No. of Printed Pages : 7

MCO-06

00383

MASTER OF COMMERCE

Term-End Examination

December, 2011

MCO-06 : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 hours *Maximum Marks : 100*

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

1. Explain the growth of consumerism in Indian context with suitable examples. Summarise various regulations affecting marketing in India. **10, 10**

2. Compare and contrast market research with marketing research. Discuss significance of Maslow's hierarchy of needs for understanding consumer behaviour. **10,10**

3. Discuss the characteristics of an organisational market and explain the various bases on which an organisational market may be segmented. **12, 8**

4. How do services differ from products ? Explain the various classification schemes for services giving suitable examples. **10,10**

5. Explain briefly the following concepts of pricing with examples. 5, 5, 5, 5

(a) Perceived Value pricing

(b) Differential pricing

(c) Sealed-bid pricing

(d) Price - demand relationship

6. (a) Describe the provisions of the Essential Commodities Act in so far as they relate to regulation of price. 10, 10

(b) Explain various steps involved in the channel design decision with suitable examples.

7. (a) What roles do the intermediaries play in the distribution of products ? 10, 10

(b) "Consumer service and cost reduction are two bench marks of an effective system of marketing logistics". Comment.

8. (a) Explain the concept of integrated marketing communication and describe the reasons of its growing importance. 10, 10

(b) Is personal selling equally relevant in all situations ? Discuss with appropriate examples.

9. (a) What products are considered suitable for mass advertising, direct advertising and interactive advertising ? Explain with examples. **10, 10**

(b) Compare and contrast green marketing with social marketing.

वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि

सत्रांत परीक्षा

दिसम्बर, 2011

एम.सी.ओ.-06 : विपणन प्रबंध

समय : 3 घंटे *अधिकतम अंक : 100*

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

1. भारतीय संदर्भ में उचित उदाहरणों के साथ, उपभोक्तावाद के विकास की व्याख्या कीजिए। भारत में विपणन को प्रभावित करने वाले विभिन्न विनियमों का संक्षिप्त विवरण भी दीजिए। **10, 10**

2. 'बाजार अनुसंधान' तथा 'विपणन अनुसंधान' की तुलना कीजिए। उपभोक्ता व्यवहार को समझने में मैसलो के आवश्यक्ताओं के पदानुक्रम (hierarchy of needs) के महत्त्व का विवेचन कीजिए। **10, 10**

3. संगठनात्मक बाजार की विशेषताओं का विवेचन कीजिए, तथा उन आधारों की व्याख्या कीजिए जिन के अनुसार इन का खंडीकरण किया जाता है। **12, 8**

4. सेवाएँ उत्पादों से किस प्रकार भिन्न हैं? उचित उदाहरणों के साथ सेवाओं के विभिन्न वर्गीकरणों की व्याख्या कीजिए। **10, 10**

5. मूल्य निर्धारण की निम्नलिखित संकल्पनाओं की उदाहरण सहित संक्षेप में व्याख्या कीजिए : 5, 5, 5, 5

(a) अनुभूत उपयोगिता (Perceived Value) मूल्य निर्धारण

(b) विभेदक (Differential) मूल्य निर्धारण

(c) सील की गयी बोली (Sealed-bid) मूल्य निर्धारण

(d) मूल्य–माँग संबंध

6. (a) आवश्यक वस्तु अधिनियम के उन प्रावधानों का वर्णन कीजिए जो कीमतों के विनियमन से संबंधित हैं। 10, 10

(b) वितरण माध्यम डिजाइन निर्णयन में निहित विभिन्न कदमों की व्याख्या कीजिए।

7. (a) वस्तुओं के वितरण में मध्यस्थों की क्या भूमिका होती है? 10, 10

(b) "उपभोक्ता सेवा तथा लागत घटाना विपणन लॉजिस्टिक्स की एक प्रभावी प्रणाली के दो निर्देश चिह्न (bench marks) हैं।" समालोचना कीजिए।

8. (a) समाकलित (integrated) विपणन संप्रेषण की संकल्पना की व्याख्या कीजिए तथा इस के बढ़ते हुए महत्त्व के कारणों का वर्णन कीजिए। 10, 10

(b) क्या व्यक्तिगत विक्रय सभी स्थितियों में समान रूप से प्रासंगिक है ? उचित उदाहरणों सहित विवेचन कीजिए।

9. (a) सार्वजनिक विज्ञापन (mass advertising), प्रत्यक्ष विज्ञापन तथा अन्योन्य विज्ञापन (interactive advertising) के लिए किन उत्पादों को उपयुक्त माना जाता है ? उदाहरणों सहित व्याख्या कीजिए। **10, 10**

(b) हरित विपणन तथा सामाजिक विपणन की तुलना कीजिए।