिक की बिक्री का लक्ष्य रखा है। "हमने पहले ही वह हासिल कर लिया है जो हमने पिछले साल H1 में किया था। इसलिए, हम निश्चित रूप से दोगुना हो जाएंगे।" श्री दास ने कहा। उन्होंने आगे कहा कि कंपनी 2022 में कारोबार को दोगुना करने पर विचार कर रही थी क्योंकि पिछले साल लॉकडाउन के दौरान शुरू हुई बाइक की मजबूत मांग अगले दो वर्षों तक जारी रहने के लिए निर्धारित थी।

कुल मिलाकर भारत में साइकिल का बाजार सालाना 27 लाख का है। इसमें से, प्रीमियम साइकिल या बाइक जिनकी कीमत ₹10,000 से अधिक है, लगभग 7 लाख हैं।

श्री दास ने कहा कि कंपनी को दुनिया भर से बड़ी संख्या में निर्यात पूछताछ मिली थी और हाल ही में कनाडा को निर्यात शुरू किया था। जबकि पिछले साल कंपनी ने मजबूत मांग के कारण घरेलू बाजार पर ध्यान केंद्रित किया था, अब यह अफ्रीका और पश्चिम एशिया में निर्यात शुरू करने की योजना बना रही है।

What is the expected growth in sales of Firefox ?

फायरफॉक्स की बिक्री में अपेक्षित वृद्धि क्या है ?

- ☐ Expected growth is 100%
अपेक्षित वृद्धि 100% है
- ☐ Expected growth is NIL
अपेक्षित वृद्धि शून्य है
- ☐ Expected growth cannot be guessed
अपेक्षित वृद्धि का अनुमान नहीं लगाया जा सकता
- ☐ Expected growth is 50%
अनुमानित वृद्धि 50% है

(1 mark, negative marking)

126. Leading film exhibitor PVR has plans to add more screens under luxury formats and aims to have 20 per cent of its total screens under this category in the near future, said a top company official. Terming luxury formats as more experiential in

nature, PVR Joint Managing Director Sanjeev Kumar Bijli said it is the need of the times so that people come out of their homes to watch movies in cinemas after the pandemic.

"PVR currently has 12 per cent of its total screen portfolio allocated to the luxury screen formats. We are keen to grow this share of screen portfolio to 20 per cent as we open new cinemas in the near future," said Bijli.

PVR, as per its strategy to grow the luxury screen format, on Friday announced to sign agreement with the realty firm M3M India to set up an eight-screen multiplex at 65th Avenue, a luxurious retail project in south Gurugram.

"Our eight screen multiplex in M3M India's 65th Avenue will also host luxury formats such as LUXE, 4DX and a premium P[XL] auditorium with an extra-large screen," Bijli added.

Pankaj Bansal, Director-M3M India, said: "PVR has defined luxurious multiplex experience to movie lovers in India. It has become a synonym for movie lovers. We are delighted to partner with PVR and welcome them to M3M India's 65th Avenue. The 65th Avenue has been conceptualised as a high-end experience and association with best of the brands has given 65th Avenue its niche position."

PVR currently operates a cinema circuit comprising of 860 screens at 179 properties in 73 cities in India and Sri Lanka.

It offers several formats in the premium screen category, which includes Director's Cut, LUXE, Sapphire, IMAX, 4DX, P[XL], Playhouse and PVR Onyx across the country.

कंपनी के एक शीर्ष अधिकारी ने कहा कि प्रमुख फिल्म प्रदर्शक PVR ने लग्जरी प्रारूपों के तहत और अधिक स्क्रीन जोड़ने की योजना बनाई है और निकट भविष्य में इस श्रेणी के तहत अपनी कुल स्क्रीन का 20 प्रतिशत रखने का लक्ष्य है। PVR के संयुक्त प्रबंध निदेशक संजीव कुमार बिजली ने लग्जरी फॉर्मेट को अधिक अनुभवात्मक बताते हुए कहा कि यह समय की जरूरत है कि लोग महामारी के बाद सिनेमाघरों में फिल्में देखने के लिए अपने घरों से बाहर निकलें।

बिजली ने कहा, "PVR के पास वर्तमान में लग्जरी स्क्रीन प्रारूपों के लिए आवंटित कुल स्क्रीन पोर्टफोलियो का 12 प्रतिशत है। हम निकट भविष्य में नए सिनेमाघर खोलने के साथ स्क्रीन पोर्टफोलियो के इस हिस्से को 20 प्रतिशत तक बढ़ाने के इच्छुक हैं।"

PVR ने लग्जरी स्क्रीन फॉर्मेट को विकसित करने की अपनी रणनीति के तहत शुक्रवार को रियल्टी फर्म M3M इंडिया के साथ 65वें एवेन्यू में आठ-स्क्रीन मल्टीप्लेक्स स्थापित करने के लिए समझौते पर हस्ताक्षर करने की घोषणा की, जो दक्षिण गुरुग्राम में एक शानदार खुदरा परियोजना है।

बिजली ने कहा, "M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में हमारा आठ स्क्रीन वाला मल्टीप्लेक्स LUXE, 4DX और एक अतिरिक्त बड़ी स्क्रीन के साथ एक प्रीमियम P[XL] ऑडिटोरियम जैसे लक्जरी प्रारूपों की मेजबानी करेगा।"

M3M इंडिया के निदेशक पंकज बंसल ने कहा: "PVR ने भारत में फिल्म प्रेमियों के लिए शानदार मल्टीप्लेक्स अनुभव को परिभाषित किया है। यह फिल्म प्रेमियों के लिए एक पर्याय बन गया है। हम PVR के साथ साझेदारी करके खुश हैं और M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में उनका स्वागत करते हैं। 65वां एवेन्यू को एक उच्च अंत अनुभव के रूप में अवधारणा दी गई है और सर्वश्रेष्ठ ब्रांडों के साथ सहयोग ने 65 वें एवेन्यू को अपनी विशिष्ट स्थिति प्रदान की है।"

वर्तमान में PVR, भारत और श्रीलंका के 73 शहरों में 179 संपत्तियों पर 860 स्क्रीन वाले सिनेमा सर्किट का संचालन करता है।

यह प्रीमियम स्क्रीन श्रेणी में देश भर में कई प्रारूप प्रदान करता है, जिसमें डायरेक्टर्स कट, LUXE, सफायर, आईमैक्स, 4DX, P[XL], प्लेहाउस और PVR ओनिक्स शामिल हैं।

PVR feels that the Luxury formats are

PVR को लगता है कि लक्जरी प्रारूप हैं

- ☐ a key growth segment
एक प्रमुख विकास खंड
- ☐ all of the options
सभी विकल्प
- ☐ more experiential
अधिक अनुभवात्मक
- ☐ more effective in drawing people to multiplexes
मल्टीप्लेक्स में लोगों को खींचने में ज्यादा कारगर

127. Leading film exhibitor PVR has plans to add more screens under luxury formats and aims to have 20 per cent of its total screens under this category in the near future, said a top company official. Terming luxury formats as more experiential in nature, PVR Joint Managing Director Sanjeev Kumar Bijli said it is the need of the times so that people come out of their homes to watch movies in cinemas after the pandemic.
- "PVR currently has 12 per cent of its total screen portfolio allocated to the luxury screen formats. We are keen to grow this share of screen portfolio to 20 per cent as we open new cinemas in the near future," said Bijli.
- PVR, as per its strategy to grow the luxury screen format, on Friday announced to sign agreement with the realty firm M3M India to set up an eight-screen multiplex at 65th Avenue, a luxurious retail project in south Gurugram.
- "Our eight screen multiplex in M3M India's 65th Avenue will also host luxury formats such as LUXE, 4DX and a premium P[XL] auditorium with an extra-large screen," Bijli added.

Pankaj Bansal, Director-M3M India, said: "PVR has defined luxurious multiplex experience to movie lovers in India. It has become a synonym for movie lovers. We are delighted to partner with PVR and welcome them to M3M India's 65th Avenue. The 65th Avenue has been conceptualised as a high-end experience and association with best of the brands has given 65th Avenue its niche position."

PVR currently operates a cinema circuit comprising of 860 screens at 179 properties in 73 cities in India and Sri Lanka. It offers several formats in the premium screen category, which includes Director's Cut, LUXE, Sapphire, IMAX, 4DX, P[XL], Playhouse and PVR Onyx across the country.

कंपनी के एक शीर्ष अधिकारी ने कहा कि प्रमुख फिल्म प्रदर्शक PVR ने लक्जरी प्रारूपों के तहत और अधिक स्क्रीन जोड़ने की योजना बनाई है और निकट भविष्य में इस श्रेणी के तहत अपनी कुल स्क्रीन का 20 प्रतिशत रखने का लक्ष्य है। PVR के संयुक्त प्रबंध निदेशक संजीव कुमार बिजली ने लक्जरी फॉर्मेट को अधिक अनुभवात्मक बताते हुए कहा कि यह समय की जरूरत है कि लोग महामारी के बाद सिनेमाघरों में फिल्में देखने के लिए अपने घरों से बाहर निकलें।

बिजली ने कहा, "PVR के पास वर्तमान में लक्जरी स्क्रीन प्रारूपों के लिए आवंटित कुल स्क्रीन पोर्टफोलियो का 12 प्रतिशत है। हम निकट भविष्य में नए सिनेमाघर खोलने के साथ स्क्रीन पोर्टफोलियो के इस हिस्से को 20 प्रतिशत तक बढ़ाने के इच्छुक हैं।"

PVR ने लक्जरी स्क्रीन फॉर्मेट को विकसित करने की अपनी रणनीति के तहत शुक्रवार को रियल्टी फर्म M3M इंडिया के साथ 65वें एवेन्यू में आठ-स्क्रीन मल्टीप्लेक्स स्थापित करने के लिए समझौते पर हस्ताक्षर करने की घोषणा की, जो दक्षिण गुरुग्राम में एक शानदार खुदरा परियोजना है।

बिजली ने कहा, "M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में हमारा आठ स्क्रीन वाला मल्टीप्लेक्स LUXE, 4DX और एक अतिरिक्त बड़ी स्क्रीन के साथ एक प्रीमियम P[XL] ऑडिटोरियम जैसे लक्जरी प्रारूपों की मेजबानी करेगा।"

M3M इंडिया के निदेशक पंकज बंसल ने कहा: "PVR ने भारत में फिल्म प्रेमियों के लिए शानदार मल्टीप्लेक्स अनुभव को परिभाषित किया है। यह फिल्म प्रेमियों के लिए एक पर्याय बन गया है। हम PVR के साथ साझेदारी करके खुश हैं और M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में उनका स्वागत करते हैं। 65वां एवेन्यू को एक उच्च अंत अनुभव के रूप में अवधारणा दी गई है और सर्वश्रेष्ठ ब्रांडों के साथ सहयोग ने 65 वें एवेन्यू को अपनी विशिष्ट स्थिति प्रदान की है।"

वर्तमान में PVR, भारत और श्रीलंका के 73 शहरों में 179 संपत्तियों पर 860 स्क्रीन वाले सिनेमा सर्किट का संचालन करता है।

यह प्रीमियम स्क्रीन श्रेणी में देश भर में कई प्रारूप प्रदान करता है, जिसमें डायरेक्टर्स कट, LUXE, सफायर, आईमैक्स, 4DX, P[XL], प्लेहाउस और PVR ओनिक्स शामिल हैं।

How many screens in Luxury format are most likely to be currently being operated by PVR ?

PVR द्वारा वर्तमान में लक्जरी प्रारूप में कितनी स्क्रीन संचालित किए जाने की संभावना है?

- ☐ Cannot be ascertained from the facts given
दिए गए तथ्यों से पता नहीं लगाया जा सकता है
- ☐ Around 150

लगभग 150



Around 103



लगभग 103



Around 50



लगभग 50

(1 mark, negative marking)

128. Leading film exhibitor PVR has plans to add more screens under luxury formats and aims to have 20 per cent of its total screens under this category in the near future, said a top company official. Terming luxury formats as more experiential in nature, PVR Joint Managing Director Sanjeev Kumar Bijli said it is the need of the times so that people come out of their homes to watch movies in cinemas after the pandemic.
- "PVR currently has 12 per cent of its total screen portfolio allocated to the luxury screen formats. We are keen to grow this share of screen portfolio to 20 per cent as we open new cinemas in the near future," said Bijli.
- PVR, as per its strategy to grow the luxury screen format, on Friday announced to sign agreement with the realty firm M3M India to set up an eight-screen multiplex at 65th Avenue, a luxurious retail project in south Gurugram.
- "Our eight screen multiplex in M3M India's 65th Avenue will also host luxury formats such as LUXE, 4DX and a premium P[XL] auditorium with an extra-large screen," Bijli added.
- Pankaj Bansal, Director-M3M India, said: "PVR has defined luxurious multiplex experience to movie lovers in India. It has become a synonym for movie lovers. We are delighted to partner with PVR and welcome them to M3M India's 65th Avenue. The 65th Avenue has been conceptualised as a high-end experience and association with best of the brands has given 65th Avenue its niche position."
- PVR currently operates a cinema circuit comprising of 860 screens at 179 properties in 73 cities in India and Sri Lanka. It offers several formats in the premium screen category, which includes Director's Cut, LUXE, Sapphire, IMAX, 4DX, P[XL], Playhouse and PVR Onyx across the country.

कंपनी के एक शीर्ष अधिकारी ने कहा कि प्रमुख फिल्म प्रदर्शक PVR ने लग्जरी प्रारूपों के तहत और अधिक स्क्रीन जोड़ने की योजना बनाई है और निकट भविष्य में इस श्रेणी के तहत अपनी कुल स्क्रीन का 20 प्रतिशत रखने का लक्ष्य है। PVR के संयुक्त प्रबंध निदेशक संजीव कुमार बिजली ने लग्जरी फॉर्मेट को अधिक अनुभवात्मक बताते हुए कहा कि यह समय की जरूरत है कि लोग महामारी के बाद सिनेमाघरों में फिल्में देखने के लिए अपने घरों से बाहर निकलें।

बिजली ने कहा, "PVR के पास वर्तमान में लग्जरी स्क्रीन प्रारूपों के लिए आवंटित कुल स्क्रीन पोर्टफोलियो का 12 प्रतिशत है। हम निकट भविष्य में नए सिनेमाघर खोलने के साथ स्क्रीन पोर्टफोलियो के इस हिस्से को 20 प्रतिशत तक बढ़ाने के इच्छुक हैं।"

PVR ने लग्जरी स्क्रीन फॉर्मेट को विकसित करने की अपनी रणनीति के तहत शुक्रवार को रियल्टी फर्म M3M इंडिया के साथ 65वें एवेन्यू में आठ-स्क्रीन मल्टीप्लेक्स स्थापित करने के लिए समझौते पर हस्ताक्षर करने की घोषणा की, जो दक्षिण गुरुग्राम में एक शानदार खुदरा परियोजना है।

बिजली ने कहा, "M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में हमारा आठ स्क्रीन वाला मल्टीप्लेक्स LUXE, 4DX और एक अतिरिक्त बड़ी स्क्रीन के साथ एक प्रीमियम P[XL] ऑडिटोरियम जैसे लक्जरी प्रारूपों की मेजबानी करेगा।"

M3M इंडिया के निदेशक पंकज बंसल ने कहा: "PVR ने भारत में फिल्म प्रेमियों के लिए शानदार मल्टीप्लेक्स अनुभव को परिभाषित किया है। यह फिल्म प्रेमियों के लिए एक पर्याय बन गया है। हम PVR के साथ साझेदारी करके खुश हैं और M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में उनका स्वागत करते हैं। 65वां एवेन्यू को एक उच्च अंत अनुभव के रूप में अवधारणा दी गई है और सर्वश्रेष्ठ ब्रांडों के साथ सहयोग ने 65 वें एवेन्यू को अपनी विशिष्ट स्थिति प्रदान की है।"

वर्तमान में PVR, भारत और श्रीलंका के 73 शहरों में 179 संपत्तियों पर 860 स्क्रीन वाले सिनेमा सर्किट का संचालन करता है।

यह प्रीमियम स्क्रीन श्रेणी में देश भर में कई प्रारूप प्रदान करता है, जिसमें डायरेक्ट्स कट, LUXE, सफायर, आईमैक्स, 4DX, P[XL], प्लेहाउस और PVR ओनिक्स शामिल हैं।

How many formats does PVR operate in the premium screen category ?

प्रीमियम स्क्रीन श्रेणी में PVR कितने प्रारूपों में काम करता है?

- ☐ Cannot be ascertained from the facts given
- ☐ दिए गए तथ्यों से पता नहीं लगाया जा सकता है
- ☐ 8
- ☐ 7
- ☐ 6

(1 mark, negative marking)

129. Leading film exhibitor PVR has plans to add more screens under luxury formats and aims to have 20 per cent of its total screens under this category in the near future, said a top company official. Terming luxury formats as more experiential in nature, PVR Joint Managing Director Sanjeev Kumar Bijli said it is the need of the times so that people come out of their homes to watch movies in cinemas after the pandemic.

"PVR currently has 12 per cent of its total screen portfolio allocated to the luxury screen formats. We are keen to grow this share of screen portfolio to 20 per cent as we open new cinemas in the near future," said Bijli.

PVR, as per its strategy to grow the luxury screen format, on Friday announced to sign agreement with the realty firm M3M India to set up an eight-screen multiplex at 65th Avenue, a luxurious retail project in south Gurugram.

"Our eight screen multiplex in M3M India's 65th Avenue will also host luxury formats such as LUXE, 4DX and a premium P[XL] auditorium with an extra-large screen," Bijli added.

Pankaj Bansal, Director-M3M India, said: "PVR has defined luxurious multiplex experience to movie lovers in India. It has become a synonym for movie lovers. We are delighted to partner with PVR and welcome them to M3M India's 65th Avenue. The 65th Avenue has been conceptualised as a high-end experience and association with best of the brands has given 65th Avenue its niche position."

PVR currently operates a cinema circuit comprising of 860 screens at 179 properties in 73 cities in India and Sri Lanka. It offers several formats in the premium screen category, which includes Director's Cut, LUXE, Sapphire, IMAX, 4DX, P[XL], Playhouse and PVR Onyx across the country.

कंपनी के एक शीर्ष अधिकारी ने कहा कि प्रमुख फिल्म प्रदर्शक PVR ने लग्जरी प्रारूपों के तहत और अधिक स्क्रीन जोड़ने की योजना बनाई है और निकट भविष्य में इस श्रेणी के तहत अपनी कुल स्क्रीन का 20 प्रतिशत रखने का लक्ष्य है। PVR के संयुक्त प्रबंध निदेशक संजीव कुमार बिजली ने लग्जरी फॉर्मेट को अधिक अनुभवात्मक बताते हुए कहा कि यह समय की जरूरत है कि लोग महामारी के बाद सिनेमाघरों में फिल्में देखने के लिए अपने घरों से बाहर निकलें।

बिजली ने कहा, "PVR के पास वर्तमान में लग्जरी स्क्रीन प्रारूपों के लिए आवंटित कुल स्क्रीन पोर्टफोलियो का 12 प्रतिशत है। हम निकट भविष्य में नए सिनेमाघर खोलने के साथ स्क्रीन पोर्टफोलियो के इस हिस्से को 20 प्रतिशत तक बढ़ाने के इच्छुक हैं।"

PVR ने लग्जरी स्क्रीन फॉर्मेट को विकसित करने की अपनी रणनीति के तहत शुक्रवार को रियल्टी फर्म M3M इंडिया के साथ 65वें एवेन्यू में आठ-स्क्रीन मल्टीप्लेक्स स्थापित करने के लिए समझौते पर हस्ताक्षर करने की घोषणा की, जो दक्षिण गुरुग्राम में एक शानदार खुदरा परियोजना है।

बिजली ने कहा, "M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में हमारा आठ स्क्रीन वाला मल्टीप्लेक्स LUXE, 4DX और एक अतिरिक्त बड़ी स्क्रीन के साथ एक प्रीमियम P[XL] ऑडिटोरियम जैसे लक्जरी प्रारूपों की मेजबानी करेगा।"

M3M इंडिया के निदेशक पंकज बंसल ने कहा: "PVR ने भारत में फिल्म प्रेमियों के लिए शानदार मल्टीप्लेक्स अनुभव को परिभाषित किया है। यह फिल्म प्रेमियों के लिए एक पर्याय बन गया है। हम PVR के साथ साझेदारी करके खुश हैं और M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में उनका स्वागत करते हैं। 65वां एवेन्यू को एक उच्च अंत अनुभव के रूप में अवधारणा दी गई है और सर्वश्रेष्ठ ब्रांडों के साथ सहयोग ने 65 वें एवेन्यू को अपनी विशिष्ट स्थिति प्रदान की है।"

वर्तमान में PVR, भारत और श्रीलंका के 73 शहरों में 179 संपत्तियों पर 860 स्क्रीन वाले सिनेमा सर्किट का संचालन करता है।

यह प्रीमियम स्क्रीन श्रेणी में देश भर में कई प्रारूप प्रदान करता है, जिसमें डायरेक्टर्स कट, LUXE, सफायर, आईमैक्स, 4DX, P[XL], प्लेहाउस और PVR ओनिक्स शामिल हैं।

PVR's MD is announcing

PVR के एमडी का ऐलान कर रहे हैं

- ☐ Their plans to construct a 6 Screen Multiplex
6 स्क्रीन मल्टीप्लेक्स बनाने की उनकी योजना
- ☐ Their launch of a new PVR screen
उनकी नई पीवीआर स्क्रीन का शुभारंभ
- ☐ Their tie up with a Real Estate company in Bangalore
बैंगलोर में एक रियल इस्टेट कंपनी के साथ उनका गठजोड़
- ☐ None of these
इनमें से कोई भी नहीं

(1 mark, negative marking)

130. Leading film exhibitor PVR has plans to add more screens under luxury formats and aims to have 20 per cent of its total screens under this category in the near future, said a top company official. Terming luxury formats as more experiential in nature, PVR Joint Managing Director Sanjeev Kumar Bijli said it is the need of the times so that people come out of their homes to watch movies in cinemas after the pandemic.
- "PVR currently has 12 per cent of its total screen portfolio allocated to the luxury screen formats. We are keen to grow this share of screen portfolio to 20 per cent as we open new cinemas in the near future," said Bijli.
- PVR, as per its strategy to grow the luxury screen format, on Friday announced to sign agreement with the realty firm M3M India to set up an eight-screen multiplex at 65th Avenue, a luxurious retail project in south Gurugram.
- "Our eight screen multiplex in M3M India's 65th Avenue will also host luxury formats such as LUXE, 4DX and a premium P[XL] auditorium with an extra-large screen," Bijli added.

Pankaj Bansal, Director-M3M India, said: "PVR has defined luxurious multiplex experience to movie lovers in India. It has become a synonym for movie lovers. We are delighted to partner with PVR and welcome them to M3M India's 65th Avenue. The 65th Avenue has been conceptualised as a high-end experience and association with best of the brands has given 65th Avenue its niche position."

PVR currently operates a cinema circuit comprising of 860 screens at 179 properties in 73 cities in India and Sri Lanka. It offers several formats in the premium screen category, which includes Director's Cut, LUXE, Sapphire, IMAX, 4DX, P[XL], Playhouse and PVR Onyx across the country.

कंपनी के एक शीर्ष अधिकारी ने कहा कि प्रमुख फिल्म प्रदर्शक PVR ने लग्जरी प्रारूपों के तहत और अधिक स्क्रीन जोड़ने की योजना बनाई है और निकट भविष्य में इस श्रेणी के तहत अपनी कुल स्क्रीन का 20 प्रतिशत रखने का लक्ष्य है। PVR के संयुक्त प्रबंध निदेशक संजीव कुमार बिजली ने लग्जरी फॉर्मेट को अधिक अनुभवात्मक बताते हुए कहा कि यह समय की जरूरत है कि लोग महामारी के बाद सिनेमाघरों में फिल्में देखने के लिए अपने घरों से बाहर निकलें।

बिजली ने कहा, "PVR के पास वर्तमान में लग्जरी स्क्रीन प्रारूपों के लिए आवंटित कुल स्क्रीन पोर्टफोलियो का 12 प्रतिशत है। हम निकट भविष्य में नए सिनेमाघर खोलने के साथ स्क्रीन पोर्टफोलियो के इस हिस्से को 20 प्रतिशत तक बढ़ाने के इच्छुक हैं।"

PVR ने लग्जरी स्क्रीन फॉर्मेट को विकसित करने की अपनी रणनीति के तहत शुक्रवार को रियल्टी फर्म M3M इंडिया के साथ 65वें एवेन्यू में आठ-स्क्रीन मल्टीप्लेक्स स्थापित करने के लिए समझौते पर हस्ताक्षर करने की घोषणा की, जो दक्षिण गुरुग्राम में एक शानदार खुदरा परियोजना है।

बिजली ने कहा, "M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में हमारा आठ स्क्रीन वाला मल्टीप्लेक्स LUXE, 4DX और एक अतिरिक्त बड़ी स्क्रीन के साथ एक प्रीमियम P[XL] ऑडिटोरियम जैसे लक्जरी प्रारूपों की मेजबानी करेगा।"

M3M इंडिया के निदेशक पंकज बंसल ने कहा: "PVR ने भारत में फिल्म प्रेमियों के लिए शानदार मल्टीप्लेक्स अनुभव को परिभाषित किया है। यह फिल्म प्रेमियों के लिए एक पर्याय बन गया है। हम PVR के साथ साझेदारी करके खुश हैं और M3M इंडिया के 65वें एवेन्यू में उनका स्वागत करते हैं। 65वां एवेन्यू को एक उच्च अंत अनुभव के रूप में अवधारणा दी गई है और सर्वश्रेष्ठ ब्रांडों के साथ सहयोग ने 65 वें एवेन्यू को अपनी विशिष्ट स्थिति प्रदान की है।"

वर्तमान में PVR, भारत और श्रीलंका के 73 शहरों में 179 संपत्तियों पर 860 स्क्रीन वाले सिनेमा सर्किट का संचालन करता है। यह प्रीमियम स्क्रीन श्रेणी में देश भर में कई प्रारूप प्रदान करता है, जिसमें डायरेक्टर्स कट, LUXE, सफायर, आईमैक्स, 4DX, P[XL], प्लेहाउस और PVR ओनिक्स शामिल हैं।

M3M as a company is in the business of

M3M एक कंपनी के रूप में के व्यवसाय में है

- ☐ Running Multiplexes
मल्टीप्लेक्स चलाना
- ☐ Running Entertainment places
मनोरंजन स्थल चलाना
- ☐ Construction and Real Estate
निर्माण और रियल इस्टेट
- ☐ None of these
इनमें से कोई भी नहीं

(1 mark, negative marking)

131. Core values are the organization's essential and enduring tenets – a small set of timeless guiding principles that require no external justification; they have intrinsic value and importance to those inside the organization. Disney's core values of imagination and wholeness stem not from the market requirement, but from an inner belief that imagination and wholeness should be nurtured for their own sake. William Procter and James Gamble did not instill product excellence as a mere "strategy" for success, as an almost religious tenet held for over fifteen decades by P&G people. Being subordinate to the customer as a way of life Nordstrom traces its roots back to 1901 – eight decades before customer service programs became stylish in business. Bill Hewlett and David Packard held respect for the individual first and foremost as a deep personal belief; they did not read it in a book somewhere or hear it from a management guru. Ralf Larson, CEO of Johnson and Johnson, put it this way: "The Core values embodied in our philosophy might be a competitive advantage, but that is not why we have them. We have them because they define for us what we stand for, and we would hold them even if they became a competitive disadvantage in certain situations." The key point is that an enduring great company decides for itself what values it holds to be core, largely independent of the current environment, competitive requirements, or management fads. Clearly, then there is no universally "right" set of core values. A company need not have customer service as a core value (Sony does not), or respect for the individual (Disney does not), or quality (Wal-Mart does not), or market responsiveness (HP does not), or teamwork (Nordstrom does not). (Of course, these companies might have practices or strategies based around these dimensions.) Again, to emphasize a fundamental finding of our research, the key is not what core values an organization has, but that it has core values.

In identifying the core values of your organization, push with relentless self-honesty for truly core values. If you articulate more than five or six, there is a good chance you are not getting down to the essentials, and probably confusing core values (which do not change) with operating practices, business strategies and cultural norms (which should be open for change).

संगठन के आवश्यक और स्थायी सिद्धांत मूल मूल्य हैं - कालातीत मार्गदर्शक सिद्धांतों का एक छोटा समूह जिसके लिए किसी बाहरी औचित्य की आवश्यकता नहीं होती है; संगठन के अंदर उन लोगों के लिए उनका आंतरिक मूल्य और महत्व है। डिज्नी की कल्पना और स्वस्थता के मूल मूल्य बाजार की आवश्यकता से नहीं, बल्कि इस आंतरिक विश्वास से उपजे हैं कि कल्पना और स्वस्थता को अपने लिए ही पोषित किया जाना चाहिए। विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैबल ने उत्पाद उत्कृष्टता को केवल सफलता के लिए एक "रणनीति" के रूप में स्थापित नहीं किया, जैसा कि P&G के लोगों द्वारा पंद्रह दशकों से अधिक समय तक आयोजित एक धार्मिक सिद्धांत के रूप स्थापित में किया गया था। जीवन के एक तरीके के रूप में ग्राहक के अधीन होने के नाते ग्राहक सेवा कार्यक्रम व्यवसाय में स्टाइलिश बनने से आठ दशक पहले, नॉर्डस्ट्रॉम ने अपनी जड़ें 1901 में वापस ले लीं। विल हैवलेट और डेविड पैकर्ड ने एक गहरे व्यक्तिगत विश्वास के रूप में सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति के लिए सम्मान का आयोजन किया; उन्होंने इसे कहीं किताब में नहीं पढ़ा या प्रबंधन गुरु से नहीं सुना। जॉनसन एंड जॉनसन के सीईओ राल्फ लार्सन ने इसे इस तरह से रखा: "हमारे दर्शन में शामिल मूल मूल्य प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हो सकते हैं, लेकिन वह हमारे पास केवल इस कारण के लिए ही नहीं है। हमारे पास वे हैं क्योंकि वे हमारे लिए परिभाषित करते हैं कि हम किसके लिए खड़े हैं और हम उन्हें पकड़ेंगे, भले ही वे कुछ स्थितियों में प्रतिस्पर्धी नुकसान बन गए हों।" मुख्य बिंदु यह है कि एक स्थायी महान कंपनी खुद के लिए तय करती है कि वह कौन से मूल्यों को मूल मानती है, जो वर्तमान परिवेश, प्रतिस्पर्धी आवश्यकताओं या प्रबंधन की सनक से काफी हद तक स्वतंत्र है। स्पष्ट रूप से, तब मूल मूल्यों का कोई सार्वभौमिक "सही" समूह नहीं है। एक कंपनी को ग्राहक सेवा को मुख्य मूल्य (सोनी नहीं करता है), या व्यक्ति के लिए सम्मान (डिज्नी नहीं करता है), या गुणवत्ता (वॉल-मार्ट नहीं करता है), या बाजार प्रतिक्रिया (एचपी नहीं करता है), या टीम वर्क (नॉर्डस्ट्रॉम नहीं करता है) के रूप में ग्राहक सेवा की आवश्यकता नहीं है। (वैशक, इन कंपनियों के पास इन आयामों के

आधार पर अभ्यास या रणनीतियाँ हो सकती हैं।) फिर से, हमारे शोध की एक मौलिक खोज पर जोर देने के लिए, कुंजी यह नहीं है कि किसी संगठन के मूल मूल्य क्या हैं, बल्कि यह है कि इसके मूल मूल्य हैं। अपने संगठन के मूल मूल्यों की पहचान करने में, वास्तव में मूल मूल्यों के लिए अथक आत्म-ईमानदारी के साथ आगे बढ़ें। यदि आप पांच या छह से अधिक को स्पष्ट करते हैं, तो एक अच्छा मौका है कि आप अनिवार्य रूप से नीचे नहीं उतर रहे हैं, और संभवतः संचालन प्रथाओं, व्यावसायिक रणनीतियों और सांस्कृतिक मानदंडों (जो परिवर्तन के लिए खुले होने चाहिए) के साथ मूल मूल्यों (जो नहीं बदलते हैं) को भ्रमित कर रहे हैं।

The Core Values are meant for:

मूल मूल्य निम्न के लिए हैं:

- ☐ Required for smooth functioning of the organization.
संगठन के सुचारु कामकाज के लिए आवश्यक।
- ☐ Define the company for which it stands for.
उस कंपनी को परिभाषित करें जिसके लिए यह खड़े हैं।
- ☐ For better marketing.
बेहतर मार्केटिंग के लिए।
- ☐ Competitive Advantage.
प्रतिस्पर्धात्मक लाभ।

(1 mark, negative marking)

132. Core values are the organization's essential and enduring tenets – a small set of timeless guiding principles that require no external justification; they have intrinsic value and importance to those inside the organization. Disney's core values of imagination and wholeness stem not from the market requirement, but from an inner belief that imagination and wholeness should be nurtured for their own sake. William Procter and James Gamble did not instill product excellence as a mere "strategy" for success, as an almost religious tenet held for over fifteen decades by P&G people. Being subordinate to the customer as a way of life Nordstrom traces its roots back to 1901 – eight decades before

customer service programs became stylish in business. Bill Hewlett and David Packard held respect for the individual first and foremost as a deep personal belief; they did not read it in a book somewhere or hear it from a management guru. Ralf Larson, CEO of Johnson and Johnson, put it this way: "The Core values embodied in our philosophy might be a competitive advantage, but that is not why we have them. We have them because they define for us what we stand for, and we would hold them even if they became a competitive disadvantage in certain situations." The key point is that an enduring great company decides for itself what values it holds to be core, largely independent of the current environment, competitive requirements, or management fads. Clearly, then there is no universally "right" set of core values. A company need not have customer service as a core value (Sony does not), or respect for the individual (Disney does not), or quality (Wal-Mart does not), or market responsiveness (HP does not), or teamwork (Nordstrom does not). (Of course, these companies might have practices or strategies based around these dimensions.) Again, to emphasize a fundamental finding of our research, the key is not what core values an organization has, but that it has core values.

In identifying the core values of your organization, push with relentless self-honesty for truly core values. If you articulate more than five or six, there is a good chance you are not getting down to the essentials, and probably confusing core values (which do not change) with operating practices, business strategies and cultural norms (which should be open for change).

संगठन के आवश्यक और स्थायी सिद्धांत मूल मूल्य हैं - कालातीत मार्गदर्शक सिद्धांतों का एक छोटा समूह जिसके लिए किसी बाहरी औचित्य की आवश्यकता नहीं होती है; संगठन के अंदर उन लोगों के लिए उनका आंतरिक मूल्य और महत्व है। डिज्नी की कल्पना और स्वस्थता के मूल मूल्य बाजार की आवश्यकता से नहीं, बल्कि इस आंतरिक विश्वास से उपजे हैं कि कल्पना और स्वस्थता को अपने लिए ही पोषित किया जाना चाहिए। विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैम्बल ने उत्पाद उत्कृष्टता को केवल सफलता के लिए एक "रणनीति" के रूप में स्थापित नहीं किया, जैसा कि P&G के लोगों द्वारा पंद्रह दशकों से अधिक समय तक आयोजित एक धार्मिक सिद्धांत के रूप स्थापित में किया गया था। जीवन के एक तरीके के रूप में ग्राहक के अधीन होने के नाते ग्राहक सेवा कार्यक्रम व्यवसाय में स्टाइलिश बनने से आठ दशक पहले, नॉर्डस्ट्रॉम ने अपनी जड़ें 1901 में वापस ले लीं। बिल हेवलेट और डेविड पैकर्ड ने एक गहरे व्यक्तिगत विश्वास के रूप में सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति के लिए सम्मान का आयोजन किया; उन्होंने इसे कहीं किताब में नहीं पढ़ा या प्रबंधन गुरु से नहीं सुना। जॉनसन एंड जॉनसन के सीईओ राल्फ लार्सन ने इसे इस तरह से रखा: "हमारे दर्शन में शामिल मूल मूल्य प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हो सकते हैं, लेकिन वह हमारे पास केवल इस कारण के लिए ही नहीं है। हमारे पास वे हैं क्योंकि वे हमारे लिए परिभाषित करते हैं कि हम किसके लिए खड़े हैं और हम उन्हें पकड़ेंगे, भले ही वे कुछ स्थितियों में प्रतिस्पर्धी नुकसान बन गए हों।" मुख्य बिंदु यह है कि एक स्थायी महान कंपनी खुद के लिए तय करती है कि वह कौन से मूल्यों को मूल मानती है, जो वर्तमान परिवेश, प्रतिस्पर्धी आवश्यकताओं या प्रबंधन की सनक से काफी हद तक स्वतंत्र है। स्पष्ट रूप से, तब मूल मूल्यों का कोई सार्वभौमिक "सही" समूह नहीं है। एक कंपनी को ग्राहक सेवा को मुख्य मूल्य (सोनी नहीं करता है), या व्यक्ति के लिए सम्मान (डिज्नी नहीं करता है), या गुणवत्ता (वॉल-मार्ट नहीं करता है), या बाजार प्रतिक्रिया (एचपी नहीं करता है), या टीम वर्क (नॉर्डस्ट्रॉम नहीं करता है) के रूप में ग्राहक सेवा की आवश्यकता नहीं है। (देशक, इन कंपनियों के पास इन आयामों के

आधार पर अभ्यास या रणनीतियाँ हो सकती हैं।) फिर से, हमारे शोध की एक मौलिक खोज पर जोर देने के लिए, कुंजी यह नहीं है कि किसी संगठन के मूल मूल्य क्या हैं, बल्कि यह है कि इसके मूल मूल्य हैं। अपने संगठन के मूल मूल्यों की पहचान करने में, वास्तव में मूल मूल्यों के लिए अथक आत्म-ईमानदारी के साथ आगे बढ़ें। यदि आप पांच या छह से अधिक को स्पष्ट करते हैं, तो एक अच्छा मौका है कि आप अनिवार्य रूप से नीचे नहीं उतर रहे हैं, और संभवतः संचालन प्रथाओं, व्यावसायिक रणनीतियों और सांस्कृतिक मानदंडों (जो परिवर्तन के लिए खुले होने चाहिए) के साथ मूल मूल्यों (जो नहीं बदलते हैं) को भ्रमित कर रहे हैं।

Product excellence is a strategy of :

उत्पाद उत्कृष्टता की एक रणनीति है:

- ☐ William Procter and James Gamble
- ☐ विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैम्बल
- ☐ Nordstorm
- ☐ नॉर्डस्ट्रॉम



Disney

डिज्नी



Johnson and Johnson

जॉनसन एंड जॉनसन

(1 mark, negative marking)

133. Core values are the organization's essential and enduring tenets – a small set of timeless guiding principles that require no external justification; they have intrinsic value and importance to those inside the organization. Disney's core values of imagination and wholesomeness stem not from the market requirement, but from an inner belief that imagination and wholesomeness should be nurtured for their own sake. William Procter and James Gamble did not instill product excellence as a mere "strategy" for success, as an almost religious tenet held for over fifteen decades by P&G people. Being subordinate to the customer as a way of life Nordstrom traces its roots back to 1901 – eight decades before customer service programs became stylish in business. Bill Hewlett and David Packard held respect for the individual first and foremost as a deep personal belief; they did not read it in a book somewhere or hear it from a management guru. Ralf Larson, CEO of Johnson and Johnson, put it this way: "The Core values embodied in our philosophy might be a competitive advantage, but that is not why we have them. We have them because they define for us what we stand for, and we would hold them even if they became a competitive disadvantage in certain situations." The key point is that an enduring great company decides for itself what values it holds to be core, largely independent of the current environment, competitive requirements, or management fads. Clearly, then there is no universally "right" set of core values. A company need not have customer service as a core value (Sony does not), or respect for the individual (Disney does not), or quality (Wal-Mart does not), or market responsiveness (HP does not), or teamwork (Nordstrom does not). (Of course, these companies might have practices or strategies based around these dimensions.) Again, to emphasize a fundamental finding of our research, the key is not what core values an organization has, but that it has core values.
- In identifying the core values of your organization, push with relentless self-honesty for truly core values. If you articulate more than five or six, there is a good chance you are not getting down to the essentials, and probably confusing core values (which do not change) with operating practices, business strategies and cultural norms (which should be open for change).

संगठन के आवश्यक और स्थायी सिद्धांत मूल मूल्य हैं - कालातीत मार्गदर्शक सिद्धांतों का एक छोटा समूह जिसके लिए किसी बाहरी औचित्य की आवश्यकता नहीं होती है; संगठन के अंदर उन लोगों के लिए उनका आंतरिक मूल्य और महत्व है। डिज्नी की कल्पना और स्वस्थता के मूल मूल्य बाजार की आवश्यकता से नहीं, बल्कि इस आंतरिक विश्वास से उपजे हैं कि कल्पना और स्वस्थता को अपने लिए ही पोषित किया जाना चाहिए। विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैबल ने उत्पाद उत्कृष्टता को केवल सफलता के लिए एक "रणनीति" के रूप में स्थापित नहीं किया, जैसा कि P&G के लोगों द्वारा पंद्रह दशकों से अधिक समय तक आयोजित एक धार्मिक सिद्धांत के रूप में स्थापित किया गया था। जीवन के एक तरीके के रूप में ग्राहक के अधीन होने के नाते ग्राहक सेवा कार्यक्रम व्यवसाय में स्टाइलिश बनने से आठ दशक पहले, नॉर्डस्ट्रॉम ने अपनी जड़ें 1901 में वापस ले लीं। बिल हैवलेट और डेविड पैकर्ड ने एक गहरे व्यक्तिगत विश्वास के रूप में सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति के लिए सम्मान का आयोजन किया; उन्होंने इसे कहीं किताब में नहीं पढ़ा या प्रबंधन गुरु से नहीं सुना। जॉनसन एंड जॉनसन के सीईओ राल्फ लार्सन ने इसे इस तरह से रखा: "हमारे दर्शन में शामिल मूल मूल्य प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हो सकते हैं, लेकिन वह हमारे पास केवल इस कारण के लिए ही नहीं है। हमारे पास वे हैं क्योंकि वे हमारे लिए परिभाषित करते हैं कि हम किसके लिए खड़े हैं और हम उन्हें पकड़ेंगे, भले ही वे कुछ स्थितियों में प्रतिस्पर्धी नुकसान बन गए हों।" मुख्य बिंदु यह है कि एक स्थायी महान कंपनी खुद के लिए तय करती है कि वह कौन से मूल्यों को मूल मानती है, जो वर्तमान परिवेश, प्रतिस्पर्धी आवश्यकताओं या प्रबंधन की सनक से काफी हद तक स्वतंत्र है। स्पष्ट रूप से, तब मूल मूल्यों का कोई सार्वभौमिक "सही" समूह नहीं है। एक कंपनी को ग्राहक सेवा को मुख्य मूल्य (सोनी नहीं करता है), या व्यक्ति के लिए सम्मान (डिज्नी नहीं करता है), या गुणवत्ता (वॉल-मार्ट नहीं करता है), या बाजार प्रतिक्रिया (एचपी नहीं करता है), या टीम वर्क (नॉर्डस्ट्रॉम नहीं करता है) के रूप में ग्राहक सेवा की आवश्यकता नहीं है। (वैशक, इन कंपनियों के पास इन आयामों के

आधार पर अभ्यास या रणनीतियाँ हो सकती हैं।) फिर से, हमारे शोध की एक मौलिक खोज पर जोर देने के लिए, कुंजी यह नहीं है कि किसी संगठन के मूल मूल्य क्या हैं, बल्कि यह है कि इसके मूल मूल्य हैं। अपने संगठन के मूल मूल्यों की पहचान करने में, वास्तव में मूल मूल्यों के लिए अथक आत्म-ईमानदारी के साथ आगे बढ़ें। यदि आप पांच या छह से अधिक को स्पष्ट करते हैं, तो एक अच्छा मौका है कि आप अनिवार्य रूप से नीचे नहीं उतर रहे हैं, और संभवतः संचालन प्रथाओं, व्यावसायिक रणनीतियों और सांस्कृतिक मानदंडों (जो परिवर्तन के लिए खुले होने चाहिए) के साथ मूल मूल्यों (जो नहीं बदलते हैं) को भ्रमित कर रहे हैं।

_____ considered serving customer as way of life.

_____में ग्राहक की सेवा करना जीवन का तरीका माना जाता है।

- ☐ Johnson and Johnson
- ☐ जॉनसन एंड जॉनसन
- ☐ Nordstrom
- ☐ नॉर्डस्टॉम
- ☐ William Procter and James Gamble
- ☐ विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैबल
- ☐ Disney
- ☐ डिज्नी

(1 mark, negative marking)

134. Core values are the organization's essential and enduring tenets – a small set of timeless guiding principles that require no external justification; they have intrinsic value and importance to those inside the organization. Disney's core values of imagination and wholesomeness stem not from the market requirement, but from an inner belief that imagination and wholesomeness should be nurtured for their own sake. William Procter and James Gamble did not instill product excellence as a mere "strategy" for success, as an almost religious tenet held for over fifteen decades by P&G people. Being subordinate to the customer as a way of life Nordstrom traces its roots back to 1901 – eight decades before customer service programs became stylish in business. Bill Hewlett and David Packard held respect for the individual first

and foremost as a deep personal belief; they did not read it in a book somewhere or hear it from a management guru. Ralf Larson, CEO of Johnson and Johnson, put it this way: "The Core values embodied in our philosophy might be a competitive advantage, but that is not why we have them. We have them because they define for us what we stand for, and we would hold them even if they became a competitive disadvantage in certain situations." The key point is that an enduring great company decides for itself what values it holds to be core, largely independent of the current environment, competitive requirements, or management fads. Clearly, then there is no universally "right" set of core values. A company need not have customer service as a core value (Sony does not), or respect for the individual (Disney does not), or quality (Wal-Mart does not), or market responsiveness (HP does not), or teamwork (Nordstrom does not). (Of course, these companies might have practices or strategies based around these dimensions.) Again, to emphasize a fundamental finding of our research, the key is not what core values an organization has, but that it has core values.

In identifying the core values of your organization, push with relentless self-honesty for truly core values. If you articulate more than five or six, there is a good chance you are not getting down to the essentials, and probably confusing core values (which do not change) with operating practices, business strategies and cultural norms (which should be open for change).

संगठन के आवश्यक और स्थायी सिद्धांत मूल मूल्य हैं - कालातीत मार्गदर्शक सिद्धांतों का एक छोटा समूह जिसके लिए किसी बाहरी औचित्य की आवश्यकता नहीं होती है; संगठन के अंदर उन लोगों के लिए उनका आंतरिक मूल्य और महत्व है। डिज्नी की कल्पना और स्वस्थता के मूल मूल्य बाजार की आवश्यकता से नहीं, बल्कि इस आंतरिक विश्वास से उपजे हैं कि कल्पना और स्वस्थता को अपने लिए ही पोषित किया जाना चाहिए। विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैबल ने उत्पाद उत्कृष्टता को केवल सफलता के लिए एक "रणनीति" के रूप में स्थापित नहीं किया, जैसा कि P&G के लोगों द्वारा पंद्रह दशकों से अधिक समय तक आयोजित एक धार्मिक सिद्धांत के रूप स्थापित में किया गया था। जीवन के एक तरीके के रूप में ग्राहक के अधीन होने के नाते ग्राहक सेवा कार्यक्रम व्यवसाय में स्टाइलिश बनने से आठ दशक पहले, नॉर्डस्ट्रॉम ने अपनी जड़ें 1901 में वापस ले लीं। बिल हेवलेट और डेविड पैकर्ड ने एक गहरे व्यक्तिगत विश्वास के रूप में सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति के लिए सम्मान का आयोजन किया; उन्होंने इसे कहीं किताब में नहीं पढ़ा या प्रबंधन गुरु से नहीं सुना। जॉनसन एंड जॉनसन के सीईओ राल्फ लार्सन ने इसे इस तरह से रखा: "हमारे दर्शन में शामिल मूल मूल्य प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हो सकते हैं, लेकिन वह हमारे पास केवल इस कारण के लिए ही नहीं है। हमारे पास वे हैं क्योंकि वे हमारे लिए परिभाषित करते हैं कि हम किसके लिए खड़े हैं और हम उन्हें पकड़ेंगे, भले ही वे कुछ स्थितियों में प्रतिस्पर्धी नुकसान बन गए हों।" मुख्य बिंदु यह है कि एक स्थायी महान कंपनी खुद के लिए तय करती है कि वह कौन से मूल्यों को मूल मानती है, जो वर्तमान परिवेश, प्रतिस्पर्धी आवश्यकताओं या प्रबंधन की सनक से काफी हद तक स्वतंत्र है। स्पष्ट रूप से, तब मूल मूल्यों का कोई सार्वभौमिक "सही" समूह नहीं है। एक कंपनी को ग्राहक सेवा को मुख्य मूल्य (सोनी नहीं करता है), या व्यक्ति के लिए सम्मान (डिज्नी नहीं करता है), या गुणवत्ता (वॉल-मार्ट नहीं करता है), या बाजार प्रतिक्रिया (एचपी नहीं करता है), या टीम वर्क (नॉर्डस्ट्रॉम नहीं करता है) के रूप में ग्राहक सेवा की आवश्यकता नहीं है। (वेशक, इन कंपनियों के पास इन आयामों के

आधार पर अभ्यास या रणनीतियाँ हो सकती हैं।) फिर से, हमारे शोध की एक मौलिक खोज पर जोर देने के लिए, कुंजी यह नहीं है कि किसी संगठन के मूल मूल्य क्या हैं, बल्कि यह है कि इसके मूल मूल्य हैं।

अपने संगठन के मूल मूल्यों की पहचान करने में, वास्तव में मूल मूल्यों के लिए अथक आत्म-ईमानदारी के साथ आगे बढ़ें। यदि आप पांच या छह से अधिक को स्पष्ट करते हैं, तो एक अच्छा मौका है कि आप अनिवार्य रूप से नीचे नहीं उतर रहे हैं, और संभवतः संचालन प्रथाओं, व्यावसायिक रणनीतियों और सांस्कृतिक मानदंडों (जो परिवर्तन के लिए खुले होने चाहिए) के साथ मूल मूल्यों (जो नहीं बदलते हैं) को भ्रमित कर रहे हैं।

Which is incorrect pair:

कौन सी जोड़ी गलत है:

- ☐ Disney - Imagination and Wholesomeness
- ☐ डिज्नी - कल्पना और संपूर्णता
- ☐ Sony - Customer service
- ☐ सोनी - ग्राहक सेवा
- ☐ P&G - Product Excellence

- ☐ Hewlett and Packard - Respect for individual)
☐ हेवलेट और पैकार्ड - व्यक्ति के लिए सम्मान

(1 mark, negative marking)

135. Core values are the organization's essential and enduring tenets – a small set of timeless guiding principles that require no external justification; they have intrinsic value and importance to those inside the organization. Disney's core values of imagination and wholesomeness stem not from the market requirement, but from an inner belief that imagination and wholesomeness should be nurtured for their own sake. William Procter and James Gamble did not instill product excellence as a mere "strategy" for success, as an almost religious tenet held for over fifteen decades by P&G people. Being subordinate to the customer as a way of life Nordstrom traces its roots back to 1901 – eight decades before customer service programs became stylish in business. Bill Hewlett and David Packard held respect for the individual first and foremost as a deep personal belief; they did not read it in a book somewhere or hear it from a management guru. Ralf Larson, CEO of Johnson and Johnson, put it this way: "The Core values embodied in our philosophy might be a competitive advantage, but that is not why we have them. We have them because they define for us what we stand for, and we would hold them even if they became a competitive disadvantage in certain situations." The key point is that an enduring great company decides for itself what values it holds to be core, largely independent of the current environment, competitive requirements, or management fads. Clearly, then there is no universally "right" set of core values. A company need not have customer service as a core value (Sony does not), or respect for the individual (Disney does not), or quality (Wal-Mart does not), or market responsiveness (HP does not), or teamwork (Nordstrom does not). (Of course, these companies might have practices or strategies based around these dimensions.) Again, to emphasize a fundamental finding of our research, the key is not what core values an organization has, but that it has core values.

In identifying the core values of your organization, push with relentless self-honesty for truly core values. If you articulate more than five or six, there is a good chance you are not getting down to the essentials, and probably confusing core values (which do not change) with operating practices, business strategies and cultural norms (which should be open for change).

संगठन के आवश्यक और स्थायी सिद्धांत मूल मूल्य हैं - कालातीत मार्गदर्शक सिद्धांतों का एक छोटा समूह जिसके लिए किसी बाहरी औचित्य की आवश्यकता नहीं होती है; संगठन के अंदर उन लोगों के लिए उनका आंतरिक मूल्य और महत्व है। डिज्नी की कल्पना और स्वस्थता के मूल मूल्य बाजार की आवश्यकता से नहीं, बल्कि इस आंतरिक विश्वास से उपजे हैं कि कल्पना और स्वस्थता को अपने लिए ही पोषित किया जाना चाहिए। विलियम प्रॉक्टर और जेम्स गैबल ने उत्पाद उत्कृष्टता को केवल सफलता के लिए एक "रणनीति" के रूप में स्थापित नहीं किया, जैसा कि P&G के लोगों द्वारा पंद्रह दशकों से अधिक समय तक आयोजित एक धार्मिक सिद्धांत के रूप स्थापित में किया गया था। जीवन के एक तरीके के रूप में ग्राहक के अधीन होने के नाते ग्राहक सेवा कार्यक्रम व्यवसाय में स्टाइलिश बनने से आठ दशक पहले, नॉर्डस्ट्रॉम ने अपनी जड़ें 1901 में वापस ले लीं। विल हैवलेट और डेविड पैकर्ड ने एक गहरे व्यक्तिगत विश्वास के रूप में सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति के लिए सम्मान का आयोजन किया; उन्होंने इसे कहीं किताब में नहीं पढ़ा या प्रबंधन गुरु से नहीं सुना। जॉनसन एंड जॉनसन के सीईओ राल्फ लार्सन ने इसे इस तरह से रखा: "हमारे दर्शन में शामिल मूल मूल्य प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हो सकते हैं, लेकिन वह हमारे पास केवल इस कारण के लिए ही नहीं है। हमारे पास वे हैं क्योंकि वे हमारे लिए परिभाषित करते हैं कि हम किसके लिए खड़े हैं और हम उन्हें पकड़ेंगे, भले ही वे कुछ स्थितियों में प्रतिस्पर्धी नुकसान बन गए हों।" मुख्य बिंदु यह है कि एक स्थायी महान कंपनी खुद के लिए तय करती है कि वह कौन से मूल्यों को मूल मानती है, जो वर्तमान परिवेश, प्रतिस्पर्धी आवश्यकताओं या प्रबंधन की सनक से काफी हद तक स्वतंत्र है। स्पष्ट रूप से, तब मूल मूल्यों का कोई सार्वभौमिक "सही" समूह नहीं है। एक कंपनी को ग्राहक सेवा को मुख्य मूल्य (सोनी नहीं करता है), या व्यक्ति के लिए सम्मान (डिज्नी नहीं करता है), या गुणवत्ता (वॉल-मार्ट नहीं करता है), या बाजार प्रतिक्रिया (एचपी नहीं करता है), या टीम वर्क (नॉर्डस्ट्रॉम नहीं करता है) के रूप में ग्राहक सेवा की आवश्यकता नहीं है। (वैशक, इन कंपनियों के पास इन आयामों के

आधार पर अभ्यास या रणनीतियाँ हो सकती हैं।) फिर से, हमारे शोध की एक मौलिक खोज पर जोर देने के लिए, कुंजी यह नहीं है कि किसी संगठन के मूल मूल्य क्या हैं, बल्कि यह है कि इसके मूल मूल्य हैं। अपने संगठन के मूल मूल्यों की पहचान करने में, वास्तव में मूल मूल्यों के लिए अथक आत्म-ईमानदारी के साथ आगे बढ़ें। यदि आप पांच या छह से अधिक को स्पष्ट करते हैं, तो एक अच्छा मौका है कि आप अनिवार्य रूप से नीचे नहीं उतर रहे हैं, और संभवतः संचालन प्रथाओं, व्यावसायिक रणनीतियों और सांस्कृतिक मानदंडों (जो परिवर्तन के लिए खुले होने चाहिए) के साथ मूल मूल्यों (जो नहीं बदलते हैं) को भ्रमित कर रहे हैं।

Core values of a company is independent of :

एक कंपनी के मूल मूल्य..... से स्वतंत्र हैं:

- ☐ Interest of Management
प्रबंधन की रुचि
- ☐ All of these
उपरोक्त सभी
- ☐ Current environment
वर्तमान वातावरण
- ☐ competitive requirement
प्रतिस्पर्धी आवश्यकता

(1 mark, negative marking)

136. Leadership communication is defined as inspiring and encouraging an individual or a group by systematic and meaningful sharing of information by using excellent communication skills. Leadership communication has three major aspects: Core, Managerial, and Corporate. With an increase in leader's portfolio there is a need to improvise communication skills to manage large horizon and to become much more effective all possible situations. So, complexity increases with an increase in the level of leadership. The Core Aspects Approach includes writing and speaking: these are the individualized skills and are required to be expanded, to lead and manage bigger groups or teams. Expressive cultural understandings,

listening patiently, team management and team meetings, providing training facilities and mentoring are the skills which aid to manage huge groups and are Managerial Aspect Approach of leadership communication.

The Corporate Aspects Approach is the skills required at much higher levels of leadership, and there is a need to interact with an external sphere, skills which are most needed: maintain employee relations, communication during change and crises, media associations and image building. For an organization the biggest challenge these days is to win the trust of its employees, business partners and customers. An organization with leaders who are skillful enough to communicate responsively and frequently with perfectly planned and dedicated communication policies, is able to encourage not only employees, but business partner and customers as well to trust on the organization. Now the question comes, why a leader is required to gain trust among stakeholders? The answer to this question is; Leaders are the individuals who are followed by many people because they trust him. They don't follow the leader they cannot trust on (Diane Bean).

नेतृत्व संचार को उत्कृष्ट संचार कौशल का उपयोग करके सूचना के व्यवस्थित और सार्थक साझाकरण द्वारा किसी व्यक्ति या समूह को प्रेरित और प्रोत्साहित करने के रूप में परिभाषित किया गया है। नेतृत्व संचार के तीन प्रमुख पहलू हैं: कोर, प्रबंधकीय और कॉर्पोरेट। नेता के पोर्टफोलियो में वृद्धि के साथ बड़े क्षितिज को प्रबंधित करने और सभी संभावित स्थितियों को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए संचार कौशल में सुधार करने की आवश्यकता है। तो, नेतृत्व के स्तर में वृद्धि के साथ जटिलता बढ़ती है। मुख्य पहलुओं के दृष्टिकोण में लिखना और बोलना शामिल है: ये व्यक्तिगत कौशल हैं और बड़े समूहों या टीमों का नेतृत्व और प्रबंधन करने के लिए इनका विस्तार करना आवश्यक है। अर्थपूर्ण सांस्कृतिक समझ, धैर्यपूर्वक सुनना, टीम प्रबंधन और टीम की बैठकें, प्रशिक्षण सुविधाएं प्रदान करना और सलाह देना ऐसे कौशल हैं जो विशाल समूहों को प्रबंधित करने में सहायता करते हैं और नेतृत्व संचार के प्रबंधकीय पहलू के दृष्टिकोण हैं।

'कॉर्पोरेट पहलू दृष्टिकोण' नेतृत्व के उच्च स्तर पर आवश्यक कौशल है, और बाहरी क्षेत्र के साथ बातचीत करने की आवश्यकता है। कर्मचारी संबंध बनाए रखना, परिवर्तन और संकट के दौरान संचार, मीडिया संघ और छवि निर्माण, इन कौशलों की

अधिक जरूरत है। एक संगठन के लिए इन दिनों सबसे बड़ी चुनौती अपने कर्मचारियों, व्यापार भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना है। नेताओं के साथ एक संगठन, जो पूरी तरह से योजनाबद्ध और समर्पित संचार नीतियों के साथ प्रतिक्रियात्मक और अक्सर संवाद करने के लिए पर्याप्त कुशल हैं; न केवल कर्मचारियों, बल्कि व्यापार भागीदार और ग्राहकों को भी संगठन पर भरोसा करने के लिए प्रोत्साहित करने में सक्षम हैं। अब प्रश्न आता है कि हितधारकों के बीच विश्वास हासिल करने के लिए एक नेता की आवश्यकता क्यों है? इस प्रश्न का उत्तर है; नेता वे व्यक्ति होते हैं जिनका अनुसरण कई लोग करते हैं क्योंकि वे उन पर भरोसा करते हैं। वे उस नेता का अनुसरण नहीं करते, जिस पर वे भरोसा नहीं कर सकते- (डायने बीन)

Complexities _____ with increase in level of leadership :

नेतृत्व के स्तर में वृद्धि के साथ जटिलताएं _____ :

- ☐ Remain the same
कायम रहती हैं
- ☐ decreases
घटती हैं
- ☐ cannot say
नहीं कह सकते
- ☐ Increase
बढ़ती हैं

(1 mark, negative marking)

137. Leadership communication is defined as inspiring and encouraging an individual or a group by systematic and meaningful sharing of information by using excellent communication skills. Leadership communication has three major aspects: Core, Managerial, and Corporate. With an increase in leader's portfolio there is a need to improvise communication skills to manage large horizon and to become much more effective all possible situations. So, complexity increases with an increase in the level of leadership. The Core Aspects Approach includes writing and speaking: these are the individualized skills and are required to be expanded, to lead and manage bigger groups or teams. Expressive cultural understandings,

listening patiently, team management and team meetings, providing training facilities and mentoring are the skills which aid to manage huge groups and are Managerial Aspect Approach of leadership communication.

The Corporate Aspects Approach is the skills required at much higher levels of leadership, and there is a need to interact with an external sphere, skills which are most needed: maintain employee relations, communication during change and crises, media associations and image building. For an organization the biggest challenge these days is to win the trust of its employees, business partners and customers. An organization with leaders who are skillful enough to communicate responsively and frequently with perfectly planned and dedicated communication policies, is able to encourage not only employees, but business partner and customers as well to trust on the organization. Now the question comes, why a leader is required to gain trust among stakeholders? The answer to this question is; Leaders are the individuals who are followed by many people because they trust him. They don't follow the leader they cannot trust on (Diane Bean).

नेतृत्व संचार को उत्कृष्ट संचार कौशल का उपयोग करके सूचना के व्यवस्थित और सार्थक साझाकरण द्वारा किसी व्यक्ति या समूह को प्रेरित और प्रोत्साहित करने के रूप में परिभाषित किया गया है। नेतृत्व संचार के तीन प्रमुख पहलू हैं: कोर, प्रबंधकीय और कॉर्पोरेट। नेता के पोर्टफोलियो में वृद्धि के साथ बड़े क्षितिज को प्रबंधित करने और सभी संभावित स्थितियों को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए संचार कौशल में सुधार करने की आवश्यकता है। तो, नेतृत्व के स्तर में वृद्धि के साथ जटिलता बढ़ती है। मुख्य पहलुओं के दृष्टिकोण में लिखना और बोलना शामिल है: ये व्यक्तिगत कौशल हैं और बड़े समूहों या टीमों का नेतृत्व और प्रबंधन करने के लिए इनका विस्तार करना आवश्यक है। अर्थपूर्ण सांस्कृतिक समझ, धैर्यपूर्वक सुनना, टीम प्रबंधन और टीम की बैठकें, प्रशिक्षण सुविधाएं प्रदान करना और सलाह देना ऐसे कौशल हैं जो विशाल समूहों को प्रबंधित करने में सहायता करते हैं और नेतृत्व संचार के प्रबंधकीय पहलू के दृष्टिकोण हैं।

'कॉर्पोरेट पहलू दृष्टिकोण' नेतृत्व के उच्च स्तर पर आवश्यक कौशल है, और बाहरी क्षेत्र के साथ बातचीत करने की आवश्यकता है। कर्मचारी संबंध बनाए रखना, परिवर्तन और संकट के दौरान संचार, मीडिया संघ और छवि निर्माण, इन कौशलों की

अधिक जरूरत है। एक संगठन के लिए इन दिनों सबसे बड़ी चुनौती अपने कर्मचारियों, व्यापार भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना है। नेताओं के साथ एक संगठन, जो पूरी तरह से योजनाबद्ध और समर्पित संचार नीतियों के साथ प्रतिक्रियात्मक और अक्सर संवाद करने के लिए पर्याप्त कुशल हैं; न केवल कर्मचारियों, बल्कि व्यापार भागीदार और ग्राहकों को भी संगठन पर भरोसा करने के लिए प्रोत्साहित करने में सक्षम हैं। अब प्रश्न आता है कि हितधारकों के बीच विश्वास हासिल करने के लिए एक नेता की आवश्यकता क्यों है? इस प्रश्न का उत्तर है; नेता वे व्यक्ति होते हैं जिनका अनुसरण कई लोग करते हैं क्योंकि वे उन पर भरोसा करते हैं। वे उस नेता का अनुसरण नहीं करते, जिस पर वे भरोसा नहीं कर सकते-(डायने बीन)

Which of the following is not a major aspect of Leadership communication?

निम्न में से कौन नेतृत्व संचार का एक प्रमुख पहलू नहीं है?

- ☐ Emotional
भावनात्मक
- ☐ Corporate
कॉर्पोरेट
- ☐ Managerial
प्रबंधकीय
- ☐ Core
कोर

(1 mark, negative marking)

138. Leadership communication is defined as inspiring and encouraging an individual or a group by systematic and meaningful sharing of information by using excellent communication skills. Leadership communication has three major aspects: Core, Managerial, and Corporate. With an increase in leader's portfolio there is a need to improvise communication skills to manage large horizon and to become much more effective all possible situations. So, complexity increases with an increase in the level of leadership. The Core Aspects Approach includes writing and speaking; these are the individualized skills and are required to be expanded, to lead and manage bigger groups or teams. Expressive cultural understandings,

listening patiently, team management and team meetings, providing training facilities and mentoring are the skills which aid to manage huge groups and are Managerial Aspect Approach of leadership communication.

The Corporate Aspects Approach is the skills required at much higher levels of leadership, and there is a need to interact with an external sphere, skills which are most needed: maintain employee relations, communication during change and crises, media associations and image building. For an organization the biggest challenge these days is to win the trust of its employees, business partners and customers. An organization with leaders who are skillful enough to communicate responsively and frequently with perfectly planned and dedicated communication policies, is able to encourage not only employees, but business partner and customers as well to trust on the organization. Now the question comes, why a leader is required to gain trust among stakeholders? The answer to this question is; Leaders are the individuals who are followed by many people because they trust him. They don't follow the leader they cannot trust on (Diane Bean).

नेतृत्व संचार को उत्कृष्ट संचार कौशल का उपयोग करके सूचना के व्यवस्थित और सार्थक साझाकरण द्वारा किसी व्यक्ति या समूह को प्रेरित और प्रोत्साहित करने के रूप में परिभाषित किया गया है। नेतृत्व संचार के तीन प्रमुख पहलू हैं: कोर, प्रबंधकीय और कॉर्पोरेट। नेता के पोर्टफोलियो में वृद्धि के साथ बड़े क्षितिज को प्रबंधित करने और सभी संभावित स्थितियों को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए संचार कौशल में सुधार करने की आवश्यकता है। तो, नेतृत्व के स्तर में वृद्धि के साथ जटिलता बढ़ती है। मुख्य पहलुओं के दृष्टिकोण में लिखना और बोलना शामिल है: ये व्यक्तिगत कौशल हैं और बड़े समूहों या टीमों का नेतृत्व और प्रबंधन करने के लिए इनका विस्तार करना आवश्यक है। अर्थपूर्ण सांस्कृतिक समझ, धैर्यपूर्वक सुनना, टीम प्रबंधन और टीम की बैठकें, प्रशिक्षण सुविधाएं प्रदान करना और सलाह देना ऐसे कौशल हैं जो विशाल समूहों को प्रबंधित करने में सहायता करते हैं और नेतृत्व संचार के प्रबंधकीय पहलू के दृष्टिकोण हैं।

'कॉर्पोरेट पहलू दृष्टिकोण' नेतृत्व के उच्च स्तर पर आवश्यक कौशल है, और बाहरी क्षेत्र के साथ बातचीत करने की आवश्यकता है। कर्मचारी संबंध बनाए रखना, परिवर्तन और संकट के दौरान संचार, मीडिया संघ और छवि निर्माण, इन कौशलों की

अधिक जरूरत है। एक संगठन के लिए इन दिनों सबसे बड़ी चुनौती अपने कर्मचारियों, व्यापार भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना है। नेताओं के साथ एक संगठन, जो पूरी तरह से योजनाबद्ध और समर्पित संचार नीतियों के साथ प्रतिक्रियात्मक और अक्सर संवाद करने के लिए पर्याप्त कुशल हैं; न केवल कर्मचारियों, बल्कि व्यापार भागीदार और ग्राहकों को भी संगठन पर भरोसा करने के लिए प्रोत्साहित करने में सक्षम हैं। अब प्रश्न आता है कि हितधारकों के बीच विश्वास हासिल करने के लिए एक नेता की आवश्यकता क्यों है? इस प्रश्न का उत्तर है; नेता वे व्यक्ति होते हैं जिनका अनुसरण कई लोग करते हैं क्योंकि वे उन पर भरोसा करते हैं। वे उस नेता का अनुसरण नहीं करते, जिस पर वे भरोसा नहीं कर सकते- (डायने बीन)

Biggest challenge for an organization in these days is:

आज के समय में किसी संगठन के लिए सबसे बड़ी चुनौती..... है:

- ☐ Win the trust of its Suppliers, business partners and customers.
अपने आपूर्तिकर्ताओं, व्यापार भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना।
- ☐ Win the trust of its employees, business partners and Political parties.
अपने कर्मचारियों, व्यापारिक भागीदारों और राजनीतिक दलों का विश्वास जीतना।
- ☐ Win the trust of its employees, business partners and customers.
अपने कर्मचारियों, व्यावसायिक भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना।
- ☐ Win the trust of its employees, business partners and Political parties.
अपने कर्मचारियों, व्यापारिक भागीदारों और राजनीतिक दलों का विश्वास जीतना।

139. Leadership communication is defined as inspiring and encouraging an individual or a group by systematic and meaningful sharing of information by using excellent communication skills. Leadership communication has three major aspects: Core, Managerial, and Corporate. With an increase in leader's portfolio there is a need to improvise communication skills to manage large horizon and to become much more effective all possible situations. So, complexity increases with an increase in the level of leadership. The Core Aspects Approach includes writing and speaking: these are the individualized skills and are required to be expanded, to lead and manage bigger groups or teams. Expressive cultural understandings, listening patiently, team management and team meetings, providing training facilities and mentoring are the skills which aid to manage huge groups and are Managerial Aspect Approach of leadership communication.

The Corporate Aspects Approach is the skills required at much higher levels of leadership, and there is a need to interact with an external sphere, skills which are most needed: maintain employee relations, communication during change and crises, media associations and image building. For an organization the biggest challenge these days is to win the trust of its employees, business partners and customers. An organization with leaders who are skillful enough to communicate responsively and frequently with perfectly planned and dedicated communication policies, is able to encourage not only employees, but business partner and customers as well to trust on the organization. Now the question comes, why a leader is required to gain trust among stakeholders? The answer to this question is; Leaders are the individuals who are followed by many people because they trust him. They don't follow the leader they cannot trust on (Diane Bean).

नेतृत्व संचार को उत्कृष्ट संचार कौशल का उपयोग करके सूचना के व्यवस्थित और सार्थक साझाकरण द्वारा किसी व्यक्ति या समूह को प्रेरित और प्रोत्साहित करने के रूप में परिभाषित किया गया है। नेतृत्व संचार के तीन प्रमुख पहलू हैं: कोर, प्रबंधकीय और कॉर्पोरेट। नेता के पोर्टफोलियो में वृद्धि के साथ बड़े क्षितिज को प्रबंधित करने और सभी संभावित स्थितियों को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए संचार कौशल में सुधार करने की आवश्यकता है। तो, नेतृत्व के स्तर में वृद्धि के साथ जटिलता बढ़ती है। मुख्य पहलुओं के दृष्टिकोण में लिखना और बोलना शामिल है: ये व्यक्तिगत कौशल हैं और बड़े समूहों या टीमों का नेतृत्व और प्रबंधन करने के लिए इनका विस्तार करना आवश्यक है। अर्थपूर्ण सांस्कृतिक समझ, धैर्यपूर्वक सुनना, टीम प्रबंधन और टीम की बैठकें, प्रशिक्षण सुविधाएं प्रदान करना और सलाह देना ऐसे कौशल हैं जो विशाल समूहों को प्रबंधित करने में सहायता करते हैं और नेतृत्व संचार के प्रबंधकीय पहलू के दृष्टिकोण हैं।

'कॉर्पोरेट पहलू दृष्टिकोण' नेतृत्व के उच्च स्तर पर आवश्यक कौशल है, और बाहरी क्षेत्र के साथ बातचीत करने की आवश्यकता है 1 कर्मचारी संबंध बनाए रखना, परिवर्तन और संकट के दौरान संचार, मीडिया संघ और छवि निर्माण, इन कौशलों की

अधिक जरूरत है। एक संगठन के लिए इन दिनों सबसे बड़ी चुनौती अपने कर्मचारियों, व्यापार भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना है। नेताओं के साथ एक संगठन, जो पूरी तरह से योजनाबद्ध और समर्पित संचार नीतियों के साथ प्रतिक्रियात्मक और अक्सर संवाद करने के लिए पर्याप्त कुशल हैं; न केवल कर्मचारियों, बल्कि व्यापार भागीदार और ग्राहकों को भी संगठन पर भरोसा करने के लिए प्रोत्साहित करने में सक्षम हैं। अब प्रश्न आता है कि हितधारकों के बीच विश्वास हासिल करने के लिए एक नेता की आवश्यकता क्यों है? इस प्रश्न का उत्तर है; नेता वे व्यक्ति होते हैं जिनका अनुसरण कई लोग करते हैं क्योंकि वे उन पर भरोसा करते हैं। वे उस नेता का अनुसरण नहीं करते, जिस पर वे भरोसा नहीं कर सकते-(डायने बीन)

Skills required for Corporate Aspect of Leadership does not include:

नेतृत्व के कॉर्पोरेट पहलू के लिए आवश्यक कौशल मेंशामिल नहीं है:

- ☐ Maintain employee relations
कर्मचारी संबंध बनाए रखना
- ☐ communication during change and crises
परिवर्तन और संकट के दौरान संचार
- ☐ Listening patiently.
धैर्यपूर्वक सुनना।
- ☐ Media associations and image building.
मीडिया संघ और छवि निर्माण।

140. Leadership communication is defined as inspiring and encouraging an individual or a group by systematic and meaningful sharing of information by using excellent communication skills. Leadership communication has three major aspects: Core, Managerial, and Corporate. With an increase in leader's portfolio there is a need to improvise communication skills to manage large horizon and to become much more effective all possible situations. So, complexity increases with an increase in the level of leadership. The Core Aspects Approach includes writing and speaking: these are the individualized skills and are required to be expanded, to lead and manage bigger groups or teams. Expressive cultural understandings, listening patiently, team management and team meetings, providing training facilities and mentoring are the skills which aid to manage huge groups and are Managerial Aspect Approach of leadership communication. The Corporate Aspects Approach is the skills required at much higher levels of leadership, and there is a need to interact with an external sphere, skills which are most needed: maintain employee relations, communication during change and crises, media associations and image building. For an organization the biggest challenge these days is to win the trust of its employees, business partners and customers. An organization with leaders who are skillful enough to communicate responsively and frequently with perfectly planned and dedicated communication policies, is able to encourage not only employees, but business partner and customers as well to trust on the organization. Now the question comes, why a leader is required to gain trust among stakeholders? The answer to this question is; Leaders are the individuals who are followed by many people because they trust him. They don't follow the leader they cannot trust on (Diane Bean).

नेतृत्व संचार को उत्कृष्ट संचार कौशल का उपयोग करके सूचना के व्यवस्थित और सार्थक साझाकरण द्वारा किसी व्यक्ति या समूह को प्रेरित और प्रोत्साहित करने के रूप में परिभाषित किया गया है। नेतृत्व संचार के तीन प्रमुख पहलू हैं: कोर, प्रबंधकीय और कॉर्पोरेट। नेता के पोर्टफोलियो में वृद्धि के साथ बड़े क्षितिज को प्रबंधित करने और सभी संभावित स्थितियों को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए संचार कौशल में सुधार करने की आवश्यकता है। तो, नेतृत्व के स्तर में वृद्धि के साथ जटिलता बढ़ती है। मुख्य पहलुओं के दृष्टिकोण में लिखना और बोलना शामिल है: ये व्यक्तिगत कौशल हैं और बड़े समूहों या टीमों का नेतृत्व और प्रबंधन करने के लिए इनका विस्तार करना आवश्यक है। अर्थपूर्ण सांस्कृतिक समझ, धैर्यपूर्वक सुनना, टीम प्रबंधन और टीम की बैठकें, प्रशिक्षण सुविधाएं प्रदान करना और सलाह देना ऐसे कौशल हैं जो विशाल समूहों को प्रबंधित करने में सहायता करते हैं और नेतृत्व संचार के प्रबंधकीय पहलू के दृष्टिकोण हैं।

'कॉर्पोरेट पहलू दृष्टिकोण' नेतृत्व के उच्च स्तर पर आवश्यक कौशल है, और बाहरी क्षेत्र के साथ बातचीत करने की आवश्यकता है 1 कर्मचारी संबंध बनाए रखना, परिवर्तन और संकट के दौरान संचार, मीडिया संघ और छवि निर्माण, इन कौशलों की

अधिक जरूरत है। एक संगठन के लिए इन दिनों सबसे बड़ी चुनौती अपने कर्मचारियों, व्यापार भागीदारों और ग्राहकों का विश्वास जीतना है। नेताओं के साथ एक संगठन, जो पूरी तरह से योजनाबद्ध और समर्पित संचार नीतियों के साथ प्रतिक्रियात्मक और अक्सर संवाद करने के लिए पर्याप्त कुशल हैं; न केवल कर्मचारियों, बल्कि व्यापार भागीदार और ग्राहकों को भी संगठन पर भरोसा करने के लिए प्रोत्साहित करने में सक्षम हैं। अब प्रश्न आता है कि हितधारकों के बीच विश्वास हासिल करने के लिए एक नेता की आवश्यकता क्यों है? इस प्रश्न का उत्तर है; नेता वे व्यक्ति होते हैं जिनका अनुसरण कई लोग करते हैं क्योंकि वे उन पर भरोसा करते हैं। वे उस नेता का अनुसरण नहीं करते, जिस पर वे भरोसा नहीं कर सकते-(डायने बीन)

Managerial Aspect of leadership addresses:

- i) Expressive cultural understandings,
- ii) Team management and team meetings,
- iii) Providing training facilities and mentoring
- iv) writing and speaking Skills

नेतृत्व के प्रबंधकीय पहलू..... संबोधित करते हैं:

- i) अभिव्यंजक सांस्कृतिक समझ
- ii) टीम प्रबंधन और टीम बैठकें
- iii) प्रशिक्षण सुविधाएं और सलाह प्रदान करना
- iv) लिखने और बोलने का कौशल

☐ All of these
उपरोक्त सभी

- ☐ (ii) & (iii) only
केवल (ii) और (iii)
- ☐ (i) & (iii) only
केवल (i) और (iii)
- ☐ (i) & (iv) only
केवल (i) और (iv)

(1 mark, negative marking)

141. In spite of having the right people, if the right methodologies for execution are not put in place an organization cannot succeed. The Thirukural, the Treatise on the 'Art of living' born out of Tamil Culture, authored by Thiru Valluvar, beautifully summarizes how to conduct the affairs of an enterprise. Though there is a huge body of literature on how to handle various aspects of an organization, no such literature summarizes this complex subject in just seventy words and yet covers more than all of those several volumes of literature. It says, "The end of all deliberation is to arrive at a decision; and when a decision is reached, it is wrong to delay its execution". In this connection, the concept of 'completed staff work' by Stephen Covey is worth noting. Under this concept the people who are responsible for certain functions should think through the whole problem areas, identify and analyze the problems, identify the various possible solutions, analyze them for their effectiveness and efficiency and recommend the final solution. As considerable work has already been done, it makes the job of the decision makers quite simple. With the analysis available, the deliberations can be quite focused and decisions can be reached very quickly. As opposed to this, organizations that are mired in meetings and committee work take a long time in coming to conclusions and a longer time for implementation. The Thirukural advocates quickness in decision and implementation. It says "Unfinished work and un-subdued enemies are like un-extinguished sparks of fire. They will grow over time and overwhelm you". Hence work should not be left unfinished and every effort should be made to finish it off in time. "Do with deliberation those things that require detailed consideration and for which enough time is available. For those things that require prompt action, don't waste a lot of time in deliberation". In normal course most actions do not need detailed deliberation. And often the luxury of time is not available. As another kural advocates: "Go straight for the goal whenever circumstances permit. When circumstances are against, choose the path of least resistance".

सही लोग होने के बावजूद, यदि निष्पादन के लिए सही कार्यप्रणाली नहीं बनाई गई है, तो कोई संगठन सफल नहीं हो सकता है। थिरु वल्लुवर द्वारा लिखित तमिल संस्कृति से जन्मी 'आर्ट ऑफ लिविंग' पर ग्रंथ, थिरुकुरल, एक उद्यम के मामलों का संचालन करने के तरीके को खूबसूरती से सारांशित करता है। यद्यपि किसी संगठन के विभिन्न पहलुओं को कैसे संभालना है, इस पर साहित्य का एक विशाल निकाय है, ऐसा कोई भी साहित्य इस जटिल विषय को केवल सत्तर शब्दों में सारांशित नहीं करता है और फिर भी साहित्य के उन सभी खंडों से अधिक को कवर करता है। यह कहता है, "सभी विचार-विमर्श का अंत एक निर्णय पर पहुंचना है; और जब कोई निर्णय हो जाता है, तो उसके निष्पादन में देरी करना गलत है। इस संबंध में, स्टीफन कोवी द्वारा 'पूर्ण कर्मचारी कार्य' की अवधारणा ध्यान देने योग्य है। इस अवधारणा के तहत कुछ कार्यों के लिए जिम्मेदार लोगों को पूरे समस्या क्षेत्रों के बारे में सोचना चाहिए, समस्याओं की पहचान और विश्लेषण करना चाहिए, विभिन्न संभावित समाधानों की पहचान करनी चाहिए, उनकी प्रभावशीलता और दक्षता के लिए उनका विश्लेषण करना चाहिए और अंतिम समाधान की सिफारिश करनी चाहिए। जैसा कि पहले ही काफी काम किया जा चुका है, यह निर्णय लेने वालों के काम को काफी सरल बना देता है। उपलब्ध विश्लेषण के साथ, विचार-विमर्श काफी केंद्रित हो सकता

है और निर्णय बहुत जल्दी हो सकते हैं। इसके विपरीत, जो संगठन बैठकों और समिति के काम में फंस जाते हैं, उन्हें निष्कर्ष पर पहुंचने में लंबा समय लगता है और कार्यान्वयन में लंबा समय लगता है। थिरुकुरल निर्णय और कार्यान्वयन में शीघ्रता की वकालत करता है। यह कहता है "अधूरे काम और निरंकुश शत्रु आग की न बुझी हुई चिंगारी के समान हैं। वे समय के साथ बढ़ेंगे और आप पर हावी हो जाएंगे।" इसलिए काम को अधूरा नहीं छोड़ना चाहिए और उसे समय से पूरा करने का हर संभव प्रयास करना चाहिए। "उन चीजों को विचार-विमर्श के साथ करें जिन पर विस्तृत विचार की आवश्यकता है और जिनके लिए पर्याप्त समय उपलब्ध है। उन चीजों के लिए जिनके लिए त्वरित कार्रवाई की आवश्यकता है, विचार-विमर्श में बहुत समय बर्बाद न करें"। सामान्य तौर पर अधिकांश कार्यों में विस्तृत विचार-विमर्श की आवश्यकता नहीं होती है। और अक्सर समय की विलासिता उपलब्ध नहीं होती है। जैसा कि एक अन्य कुरल वकालत करता है: "जब भी परिस्थितियाँ अनुमति दें, लक्ष्य के लिए सीधे जाएँ। जब परिस्थितियाँ विपरीत हों, तो कम से कम प्रतिरोध का रास्ता चुनें।"

कर्मचारी कार्य की अवधारणा सेसंबंधित है:

- ☐ Working of staff in a task group.
- ☐ एक कार्य समूह में कर्मचारियों का काम करना।
- ☐ Responsibility of people involved in a function.
- ☐ एक समारोह में शामिल लोगों की जिम्मेदारी।
- ☐ None of these
- ☐ उपरोक्त में से कोई नहीं।
- ☐ Assigning work among the staff.
- ☐ कर्मचारियों के बीच काम सौंपना।

(1 mark, negative marking)

142. In spite of having the right people, if the right methodologies for execution are not put in place an organization cannot succeed. The Thirukural, the Treatise on the 'Art of living' born out of Tamil Culture, authored by Thiru Valluvar, beautifully summarizes how to conduct the affairs of an enterprise. Though there is a huge body of literature on how to handle various aspects of an organization, no such literature summarizes this complex subject in just seventy words and yet covers more than all of those several volumes of literature. It says, "The end of all deliberation is to arrive at a decision; and when a decision is reached, it is wrong to delay its execution". In this connection, the concept of 'completed staff work' by Stephen Covey is worth noting. Under this concept the people who are responsible for certain functions should think through the whole problem areas, identify and analyze the problems, identify the various possible solutions, analyze them for their effectiveness and efficiency and recommend the final solution. As considerable work has already been done, it makes the job of the decision makers quite simple. With the analysis available, the deliberations can be quite focused and decisions can be reached very quickly. As opposed to this, organizations that are mired in meetings and committee work take a long time in coming to conclusions and a longer time for implementation. The Thirukural advocates quickness in decision and implementation. It says "Unfinished work and un-subdued enemies are like un-extinguished sparks of fire. They will grow over time and overwhelm you". Hence work should not be left unfinished and every effort should be made to finish it off in time. "Do with deliberation those things that require detailed consideration and for which enough time is available. For those things that require prompt action, don't waste a lot of time in deliberation". In normal course most actions do not need detailed deliberation. And often the luxury of time is not available. As another kural advocates: "Go straight for the goal whenever circumstances permit. When circumstances are against, choose the path of least resistance".

सही लोग होने के बावजूद, यदि निष्पादन के लिए सही कार्यप्रणाली नहीं बनाई गई है, तो कोई संगठन सफल नहीं हो सकता है। थिरु वल्लुवर द्वारा लिखित तमिल संस्कृति से जन्मी 'आर्ट ऑफ लिविंग' पर ग्रंथ, थिरुकुरल, एक उद्यम के मामलों का संचालन करने के तरीके को खूबसूरती से सारांशित करता है। यद्यपि किसी संगठन के विभिन्न पहलुओं को कैसे संभालना है, इस पर साहित्य का एक विशाल निकाय है, ऐसा कोई भी साहित्य इस जटिल विषय को केवल सत्तर शब्दों में सारांशित नहीं करता है और फिर भी साहित्य के उन सभी खंडों से अधिक को कवर करता है। यह कहता है, "सभी विचार-विमर्श का अंत एक निर्णय पर पहुंचना है; और जब कोई निर्णय हो जाता है, तो उसके निष्पादन में देरी करना गलत है। इस संबंध में, स्टीफन कोवी द्वारा 'पूर्ण कर्मचारी कार्य' की अवधारणा ध्यान देने योग्य है। इस अवधारणा के तहत कुछ कार्यों के लिए जिम्मेदार लोगों को पूरे समस्या क्षेत्रों के बारे में सोचना चाहिए, समस्याओं की पहचान और विश्लेषण करना चाहिए, विभिन्न संभावित समाधानों की पहचान करनी चाहिए, उनकी प्रभावशीलता और दक्षता के लिए उनका विश्लेषण करना चाहिए और अंतिम समाधान की सिफारिश करनी चाहिए। जैसा कि पहले ही काफी काम किया जा चुका है, यह निर्णय लेने वालों के काम को काफी सरल बना देता है। उपलब्ध विश्लेषण के साथ, विचार-विमर्श काफी केंद्रित हो सकता

है और निर्णय बहुत जल्दी हो सकते हैं। इसके विपरीत, जो संगठन बैठकों और समिति के काम में फंसे जाते हैं, उन्हें निष्कर्ष पर पहुंचने में लंबा समय लगता है और कार्यान्वयन में लंबा समय लगता है। थिरुकुरल निर्णय और कार्यान्वयन में शीघ्रता की वकालत करता है। यह कहता है "अधूरे काम और निरंकुश शत्रु आग की न बुझी हुई चिंगारी के समान हैं। वे समय के साथ बढ़ेंगे और आप पर हावी हो जाएंगे।" इसलिए काम को अधूरा नहीं छोड़ना चाहिए और उसे समय से पूरा करने का हर संभव प्रयास करना चाहिए। "उन चीजों को विचार-विमर्श के साथ करें जिन पर विस्तृत विचार की आवश्यकता है और जिनके लिए पर्याप्त समय उपलब्ध है। उन चीजों के लिए जिनके लिए त्वरित कार्रवाई की आवश्यकता है, विचार-विमर्श में बहुत समय बर्बाद न करें"। सामान्य तौर पर अधिकांश कार्यों में विस्तृत विचार-विमर्श की आवश्यकता नहीं होती है। और अक्सर समय की विलासिता उपलब्ध नहीं होती है। जैसा कि एक अन्य कुरल वकालत करता है: "जब भी परिस्थितियाँ अनुमति दें, लक्ष्य के लिए सीधे जाएँ। जब परिस्थितियाँ विपरीत हों, तो कम से कम प्रतिरोध का रास्ता चुनें।"

Job of decision maker

निर्णय निर्माता का कार्य.....

- ☐ Eases with meetings and committee work.
बैठकों और समिति के काम से आसान होता है।
- ☐ Get complicated with the work already done.
पहले से किए गए काम के साथ जटिल होता है।
- ☐ None of these
उपरोक्त में से कोई नहीं
- ☐ Not affected with the analysis made earlier.
पहले किए गए विश्लेषण से प्रभावित नहीं होता।

(1 mark, negative marking)

143. In spite of having the right people, if the right methodologies for execution are not put in place an organization cannot succeed. The Thirukural, the Treatise on the 'Art of living' born out of Tamil Culture, authored by Thiru Valluvar, beautifully summarizes how to conduct the affairs of an enterprise. Though there is a huge body of literature on how to handle various aspects of an organization, no such literature summarizes this complex subject in just seventy words and yet covers more than all of those several volumes of literature. It says, "The end of all deliberation is to arrive at a decision; and when a decision is reached, it is wrong to delay its execution". In this connection, the concept of 'completed staff work' by Stephen Covey is worth noting. Under this concept the people who are responsible for certain functions should think through the whole problem areas, identify and analyze the problems, identify the various possible solutions, analyze them for their effectiveness and efficiency and recommend the final solution. As considerable work has already been done, it makes the job of the decision makers quite simple. With the analysis available, the deliberations can be quite focused and decisions can be reached very quickly. As opposed to this, organizations that are mired in meetings and committee work take a long time in coming to conclusions and a longer time for implementation. The Thirukural advocates quickness in decision and implementation. It says "Unfinished work and un-subdued enemies are like un-extinguished sparks of fire. They will grow over time and overwhelm you". Hence work should not be left unfinished and every effort should be made to finish it off in time. "Do with deliberation those things that require detailed consideration and for which enough time is available. For those things that require prompt action, don't waste a lot of time in deliberation". In normal course most actions do not need detailed deliberation. And often the luxury of time is not available. As another kural advocates: "Go straight for the goal whenever circumstances permit. When circumstances are against, choose the path of least resistance".

सही लोग होने के बावजूद, यदि निष्पादन के लिए सही कार्यप्रणाली नहीं बनाई गई है, तो कोई संगठन सफल नहीं हो सकता है। थिरु वल्लुवर द्वारा लिखित तमिल संस्कृति से जन्मी 'आर्ट ऑफ लिविंग' पर ग्रंथ, थिरुकुरल, एक उद्यम के मामलों का संचालन करने के तरीके को खूबसूरती से सारांशित करता है। यद्यपि किसी संगठन के विभिन्न पहलुओं को कैसे संभालना है, इस पर साहित्य का एक विशाल निकाय है, ऐसा कोई भी साहित्य इस जटिल विषय को केवल सत्तर शब्दों में सारांशित नहीं करता है और फिर भी साहित्य के उन सभी खंडों से अधिक को कवर करता है। यह कहता है, "सभी विचार-विमर्श का अंत एक निर्णय पर पहुंचना है; और जब कोई निर्णय हो जाता है, तो उसके निष्पादन में देरी करना गलत है। इस संबंध में, स्टीफन कोवी द्वारा 'पूर्ण कर्मचारी कार्य' की अवधारणा ध्यान देने योग्य है। इस अवधारणा के तहत कुछ कार्यों के लिए जिम्मेदार लोगों को पूरे समस्या क्षेत्रों के बारे में सोचना चाहिए, समस्याओं की पहचान और विश्लेषण करना चाहिए, विभिन्न संभावित समाधानों की पहचान करनी चाहिए, उनकी प्रभावशीलता और दक्षता के लिए उनका विश्लेषण करना चाहिए और अंतिम समाधान की सिफारिश करनी चाहिए। जैसा कि पहले ही काफी काम किया जा चुका है, यह निर्णय लेने वालों के काम को काफी सरल बना देता है। उपलब्ध विश्लेषण के साथ, विचार-विमर्श काफी केंद्रित हो सकता

है और निर्णय बहुत जल्दी हो सकते हैं। इसके विपरीत, जो संगठन बैठकों और समिति के काम में फंस जाते हैं, उन्हें निष्कर्ष पर पहुंचने में लंबा समय लगता है और कार्यान्वयन में लंबा समय लगता है। थिरुकुरल निर्णय और कार्यान्वयन में शीघ्रता की वकालत करता है। यह कहता है "अधूरे काम और निरंकुश शत्रु आग की न बुझी हुई चिंगारी के समान हैं। वे समय के साथ बढ़ेंगे और आप पर हावी हो जाएंगे।" इसलिए काम को अधूरा नहीं छोड़ना चाहिए और उसे समय से पूरा करने का हर संभव प्रयास करना चाहिए। "उन चीजों को विचार-विमर्श के साथ करें जिन पर विस्तृत विचार की आवश्यकता है और जिनके लिए पर्याप्त समय उपलब्ध है। उन चीजों के लिए जिनके लिए त्वरित कार्रवाई की आवश्यकता है, विचार-विमर्श में बहुत समय बर्बाद न करें। सामान्य तौर पर अधिकांश कार्यों में विस्तृत विचार-विमर्श की आवश्यकता नहीं होती है। और अक्सर समय की विलासिता उपलब्ध नहीं होती है। जैसा कि एक अन्य कुरल वकालत करता है: "जब भी परिस्थितियाँ अनुमति दें, लक्ष्य के लिए सीधे जाएं। जब परिस्थितियाँ विपरीत हों, तो कम से कम प्रतिरोध का रास्ता चुनें।"

Which of the following statement is true as per the paragraph:

पैराग्राफ के अनुसार निम्नलिखित में से कौन सा कथन सत्य है:

- ☐ Long deliberations are waste of time for any decision making.
किसी भी निर्णय लेने के लिए लंबे विचार-विमर्श समय की बर्बादी है।
- ☐ Act whatever the resistance, when things are not in favour.
विरोध चाहे कुछ भी हो, जब चीजें पक्ष में न हों, कार्य करें।
- ☐ Do not waste time for deliberation where prompt action is required.
जहां त्वरित कार्रवाई की आवश्यकता हो वहां विचार-विमर्श के लिए समय बर्बाद न करें।
- ☐ All decision must be taken after detailed deliberation.
सभी निर्णय विस्तृत विचार-विमर्श के बाद लिए जाने चाहिए।

(1 mark, negative marking)

144. In spite of having the right people, if the right methodologies for execution are not put in place an organization cannot succeed. The Thirukural, the Treatise on the 'Art of living' born out of Tamil Culture, authored by Thiru Valluvar, beautifully summarizes how to conduct the affairs of an enterprise. Though there is a huge body of literature on how to handle various aspects of an organization, no such literature summarizes this complex subject in just seventy words and yet covers more than all of those several volumes of literature. It says, "The end of all deliberation is to arrive at a decision; and when a decision is reached, it is wrong to delay its execution". In this connection, the concept of 'completed staff work' by Stephen Covey is worth noting. Under this concept the people who are responsible for certain functions should think through the whole problem areas, identify and analyze the problems, identify the various possible solutions, analyze them for their effectiveness and efficiency and recommend the final solution. As considerable work has already been done, it makes the job of the decision makers quite simple. With the analysis available, the deliberations can be quite focused and decisions

can be reached very quickly. As opposed to this, organizations that are mired in meetings and committee work take a long time in coming to conclusions and a longer time for implementation. The Thirukural advocates quickness in decision and implementation. It says "Unfinished work and un-subdued enemies are like un-extinguished sparks of fire. They will grow over time and overwhelm you". Hence work should not be left unfinished and every effort should be made to finish it off in time. "Do with deliberation those things that require detailed consideration and for which enough time is available. For those things that require prompt action, don't waste a lot of time in deliberation". In normal course most actions do not need detailed deliberation. And often the luxury of time is not available. As another kural advocates: "Go straight for the goal whenever circumstances permit. When circumstances are against, choose the path of least resistance".

सही लोग होने के बावजूद, यदि निष्पादन के लिए सही कार्यप्रणाली नहीं बनाई गई है, तो कोई संगठन सफल नहीं हो सकता है। थिरु वल्लुवर द्वारा लिखित तमिल संस्कृति से जन्मी 'आर्ट ऑफ लिविंग' पर ग्रंथ, थिरुकुरल, एक उद्यम के मामलों का संचालन करने के तरीके को खूबसूरती से सारांशित करता है। यद्यपि किसी संगठन के विभिन्न पहलुओं को कैसे संभालना है, इस पर साहित्य का एक विशाल निकाय है, ऐसा कोई भी साहित्य इस जटिल विषय को केवल सत्तर शब्दों में सारांशित नहीं करता है और फिर भी साहित्य के उन सभी खंडों से अधिक को कवर करता है। यह कहता है, "सभी विचार-विमर्श का अंत एक निर्णय पर पहुंचना है; और जब कोई निर्णय हो जाता है, तो उसके निष्पादन में देरी करना गलत है। इस संबंध में, स्टीफन कोवी द्वारा 'पूर्ण कर्मचारी कार्य' की अवधारणा ध्यान देने योग्य है। इस अवधारणा के तहत कुछ कार्यों के लिए जिम्मेदार लोगों को पूरे समस्या क्षेत्रों के बारे में सोचना चाहिए, समस्याओं की पहचान और विश्लेषण करना चाहिए, विभिन्न संभावित समाधानों की पहचान करनी चाहिए, उनकी प्रभावशीलता और दक्षता के लिए उनका विश्लेषण करना चाहिए और अंतिम समाधान की सिफारिश करनी चाहिए। जैसा कि पहले ही काफी काम किया जा चुका है, यह निर्णय लेने वालों के काम को काफी सरल बना देता है। उपलब्ध विश्लेषण के साथ, विचार-विमर्श काफी केंद्रित हो सकता

है और निर्णय बहुत जल्दी हो सकते हैं। इसके विपरीत, जो संगठन बैठकों और समिति के काम में फंस जाते हैं, उन्हें निष्कर्ष पर पहुंचने में लंबा समय लगता है और कार्यान्वयन में लंबा समय लगता है। थिरुकुरल निर्णय और कार्यान्वयन में शीघ्रता की वकालत करता है। यह कहता है "अधूरे काम और निरंकुश शत्रु आग की न बुझी हुई चिंगारी के समान हैं। वे समय के साथ बढ़ेंगे और आप पर हावी हो जाएंगे।" इसलिए काम को अधूरा नहीं छोड़ना चाहिए और उसे समय से पूरा करने का हर संभव प्रयास करना चाहिए। "उन चीजों को विचार-विमर्श के साथ करें जिन पर विस्तृत विचार की आवश्यकता है और जिनके लिए पर्याप्त समय उपलब्ध है। उन चीजों के लिए जिनके लिए त्वरित कार्रवाई की आवश्यकता है, विचार-विमर्श में बहुत समय बर्बाद न करें।" सामान्य तौर पर अधिकांश कार्यों में विस्तृत विचार-विमर्श की आवश्यकता नहीं होती है। और अक्सर समय की विलासिता उपलब्ध नहीं होती है। जैसा कि एक अन्य कुरल वकालत करता है: "जब भी परिस्थितियाँ अनुमति दें, लक्ष्य के लिए सीधे जाएँ। जब परिस्थितियाँ विपरीत हों, तो कम से कम प्रतिरोध का रास्ता चुनें।"

Gravity and enormity of unfinished work is portrayed to:

अधूरे कार्य की गंभीरता और विशालता को निम्न में दर्शाया गया है:

- ☐ To be ignored forever.
हमेशा के लिए नजरअंदाज कर दिया जाना।
- ☐ Extinguished fire
बुझी हुई आग
- ☐ Thunder storm
ऑंधी तूफान
- ☐ Unsubdued Enemy
निरंकुश शत्रु

(1 mark, negative marking)

145. In spite of having the right people, if the right methodologies for execution are not put in place an organization cannot succeed. The Thirukural, the Treatise on the 'Art of living' born out of Tamil Culture, authored by Thiru Valluvar, beautifully summarizes how to conduct the affairs of an enterprise. Though there is a huge body of literature on how to handle various

aspects of an organization, no such literature summarizes this complex subject in just seventy words and yet covers more than all of those several volumes of literature. It says, "The end of all deliberation is to arrive at a decision; and when a decision is reached, it is wrong to delay its execution". In this connection, the concept of 'completed staff work' by Stephen Covey is worth noting. Under this concept the people who are responsible for certain functions should think through the whole problem areas, identify and analyze the problems, identify the various possible solutions, analyze them for their effectiveness and efficiency and recommend the final solution. As considerable work has already been done, it makes the job of the decision makers quite simple. With the analysis available, the deliberations can be quite focused and decisions can be reached very quickly. As opposed to this, organizations that are mired in meetings and committee work take a long time in coming to conclusions and a longer time for implementation. The Thirukural advocates quickness in decision and implementation. It says "Unfinished work and un-subdued enemies are like un-extinguished sparks of fire. They will grow over time and overwhelm you". Hence work should not be left unfinished and every effort should be made to finish it off in time. "Do with deliberation those things that require detailed consideration and for which enough time is available. For those things that require prompt action, don't waste a lot of time in deliberation". In normal course most actions do not need detailed deliberation. And often the luxury of time is not available. As another kural advocates: "Go straight for the goal whenever circumstances permit. When circumstances are against, choose the path of least resistance".

सही लोग होने के बावजूद, यदि निष्पादन के लिए सही कार्यप्रणाली नहीं बनाई गई है, तो कोई संगठन सफल नहीं हो सकता है। थिरु वल्लुवर द्वारा लिखित तमिल संस्कृति से जन्मी 'आर्ट ऑफ लिविंग' पर ग्रंथ, थिरुकुरल, एक उद्यम के मामलों का संचालन करने के तरीके को खूबसूरती से सारांशित करता है। यद्यपि किसी संगठन के विभिन्न पहलुओं को कैसे संभालना है, इस पर साहित्य का एक विशाल निकाय है, ऐसा कोई भी साहित्य इस जटिल विषय को केवल सत्तर शब्दों में सारांशित नहीं करता है और फिर भी साहित्य के उन सभी खंडों से अधिक को कवर करता है। यह कहता है, "सभी विचार-विमर्श का अंत एक निर्णय पर पहुंचना है; और जब कोई निर्णय हो जाता है, तो उसके निष्पादन में देरी करना गलत है। इस संबंध में, स्टीफन कोवी द्वारा 'पूर्ण कर्मचारी कार्य' की अवधारणा ध्यान देने योग्य है। इस अवधारणा के तहत कुछ कार्यों के लिए जिम्मेदार लोगों को पूरे समस्या क्षेत्रों के बारे में सोचना चाहिए, समस्याओं की पहचान और विश्लेषण करना चाहिए, विभिन्न संभावित समाधानों की पहचान करनी चाहिए, उनकी प्रभावशीलता और दक्षता के लिए उनका विश्लेषण करना चाहिए और अंतिम समाधान की सिफारिश करनी चाहिए। जैसा कि पहले ही काफी काम किया जा चुका है, यह निर्णय लेने वालों के काम को काफी सरल बना देता है। उपलब्ध विश्लेषण के साथ, विचार-विमर्श काफी केंद्रित हो सकता

है और निर्णय बहुत जल्दी हो सकते हैं। इसके विपरीत, जो संगठन बैठकों और समिति के काम में फंस जाते हैं, उन्हें निष्कर्ष पर पहुंचने में लंबा समय लगता है और कार्यान्वयन में लंबा समय लगता है। थिरुकुरल निर्णय और कार्यान्वयन में शीघ्रता की वकालत करता है। यह कहता है "अधूरे काम और निरंकुश शत्रु आग की न बुझी हुई चिंगारी के समान हैं। वे समय के साथ बढ़ेंगे और आप पर हावी हो जाएंगे।" इसलिए काम को अधूरा नहीं छोड़ना चाहिए और उसे समय से पूरा करने का हर संभव प्रयास करना चाहिए। "उन चीजों को विचार-विमर्श के साथ करें जिन पर विस्तृत विचार की आवश्यकता है और जिनके लिए पर्याप्त समय उपलब्ध है। उन चीजों के लिए जिनके लिए त्वरित कार्रवाई की आवश्यकता है, विचार-विमर्श में बहुत समय बर्बाद न करें।" सामान्य तौर पर अधिकांश कार्यों में विस्तृत विचार-विमर्श की आवश्यकता नहीं होती है। और अक्सर समय की विलासिता उपलब्ध नहीं होती है। जैसा कि एक अन्य कुरल वकालत करता है: "जब भी परिस्थितियाँ अनुमति दें, लक्ष्य के लिए सीधे जाएँ। जब परिस्थितियाँ विपरीत हों, तो कम से कम प्रतिरोध का रास्ता चुनें।"

Which of the following statement is not true about Thirukural:

थिरुकुरल के बारे में निम्नलिखित में से कौन सा कथन सत्य नहीं है:

- ☐ It teaches how to conduct an enterprise.
- ☐ यह सिखाता है कि उद्यम कैसे संचालित किया जाता है।
- ☐ It contains elaborate description on managing organizations.
- ☐ इसमें प्रबंध संगठनों का विस्तृत विवरण है।
- ☐ Its Verses summarize volumes of literature.
- ☐ इसके छंद साहित्य के संस्करणों को संक्षेप में प्रस्तुत करते हैं।



थिरु वल्लुवर द्वारा लिखित तमिल भाषा का यह एक महाकाव्य है।

(1 mark, negative marking)

146. These days every business school dean worth his baggy tweeds is agonizing over what exactly it is that an MBA – or anybody else – will need to know or do, to be effective in business a decade from now. And is it teachable? Business education's current plunge into self analysis is the deepest in 30 years, prompted by among other things an end to the expanding demand for the MBA degree by college grads increasing complaints from companies about the usefulness of MBAs, and new rankings of schools that appear every few year.
- The current round of B-school soul-searching has its roots in the last great reformation of business education, which occurred in the 1960s. Then, in response to criticism that they were unchallenging 'schools of commerce' for the cerebrally limited, business schools set out to become more rigorous and intellectual. Professor Harry Davis, who teaches marketing at the University of Chicago, says schools and businesses came to believe that the 'critical ingredient in management was knowledge – the broader and more abstract, the better'. It was thought that manager's decisions would be better if he understood, say, the economist's definition and theory of self-interest.
- Enough of this worked to convince the academics they were on the right track. The capital asset pricing model, developed by the University of Chicago and no child's toy to understand, has had a profound and lasting effect on financial markets. But, says Davis, even the best schools fell into a trap. 'We became enamored of the notion that being an expert was enough to run things. Nobody paid much attention to effectiveness. But being smart is enough'.
- Now the search for the model MBA has begun to veer off in other direction, often emphasizing hard to measure attributes such as interpersonal skills, initiative and the ability to see patterns and opportunities in apparent chaos. A crop of airheaded smoothies on the way? No, insist the deans. Traditional so called hard skills like accounting, marketing and finance are still essential, they aver.

इन दिनों हर बिजनेस स्कूल डीन अपने बैगी टवीड्स के लायक है, इस बात से परेशान है कि अब से एक दशक बाद व्यवसाय में प्रभावी होने के लिए एमबीए या किसी और को क्या जानने या करने की आवश्यकता होगी और क्या यह सिखाने योग्य है? व्यावसायिक शिक्षा की आत्म-विश्लेषण में वर्तमान डुबकी 30 वर्षों में सबसे गहरी है, अन्य बातों के अलावा, कॉलेज के स्नातकों द्वारा एमबीए की डिग्री की बढ़ती मांग को समाप्त करने के लिए प्रेरित किया गया है, जिससे एमबीए की उपयोगिता के बारे में कंपनियों की शिकायतें बढ़ रही हैं, और स्कूलों की नई रैंकिंग हर कुछ वर्षों से दिखाई देती है।

बिजनेस स्कूल के आत्मा की खोज के वर्तमान दौर की जड़ें व्यावसायिक शिक्षा के अंतिम महान सुधार में हैं, जो 1960 के दशक में हुई थी। फिर, आलोचना के जवाब में कि वे दिमागी रूप से सीमित के लिए 'कॉमर्स के स्कूल' थे, बिजनेस स्कूल अधिक कठोर और बौद्धिक बन गये। शिकागो विश्वविद्यालय में मार्केटिंग पढ़ाने वाले प्रोफेसर हैरी डेविस का कहना है कि स्कूलों और व्यवसायों को यह विश्वास हो गया था कि 'प्रबंधन में महत्वपूर्ण घटक ज्ञान था -जितना व्यापक और अधिक निराकार, उतना ही बेहतर'। यह सोचा गया था कि प्रबंधक के निर्णय बेहतर होंगे यदि वह अर्थशास्त्री की परिभाषा और स्व-हित के सिद्धांत को समझे।

इसमें से काफी ने शिक्षाविदों को यह समझाने का काम किया कि वे सही रास्ते पर हैं। शिकागो विश्वविद्यालय द्वारा विकसित पूंजी परिसंपत्ति मूल्य निर्धारण मॉडल समझने के लिए कोई बच्चों का खेलौना नहीं है, इसका वित्तीय बाजारों पर गहरा और स्थायी प्रभाव पड़ा है। लेकिन, डेविस कहते हैं, यहां तक कि सबसे अच्छे स्कूल भी एक जाल में फंस गए। "हम इस धारणा से प्रभावित हो गए कि चीजों को चलाने के लिए एक विशेषज्ञ होना ही पर्याप्त था। प्रभावशीलता पर किसी ने ज्यादा ध्यान नहीं दिया। लेकिन स्मार्ट होना ही काफी है।"

अब मॉडल एमबीए की खोज दूसरी दिशा में शुरू हो गई है, जो अक्सर पारस्परिक कौशल, पहल और स्पष्ट अराजकता में पैटर्न और अवसरों को देखने की क्षमता जैसे गुणों को मापने के लिए ज्यादा जोर देती है। रास्ते में क्रॉप ऑफ एयरहेडेड स्मूदीज? नहीं, डीन पर जोर दें। लेखांकन, विपणन और वित्त जैसे पारंपरिक तथाकथित कठिन कौशल अभी भी आवश्यक हैं, ऐसी स्थिति है।

It can be inferred from the passage that the business schools pre-1960s, were

इस परिच्छेद से यह अनुमान लगाया जा सकता है कि 1960 के दशक से पहले के बिजनेस स्कूल.....



on the right track

सही रास्ते पर थे

facing complaints about usefulness of MBAs

- ☐ MBAs की उपयोगिता के बारे में शिकायतों का सामना करते थे
- ☐ providing no-rigorous, non-intellectual program
- ☐ गैर-कठोर, गैर-बौद्धिक कार्यक्रम प्रदान करते थे
- ☐ emphasizing knowledge and hard skills
- ☐ ज्ञान और कठिन कौशल पर जोर देते थे

(1 mark, negative marking)

147. These days every business school dean worth his baggy tweeds is agonizing over what exactly it is that an MBA – or anybody else – will need to know or do, to be effective in business a decade from now. And is it teachable? Business education's current plunge into self analysis is the deepest in 30 years, prompted by among other things an end to the expanding demand for the MBA degree by college grads increasing complaints from companies about the usefulness of MBAs, and new rankings of schools that appear every few year.

The current round of B-school soul-searching has its roots in the last great reformation of business education, which occurred in the 1960s. Then, in response to criticism that they were unchallenging 'schools of commerce' for the cerebrally limited, business schools set out to become more rigorous and intellectual. Professor Harry Davis, who teaches marketing at the University of Chicago, says schools and businesses came to believe that the 'critical ingredient in management was knowledge – the broader and more abstract, the better'. It was thought that manager's decisions would be better if he understood, say, the economist's definition and theory of self-interest.

Enough of this worked to convince the academics they were on the right track. The capital asset pricing model, developed by the University of Chicago and no child's toy to understand, has had a profound and lasting effect on financial markets.

But, says Davis, even the best schools fell into a trap. 'We became enamored of the notion that being an expert was enough to run things. Nobody paid much attention to effectiveness. But being smart is enough'.

Now the search for the model MBA has begun to veer off in other direction, often emphasizing hard to measure attributes such as interpersonal skills, initiative and the ability to see patterns and opportunities in apparent chaos. A crop of airheaded smoothies on the way? No, insist the deans. Traditional so called hard skills like accounting, marketing and finance are still essential, they aver.

इन दिनों हर बिजनेस स्कूल डीन अपने बैगी टवीड्स के लायक है, इस बात से परेशान है कि अब से एक दशक बाद व्यवसाय में प्रभावी होने के लिए एमबीए या किसी और को क्या जानने या करने की आवश्यकता होगी और क्या यह सिखाने योग्य है? व्यावसायिक शिक्षा की आत्म-विलेक्षण में वर्तमान डुबकी 30 वर्षों में सबसे गहरी है, अन्य बातों के अलावा, कॉलेज के स्नातकों द्वारा एमबीए की डिग्री की बढ़ती मांग को समाप्त करने के लिए प्रेरित किया गया है, जिससे एमबीए की उपयोगिता के बारे में कंपनियों की शिकायतें बढ़ रही हैं, और स्कूलों की नई रैंकिंग हर कुछ वर्षों से दिखाई देती है।

बिजनेस स्कूल के आत्मा की खोज के वर्तमान दौर की जड़ें व्यावसायिक शिक्षा के अंतिम महान सुधार में हैं, जो 1960 के दशक में हुई थी। फिर, आलोचना के जवाब में कि वे दिमागी रूप से सीमित के लिए 'कॉमर्स के स्कूल' थे, बिजनेस स्कूल अधिक कठोर और बौद्धिक बन गये। शिकागो विश्वविद्यालय में मार्केटिंग पढ़ाने वाले प्रोफेसर हैरी डेविस का कहना है कि स्कूलों और व्यवसायों को यह विश्वास हो गया था कि 'प्रबंधन में महत्वपूर्ण घटक ज्ञान था -जितना व्यापक और अधिक निराकार, उतना ही बेहतर'। यह सोचा गया था कि प्रबंधक के निर्णय बेहतर होंगे यदि वह अर्थशास्त्री की परिभाषा और स्व-हित के सिद्धांत को समझे।

इसमें से काफी ने शिक्षाविदों को यह समझाने का काम किया कि वे सही रास्ते पर हैं। शिकागो विश्वविद्यालय द्वारा विकसित पूंजी परिसंपत्ति मूल्य निर्धारण मॉडल समझने के लिए कोई बच्चों का खेलौना नहीं है, इसका वित्तीय बाजारों पर गहरा और स्थायी प्रभाव पड़ा है। लेकिन, डेविस कहते हैं, यहां तक कि सबसे अच्छे स्कूल भी एक जाल में फंस गए। "हम इस धारणा से प्रभावित हो गए कि चीजों को चलाने के लिए एक विशेषज्ञ होना ही पर्याप्त था। प्रभावशीलता पर किसी ने ज्यादा ध्यान नहीं दिया। लेकिन स्मार्ट होना ही काफी है।"

अब मॉडल एमबीए की खोज दूसरी दिशा में शुरू हो गई है, जो अक्सर पारस्परिक कौशल, पहल और स्पष्ट अराजकता में पैटर्न और अवसरों को देखने की क्षमता जैसे गुणों को मापने के लिए ज्यादा जोर देती है। रास्ते में क्रॉप ऑफ एयरहेडेड स्मूदीज? नहीं, डीन पर जोर दें। लेखांकन, विपणन और वित्त जैसे पारंपरिक तथाकथित कठिन कौशल अभी भी आवश्यक हैं, ऐसी स्थिति है।

'Crop of airhead smoothies' refers to

'क्रॉप ऑफ़ एयरहेड स्मूदीज' का अर्थ है

- ☐ MBAs with strong interpersonal skills
मजबूत पारस्परिक कौशल वाले एमबीए
- ☐ MBAs in 1960s
1960 के दशक में एमबीए
- ☐ MBAs with so called hard skills
तथाकथित कठिन कौशल वाले एमबीए
- ☐ current MBAs
वर्तमान एमबीए

(1 mark, negative marking)

148. These days every business school dean worth his baggy tweeds is agonizing over what exactly it is that an MBA – or anybody else – will need to know or do, to be effective in business a decade from now. And is it teachable? Business education's current plunge into self analysis is the deepest in 30 years, prompted by among other things an end to the expanding demand for the MBA degree by college grads increasing complaints from companies about the usefulness of MBAs, and new rankings of schools that appear every few year.

The current round of B-school soul-searching has its roots in the last great reformation of business education, which occurred in the 1960s. Then, in response to criticism that they were unchallenging 'schools of commerce' for the cerebrally limited, business schools set out to become more rigorous and intellectual. Professor Harry Davis, who teaches marketing at the University of Chicago, says schools and businesses came to believe that the 'critical ingredient in management was knowledge – the broader and more abstract, the better'. It was thought that manager's decisions would be better if he understood, say, the economist's definition and theory of self-interest.

Enough of this worked to convince the academics they were on the right track. The capital asset pricing model, developed by the University of Chicago and no child's toy to understand, has had a profound and lasting effect on financial markets. But, says Davis, even the best schools fell into a trap. 'We became enamored of the notion that being an expert was enough to run things. Nobody paid much attention to effectiveness. But being smart is enough'.

Now the search for the model MBA has begun to veer off in other direction, often emphasizing hard to measure attributes such as interpersonal skills, initiative and the ability to see patterns and opportunities in apparent chaos. A crop of airheaded smoothies on the way? No, insist the deans. Traditional so called hard skills like accounting, marketing and finance are still essential, they aver.

इन दिनों हर बिजनेस स्कूल डीन अपने बैगी टवीड्स के लायक है, इस बात से परेशान है कि अब से एक दशक बाद व्यवसाय में प्रभावी होने के लिए एमबीए या किसी और को क्या जानने या करने की आवश्यकता होगी और क्या यह सिखाने योग्य है? व्यावसायिक शिक्षा की आत्म-विवेक्षण में वर्तमान डुबकी 30 वर्षों में सबसे गहरी है, अन्य बातों के अलावा, कॉलेज के स्नातकों द्वारा एमबीए की डिग्री की बढ़ती मांग को समाप्त करने के लिए प्रेरित किया गया है, जिससे एमबीए की उपयोगिता के बारे में कंपनियों की शिकायतें बढ़ रही हैं, और स्कूलों की नई रैंकिंग हर कुछ वर्षों से दिखाई देती है।

बिजनेस स्कूल के आत्मा की खोज के वर्तमान दौर की जड़ें व्यावसायिक शिक्षा के अंतिम महान सुधार में हैं, जो 1960 के दशक में हुई थी। फिर, आलोचना के जवाब में कि वे दिमागी रूप से सीमित के लिए 'कॉमर्स के स्कूल' थे, बिजनेस स्कूल अधिक कठोर और बौद्धिक बन गये। शिकागो विश्वविद्यालय में मार्केटिंग पढ़ाने वाले प्रोफेसर हैरी डेविस का कहना है कि स्कूलों और व्यवसायों को यह विश्वास हो गया था कि 'प्रबंधन में महत्वपूर्ण घटक ज्ञान था -जितना व्यापक और अधिक निराकार, उतना ही बेहतर'। यह सोचा गया था कि प्रबंधक के निर्णय बेहतर होंगे यदि वह अर्थशास्त्री की परिभाषा और स्व-हित के सिद्धांत को समझे।

इसमें से काफी ने शिक्षाविदों को यह समझाने का काम किया कि वे सही रास्ते पर हैं। शिकागो विश्वविद्यालय द्वारा विकसित पूंजी परिसंपत्ति मूल्य निर्धारण मॉडल समझने के लिए कोई बच्चों का खेलौना नहीं है, इसका वित्तीय बाजारों पर गहरा और स्थायी प्रभाव पड़ा है। लेकिन, डेविस कहते हैं, यहां तक कि सबसे अच्छे स्कूल भी एक जाल में फंस गए। "हम इस धारणा से प्रभावित हो गए कि चीजों को चलाने के लिए एक विशेषज्ञ होना ही पर्याप्त था। प्रभावशीलता पर किसी ने ज्यादा ध्यान नहीं दिया। लेकिन स्मार्ट होना ही काफी है।"

अब मॉडल एमबीए की खोज दूसरी दिशा में शुरू हो गई है, जो अक्सर पारस्परिक कौशल, पहल और स्पष्ट अराजकता में पैटर्न और अवसरों को देखने की क्षमता जैसे गुणों को मापने के लिए ज्यादा जोर देती है। रास्ते में क्रॉप ऑफ एयरहेडेड स्मूदीज? नहीं, डीन पर जोर दें। लेखांकन, विपणन और वित्त जैसे पारंपरिक तथाकथित कठिन कौशल अभी भी आवश्यक हैं, ऐसी स्थिति है।

Self analysis by business educationist is caused by

- i. Plateauing demand for MBAs
- ii. Employer companies' disillusionment with MBAs
- iii. Need for increased specialization in dynamic business scenario
- iv. Ability to see patterns and opportunities in apparent chaos

व्यावसायिक शिक्षाविदों द्वारा आत्म विवेक्षण
किसके कारण होता है

- i. एमबीए के लिए वृद्धि में सतह की मांग
- ii. एम्प्लॉयर कंपनियों का एमबीए से मोहभंग
- iii. गतिशील व्यावसायिक परिदृश्य में विशेषज्ञता बढ़ाने की आवश्यकता
- iv. स्पष्ट अराजकता में पैटर्न और अवसरों को देखने की क्षमता

- ☐ ii and iii
ii और iii
- ☐ i, ii and iv
i, ii और iv
- ☐ iii and iv
iii और iv
- ☐ i and ii
i और ii

(1 mark, negative marking)

149. These days every business school dean worth his baggy tweeds is agonizing over what exactly it is that an MBA – or anybody else – will need to know or do, to be effective in business a decade from now. And is it teachable? Business education's current plunge into self analysis is the deepest in 30 years, prompted by among other things an end to the

expanding demand for the MBA degree by college grads increasing complaints from companies about the usefulness of MBAs, and new rankings of schools that appear every few year.

The current round of B-school soul-searching has its roots in the last great reformation of business education, which occurred in the 1960s. Then, in response to criticism that they were unchallenging 'schools of commerce' for the cerebrally limited, business schools set out to become more rigorous and intellectual. Professor Harry Davis, who teaches marketing at the University of Chicago, says schools and businesses came to believe that the 'critical ingredient in management was knowledge – the broader and more abstract, the better'. It was thought that manager's decisions would be better if he understood, say, the economist's definition and theory of self-interest.

Enough of this worked to convince the academics they were on the right track. The capital asset pricing model, developed by the University of Chicago and no child's toy to understand, has had a profound and lasting effect on financial markets. But, says Davis, even the best schools fell into a trap. 'We became enamored of the notion that being an expert was enough to run things. Nobody paid much attention to effectiveness. But being smart is enough'.

Now the search for the model MBA has begun to veer off in other direction, often emphasizing hard to measure attributes such as interpersonal skills, initiative and the ability to see patterns and opportunities in apparent chaos. A crop of airheaded smoothies on the way? No, insist the deans. Traditional so called hard skills like accounting, marketing and finance are still essential, they aver.

इन दिनों हर बिजनेस स्कूल डीन अपने बैगी ट्वीड्स के लायक है, इस बात से परेशान है कि अब से एक दशक बाद व्यवसाय में प्रभावी होने के लिए एमबीए या किसी और को क्या जानने या करने की आवश्यकता होगी और क्या यह सिखाने योग्य है? व्यावसायिक शिक्षा की आत्म-विक्षेपण में वर्तमान डुबकी 30 वर्षों में सबसे गहरी है, अन्य बातों के अलावा, कॉलेज के स्नातकों द्वारा एमबीए की डिग्री की बढ़ती मांग को समाप्त करने के लिए प्रेरित किया गया है, जिससे एमबीए की उपयोगिता के बारे में कंपनियों की शिकायतें बढ़ रही हैं, और स्कूलों की नई रैंकिंग हर कुछ वर्षों से दिखाई देती है।

बिजनेस स्कूल के आत्मा की खोज के वर्तमान दौर की जड़ें व्यावसायिक शिक्षा के अंतिम महान सुधार में हैं, जो 1960 के दशक में हुई थी। फिर, आलोचना के जवाब में कि वे दिमागी रूप से सीमित के लिए 'कॉमर्स के स्कूल' थे, बिजनेस स्कूल अधिक कठोर और बौद्धिक बन गये। शिकागो विश्वविद्यालय में मार्केटिंग पढ़ाने वाले प्रोफेसर हैरी डेविस का कहना है कि स्कूलों और व्यवसायों को यह विश्वास हो गया था कि 'प्रबंधन में महत्वपूर्ण घटक ज्ञान था -जितना व्यापक और अधिक निराकार, उतना ही बेहतर'। यह सोचा गया था कि प्रबंधक के निर्णय बेहतर होंगे यदि वह अर्थशास्त्री की परिभाषा और स्व-हित के सिद्धांत को समझे।

इसमें से काफी ने शिक्षाविदों को यह समझाने का काम किया कि वे सही रास्ते पर हैं। शिकागो विश्वविद्यालय द्वारा विकसित पूंजी परिसंपत्ति मूल्य निर्धारण मॉडल समझने के लिए कोई बच्चों का खिलौना नहीं है, इसका वित्तीय बाजारों पर गहरा और स्थायी प्रभाव पड़ा है। लेकिन, डेविस कहते हैं, यहां तक कि सबसे अच्छे स्कूल भी एक जाल में फंस गए। "हम इस धारणा से प्रभावित हो गए कि चीजों को चलाने के लिए एक विशेषज्ञ होना ही पर्याप्त था। प्रभावशीलता पर किसी ने ज्यादा ध्यान नहीं दिया। लेकिन स्मार्ट होना ही काफी है।"

अब मॉडल एमबीए की खोज दूसरी दिशा में शुरू हो गई है, जो अक्सर पारस्परिक कौशल, पहल और स्पष्ट अराजकता में पैटर्न और अवसरों को देखने की क्षमता जैसे गुणों को मापने के लिए ज्यादा जोर देती है। रास्ते में क्रॉप ऑफ एयरहेडेड स्मूदीज? नहीं, डीन पर जोर दें। लेखांकन, विपणन और वित्त जैसे पारंपरिक तथाकथित कठिन कौशल अभी भी आवश्यक हैं, ऐसी स्थिति है।

The basic premise of business educationists in the recent past can be best described as

हाल के दिनों में व्यावसायिक शिक्षाविदों के मूल आधार को इस प्रकार वर्णित किया जा सकता है:

- ☐ broad and abstract knowledge makes better decision – makers
- ☐ व्यापक और अमूर्त ज्ञान बेहतर निर्णय लेता है - निर्णयकर्ता
- ☐ smartness is the key ingredient in management
- ☐ प्रबंधन में स्मार्टनेस प्रमुख घटक है
- ☐ interpersonal skills, initiative and leadership is critical to management
- ☐ प्रबंधन के लिए पारस्परिक कौशल, पहल और नेतृत्व महत्वपूर्ण है

(1 mark, negative marking)

150. These days every business school dean worth his baggy tweeds is agonizing over what exactly it is that an MBA – or anybody else – will need to know or do, to be effective in business a decade from now. And is it teachable? Business education's current plunge into self analysis is the deepest in 30 years, prompted by among other things an end to the expanding demand for the MBA degree by college grads increasing complaints from companies about the usefulness of MBAs, and new rankings of schools that appear every few year.

The current round of B-school soul-searching has its roots in the last great reformation of business education, which occurred in the 1960s. Then, in response to criticism that they were unchallenging 'schools of commerce' for the cerebrally limited, business schools set out to become more rigorous and intellectual. Professor Harry Davis, who teaches marketing at the University of Chicago, says schools and businesses came to believe that the 'critical ingredient in management was knowledge – the broader and more abstract, the better'. It was thought that manager's decisions would be better if he understood, say, the economist's definition and theory of self-interest.

Enough of this worked to convince the academics they were on the right track. The capital asset pricing model, developed by the University of Chicago and no child's toy to understand, has had a profound and lasting effect on financial markets. But, says Davis, even the best schools fell into a trap. 'We became enamored of the notion that being an expert was enough to run things. Nobody paid much attention to effectiveness. But being smart is enough'.

Now the search for the model MBA has begun to veer off in other direction, often emphasizing hard to measure attributes such as interpersonal skills, initiative and the ability to see patterns and opportunities in apparent chaos. A crop of airheaded smoothies on the way? No, insist the deans. Traditional so called hard skills like accounting, marketing and finance are still essential, they aver.

इन दिनों हर बिजनेस स्कूल डीन अपने बैगी ट्वीड्स के लायक है, इस बात से परेशान है कि अब से एक दशक बाद व्यवसाय में प्रभावी होने के लिए एमबीए या किसी और को क्या जानने या करने की आवश्यकता होगी और क्या यह सिखाने योग्य है? व्यावसायिक शिक्षा की आत्म-विश्लेषण में वर्तमान दुबकी 30 वर्षों में सबसे गहरी है, अन्य बातों के अलावा, कॉलेज के स्नातकों द्वारा एमबीए की डिग्री की बढ़ती मांग को समाप्त करने के लिए प्रेरित किया गया है, जिससे एमबीए की उपयोगिता के बारे में कंपनियों की शिकायतें बढ़ रही हैं, और स्कूलों की नई रैंकिंग हर कुछ वर्षों से दिखाई देती है।

बिजनेस स्कूल के आत्मा की खोज के वर्तमान दौर की जड़ें व्यावसायिक शिक्षा के अंतिम महान सुधार में हैं, जो 1960 के दशक में हुई थी। फिर, आलोचना के जवाब में कि वे दिमागी रूप से सीमित के लिए 'कॉमर्स के स्कूल' थे, बिजनेस स्कूल अधिक कठोर और बौद्धिक बन गये। शिकागो विश्वविद्यालय में मार्केटिंग पढ़ाने वाले प्रोफेसर हैरी डेविस का कहना है कि स्कूलों और व्यवसायों को यह विश्वास हो गया था कि 'प्रबंधन में महत्वपूर्ण घटक ज्ञान था -जितना व्यापक और अधिक निराकार, उतना ही बेहतर'। यह सोचा गया था कि प्रबंधक के निर्णय बेहतर होंगे यदि वह अर्थशास्त्री की परिभाषा और स्व-हित के सिद्धांत को समझे।

इसमें से काफी ने शिक्षाविदों को यह समझाने का काम किया कि वे सही रास्ते पर हैं। शिकागो विश्वविद्यालय द्वारा विकसित पूंजी परिसंपत्ति मूल्य निर्धारण मॉडल समझने के लिए कोई बच्चों का खेलौना नहीं है, इसका वित्तीय बाजारों पर गहरा और स्थायी प्रभाव पड़ा है। लेकिन, डेविस कहते हैं, यहां तक कि सबसे अच्छे स्कूल भी एक जाल में फंस गए। "हम इस धारणा से प्रभावित हो गए कि चीजों को चलाने के लिए एक विशेषज्ञ होना ही पर्याप्त था। प्रभावशीलता पर किसी ने ज्यादा ध्यान नहीं दिया। लेकिन स्मार्ट होना ही काफी है।"

अब मॉडल एमबीए की खोज दूसरी दिशा में शुरू हो गई है, जो अक्सर पारस्परिक कौशल, पहल और स्पष्ट अराजकता में पैटर्न और अवसरों को देखने की क्षमता जैसे गुणों को मापने के लिए ज्यादा जोर देती है। रास्ते में क्रॉप ऑफ एयरहेडेड स्मूदीज? नहीं, डीन पर जोर दें। लेखांकन, विपणन और वित्त जैसे पारंपरिक तथाकथित कठिन कौशल अभी भी आवश्यक हैं, ऐसी स्थिति है।

What would the focus of good B-Schools be if they believed this article ?

अच्छे बी-स्कूलों का फोकस क्या होगा, यदि वे इस लेख पर विश्वास करते हैं?



Total focus on inter personal skills

अंतर-व्यक्तिगत कौशल पर पूरा फोकस

- ☐ Introduce abstract art as a subject
एक विषय के रूप में अमूर्त कला का परिचय
- ☐ A mix of the traditional subjects and strong inter personal skills
पारंपरिक विषयों और मजबूत अंतर-व्यक्तिगत कौशल का मिश्रण
- ☐ Not clear what needs to be done
स्पष्ट नहीं है कि क्या करने की आवश्यकता है

(1 mark, negative marking)