

M.Com.- I (New CBCS Pattern) Semester-I
PCC1F04 - Marketing Management

P. Pages : 3

Time : Three Hours



GUG/S/25/13680

Max. Marks : 80

-
- Notes : 1. All questions are compulsory.
2. All questions carry equal marks.

1. a) Explain the concept and scope of Marketing Mix. 16

OR

b) Explain the concept and role of strategic Marketing Planning.

2. a) Explain the Micro and Macro components of Marketing Environment. 16

OR

b) Explain the concept and need of measuring Advertising Effectiveness.

3. a) Explain the concept of product and discuss the various factors of product decision. 16

OR

b) State the meaning and importance of Branding.

4. a) What is the Pricing Policy? Explain the factor affecting price determination. 16

OR

b) State the meaning and objectives of Pricing Decision.

5. Write Notes:

a) Marketing Evaluation 4

b) Buyer behaviour 4

c) Product line and packaging 4

d) Discount on price

M.Com.- I (New CBCS Pattern) Semester-I
PCC1F04 - Marketing Management

Time : Three Hours

Max. Marks : 80

- सुचना :- 1. सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.
2. सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

1. अ) विपणन मिश्रणाची संकल्पना व व्याप्ती स्पष्ट करा. 16

किंवा

ब) विपणन नियोजन व्यूहरचनेची संकल्पना व भूमिका स्पष्ट करा.

2. अ) विपणन पर्यावरणाचे सुक्ष्म व स्थूल घटक स्पष्ट करा. 16

किंवा

ब) जाहिरात प्रभावशीलता मापनाची संकल्पना व आवश्यकता स्पष्ट करा.

3. अ) वस्तू संकल्पना स्पष्ट करून वस्तू निर्णयाच्या विविध घटकांची चर्चा करा. 16

किंवा

ब) चिन्हांकनाचा अर्थ व महत्त्व विशद करा.

4. अ) किंमत धोरण म्हणजे काय? किंमत निर्धारणाला प्रभावित करणारे घटक स्पष्ट करा. 16

किंवा

ब) किंमत निर्णयाचा अर्थ व उद्देश विशद करा.

5. टिपा लिहा:

अ) विपणन मूल्यांकन 4

ब) ग्राहक वर्तणूक 4

क) वस्तू रेखा व संवेष्टन 4

ड) किंमती वरील सूट 4

M.Com.- I (New CBCS Pattern) Semester-I
PCC1F04 - Marketing Management

Time : Three Hours

Max. Marks : 80

- सुचनाएँ :- 1. सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।
2. सभी प्रश्नों को समान अंक हैं।

1. अ) विपणन मिश्रण की संकल्पना एवं व्यापकता स्पष्ट करें। 16

अथवा

- ब) विपणन नियोजन व्यूहरचना की संकल्पना एवं भूमिका को स्पष्ट करें।

2. अ) विपणन पर्यावरण के सूक्ष्म और स्थूल कारकों को स्पष्ट करें। 16

अथवा

- ब) विज्ञापन प्रभावशिलता मापन की संकल्पना एवं आवश्यकता स्पष्ट करें।

3. अ) उत्पाद संकल्पना विशद करें और उत्पाद निर्णय के विभिन्न कारकों की चर्चा करें। 16

अथवा

- ब) चिन्हांकन का अर्थ एवं महत्त्व विशद करें।

4. अ) मूल्यनिर्णय से क्या अर्थबोध होता है? मूल्य निर्धारण को प्रभावित करनेवाले कारक स्पष्ट करें। 16

अथवा

- ब) मूल्य निर्णय का अर्थ एवं उद्देश्य विशद करें।

5. संक्षेप में लिखें:

- अ) विपणन मूल्यांकन 4

- ब) उपभोक्ता व्यवहार 4

- क) वस्तु रेखा एवं संवेष्टन 4

- ड) मूल्य पर छूट 4
