

M.Com. (Part - I)

-: Management Group :- Marketing Strategies and plans (OLD) (Paper -II) {April – 2016}

QP Code : 24442

(Old Course)

(3 Hours)

[Total Marks :100

- N.B. :** (1) Question no. 1 is compulsory.
(2) From Q. 2 to Q. 7, attempt any **four** questions.
(3) **Answer** to each question must begin on a **new page**.
(4) **All questions carry equal marks.**

1. Explain any **four** of the following concepts:- **20**
- (a) Strategy Budgeting
 - (b) Marketing Plan
 - (c) Frontal Attack
 - (d) Product elimination
 - (e) Brand equity
 - (f) Retailing
 - (g) Public Relations
2. (a) Define Strategy. Explain the important functional strategies. **10**
(b) Describe the steps involved in resource allocation. **10**
3. (a) Discuss the model of strategic positioning developed by R.E. Miles and Snow. **10**
(b) What are the factors to be considered while preparing a marketing plan? **10**
4. (a) Explain Porter's Five forces Model. **10**
(b) Discuss in brief the bases of market segmentation. **10**
5. (a) Describe the marketing strategies that should be adopted during the growth and maturity stage of Product Life Cycle. **10**
(b) Explain the following pricing strategies: **10**
(i) Psychological pricing (b) Penetration pricing
6. (a) Enumerate the steps involved in Integrated Marketing Communication. **10**
(b) What are the various evaluation techniques for strategic control? **10**
7. Case Study:-

For a manufacturing company set up about 10 years ago, achieving Rs. 5,000 crore turnover is not easy. However, Patanjali Ayurved, is breaking conventional marketing norms and sales are inching up month on month. Patanjali's monthly sales of around Rs. 600-700 crore has already made it a billion dollar entity and is expected to cross the Rs. 7000 crore mark by the year 2017. Patanjali could become the fifth Largest FMCG company in the country after Hindustan Unilever, ITC, Nestle India, Britannia Industries. Patanjali has been grabbing eyeballs through its advertising. Experts believe that company could soon even reach Rs. 10,000 crore mark of turnover. Patanjali

[TURN OVER

४. (अ) पोर्टर यांचे फाइव्ह फोर्सेस मॉडेल स्पष्ट करा. १०
 (ब) बाजारपेठ प्रभागीकरणाच्या आधारांची चर्चा करा. १०
५. (अ) वस्तू जिवन चक्रातील वृद्धी अवस्था आणि पुर्णत्व विकास अवस्था यांच्यामध्ये वापरल्या जाणाऱ्या विपणन डावपेचांची चर्चा करा. १०
 (ब) खालील किंमत ठरविण्याचे डावपेच स्पष्ट करा. १०
 (१) मानसिक किंमत धोरण (२) बाजारपेठ प्रवेश किंमत धोरण
६. (अ) विपणन संज्ञापन एकत्रिकरणामध्ये समाविष्ट असणाऱ्या पायऱ्या विषद करा. १०
 (ब) डावपेच नियंत्रणासाठी वापरली जाणारी विविध मूल्यमापन तंत्रे कोणती? १०

७. व्यष्टी अध्ययन

दहा वर्षांपूर्वी स्थापन झालेल्या एखादया उत्पादन संस्थेने ५,००० कोटी रुपयांचे विक्रीचे लक्ष्य गाठणे ही सोपी गोष्टी नाही. पण पतांजली आयुर्वेदीक ने मात्र सर्व पारंपारिक विपणनाचे नियम मोडले आहेत आणि त्यांची विक्री सातत्याने वाढतच आहे. पतांजलीच्या ६००-७०० करोड रुपयांच्या मासिक विक्रीने तीला अब्ज डॉलरची संस्था बनविले आहे आणि २०१७ पर्यंत रू ७,०००/ करोड इतकी विक्री वाढण्याची शक्यता आहे. यानंतर पतांजली ही देशातील युनिलिव्हर, आयटीसी, नेस्ले इंडीया, ब्रिटानिया, यांच्या नंतरची ५ व्या नंबरची एफ्. एम्. सी. जी कंपनी ठरेल. पतांजलीने आपल्या जाहिरातीमधून हे यश मिळविले आहे. तज्ञांचा असा विश्वास आहे की पतांजली लवकरच १०,००० कोटींचे विक्री उद्दीष्ट गाठेल. पतांजलीचा उत्कृष्ट दर्जा आणि खर्च नियंत्रण यांचे मुख्य कारण म्हणजे पतांजली कच्चा माल प्रत्यक्ष शेतकऱ्यांकडून खरेदी करते आणि प्रक्रिया केलेला माल प्रत्यक्ष ग्राहकांपर्यंत पोहचविते, कंपनी स्वतःच्या विपणनानंतरच्या बाबींवरही स्वतः लक्ष देते. ग्रामिण बाजारपेठेतील एफ्. एम्. सी. जी. बडया उत्पादकांसाठी पतांजली हा एक मोठा अडथळा बनत आहे कारण इतर पर्यायी उत्पादकांच्या तुलनेत पतांजलीच्या किंमती कमी आहेत. आपली बाजारपेठ वाढविण्यासाठी पतांजलीने आपली उत्पादने पोहचविण्यासाठी टेम्पोचा वापर सुरु केला आहे कारण हे टेम्पो अनेक ग्रामीण बाजारपेठांपर्यंत पोहचू शकतात. ५०० ते ६०० टेम्पो वापरत आहे ज्याच्यामुळे तिचे नेटवर्क वाढत आहे.

- (अ) पतांजलीला आपले विक्री लक्ष्य गाठण्यासाठी योग्य विपणन संज्ञापन एकत्रिकरण कार्यक्रम सुचवा. १५
 (ब) तसेच ग्रामिण भागामध्ये आपले उत्पादन पोहचविण्यासाठी योग्य विपणन वाहिन्या सुचवा. ५