

MASTER OF COMMERCE

Term-End Examination

June, 2010

022229

MCO-06 : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 hours

Maximum Marks : 100

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

1. Compare and contrast marketing concept with societal concept. How do you ensure, as marketing manager, application of societal concept of marketing in rural India ? 20
2. How can you develop a sound marketing information system ? How is it useful in understanding market behaviour in general ? 20
3. What are the bases for market segmentation ? Compare and contrast personality segmentation with value segmentation. 20
4. (a) Taking any organisation you are familiar with as an example, explain the terms, product item, product line, and product mix. 10+10

- (b) Explain the concept of expanded marketing mix for services and state its components.
5. What are the distinctions between brand equity, brand image and brand position ? Discuss their relevance to pricing decisions. 20
6. What do you mean by re-sale price maintenance ? How is it regulated in India ? 20
7. What is channel conflict ? How can you convert channel conflict into business opportunities ? 20
8. Can intermediaries be eliminated ? How do intermediaries strengthen marketing communication ? 20
9. "No single medium is ideal in all respects". Discuss the statement in the context of ongoing advertising practices in India. 20
-

वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि

सत्रांत परीक्षा

जून, 2010

एम.सी.ओ.-06 : विपणन प्रबंध

समय : 3 घण्टे

अधिकतम अंक : 100

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

1. विपणन अवधारणा तथा सामाजिक अवधारणा की तुलना कीजिए। 20
एक विपणन प्रबंधक होने के नाते आप ग्रामीण भारत में विपणन की सामाजिक अवधारणा को लागू होना कैसे आशवासित करेंगे?
2. आप एक अच्छी विपणन सूचना प्रणाली का कैसे विकास करेंगे? 20
यह सामान्य बाजार व्यवहार को समझने में कैसे उपयोगी होती है?
3. बाजार के खंडीकरण के क्या आधार हैं? व्यक्तित्व खंडीकरण 20
तथा मूल्य खंडीकरण की तुलना एवं भेद कीजिए।
4. (a) एक संस्था, जिस से आप परिचित हैं, का उदाहरण लेते हुए, 'उत्पाद मद' उत्पाद लाइन' तथा 'उत्पाद मिश्र' शब्दों की व्याख्या कीजिए। 10+10

- (b) सेवाओं के लिए विस्तारित विपणन मिश्र (expanded marketing mix) की संकल्पना की व्याख्या कीजिए तथा इस के घटकों का उल्लेख कीजिए।
5. ब्रांड ईक्विटी ब्रांड छवि एवं ब्रांड स्थानन (positioning) में अन्तर बताइए, तथा मूल्य निर्णयों में इन की प्रासंगिकता का विवेचन कीजिए। 20
6. पुनर्विक्रय मूल्य अनुरक्षण से क्या तात्पर्य है? भारत में इस का विनियमन कैसे किया जाता है? 20
7. वितरण माध्यम द्वंद से क्या तात्पर्य है? इस द्वंद को आप किस प्रकार व्यावसायिक अवसरों में परिवर्तित कर सकते हैं? व्याख्या कीजिए। 20
8. क्या बिचौलियों (inter mediaries) को हटाया जा सकता है? ये विपणन संप्रेषण को कैसे सशक्त बनाते हैं? 20
9. “कोई भी एक माध्यम सभी बातों में आदर्श नहीं होता।” भारत में प्रचलित विज्ञापन वृत्तियों के संदर्भ में इस कथन का विवेचन कीजिए। 20