

No. of Printed Pages : 6

MMPC-006

**MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION / MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION IN
BANKING AND FINANCE / MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION IN
HEALTH CARE AND HOSPITAL
MANAGEMENT / MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION (LOGISTICS &
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) /
MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION (CONSTRUCTION
MANAGEMENT) (MBA/MBF/MBAHCHM/
MBALS/MBACN)**

Term-End Examination

June, 2026

MMPC-006 : MARKETING MANAGEMENT

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

(Weightage : 70%)

MMPC-006

ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡ୍ମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡ୍ମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍ ଇନ୍

ବ୍ୟାଙ୍କିଙ୍ଗ୍ ଏଣ୍ଡ ଫାଇନାନ୍ସ/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡ୍ମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍ ଇନ୍ ହେଲ୍ଥ୍

କେୟାର୍ ଏଣ୍ଡ ହସ୍ପିଟାଲ୍ ମ୍ୟାନେଜ୍ମେଣ୍ଟ୍/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡ୍ମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍

(ଲଜିଷ୍ଟିକ୍ ଏଣ୍ଡ ସପ୍ଲାଇ ଚେନ୍ ମ୍ୟାନେଜ୍ମେଣ୍ଟ୍)/ ମାଷ୍ଟର ଅଫ୍ ବିଜିନେସ୍ ଆଡ୍ମିନିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍

(ଜନଶ୍ରେୟସନ୍ ମ୍ୟାନେଜ୍ମେଣ୍ଟ୍)

(MBA/MBF/MBAHCHM/MBALS/MBACN)

ଚର୍ମ-ସମାପ୍ତି ପରୀକ୍ଷା

ଜୁନ୍ - 2026

MMPC-006 : ମାର୍କେଟିଂ ମ୍ୟାନେଜ୍ମେଣ୍ଟ୍

ସମୟ : 3 ଘଣ୍ଟା

ସର୍ବାଧିକ ନମ୍ବର : 100

ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ - 70%

-
- ବିପ୍ପଣୀ : (i) ବିଭାଗ A ରୁ ଯେ କୌଣସି ତିନୋଟି ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦିଅନ୍ତୁ
- (ii) ବିଭାଗ B ହେଉଛି ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ
- (iii) ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରଶ୍ନର ମୂଲ୍ୟ ସମାନ
-

ବିଭାଗ - A

1. (a) ସାଂଗଠାନିକ କ୍ରୟ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ବିଭିନ୍ନ ସୋପାନଗୁଡ଼ିକ ବର୍ଣ୍ଣନା କର । ଜଣେ

କ୍ରେତା କିପରି କ୍ରୟ କେନ୍ଦ୍ରର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପରେ ସଫଳତାର ସହିତ

ନିଜକୁ ନିୟୋଜିତ କରିପାରିବ ।

(b) ବ୍ୟକ୍ତିର କ୍ରୟ ବ୍ୟବହାର ପ୍ରଭାବିତ କରିବାରେ ସୁପାରିଶ ଗ୍ରୁପ୍ ଏବଂ

ପରିବାର ଭଳି ସାମାଜିକ କାରଣଗୁଡ଼ିକର ଭୂମିକା ଆଲୋଚନା କର ।

2. (a) ଯେତେବେଳେ ଗୋଟିଏ ଫର୍ମ୍‌ର ଉତ୍ପାଦ ଗୁଡ଼ିକର ସେଲ୍ କମିବା ଛିଟିକୁ

ଆସେ, ସେତେବେଳେ ସେଲ୍ ବୁଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଫର୍ମ୍‌ର ଯୋଜନାବଦ୍ଧ

ବିକଳ୍ପ କଣ ସବୁ ଉପଲବ୍ଧ ଆଲୋଚନା କର । କଂପାନୀ କେତେବେଳେ

କୌଣସି ଏକ ଉତ୍ପାଦର ଉତ୍ପାଦନ ବନ୍ଦ କରିବା ବନାମ ଉତ୍ପାଦନ ତାଲୁ

ରଖିବା ଉପରେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବେ ?

(b) କଂପାନୀ ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତା ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ବ୍ରାଣ୍ଡିଂ କରିବାର ଉପକାରିତା

ଏବଂ ଅପକାରିତା ଆଲୋଚନା କର ।

3. (a) ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ କରାଯାଇଥିବା ଉପଭୋକ୍ତା ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ପାରମ୍ପାରିକ ଏବଂ

ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ମଧ୍ୟ ଥିବା ମୁଖ୍ୟ ପାର୍ଥକ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ବର୍ଣ୍ଣନା କର ।

(b) ସର୍ଭିସର ଚାରୋଟି ମୁଖ୍ୟ ଲକ୍ଷଣ- ଯେପରିକି ଅକଳନୀୟତା, ଅବିଚ୍ଛନ୍ନତା,

ବିଭିନ୍ନତା ଏବଂ ନିଷ୍ପୀଳତା - ଅସାଧାରଣ ମାର୍କେଟିଂ ସମସ୍ୟା ସୃଷ୍ଟି

କରେ । ଏ ସବୁ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉଦାହରଣ

ସାହାଯ୍ୟରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରନ୍ତୁ ଯେ, ଏହା କେଉଁ ସବୁ ମାର୍କେଟିଂ ମିଶ୍ରଣ

ଉପାୟ ଅବଲମ୍ବନ କରିବ ।

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

(a) ଗ୍ରାମାଞ୍ଚଳ ମାର୍କେଟିଂର ସମସ୍ୟା

(b) ମାଇକ୍ରୋ ଏବଂ ମାକ୍ରୋ ମାର୍କେଟିଂ ପରିବେଶ ବିଶ୍ଳେଷଣ

(c) ମାର୍କେଟିଂ ପୋଜିସନିଂ

(d) ମାନସିକ ମୂଲ୍ୟକରଣ କୌଶଳ

(e) ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରଭାବଶୀଳତା ମାପିବା

ବିଭାଗ - B

5. ନୂତନ ଭାବରେ ବିକ୍ରୟ ଶୁଭାରମ୍ଭ କରାଯାଇଥିବା ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ ‘ପ୍ରକୃତି ସ୍ୱଚ୍ଛସେସଡ଼’ ର ତୁମେ ହେଉଛ ମାର୍କେଟିଂ ମ୍ୟାନେଜର ଯେ କି ଭାରତର ବିଭିନ୍ନ ଅଞ୍ଚଳରୁ ସଂଗ୍ରହ କରାଯାଇଥିବା ଅଗାଧିକ୍ ଏବଂ ନୈତିକତାପୂର୍ଣ୍ଣ ସୁତ୍ରରୁ ପ୍ରାପ୍ତ ଉତ୍ପାଦ ବିକ୍ରୟ କରେ । ‘ପ୍ରକୃତି ସ୍ୱଚ୍ଛସେସଡ଼’ ଆବଶ୍ୟକ ଅନୁସାରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ଏକ ସୁତ୍ର ଯାହାକି ପ୍ରାମାଣିକ ଅଗାଧିକ୍ ସ୍ୱଚ୍ଛସ୍, କୃଷକ କୋପରେଟିଭ୍ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକରୁ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବରେ ସୁତ୍ର କରିଥାଏ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରିଥାଏ । ‘ଦି ବ୍ରାଣ୍ଡ୍’ ର ମୁଖ୍ୟ ବାର୍ତ୍ତା ହେଉଛି ‘ଟେଷ୍ଟ ଦି ପିଉରିଟି’ । ବ୍ରାଣ୍ଡ୍‌ର ଏହି ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ବିକ୍ରୟ ଶୁଭାରମ୍ଭ ପାଇଁ ଏକ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଏକାକୃତ ମାର୍କେଟିଂ ଯୋଗାଯୋଗ (IMC) ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପାଇଁ ତୁମକୁ ଦାୟିତ୍ୱ ଦିଆଯାଇଛି ।

ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ :-

- (a) IMC ପାଇଁ ତୁମେ କଣ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରୋତ୍ସାହକ ମିଶ୍ରଣ ଉପାଦାନ ବ୍ୟବହାର କରିବେ ଏବଂ କାହିଁକି ?

- (b) ତୁମେ ଯେଉଁ IMC ଯୋଜନା ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅନୁସରଣ କରିବ ଆଲୋଚନା କର, ତୁମେ ସେଥିପାଇଁ କିପରି ଖର୍ଚ୍ଚ ଅଟକଳ କରିବେ ମଧ୍ୟ ଆଲୋଚନା କର ।
- (c) ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଚାରରେ ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ବିଶ୍ଳେଷଣ କର ଏବଂ ଚାହିଦା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଏହି ଭୂମିକା କିପରି ଦ୍ୱିତୀୟକ ହିସାବରେ ଉପଯୋଗ କରାଯାଇପାରିବ ତାହା ମଧ୍ୟ ଆଲୋଚନା କର ।

XXXXXX