No. of Printed Pages : 12 **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%)

Note : *(i) Attempt any* ***three*** *questions from Section A.*

(ii) Section B is compulsory.

(iii) All questions carry equal marks.

Section—A

1. (a) Explain the stages of the organizational buying process. How can a marketer effectively engage with a buying center at each step ?

   (b) Discuss the role of social factors, such as reference groups and family, in shaping an individual's purchasing behavior.

2. (a) Discuss the various strategic options available to a firm when its product enters the decline stage. When would a company choose to harvest a product versus dropping it ?

(b) Discuss the advantages and disadvantages of branding from both the company's and the consumer's perspective.

3. (a) Explain the key differences between Traditional and Digital marketing in terms of audience targeting.

(b) Explain how the four main characteristics of services—intangibility, inseparability, variability, and perishability—create unique marketing

challenges. Using a specific example, illustrate how a company can adapt its marketing mix to address these challenges.

4. Write short notes on any *three* of the following :

   (a) Challenges of rural marketing

   (b) Micro and Macro marketing environments analyses

   (c) Market repositioning

   (d) Psychological pricing strategies

   (e) Measuring advertising effectiveness

Section—B

5. Suppose you are the Marketing Manager for a newly launched brand, 'Prakriti Spices',

which offers organic and ethically sourced spices from different regions of India. ‘Prakriti Spices’ offers a curated range of single-origin, certified organic spices, directly sourced from farmer cooperatives. The brand’s core message is ‘Taste the Purity’. You have been tasked with developing a complete Integrated Marketing Communications (IMC) strategy for the brand’s initial launch.

Questions :

(a) What promotional mix elements would you use for IMC and why ?

(b) Discuss the IMC planning process you would follow, including how you would set the budget.

(c) Analyze the role of social media in your campaign and how you would leverage it for demand creation.

MMPC–006

मास्टर ऑफ बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन/मास्टर ऑफ बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन (बैंकिंग और वित्त)/मास्टर ऑफ बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन इन हेल्थ केयर एण्ड हॉस्पीटल मैनेजमेंट/मास्टर ऑफ बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन (लॉजिस्टिक एण्ड सप्लाई चैन मैनेजमेंट)/मास्टर ऑफ बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन (कन्सट्रक्शन मैनेजमेंट) (एम.बी.ए./एम.बी.एफ./एम.बी.ए.एच.सी.एच.एम./एम.बी.ए.एल.एस./एम.बी.ए.सी.एन.)

सत्रांत परीक्षा

जून, 2026

एम.एम.पी.सी.–006 : विपणन प्रबन्धन

समय : 3 घण्टे *अधिकतम अंक : 100*

(भारिता : 70%)

नोट : *(i) खण्ड 'क' से किन्हीं* ***तीन*** *प्रश्नों के उत्तर दीजिए।*

(ii) खण्ड 'ख' अनिवार्य है।

(iii) सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

खंड—क

1. (अ) संगठनात्मक खरीद प्रक्रिया के चरणों की व्याख्या कीजिए। एक मार्केटर हर कदम पर खरीद केंद्र (buying center) के साथ प्रभावी ढंग से कैसे जुड़ सकता है ?

(ब) किसी व्यक्ति के खरीद व्यवहार को आकार देने में सामाजिक कारकों, जैसे कि संदर्भ समूह (reference groups) और परिवार, की भूमिका पर चर्चा कीजिए।

2. (अ) जब किसी फर्म का उत्पाद गिरावट के चरण (decline stage) में प्रवेश करता है, तो उसके पास

उपलब्ध विभिन्न रणनीतिक विकल्पों पर चर्चा कीजिए। कोई कंपनी किसी उत्पाद को पूरी तरह से बंद करने के बजाय उसे 'हार्वेस्ट' (harvest) करना कब चुनेगी ?

(ब) कंपनी और उपभोक्ता, दोनों के दृष्टिकोण से ब्रांडिंग के फायदे और नुकसान पर चर्चा कीजिए।

3. (अ) दर्शकों को लक्षित करने (audience targeting) के संदर्भ में पारंपरिक और डिजिटल मार्केटिंग के बीच मुख्य अंतरों की व्याख्या कीजिए।

(ब) बताइए कि सेवाओं की चार मुख्य विशेषताएँ—अमूर्तता, अविभाज्यता, परिवर्तनशीलता और नश्वरता—किस प्रकार अद्वितीय मार्केटिंग चुनौतियाँ पैदा करती हैं। एक विशिष्ट उदाहरण का उपयोग करते हुए, समझाइए कि कोई कंपनी इन चुनौतियों से निपटने के लिए अपने मार्केटिंग मिश्रण (marketing mix) को कैसे अनुकूलित कर सकती है।

4. निम्नलिखित में से किन्हीं **तीन** पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

(अ) ग्रामीण मार्केटिंग की चुनौतियाँ

(ब) सूक्ष्म और व्यापक मार्केटिंग वातावरण का विश्लेषण

(स) बाजार पुनर्स्थापन

(द) मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ

(य) विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन

खण्ड—ख

5. मान लीजिए कि आप 'प्रकृति स्पाइसेस' नामक एक नए लॉन्च किए गए ब्रांड के मार्केटिंग मैनेजर हैं, जो भारत के विभिन्न क्षेत्रों से प्राप्त जैविक और नैतिक रूप से स्रोतित मसाले पेश करता है। 'प्रकृति स्पाइसेस' एकल-स्रोत, प्रमाणित जैविक मसालों की एक चुनिंदा श्रृंखला पेश करता

है, जिन्हें सीधे किसान सहकारी समितियों से प्राप्त किया जाता है। ब्रांड का मुख्य संदेश है–'शुद्धता का स्वाद लें'। आपको ब्रांड के शुरुआती लॉन्च के लिए एक संपूर्ण एकीकृत मार्केटिंग संचार (IMC) रणनीति विकसित करने का कार्य सौंपा गया है।

प्रश्न :

(अ) आप IMC के लिए किन प्रचार मिश्रण तत्वों (promotional mix elements) का उपयोग करेंगे और क्यों ?

(ब) उस IMC नियोजन प्रक्रिया पर चर्चा कीजिए जिसका आप पालन करेंगे, जिसमें यह भी शामिल हो कि आप बजट कैसे निर्धारित करेंगे।

(स) अपने अभियान में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्लेषण कीजिए और बताइए कि आप माँग सृजन (demand creation) के लिए इसका लाभ कैसे उठाएँगे।

× × × × ×