

[This question paper contains 6 printed pages.]

Your Roll No.

आपका अनुक्रमांक

9984

B

M.Com./Sem. II

Paper 6204 – MARKETING MANAGEMENT

(Admissions of 2011 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

समय : 3 घण्टे

पूर्णांक : 100

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

(इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।)

Attempt All questions. All questions carry equal marks.

All the parts of a question should be attempted at one place.

सभी प्रश्न कीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

एक प्रश्न के सभी भाग एक जगह पर ही हल करें।

1. Briefly explain any four of the following :

निम्नलिखित में से किन्हीं चार की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

(a) "Almost all big item purchases cause cognitive dissonance", Explain the statement.

"लगभग सभी बड़ी वस्तुओं की खरीद संज्ञानात्मक विसंगति पैदा कर देती है।" इस कथन की व्याख्या कीजिए।

[P. T. O.]

- (b) Differentiate between innovators and early adopters of a new product category.

नए उत्पादों की शृंखला के प्रवर्तकों और प्रारम्भ में अपनाने वालों में अंतर बताइए।

- (c) "The key to building lasting customer relationships is to create superior customer value and satisfaction." Comment on the statement.

"चिरस्थायी ग्राहक सम्बन्ध का निर्माण करने का मुख्य ध्येय श्रेष्ठ ग्राहक मूल्य और संतुष्टि का सृजन करना है।" इस कथन पर टिप्पणी कीजिए।

- (d) Define personal and non-personal channels of communication.

संचार की व्यक्तिगत और अव्यक्तिगत सरणियों की परिभाषा दीजिए।

- (e) "Retailers often point to three critical factors in retailing success: location, location and location." Discuss.

"खुदरा व्यापारी अक्सर खुदरा व्यापार की सफलता के तीन क्रांतिक कारक बताते हैं : अवस्थिति, अवस्थिति, अवस्थिति।" विवेचन कीजिए।

5×4=20

2. (a) Discuss the marketing management process by identifying strategies for creating value for customers and capturing value for customers in return?

विपणन प्रबंध प्रक्रिया की विवेचना, ग्राहकों के लिए मूल्य के सृजन और बदले में ग्राहकों के लिए मूल्य के अभिग्रहण के लिए कूटनीतियों की पहचान करके कीजिए।

- (b) "Every change in the socio-cultural environment creates problem for the marketer." Explain the statement from Indian perspective.

सामाजिक-सांस्कृतिक पर्यावरण में हर परिवर्तन विपणनकर्ता के लिए समस्या पैदा कर देता है।" भारत के परिप्रेक्ष्य में इस कथन की व्याख्या कीजिए।

Or/अथवा

- (a) Explain the various stages through which marketing has evolved over the years?

उन विभिन्न अवस्थाओं की व्याख्या कीजिए जिनसे होकर पिछले वर्षों में विपणन का विकास हुआ है।

- (b) Explain the concept of Product Life Cycle. How will a marketer design the product planning and development strategies during the introduction stage of the product life cycle?

उत्पाद जीवन चक्र की संकल्पना की व्याख्या कीजिए। उत्पाद के जीवन चक्र की प्रारम्भिक अवस्था के दौरान विपणनकर्ता किस प्रकार उत्पाद आयोजन और विकास की कूटनीतियों को स्वरूप देंगे? 10/10

3. (a) What is family life cycle? What are its implications to marketing decision-making?

परिवार जीवन चक्र क्या होता है? विपणन निर्णयन पर इसके प्रभाव क्या हैं?

- (b) What is a product? Explain the width, length, depth and consistency of a product mix through suitable examples.

उत्पाद क्या है? उत्पाद मिश्र की उपयुक्त उदाहरणों के जरिए चौड़ाई, लम्बाई, गहराई और सामंजस्य की व्याख्या कीजिए।

Or/अथवा

- (a) "An aware consumer is an asset for any society," Explain the measures taken by the government to protect the Indian consumers against the malpractices of the businessmen?

"एक जागरूक उपभोक्ता किसी भी समाज के लिए एक संपत्ति है।" व्यवसायियों के अनाचारों के विरुद्ध भारतीय उपभोक्ताओं की रक्षा के लिए सरकार द्वारा प्रवर्तित उपायों की व्याख्या कीजिए।

- (b) Define the various elements of communication process. Also explain the various hurdles in the communication process.

संचार प्रक्रिया के विभिन्न तत्वों की परिभाषा दीजिए। साथ ही संचार प्रक्रिया में होने वाली विभिन्न रुकावटों की भी व्याख्या कीजिए।

10,10

4. (a) Explain the concept of integrated marketing communication (IMC). Mention the reasons for growing importance of IMC. Also list the barriers in IMC implementation.

समाकलित विपणन संचार (IMC) की संकल्पना की व्याख्या कीजिए। IMC की वर्द्धमान महत्त्व के लिए कारणों का उल्लेख कीजिए। साथ ही IMC के कार्यान्वयन में अवरोधों की सूची दीजिए।

- (b) Explain with examples Vertical Marketing system and Horizontal Marketing system adopted by companies for channel management?

उदग्र विपणन प्रणाली और क्षैतिज विपणन प्रणाली की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए जिन्हें कम्पनियाँ सरणि प्रबंध के लिए अपनाती हैं।

Or/अथवा

- (a) Explain the intensive, exclusive and selective distribution strategies available to a company in order to determine the number of channel members.

सरणि सदस्यों की संख्या का निर्धारण करने के लिए कम्पनी को उपलब्ध गहन, अनन्य और वरणात्मक विवरण रणनीतियों की व्याख्या कीजिए।

- (b) Define the situations in which companies initiate price changes and respond to price changes by competitors?

उन परिस्थितियों की व्याख्या कीजिए जिनमें कम्पनियाँ कीमत में परिवर्तन को प्रारम्भ करती हैं और प्रतियोगियों द्वारा कीमत परिवर्तनों के प्रति अनुक्रिया करती हैं।

10.10

5. Write short notes on any *two* :

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए:

(a) Rural Marketing in India

भारत में ग्राम-विपणन

(b) Internet Marketing

इन्टरनेट विपणन

(c) Promotion Scene in India

भारत के संवर्धन दृश्य

(d) Product Positioning

उत्पाद स्थिति-निर्धारण।

10,10