

**MASTER OF COMMERCE**

**Term-End Examination**

**December, 2015**

**MCO-06 : MARKETING MANAGEMENT**

*Time : 3 hours*

*Maximum Marks : 100*

*Weightage : 70%*

---

**Note :** *Attempt any five questions. All questions carry equal marks.*

---

1. (a) Explain the philosophies (concepts) of marketing management. **10, 10**  
(b) "The applications of marketing are wide and inter - disciplinary". Discuss with examples.
2. Define Product Mix. Indicate reasons why companies usually consider it necessary to change their product - mix from time - to - time. **5, 15**
3. What is "Test Marketing" ? Discuss the activities involved in developing a test marketing plan for a branded consumer product. **5, 15**
4. (a) What are characteristics of Services ? What are the unique challenges involved in Marketing of Services ? **10, 10**  
(b) Explain in brief Marketing Mix for Services.

5. (a) What is positioning ? Discuss the various **14, 6**  
types of positioning strategies.  
(b) Explain the concept of repositioning.
6. (a) What is 'advertising' ? Trace the historical  
perspectives of advertising. **10, 10**  
(b) "The success of advertising campaign  
depends on the proper selection of the  
media." Discuss.
7. (a) What are the criteria's used for evaluating  
channel alternatives ? **5x4=20**  
(b) What are the functions of a wholesaler ?  
(c) Prepare a marketing plan for any popular  
Brand.  
(d) What are the benefits of online marketing  
for marketer ?
8. Describe how to establish the initial "approximate **20**  
price level" using demand oriented,  
cost - oriented, profit - oriented and competition  
oriented approaches.
9. Write short notes on **any two** of the following : **10, 10**  
(a) Market segmentation  
(b) Consumer behaviour  
(c) Pricing objectives  
(d) Retail management
-

वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि

सत्रांत परीक्षा

दिसम्बर, 2015

एम.सी.ओ.-06 : विपणन प्रबंध

समय : 3 घंटे

अधिकतम अंक : 100

कुल का : 70%

**नोट : किन्हीं पाँच प्रश्नों के उत्तर लिखिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।**

1. (a) विपणन प्रबंध दर्शन (संकल्पनाओं) की व्याख्या कीजिए।  
(b) “विपणन के अनुप्रयोग (applications) विस्तृत तथा अंतःशास्त्रीय (inter - disciplinary) हैं।” उदाहरण सहित विवेचन कीजिए। 10, 10
2. उत्पाद मिश्रण की परिभाषा लिखिए। उन कारणों का उल्लेख कीजिए जिनकी वजह से कंपनियां सामान्यतया अपने उत्पाद मिश्रण में समय-समय पर परिवर्तन करना आवश्यक समझती हैं। 5, 15
3. “परीक्षा विपणन” (Test Marketing) से क्या तात्पर्य है? एक ब्रांडशुदा उपभोक्ता उत्पाद के लिए परीक्षा विपणन योजना विकसित करने में निहित क्रियाओं की व्याख्या कीजिए। 5, 15

4. (a) सेवाओं की क्या विशेषताएँ हैं? सेवाओं के विपणन में क्या अपूर्व चुनौतियाँ निहित हैं? 10, 10
- (b) सेवाओं के विपणन मिश्र की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।
5. (a) स्थितीयन (Positioning) से क्या तात्पर्य है? स्थितीयन युक्तियों के विभिन्न प्ररूपों का विवेचन कीजिए। 14, 6
- (b) पुनःस्थितीयन की संकल्पना की व्याख्या कीजिए।
6. (a) विज्ञापन से क्या तात्पर्य है? विज्ञापन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य का अनुरेखन कीजिए। 10, 10
- (b) “विज्ञापन अभियान की सफलता इसके माध्यम के सही चयन पर निर्भर करती है।” विवेचन कीजिए।
7. (a) वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले घटक क्या है? 5x4=20
- (b) एक थोक विक्रेता क्या कार्य करता है?
- (c) एक प्रसिद्ध ब्रांड के लिए विपणन योजना तैयार कीजिए।
- (d) विपणनकर्ताओं के लिए ऑन-लाइन विपणन से क्या लाभ हैं?
8. मांग-आधारित, लागत-आधारित, लाभ-आधारित एवं प्रतियोगिता-आधारित विधियों के उपयोग द्वारा आप प्रारम्भिक सन्निकट कीमत स्तर कैसे निर्धारित करेंगे? विवेचन कीजिए। 20
9. निम्नलिखित में से **किन्हीं दो** पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए : 10, 10
- (a) बाजार खंडीकरण
- (b) उपभोक्ता व्यवहार
- (c) कीमत निर्धारण के उद्देश्य
- (d) खुदरा फुटकर व्यापार प्रबंध