

This question paper contains 7 printed pages.]

2058

Your Roll No.

M.Com. / I

A

Course 418 – Marketing Management
(Admissions of 2004 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 75

*(Write your Roll No. on the top immediately
on receipt of this question paper.)*

Note : *The maximum marks printed on the question paper are applicable for the candidates registered with the School of Open Learning. These marks will however, be scaled down proportionately in respect of the students of regular colleges, at the time of posting of awards for compilation of result.*

टिप्पणी: प्रश्न-पत्र पर अंकित पूर्णांक 'स्कूल ऑफ ओपन लर्निंग' में प्रवेश प्राप्त छात्रों के लिए मान्य है। नियमित विद्यार्थियों के लिए इन अंकों का समानुपातिक पुनर्निर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जाएगा।

[P.T.O.]

Note : Answers may be written either in English or in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

टिप्पणी : इस प्रश्नपत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

Attempt all the five questions. Attempt all the parts of a question at one place.

Extra credit will be given for precise and to-the-point answers.

सभी पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए। एक प्रश्न के सभी भागों के उत्तर एक साथ होने चाहिए। आपके उत्तर विनिर्दिष्ट और सटीक होने चाहिए।

1. Briefly answer any **three** of the following:

- (a) What is marketing concept ? Also explain the key elements that constitute marketing concept.
- (b) What is skimming pricing ? Under what conditions is it advisable to use this strategy ?
- (c) What is meant by breadth, depth and consistency of product mix ? Explain, giving a suitable example for each.
- (d) What is psychographic segmentation ? How does it differ from geographic segmentation? 5,5,5

निम्नलिखित में से किन्ही तीन के संक्षेप में उत्तर दीजिए :

- (क) विपणन संकल्पना क्या है ? साथ ही विपणन संकल्पना के मुख्य घटक तत्वों की व्याख्या कीजिए।
- (ख) क्षिप्र कीमत निर्धारण क्या होता है ? किन दशाओं में इस रणनीति के प्रयोग में लिए जाने की सलाह दी जाती है?
- (ग) उत्पाद मिश्र की चौड़ाई, गहराई और संगति से आप क्या समझते हैं ? प्रत्येक को उपयुक्त उदाहरण देकर समझाइए।
- (घ) मनोलेख खंडीकरण क्या होता है ? भौगोलिक खंडीकरण से यह किस प्रकार भिन्न होता है ?

5,5,5

2. Answer any **three** of the following: 5,5,5

- (a) Enumerate and briefly discuss major legislations that affect marketing decisions of a firm.
- (b) What is opinion leadership ? How can firm make use of it in effective marketing of its products?
- (c) What is product layer concept ? Also discuss its significance to the marketers.
- (d) Briefly explain any **two** of the following terms:
- (i) Marketing ethics
- (ii) Sales promotion
- (iii) Demarketing and counter marketing

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन के उत्तर दीजिए: 5,5,5

- (क) फर्म के विपणन संबंधी निर्णयों को प्रभावित करने वाले प्रमुख विधानों का उल्लेख कीजिए और संक्षेप में विवेचन कीजिए।
- (ख) अभिमत नेतृत्व क्या होता है? फर्म इसका प्रयोग अपने उत्पादों के प्रभावी रूप में विपणन में किस प्रकार कर सकती है ?
- (ग) उत्पाद स्तर संकल्पना क्या होती है? विपणनकर्ताओं के लिए इसके महत्व की विवेचना कीजिए।
- (घ) निम्नलिखित शब्दों में से किन्हीं दो की संक्षेप में व्याख्या कीजिए:
- (i) विपणन नैतिकता
 - (ii) विक्रय संवर्धन
 - (iii) विरोधी विपणन और प्रतिविपणन

3. (a) What is competition based pricing approach ?
What are its strengths and weaknesses? 6
- (b) Why is it important for a marketer to understand economic environment? Giving suitable examples, discuss various elements which a marketer needs to take into account while analysing the economic environment. 9

Or

- (c) Discuss various stages involved in developing a new product. 6
- (d) What is product life cycle? Also discuss various strategies that a firm can use for increasing sale of its product during maturity stage of the product life cycle. 9
- (क) प्रतिस्पर्धा आधारित कीमत निर्धारण का तरीका क्या है? इसकी दृढ़ताएँ और कमजोरियाँ क्या हैं? 6
- (ख) विपणनकर्ता के लिए आर्थिक पर्यावरण को जानना क्यों महत्वपूर्ण होता है? उपयुक्त उदाहरण देकर विभिन्न तत्वों की विवेचना कीजिए जिनका विपणनकर्ता को ध्यान में रखना चाहिए जब वह आर्थिक पर्यावरण का विश्लेषण करे। 9

अथवा

- (ग) नए उत्पाद को विकसित करने के विभिन्न चरणों की विवेचना कीजिए। 6
- (घ) उत्पाद जीवन-चक्र क्या होता है? उत्पाद जीवन-चक्र की परिपक्व अवस्था के दौरान अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए फर्म किन रणनीतियों का प्रयोग कर सकती है, उनकी विवेचना कीजिए। 9

4. (a) Discuss various issues involved in initiating a price change by a firm. 6
- (b) Giving suitable examples, discuss various types of store and non-store based retailers. 9

Or

- (c) Distinguish among selective, extensive and exclusive types of distribution. 6
- (d) What is promotion? Discuss various issues involved in designing a promotion campaign. 9
- (क) फर्म द्वारा कीमत परिवर्तन को प्रारंभ करने से संबंधित विभिन्न मुद्दों की विवेचना कीजिए। 6
- (ख) उपयुक्त उदाहरण देकर भंडार आधारित और गैर भंडार आधारित रिटेलरों की विभिन्न किस्मों की विवेचना कीजिए। 9

अथवा

- (ग) वितरण के चयनात्मक, विस्तारात्मक और एंकातिक किस्मों में अंतर बताइए। 6
- (घ) प्रवर्तन क्या होता है? प्रवर्तन अभियान को डिजाइन करने से संबंधित विभिन्न मुद्दों की विवेचना कीजिए। 9

5. Write notes on any **two** of the following: $7\frac{1}{2}+7\frac{1}{2}$

- (i) Branding decisions
- (ii) Product positioning
- (iii) Consumer decision making
- (iv) Rural marketing

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर टिप्पणी लिखिए : $7\frac{1}{2}+7\frac{1}{2}$

- (i) निर्णयों का ब्राँडिंग
- (ii) उत्पाद का स्थिति निर्धारण
- (iii) उपभोक्ता निर्णयन
- (iv) ग्रामीण विपणन