

No. of Printed Pages : 6

MCO-06

MASTER OF COMMERCE (M. COM.)

Term-End Examination

June, 2024

MCO-06 : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

Note : Answer any *five* questions .

1. What are the risks associated with test marketing ? How can a company guard against the risks ? 10, 10

2. What steps are involved in conducting a marketing research study ? Briefly discuss them with the help of a hypothetical marketing research project. 12, 8

3. What role do intermediaries play in the distribution of products ? Can intermediaries be eliminated ? Discuss. 12, 8

P. T. O.

4. Define marketing and explain its implications for an emerging economy like India ? Explain the importance of marketing for a consumer durable company in Indian context. 12, 8
5. Describe the concept of integrated marketing communication and discuss the reasons of its growing importance. 10, 10
6. What is service ? In what respect is it different from a product ? Suggest some marketing strategies for service firms. 6, 8, 6
7. (a) Customer service and cost reduction are the two benchmarks of an effective system of marketing logistics. Comment. 10
(b) How do environment factors affect marketing policies and strategies ? 10
8. (a) Explain the rules relating to display of retail prices. 10
(b) How do perception and learning influence the buyer behaviour ? Elaborate with the help of suitable examples. 10

9. Distinguish between the following : $4 \times 5 = 20$
- (a) FOB-Origin Pricing and FOB contract pricing
 - (b) Zone-Pricing and Basing-point pricing
 - (c) Cumulative discount and non-cumulative discount
 - (d) Fixed pricing and flexible pricing.

MCO-06

वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि (एम. कॉम.)

सत्रांत परीक्षा

जून, 2024

एम.सी.ओ.-06 : विपणन प्रबंध

समय : 3 घण्टे

अधिकतम अंक : 100

नोट : किन्हीं पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए

1. परीक्षण विपणन के सम्बन्ध में क्या जोखिम होती है ?
कोई कंपनी इनसे निपटने के लिए क्या उपाय कर
सकती है ? 10, 10
2. विपणन अनुसंधान अध्ययन करने के संदर्भ में
कौन-कौन-से प्रमुख चरण शामिल हैं ? किसी
प्रकलनात्मक विपणन अनुसंधान परियोजना की सहायता
से उनके सम्बन्ध का संक्षेप में विवेचन कीजिए। 12, 8

3. उत्पादों के वितरण में मध्यस्थों की क्या भूमिका होती है ? क्या मध्यस्थों का बहिष्कार संभव है ? व्याख्या कीजिए। 12, 8
4. विपणन की परिभाषा दीजिए और भारत जैसी उभरती हुई अर्थव्यवस्था के लिए इसके निहितार्थों को स्पष्ट कीजिए ? भारत के संदर्भ में टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं को बनाने वाली कंपनी के लिए विपणन के महत्व को स्पष्ट कीजिए। 12, 8
5. एकीकृत विपणन सम्प्रेषण अवधारणा का वर्णन कीजिए और इसके बढ़ते हुए महत्व के कारणों पर चर्चा कीजिए। 10, 10
6. सेवा क्या है ? किसी उत्पाद से यह कैसे भिन्न होता है ? सेवा कंपनियों के लिए कुछ विपणन युक्तियों का सुझाव दें। 6, 8, 6
7. (अ) उपभोक्ता सेवा और लागत में कमी किसी विपणन लॉजिस्टिक्स की प्रभावी प्रणाली की दो माप हैं। टिप्पणी कीजिए। 10

- (ब) परिवेश कारक किस प्रकार विपणन नीतियों और कार्य पद्धतियों को प्रभावित करते हैं ? 10
8. (अ) खुदरा कीमतों के प्रदर्शन से संबंधित नियमों की व्याख्या कीजिए। 10
- (ब) प्रत्यक्षण और अधिगम क्रेता के व्यवहार को किस प्रकार प्रभावित करते हैं ? उपयुक्त उदाहरणों की सहायता से विस्तार से समझाइए। 10
9. निम्नलिखित के बीच अंतर कीजिए : $4 \times 5 = 20$
- (क) पोत पर्यन्त निःशुल्क मूल कीमत-निर्धारण और पोत पर्यन्त निःशुल्क अनुबंध कीमत-निर्धारण
- (ख) क्षेत्रीय कीमत निर्धारण और आधार-स्थल कीमत निर्धारण
- (ग) संचयी छूट और असंचयी छूट
- (घ) नियत कीमत निर्धारण और लचीला कीमत निर्धारण