

एम. कॉम
द्वितीय सत्र

वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि
(एम. कॉम)

द्वितीय सत्र
सत्रीय कार्य
2025–2026

जुलाई 2025 तथा जनवरी 2026 प्रवेश सत्र के लिए



प्रबंध अध्ययन विद्यापीठ
इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
मैदान गढ़ी, नई दिल्ली – 1100 68



वाणिज्य में स्नातकोत्तर उपाधि (एम. कॉम)

द्वितीय सत्र

सत्रीय कार्य – 2025–2026

प्रिय छात्र/छात्राओं,

जैसा कि कार्यक्रम दर्शिका में स्पष्ट किया गया है, इस कार्यक्रम में आपको प्रत्येक पाठ्यक्रम के लिए एक सत्रीय कार्य करना है। सभी सत्रीय कार्य आपको एक साथ भेजे जा रहे हैं।

अंतिम परीक्षा में सत्रीय कार्य के लिए 30 प्रतिशत अंक निर्धारित हैं। सत्रांत परीक्षा में बैठने योग्य होने के लिए यह आवश्यक है कि समय सूची के अनुसार आप इन सत्रीय कार्यों को पूरा करके भेज दें। सत्रीय कार्य को करने से पहले आपको चाहिए कि कार्यक्रम दर्शिका में दिए गए निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ लें, जिसे आपके पास अलग से भेजा गया है।

यह सत्रीय कार्य दो प्रवेश सत्र अर्थात् (जुलाई 2025 और जनवरी 2026) के लिए वैध है, इसकी वैधता निम्नलिखित है :-

1. जो जुलाई 2025 में पंजीकृत है उनकी वैधता जून 2026 तक है।
2. जो जनवरी 2026 में पंजीकृत है उनकी वैधता दिसंबर 2026 है।

यदि आप जून सत्रांत परीक्षा में बैठना चाहते हैं तो इन्हें 15 मार्च तक अवश्य जमा कर दें। यदि आप दिसम्बर सत्रांत परीक्षा में बैठना चाहते हैं तो आपके लिए आवश्यक है कि आप इन्हें 15 सितम्बर तक अध्ययन केंद्र के संयोजक के पास जमा कर दें।

अध्यापक जाँच सत्रीय कार्य

पाठ्यक्रम का कोड	:	एम. सी. ओ. -06
पाठ्यक्रम का शीर्षक	:	विपणन प्रबंध
स्त्रीय कार्य का कोड	:	एम. सी. ओ. -06/टी. एम. ए./ 2025-2026
खण्डों की संख्या	:	सभी खण्ड

अधिकतम अंक : 100

सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

1. विपणन मिश्रण की अवधारणा को समझाइए। 4Ps के प्रत्येक तत्व की भूमिका का उपयुक्त उदाहरणों सहित मूल्यांकन कीजिए। (20)
2. उत्पाद जीवन चक्र (PLC) को परिभाषित कीजिए। PLC के प्रत्येक चरण के लिए उपयुक्त विपणन रणनीतियों की संबंधित उदाहरणों सहित व्याख्या कीजिए। (20)
3. निम्नलिखित पर संक्षिप्त व्याख्या कीजिए : (4x5)
(क) रणनीतिक विपणन नियोजन (Strategic Marketing Planning)
(ख) ब्रांड इक्विटी (Brand Equity)
(ग) ग्राहक संबंध प्रबंधन (Customer Relationship Management)
(घ) स्वॉट विश्लेषण (SWOT Analysis)
4. निम्नलिखित के बीच अंतर कीजिए : (4x5)
(क) विज्ञापन और व्यक्तिगत विक्रय (Advertising and Personal Selling)
(ख) ग्राहक की आवश्यकताएँ और इच्छाएँ (Customer Needs and Wants)
(ग) विपणन अनुसंधान में प्राथमिक डेटा और द्वितीयक डेटा
(घ) पारंपरिक विपणन और डिजिटल विपणन
5. निम्नलिखित पर टिप्पणी कीजिए : (4x5)
(क) आधुनिक विपणन में ग्राहक ही राजा है।
(ख) ग्राहक को बनाए रखना, नए ग्राहक प्राप्त करने से अधिक लाभकारी है।
(ग) उपभोक्ता की क्रय निर्णय को मनोवैज्ञानिक कारक प्रभावित करते हैं।
(घ) एक अच्छी तरह से निर्मित ब्रांड बाजार में उत्पाद को विशिष्ट बनाता है।