

No. of Printed Pages : 4

MMPC-006

**MANAGEMENT PROGRAMME
(MP)/MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN HEALTH CARE
AND HOSPITAL MANAGEMENT
(MBAHCHM)/ MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION (LOGISTICS &
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)
(MBALS)/MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION (CONSTRUCTION
MANAGEMENT) (MBACN)**

Term-End Examination

December, 2025

MMPC-006 : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

Weightage : 70%

ପ୍ରିଣ୍ଟ ହୋଇଥିବା ପୃଷ୍ଠା ସଂଖ୍ୟା : 4

MMPC-006

ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ (MP)/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍ ଇନ୍
ହେଲ୍ଥ କେୟାର୍ ଏଣ୍ଡ ହସ୍ପିଟାଲ୍ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ (MBAHCHM)/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍
ବିଜିନେସ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍ (ଲଜିଷ୍ଟିକ୍ସ୍ ଏଣ୍ଡ ସପ୍ଲାଇ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ)

C-2172/MMPC-006

P. T. O.

(MBALS)/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡ୍ମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍ (କେନ୍ଦ୍ରୀୟ)

ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ (MBACN)

ଚର୍ମ-ସମାପ୍ତି ପରୀକ୍ଷା

ଡିସେମ୍ବର - 2025

MMPC-006 : ମାକେଟିଂ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ

ସମୟ : 3 ଘଣ୍ଟା

ସର୍ବାଧିକ ନମ୍ବର : 100

ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ - 70%

ବିପ୍ଳବୀ : (i) ବିଭାଗ A ରୁ ଯେ କୌଣସି ତିନୋଟି ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦିଅନ୍ତୁ

(ii) ବିଭାଗ B ହେଉଛି ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ

(iii) ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରଶ୍ନର ମୂଲ୍ୟ ସମାନ

ବିଭାଗ —A

1. (a) ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ କ୍ରୟ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ବିଭିନ୍ନ ସୋପାନ ବର୍ଣ୍ଣନା କର । ଜଣେ ମାକେଟର ପାଇଁ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ଏହି ପ୍ରତ୍ୟେକ ସୋପାନ କିପରି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୁଝାଅ ।

(b) ସାଙ୍ଗଠାନିକ କ୍ରୟ ବ୍ୟବହାରର ମୁଖ୍ୟ ଲକ୍ଷଣ ଗୁଡ଼ିକ କଣ ଏବଂ ଏହା ଏକ

B2B କଂପାନୀର ମାକେଟିଂ ରଣ-କୌଶଳକୁ କିପରି ପ୍ରଭାବିତ କରେ ?

2. (a) ମାକେଟିଂ ମିଶ୍ର-ନିଷ୍ପତ୍ତି ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଉତ୍ପାଦର କାର୍ଯ୍ୟ

ଜୀବନଚକ୍ରରେ ହ୍ରାସର ସୋପାନ ମଧ୍ୟରେ କିପରି ଏକ ବଡ଼ ଧରଣର

ବିଭିନ୍ନତା ସୃଷ୍ଟି କରେ ? ମିଶ୍ରଣର ପ୍ରତ୍ୟେକ ଉପାଦାନ ପାଇଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉଦାହରଣ ପ୍ରଦାନ କର ।

(b) ପ୍ୟାକେଜିଂ କିପରି ଏକ ନିରବ ସେଲ୍‌ସ୍-ପରସନ୍‌ର ଭୂମିକା ନେଇଥାଏ ବିଶ୍ଳେଷଣ କର । ଏହା କିପରି ଉତ୍ପାଦ ସୁରକ୍ଷାଠାରୁ ବହୁ ଅଧିକ ଭାବରେ ଉପଯୋଗୀ ଆଲୋଚନା କର ।

3. (a) ଜଣେ ଆବଶ୍ୟକ ମ୍ୟାନେଜର ହିସାବରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ କଂପାନୀ ଏବଂ ଏହାର ହୋଲ୍-ସେଲର୍‌ଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ବଡ଼ ଧରଣର ବିବାଦ ଚିହ୍ନଟ କଲେ । ଏହି ବିବାଦର ସମ୍ଭାବିତ କାରଣ ଏବଂ ଏହାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତାବିତ ରଣକୌଶଳ ବର୍ଣ୍ଣନା କର ।

(b) ବିକ୍ରୟ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ବିଭିନ୍ନ ସୋପାନ କଣ ? ଉଦାହରଣ ସହ ବିଭିନ୍ନ ସୋପାନର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣତା ବର୍ଣ୍ଣନା କର ।

4. ନିମ୍ନଲିଖିତ ମଧ୍ୟରୁ ଯେ କୌଣସି ତିନୋଟି ଉପରେ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଚିତ୍ତପ୍ରଣୀ ଲେଖ :-

(a) କଷ୍ଟ-ପୁସ୍ତ ପ୍ରାଇସିଂ ବନାମ ଭାଲ୍ୟୁ-ବେସ୍ଡ୍ ପ୍ରାଇସିଂ

(b) ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ

(c) ଉପଭୋକ୍ତା କୈନ୍ଦ୍ରିକ ଏବଂ ଶିଳ୍ପ କୈନ୍ଦ୍ରିକ ଉତ୍ପାଦର ଶ୍ରେଣୀଭୁକ୍ତକରଣ

(d) ମାର୍କେଟିଂ ଗବେଷଣା ପ୍ରକ୍ରିୟାର ବିଭିନ୍ନ ସୋପାନ

(e) ଗ୍ରୀନ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣତା

ବିଭାଗ —B

5. ଦୃତଗତିରେ ବିସ୍ଫାର କରୁଥିବା ଇଲେକ୍ଟ୍ରିକ୍ ଭେହିକିଲ୍ ମାର୍କେଟ୍ ପାଇଁ ଓଲେସ୍ଟିଫ୍ ହେଉଛି ଏକ ନୂଆ ପ୍ରବେଶକାରୀ । ଯେତେବେଳେ ଅନେକ କଂପାନୀ ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟର ଇଲେକ୍ଟ୍ରିକ୍ କାର୍ ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କ ଧ୍ୟାନ କେନ୍ଦ୍ରିତ କରୁଛନ୍ତି, ଦେୟସମୂହ, ବିଶ୍ଵାସଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ଷ୍ଟାକଲିସ୍ ଇଲେକ୍ଟ୍ରିସ୍ କାର୍ ପାଇଁ ଓଲେସ୍ଟିଫ୍ ଏକ ବଡ଼ ଧରଣର ଚାହିଦା ଚିହ୍ନଟ କରିଛି । ଏହି କଂପାନୀ "ସ୍ଟିଫ୍ ଅରବାନ୍" ନାମକ ଏକ ନୂଆ କାର୍ ସିରିଜ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଛି ଏବଂ ଏହାର ବିକ୍ରୟ-ଶୁଭାରମ୍ଭ ରଣ କୌଶଳ ପ୍ରସ୍ତୁତ ପାଇଁ ତୁମକୁ ଜଣେ ମାର୍କେଟିଂ ପରାମର୍ଶଦାତା ଭାବରେ ନିଯୁକ୍ତ କରିଛନ୍ତି ।

ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ :-

- (a) ସ୍ଟିଫ୍ ଅରବାନ୍ କାର୍ ପାଇଁ ତୁମେ କିପରି ସମ୍ଭାବିତ ବଜାର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏବଂ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବ ।
- (b) କେଉଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରକାରର ଉପଭୋକ୍ତା ଗୋଷ୍ଠୀ ଆପଣ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବେ ଏବଂ କାହିଁକି ?
- (c) ସ୍ଟିଫ୍ ଅରବାନ୍ କାର୍ କୁ ଉପସ୍ଥାପନା କରିବାର ରଣକୌଶଳ କଣ ହେବ, ଯେପରିକି ଏହା ପ୍ରତିଯୋଗୀତାରେ ଅନ୍ୟ କାର୍ ତୁଳନା ପାଇଁ ଅନନ୍ୟ ପରିଲକ୍ଷିତ ହେବ ।

× × × × ×