

MASTER OF COMMERCE

Term-End Examination

June, 2014

MCO-06 : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 hours

Maximum Marks : 100

Weightage 70%

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

1. Discuss with appropriate examples, the various sales promotion schemes directed at consumers. Explain the Advertising Management Process. **12, 8**
2. Discuss the factors influencing the choice of channel of distribution. Give suitable examples. **20**
3. Distinguish between total system approach and total cost approach to marketing logistics. What will be the marketing logistics for a Delhi based soft drink manufacturer producing several national brands ? **10, 10**
4. Spell out the conditions under which "Market-Skimming Pricing" and "Market Renetration Pricing" can be applied ? Discuss briefly the legal provisions for regulation of re-sale price maintenance in India. **10, 10**

5. Distinguish between :
 - (a) FOB - origin pricing and FOB - contract pricing 5
 - (b) Zone pricing and Basing point pricing 5
 - (c) Product line pricing and limit pricing 5
 - (d) Optional product pricing and Captive product pricing 5

 6. Taking any organisation you are familiar with as an example, explain its product item, product line, product mix. What are challenges in marketing of services ? 12,8

 7. Discuss various stages of new product development process giving suitable examples. What are the reasons responsible for failure of new products ? 12,8

 8. (a) What is positioning ? Discuss the various types of positioning strategies. 12
 - (b) Explain the concept of Repositioning. 8

 9. Explain the various types of Marketing Intermediaries used. Discuss their role and functions giving suitable examples. 8, 12
-

वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि

सत्रांत परीक्षा

जून, 2014

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. उपभोक्ताओं पर निदेशित विभिन्न विक्रय संवर्धन योजनाओं का उपयुक्त उदाहरणों सहित, विवेचन कीजिए। विज्ञापन प्रबंधन प्रक्रिया की भी व्याख्या कीजिए। 12,8
2. वितरण माध्य के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों का विवेचन कीजिए। 20
3. 'विपणन लॉजिस्टिक्स की कुल प्रणाली अवधारणा' तथा 'कुल लागत अवधारणा' में अंतर बताइए। अनेक राष्ट्रीय ब्रांडों का उत्पादन करने वाले दिल्ली के साफ्ट पेय के एक विनिर्माता की विपणन लॉजिस्टिक्स प्रणाली क्या होगी ? 10,10
4. उन स्थितियों का उल्लेख कीजिए जिनमें 'बाजार-मंथन मूल्य निर्धारण' तथा 'बाजार-पैठ मूल्य निर्धारण' विधियों को अपनाया जा सकता है। भारत में पुनर्विक्रय मूल्य अनुरक्षण के विनियमन के विधिक प्रावधानों का उल्लेख कीजिए। 10,10

5. निम्नलिखित में अंतर बताइए :
- | | |
|--|---|
| (a) निशुल्क (FOB) ओरिजन मूल्य निर्धारण तथा निशुल्क (FOB) अनुबंध मूल्य निर्धारण | 5 |
| (b) क्षेत्रीय (Zone) मूल्य निर्धारण तथा आधार बिंदु (Basing point) मूल्य निर्धारण | 5 |
| (c) उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण तथा इकाई मूल्य निर्धारण | 5 |
| (d) वैकल्पिक (Optional) मूल्य निर्धारण तथा आबद्ध (Captive) मूल्य निर्धारण | 5 |
6. ऐसी कोई संस्था, जिससे आप भलिभांति सुपरिचित हैं, तो एक उदाहरण के रूप में लेते हुए उसके उत्पाद मद, उत्पाद लाइन तथा उत्पाद मिश्रण की व्याख्या कीजिए। सेवाओं के विपणन में क्या चुनौतियाँ हैं? उल्लेख कीजिए। 12,8
7. उपयुक्त उदाहरण देते हुए, नये उत्पाद विकास प्रक्रिया की विभिन्न अवस्थाओं (stages) का विवेचन कीजिए। नए उत्पादों के असफल होने के क्या कारण होते हैं? व्याख्या कीजिए। 12,8
8. (a) स्थितिकरण (positioning) से क्या तात्पर्य है? विभिन्न प्रकार की स्थितिकरण कार्यनीतियों की व्याख्या कीजिए। 12
- (b) पुनर्स्थितिकरण (Repositioning) की संकल्पना की व्याख्या कीजिए। 8
9. विभिन्न प्रकार के विपणन मध्यवर्तियों (Marketing Intermediaries) की व्याख्या कीजिए। उचित उदाहरण देते हुए उनकी भूमिका तथा कार्यों का विवेचन कीजिए। 8, 12