Table of Contents

টপিকের নাম	পৃষ্ঠা নং
Part A : বাংলা ভার্সন	
বাজারজাতকরণ পরিচিতি	২-২
মার্কেটিং প্রসেস মডেল	২-২
বাজারজাতকরণের মৌলিক ধারণাসমূহ	২-৪
বাজারজাতকরণ মতবাদসমূহ	৪-৬
Customer Driven Market	৬-৭
ক্রেতা সম্পর্কযুক্ত দল	৮-৯
কৌশলগত বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা	৯-১০
কৌশলগত ব্যবসায় একক	১০-১০
BCG Matrix	১০-১১
কৌশলগত ব্যবসায় এককের কৌশলসমূহ	১২-১২
পণ্য বা বাজার সম্প্রসারণ গ্রিড	১৩-১৩
ছাঁটাইকরণ	১৪-১৪
বাজারজাতকরণ মিশ্রণ	১৪-১৫
SWOT Analysis	১৬-১৬
Written Questions	১৭-১৭
MCQ Practice Section	১৮-২৬
বাজারজাতকরণ পরিবেশ	২৭-২৭
ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশ	২৭-২৯
সামষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশ	২৯-৩০
Written Questions	৩১-৩১
MCQ Practice Section	৩১-৩৩

বাজারজাতকরণ কার্যাবলি	৩৪-৩৪
বিনিমিয় কার্যাবলি	৩৪-৩৫
বণ্টন কার্যাবলি	৩৫-৩৬
সহায়ক কার্যাবলি	৩৭-৩৭
বিপণন ঝুঁকি	৩৮-৩৮
MCQ Practice Section	৩৯-৪২
বাজার ও বাজারের শ্রেণিবিভাগ	৪৩-৪৩
ভোক্তা বাজার ও ভোক্তা ক্রেতার আচরণ	৪৩-৪৪
ভোক্তা আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান	৪৪-৪৮
ভোক্তা সিদ্ধান্তের আচরণের ধরণ	৪৮-৪৯
ক্রেতার সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া	৪৯-৫০
নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া	৫০-৫০
গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ	৫০-৫১
ব্যবসায় বাজার ও ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ	৫২-৫২
ক্রয় পরিস্থিতির প্রধান ধরণ	৫২-৫২
ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীগণ	৫৩-৫৩
ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়া	৫৩-৫৩
প্রাতিষ্ঠানিক বাজার	৫৪-৫৪
সরকারি বাজার	৫৪-৫৪
বাজার বিভক্তিকরণ	৫৪-৫৪
বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি	৫৪-৫৬
বাজার বিভক্তিকরণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ	৫৬-৫৬
বাজার বিভাগ মূল্যায়ন	৫৭-৫৭
Porter's Five Forces Model	৫৭-৫৭

বাজারজাতকরণ কার্যাবলি	৩৪-৩৪
বিনিময় কার্যাবলি	৩৪-৩৫
বণ্টন কার্যাবলি	৩৫-৩৬
সহায়ক কার্যাবলি	৩৭-৩৭
বিপণন ঝুঁকি	৩৮-৩৮
MCQ Practice Section	৩৯-৪২
বাজার ও বাজারের শ্রেণিবিভাগ	৪৩-৪৩
ভোক্তা বাজার ও ভোক্তা ক্রেতার আচরণ	৪৩-৪৪
ভোক্তা আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান	৪৪-৪৮
ভোক্তা সিদ্ধান্তের আচরণের ধরণ	৪৮-৪৯
ক্রেতার সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া	৪৯-৫০
নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া	৫০-৫০
গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ	৫০-৫১
ব্যবসায় বাজার ও ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ	৫২-৫২
ক্রয় পরিস্থিতির প্রধান ধরণ	৫২-৫২
ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীগণ	৫৩-৫৩
ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়া	৫৩-৫৩
প্রাতিষ্ঠানিক বাজার	৫৪-৫৪
সরকারি বাজার	৫৪-৫৪
বাজার বিভক্তিকরণ	৫৪-৫৪
বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি	৫৪-৫৬
বাজার বিভক্তিকরণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ	৫৬-৫৬
বাজার বিভাগ মূল্যায়ন	৫৭-৫৭
Porter's Five Forces Model	৫৭-৫৭

বাজার লক্ষ্যায়ন	৫৭-৫৯
পৃথকীকরণ	৫৯-৫৯
বাজার অবস্থান গ্রহণ	৫৯-৬০
বাজার অবস্থান গ্রহণের কৌশল	৬০-৬১
ভ্যালু প্রস্তাব	৬১-৬২
Written Questions	৬২-৬৩
MCQ Practice Section	৬৩-৭০
পণ্য	৭১-৭১
পণ্য ও সেবার স্তর	৭১-৭২
পণ্যের শ্রেণীবিভাগ	৭৩-৭৩
ভোগ্য পণ্য	৭৩-৭৫
শিল্প পণ্য	৭৫-৭৮
পণ্য গুণাবলি	৭৮-৭৯
ব্র্যান্ডিং	৭৯-৭৯
প্যাকেজিং	৮০-৮০
লেবেলিং	৮০-৮০
পণ্য সারি	৮০-৮১
পণ্য মিশ্রণ	৮১-৮১
ব্র্যান্ডিং কৌশল	৮১-৮৩
সেবা	৮৩-৮৩
সেবার বৈশিষ্ট্য	৮৩-৮৩
MCQ Practice Section	৮৪-৯১
মূল্য	৯২-৯২
মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য	৯২-৯২

মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়	৯২-৯২
মূল্য নির্ধারণের সাধারণ অ্যাপ্রোজ	৯৩-৯৪
মূল্য নির্ধারণ কৌশল	৯৪-১০৩
মূল্য পরিবর্তন	১০৩-১০৩
MCQ Practice Section	১০৪-১০৫
বিজ্ঞাপন	১০৬-১০৯
বিক্রয় প্রসার	১০৯-১১০
জনসংযোগ	১১০-১১০
পণ্য বণ্টন প্রণালী	১১১-১১৩
সেবার বণ্টন প্রণালী	১১৩-১১৩
বণ্টন প্রণালী নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়	১১৪-১১৪
প্রণালী সংগঠন	১১৫-১১৬
প্রণালী দ্বন্দ্ব	১১৬-১১৭
প্রণালী নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্ত	১১৭-১১৮
মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	১১৯-১১৯
বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	১১৯-১২০
প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	১২০-১২১
কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	১২১-১২১
Written Questions	১২১-১২২
MCQ Practice Section	১২২-১২৪
BSTI	১২৫-১২৭
Export Promotion Bureau (EPB)	১২৮-১২৮
EPZ, BEPZA	১২৯-১৩০
কৃষি বিপণন অধিদপ্তর	১৩১-১৩২

বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহ	১৩৩-১৩৩
মার্কেটিং প্রমোশন মিশ্রণ	১৩৩-১৩৫
প্রচার	১৩৫-১৩৫
ব্যক্তিক বিক্রয়	১৩৬-১৩৬
বিক্রয়িকতা	১৩৬-১৩৬
প্রত্যক্ষ বিপণন	১৩৭-১৩৮
টেলিমার্কেটিং	১৩৮-১৩৮
অনলাইন মার্কেটিং	১৩৮-১৩৯
পরিকল্পিত বিপণিকেন্দ্র	১৩৯-১৩৯
গ্রিন মার্কেটিং	১৩৯-১৪০
Written Questions	১৪০-১৪১
Commercial Terms	১৪২-১৪২
MCQ Practice Section	১৪৩-১৫০
নতুন পণ্য উন্নয়ন	১৫১-৫১
পণ্যের জীবন চক্র	১৫১-১৫৩
খুচরা ব্যবসায়	১৫৪-১৫৪
খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ	১৫৪-১৫৯
পাইকারি ব্যবসায়	১৬০-১৬০
পাইকারি ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ	১৬০-১৬২
Written Questions	১৬৩-১৬৩
MCQ Practice Section	১৬৪-১৬৭
Previous Job Recruitment Questions with Explanation	১৬৮-১৭০
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ভর্তি পরীক্ষার প্রশ্নসমূহ (ব্যাখ্যাসহ)	১৭১-২০৫
মডেল টেস্ট (১-১০)	২০৬-২১৫

বাজারজাতকরণ পরিচিতি (Introduction to Marketing)

- ভোক্তাদের প্রয়োজন ও অভাব চিহ্নিত করে পরিকল্পিত ও নিয়ন্ত্রিত উপায়ে তা যথাযথ পূরণ করার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যক্রমই হলো- বাজারজাতকরণ।
- বাজারজাতকরণের মূখ্য উদ্দেশ্য হলো- ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন করে মুনাফা অর্জন করা।
- মার্কেটিং বা বিপণন বা বাজারজাতকরণ একটি গতিশীল সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া।
- বাজারজাতকরণকে বিনিময় প্রক্রিয়া বলা হয় কারণ বাজারজাতকরণ ভোক্তা সন্তুষ্টির দ্বারা ভোক্তাদের পুনরায় বিনিময় কাজে অংশগ্রহণ করায়।
- মার্কেটিং এর গুরু বা জনক বলা হয়- ফিলিপ কটলারকে।
- অর্থনীতির প্রাণ বলা হয়- বাজারজাতকরণকে।
- অর্থনীতির চাকাকে গতিশীল রাখে- বাজারজাতকরণ।
- বিপণনের যাত্রা শুরু হয়- বিনিময় যুগের মাধ্যমে।
- Latin 'Marcatus' শব্দ হতে- Market শব্দটি এসেছে।

ফিলিপ কোটলার

ফিলিপ কোটলার (জন্ম: ২৭ মে, ১৯৩২) একজন বিখ্যাত আমেরিকান বিপণন বিশেষজ্ঞ, লেখক এবং অধ্যাপক। তিনি বিপণন ব্যবস্থাপনার উপর Several বিখ্যাত বই লিখেছেন এবং এই ক্ষেত্রে তার কাজের জন্য তিনি বিশ্বজুড়ে পরিচিত। "মার্কেটিং ম্যানেজমেন্ট" তার একটি বিখ্যাত বই, যা মার্কেটিং শিক্ষার জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ গ্রন্থ হিসেবে বিবেচিত

মার্কেটিং প্রসেস মডেল:

- মার্কেটিং প্রসেস মডেলের ধাপ- ৫টি।
- মার্কেটিং প্রসেস মডেলের ধাপগুলো নিম্নরুপ:

১. বাজার সম্পর্কে ধারণা এবং ক্রেতার প্রয়োজন ও চাহিদা অনুধাবন	২. ক্রেতামুখী বাজারজাতকরণ কৌশলের নকশায়ন	৩. সমন্বিত বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা ও কর্মসূচী প্রণয়ন	৪. ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি	৫. ক্রেতাদের নিকট হতে ভ্যালু অর্জন

- বিপণনের মৌলিক ধারণাগুলো হলো: প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা, বাজারজাতকরণ অর্পণ (পণ্য, সেবা ও অভিজ্ঞতা), ভ্যালু এবং সন্তুষ্টি, বিনিময় ও সম্পর্ক, বাজার।
- কোন কিছু থেকে বঞ্চিত মনে করার অনুভূতিকে- প্রয়োজন (Need) বলে।
- প্রয়োজনের সৃষ্টি হয়- বঞ্চনাবোধ (Deprivation) থেকে।
- মৌলিক সমস্যাকে নির্দেশ করে- প্রয়োজন।
- প্রয়োজন তিন ধরনের। যথা: শারীরিক, সামাজিক ও ব্যক্তিগত।
- খাদ্য, কাপড়, নিরাপত্তা- মৌলিক বা শারীরিক প্রয়োজন (Physical Need)।
- একত্রে বসবাস করা, স্নেহ-মমতা, ভালোবাসা- সামাজিক প্রয়োজন (Social Need)।
- জ্ঞান, আত্মপ্রকাশ- ব্যক্তিগত প্রয়োজন (Individual Need)।
- ভোক্তার জ্ঞান, সংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রয়োজন প্রভাবিত হলে তাকে- অভাব (Want) বলে। যেমন: ক্ষুধা লাগলে একজন বাংলাদেশী ভাত, মাছ, মাংস খেতে পছন্দ করে। অন্যদিকে একজন আমেরিকান বার্গার, ফ্রেন্স ফ্রাই, কোক ইত্যাদি খেতে চায়।

- বিপণনকারীর সাথে ভোক্তা, পরিবেশক, ডিলার, সরকার ও অন্যান্য পক্ষের সাথে সম্পর্ক প্রতিষ্ঠিত হয়- সম্পর্ক ভিত্তিক বিপণনের মাধ্যমে।
- সম্পর্কভিত্তিক বিপণনের লক্ষ্য হলো- বিপণনের সাথে জড়িত পক্ষসমূহের সাথে দীর্ঘকালীন সম্পর্ক প্রতিষ্ঠা ও রক্ষা।
- কোন পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সেটকে- বাজার (Market) বলে।
- মার্কেটিং সিস্টেম মডেলের উপাদানগুলো হলো- সরবরাহকারী, কোম্পানী, প্রতিযোগী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, ভোক্তা।
- নির্ধারিত মার্কেট ঠিক করা এবং ক্রেতাদের সাথে লাভজনক সম্পর্ক প্রতিষ্ঠাই হলো- মার্কেটিং ব্যবস্থাপনা (Marketing Management)।
- বিভিন্ন বৈশিষ্টের ভিত্তিতে বাজারকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করাকে বলা হয়- বাজার বিভক্তকরণ (Market Segmentation)।
- একই ধরনের প্রয়োজন ও আকাঙ্খা আছে এমন একদল ক্রেতা নিয়ে গঠিত হয়- বাজার বিভক্তকরণ।
- মার্কেট সিগমেন্ট বা বাজার বিভক্তকরণের উদ্দেশ্য হলো- কার্যকর বাজারজাতকরণ মিশ্রণ উন্নয়নের মাধ্যমে প্রতিটি বাজারের সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি বিধান করা।
- বাজারে প্রবেশের জন্য এক বা একাধিক মার্কেট সেগমেন্ট নির্বাচন করার প্রক্রিয়াকে বলা হয়- বাজার লক্ষ্যায়ন (Market targeting)।
- কোন কোম্পানি যখন তাদের ক্রেতা কমাতে চায়, তাকে বলা হয়- Demarketing.
- 'ভোক্তাই রাজা' কারণ বিপণনের সকল কার্যক্রম ভোক্তা কেন্দ্রিক।
- 'ভোক্তাই রাজা' এই দর্শনটি দ্বারা বিপণন একটি ভোক্তামূখী প্রক্রিয়া তা ফুটে ওঠে।
- ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য কোম্পানি যে সুবিধা দেয়ার কথা ভোক্তাকে বলে বা অঙ্গিকার করে তা হলো- ভ্যালু প্রস্তাব (Value Proposition).
- সর্বোচ্চ ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টির জন্য কোন কোম্পানি নিজের পণ্যকে প্রতিযোগীর চেয়ে পৃথকভাবে উপস্থাপনকে বলা হয়- পৃথকীকরণ (Differentiation)।
- প্রতিযোগীর পণ্যের তুলনায় নিজের পণ্যের গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য ও ভাবমূতি দ্বারা ভোক্তার মনে কোন কোম্পানি যে পরিমাণ জায়গা দখল করে তাই- বাজার অবস্থান গ্রহণ (Market Positioning)।
- কোম্পানি বিভিন্নভাবে Market Positioning করতে পারে। যেমন: প্রতিযোগীদের তুলনায় একই পণ্যের কম মূল্য ধার্য করা, অধিক সুবিধা দেয়া ইত্যাদি।

বাজারজাতকরণ মতবাদসমূহ (Concept of Marketing)

মতবাদ	Profit driven	মূল কথা
উৎপাদন মতবাদ (Production concept)	Production Method	✓ **মূলকথা:** ভোক্তা ঐ ধরনের পণ্যই বেশি পছন্দ করে যা সহজলভ্য (Available) এবং দামে সস্তা (Highly Affordable)। ✓ বাজারজাতকরণের সবচেয়ে প্রাচীন মতবাদ। ✓ এ মতবাদের ক্ষেত্রে Economics of Scale ধারণা সবচেয়ে বেশি কার্যকর হয়। ✓ এ মতবাদ অনুসারে প্রতিষ্ঠানের উচিত উৎপাদন ও বিপণন দক্ষতা বাড়ানো। ✓ এ মতবাদ অনুসরণের ফলে বাজারজাতকরণ ক্ষীণদৃষ্টি সমস্যা ত্বরান্বিত হতে পারে। ✓ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এ মতবাদ কার্যকর নয়। ✓ উদাহরণ: Lenovo Group Ltd. এ মতবাদের অধীনে কার্যক্রম পরিচালনা করে।

পণ্য বা বাজার সম্প্রসারণ গ্রিড (Product/Market Expansion Grid)

- প্রবৃদ্ধি সুযোগ-সমূহ চিহ্নিতকরণের একটি কার্যকর হাতিয়ার হচ্ছে- পণ্য বা বাজার সম্প্রসারণ গ্রিড (Product/market expansion grid)।
- বর্তমান ব্যবসায়কে সম্প্রসারণের মাধ্যমে নতুন সুযোগ গ্রহণ করা যায় কিনা তা দেখা হয়- Product/market expansion grid এর মাধ্যমে।
- Product/market expansion grid ধারণার জনক- Igor Ansoff.
- Product/market expansion grid সবপ্রথম প্রকাশিত হয়- ১৯৫৭ সালে Harvard Business Review এ 'Strategies for Diversification' article নামে।
- Product/market expansion grid টি Ansoff এর নিজের লেখা "Corporate Strategy" বইতে ১৯৬৫ সালে আবার পুনরায় প্রকাশিত হয়।
- পণ্য বা বাজার সম্প্রসারণ গ্রিড এর উপাদান- ৪টি। যথা: ১. বাজার অনুপ্রবেশ, ২. বাজার উন্নয়ন, ৩. পণ্য উন্নয়ন, ৪. বৈচিত্র্যকরণ

	বর্তমান পণ্যসমূহ	নতুন পণ্যসমূহ
বর্তমান বাজারসমূহ	বাজার অনুপ্রবেশ	পণ্য উন্নয়ন
নতুন বাজারসমূহ	বাজার উন্নয়ন	বৈচিত্র্যকরণ

গ্রিড এর উপাদান	মূলকথা
বাজার অনুপ্রবেশ (Market Penetration)	✓ পণ্যের পরিবর্তন ছাড়া বর্তমান বাজার অংশে বর্তমান পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে কোম্পানির প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশলকে- বাজার অনুপ্রবেশ বলে। ✓ চলমান (বর্তমান) পণ্য এবং চলমান (বর্তমান) বাজার। ✓ বেশি বেশি বিজ্ঞাপন, মূল্য হ্রাস, সেবার উন্নয়ন এবং দোকান সজ্জার মাধ্যমে এখানে বিক্রয় বৃদ্ধি করা যায়।
বাজার উন্নয়ন (Market development)	✓ নতুন বাজারে বর্তমান পণ্য বিক্রির মাধ্যমে কোম্পানির প্রবৃদ্ধি অর্জন কৌশলকে- বাজার উন্নয়ন বলে। ✓ চলমান (বর্তমান) পণ্য কিন্তু বাজার নতুন।
পণ্য উন্নয়ন (Product development)	✓ চলমান (বর্তমান) বাজারে সংশোধিত বা নতুন পণ্যের মাধ্যমে কোম্পানির প্রবৃদ্ধি অর্জন কৌশলকে- পণ্য উন্নয়ন বলে। ✓ নতুন পণ্য কিন্তু বাজার চলমান (বর্তমান)। ✓ কোম্পানি পণ্যের মান, রং, আকার-আকৃতি, ডিজাইন, প্যাকেট পরিবর্তন বা সম্পূর্ণ নতুন পণ্য উন্নয়ন করে বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা করে।
বৈচিত্র্যকরণ (Diversification)	✓ কোম্পানি বর্তমান পণ্য ও বাজার ছাড়াও নতুন ব্যবসায় শুরু বা অর্জনের মাধ্যমে প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশলকে- বৈচিত্র্যকরণ বলে। ✓ নতুন পণ্য এবং নতুন বাজার।

Abstract

✓ চলমান পণ্য, চলমান বাজারে বিক্রয় করা হলো- বাজার অনুপ্রবেশ।
✓ চলমান পণ্য, নতুন বাজারে বিক্রয় করা হলো- বাজার উন্নয়ন।
✓ নতুন পণ্য, চলমান বাজারে বিক্রয় করা হলো- পণ্য উন্নয়ন।
✓ নতুন পণ্য, নতুন বাজার বিক্রয় করা হলো- বৈচিত্র্যকরণ।

The marketing concept : The marketing concept holds that achieving organisational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do.

The societal marketing concept : The societal marketing concept holds that the organisation should determine the needs, wants and interests of target markets. It should then deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves both the consumer's and society's well-being.

The marketing mix

The set of controllable tactical marketing tools – product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

Product	Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas. It includes- Variety, quality, design, features, brand name, packaging, services, warranties
Price	The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service. It includes- List price, discounts, allowances, payment period, credit terms
Place	All the company activities that make the product or service available to target customers. It includes - Channels, coverage, assortments, location, inventory, transport
Promotion	Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy. It includes - Advertising, promotions, personal selling, publicity

Strategic marketing

Strategic plan—A plan that describes how a firm will adapt to take advantage of opportunities in its constantly changing environment, thereby maintaining a strategic fit between the firm's goals and capabilities and its changing market opportunities.

Mission statement— A statement of the organisation's purpose – what it wants to accomplish in the wider environment.

SWOT analysis—A distillation of the findings of the internal and external audits which draws attention to the critical organisational strengths and weaknesses and the opportunities and threats facing the company.

Business portfolio— The collection of businesses and products that make up the company.

Portfolio analysis—A tool by which management identifies and evaluates the various businesses that make up the company.

Strategic business unit (SBU)—A unit of the company that has a separate mission and objectives and that can be planned independently from other company businesses. An SBU can be a company division, a product line within a division, or sometimes a single product or brand.

Questions and Answers

⇨ **বিপণন বলতে কী বুঝ?**

উত্তর: পণ্য সামগ্রী উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তার কাছে পৌছানোর জন্য যেসব কার্যাবলি যেমন-ক্রয়-বিক্রয়, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, মান নির্ধারণ, শ্রেণিবদ্ধকরণ, মোড়কীকরণ, তথ্য সংগ্রহ, ঝুঁকি গ্রহণ প্রভৃতি সম্পাদন করা হয় তাকে সমষ্টিগতভাবে বিপণন বলে।

⇨ **বিপণন প্রসেস মডেলের ধাপ কয়টি ও কি কি?**

উত্তর: বিপণন প্রসেস মডেলের ধাপ ৫টি। যথা: ১. বাজার সম্পর্কে ধারণা এবং ক্রেতার প্রয়োজন ও চাহিদা অনুধাবন ২. ক্রেতামুখী বাজারজাতকরণ কৌশলের নকশায়ন ৩. সমন্বিত বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা ও কর্মসূচী প্রণয়ন ৪. ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি ৫. ক্রেতাদের নিকট
হতে ভ্যালু অর্জন।

⇨ **BCG matrix এর চারটি উপাদানের নাম লিখ।**

উত্তর: BCG matrix এর ৪টি উপাদান হলো- ১. Star (স্টার), ২. Dogs (ডগস), ৩. Question Marks (কোশ্চেন মার্কস) ৪. Cash Cows (ক্যাস কাউস)

⇨ **বাজার উন্নয়ন বলতে কী বুঝ?**

উত্তর: যেক্ষেত্রে কোম্পানির বর্তমানে চলমান পণ্য নতুন কোন বাজারে বিক্রয়ের পদক্ষেপ গ্রহণ করা হয় তাকে বাজার উন্নয়ন বলে।

⇨ **সম্পর্কভিত্তিক বিপণন বলতে কী বুঝ?**

উত্তর: ব্যবসায়িক লেনদেন সম্পন্ন হওয়ার ক্ষেত্রে ক্রেতাসহ লেনদেনের সাথে সম্পৃক্ত অন্যান্য পক্ষের সাথে দীর্ঘমেয়াদী লাভজনক সম্পর্ককে সম্পর্কভিত্তিক বিপণন বলে।

⇨ **ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার হাতিয়ার (Tools) গুলো কী কী?**

উত্তর: ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার হাতিয়ার (Tools) গুলো হলো- ১. পুন:পুন বাজারজাতকরণ কর্মসূচী, ২. ক্লাব বাজারজাতকরণ কর্মসূচী, ৩. কাঠামোগত বন্ধন।

⇨ **চাহিদা বলতে কী বুঝ?**

উত্তর: কোনো কিছু পাওয়ার আকাঙ্খার সাথে ঐ পণ্য বা সেবাটি ক্রয় করার মতো সামর্থ্য এবং অর্থ ব্যয় করার মানসিকতাকে চাহিদা বলে।

⇨ **ক্রেতা ভ্যালু বলতে কী বুঝ?**

উত্তর: একটি পণ্য ব্যবহার করে যেসব সুবিধা পাওয়া যায় এবং তার ক্রয় করতে যে পরিমাণ মূল্য প্রদান করতে হয় তার পার্থক্যকে ক্রেতা ভ্যালু বলে।

⇨ **সামগ্রিক বাজারজাতকরণ মতবাদের উপাদান কয়টি ও কী কী?**

উত্তর: সামগ্রিক বাজারজাতকরণ মতবাদের উপাদান ৪টি। যথা:

১. অভ্যন্তরীণ বাজারজাতকরণ　　২. সমন্বিত বাজারজাতকরণ

৩. কৃতিত্বমূলক বাজারজাতকরণ　　৪. সম্পর্কভিত্তিক বাজারজাতকরণ

⇨ **সম্ভাব্য মুনাফাযোগ্যতা ও ক্রেতা আনুগত্যের উপর ভিত্তি করে ক্রেতাদেরকে কয়টি সম্পর্কযুক্ত দলে ভাগ করা হয় ও কী কী?**

উত্তর: সম্ভাব্য মুনাফাযোগ্যতা ও ক্রেতা আনুগত্যের উপর ভিত্তি করে ক্রেতাদেরকে চারটি সম্পর্কযুক্ত দলে ভাগ করা হয়। যথা: ১. বাটারফ্লাই, ২. আগন্তুক, ৩. প্রকৃত বন্ধু এবং ৪. নাছোড়বান্দা।

⇨ **বাটারফ্লাই (Butterflies) ক্রেতা কাদেরকে বলে?**

উত্তর: যে ধরনের ক্রেতারা স্বল্পমেয়াদের জন্য কোন কোম্পানির পণ্য ক্রয় করে এবং পণ্যের জন্য অধিক দাম দিতে প্রস্তুত থাকে তাদেরকে বাটারফ্লাই ক্রেতা বলে।

⇨ **কৌশলগত বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা বলতে কী বুঝ?**

উত্তর: পরিবর্তনশীল বাজার সুযোগের সাথে প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও সামর্থ্যের কৌশলগত সমতাবিধান এবং সংরক্ষণের প্রক্রিয়াকে কৌশলগত পরিকল্পনা বলে।

নতুন পণ্য উন্নয়ন (New Product Development)

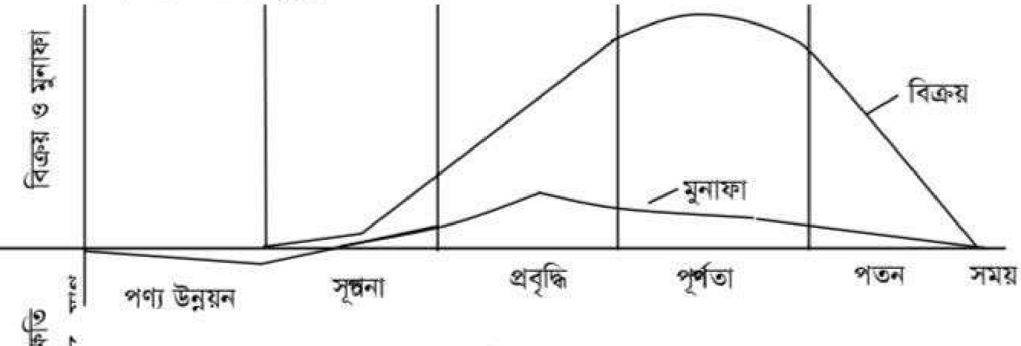
- পূর্বে বাজারে ছিল না বা বাজারে থাকলেও মডেলের পরিবর্তন, নতুন গুণাগুণ সংযুক্তকরণ বা পণ্যের ব্যাপক উন্নয়ন সাধন করে প্রথমবারের মতো কোন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করা হলে তাকে- নতুন পণ্য (New product) বলে।
- নতুন পণ্য উন্নয়নের ধাপ হলো- ৮টি।
- নতুন পণ্য উন্নয়নের ধাপসমূহ নিম্নরূপ-

→ নতুন পণ্য উন্নয়নের প্রথম ধাপ- ধারণা সৃষ্টি (Idea generation)।
→ নতুন পণ্য উন্নয়নের শেষ ধাপ- বাণিজ্যিকীকরণ (Commercialization)।

- একটি নতুন পণ্যের সফলতার জন্য কোম্পানিকে তিনটি বিষয়ে নজর রাখতে হয়। যথা:
  ১. ক্রেতা কেন্দ্রিক নতুন পণ্য উন্নয়ন (Customer-centered new-product development)
  ২. দল ভিত্তিক নতুন পণ্য উন্নয়ন (Team-based new-product development)
  ৩. নিয়মানুগ নতুন পণ্য উন্নয়ন (Systematic new-product development)
- যখন কোন কোম্পানি ক্রেতাদের সমস্যা সমাধানের জন্য নতুন উপায় খুঁজে বের করে এবং ক্রেতাদের সন্তুষ্টকর অভিজ্ঞতা সৃষ্টি করে তাকে- ক্রেতা কেন্দ্রিক নতুন পণ্য উন্নয়ন বলে।
- বিভিন্ন কোম্পানির বিভিন্ন বিভাগ যখন একত্রে কাজ করে, সময় বাচাঁনোর জন্য পণ্য উন্নয়নের ধাপগুলো অধিক্রমন (Overlapping) করে তাকে- দল ভিত্তিক নতুন পণ্য উন্নয়ন বলে।
- পণ্য উন্নয়নের ক্ষেত্রে যখন কোম্পানির কোন একটি বিভাগ পরবর্তী ধাপে যাওয়ার আগে পূর্ববর্তী ধাপের কাজসমূহ সম্পূর্ণ করে তাকে- ধারাবাহিক পণ্য উন্নয়ন (Sequential product development) বলে।

পণ্যের জীবন চক্রের ধাপসমূহ (Stages of Product Life Cycle)

- একটি পণ্য বাজারে প্রবেশ থেকে শুরু করে বাজার থেকে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যে সকল পর্যায় বা স্তর অতিক্রম করে তাকে - পণ্যের জীবন-চক্র বলে।
- ফিলিপ কটলারের মতে জীবন-চক্রের স্তর- ৫টি। যথা:
  ১. পণ্য উন্নয়ন স্তর (Product development stage)
  ২. সূচনা স্তর (Introduction stage)
  ৩. প্রবৃদ্ধি স্তর (Growth stage)
  ৪. পূর্ণতা স্তর (Maturity stage)
  ৫. পতন স্তর (Decline stage)



চিত্রঃ পণ্যের জীবন-চক্রের ধাপসমূহ

Previous Questions

1. 'Idea Generation' stage in new product development process does not include –
(বাখরাবাদ গ্যাস ডিস্ট্রিবিউশন কোম্পানি লি (AM) : ২০২১)

A. internal idea sources B. extenal idea sources C. crowdsourcing D. on-boarding

ব্যাখ্যা (উত্তর: D): 'অনবোর্ডিং' হলো নতুন নিয়োগকৃত কর্মীদের প্রতিষ্ঠান অভিমুখীকরণের প্রক্রিয়া। নতুন পণ্য উন্নয়নের জন্য কোম্পানিকে কতগুলো পদক্ষেপের মাধ্যমে অগ্রসর হতে হয়। প্রায়শই কোম্পানিগুলো মৌলিক, অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক শক্তি, দুর্বলতা, সুযোগ এবং হুমকি নিযুক্ত করে এবং শত শত বা এমনকি হাজার হাজার সম্ভাব্য পণ্যের ধারণা তৈরির জন্য বাজারের প্রবণতা পরীক্ষা করে।

2. Apple customers who keep buying same brand in every purchase is an example of –
(বাখরাবাদ গ্যাস ডিস্ট্রিবিউশন কোম্পানি লি (AM) : ২০২১)

A. user status B. usage rate C. loyalty status D. benefits sought

ব্যাখ্যা (উত্তর: C): যেসব গ্রাহক ব্র্যান্ডের আনুগত্য প্রদর্শন করে তারা একটি পণ্য বা সেবার প্রতি নিবেদিত হয় যা প্রতিযোগীদের প্ররোচিত করার প্রচেষ্টা সত্ত্বেও তাদের পুনরাবৃত্তি ক্রয়ের দ্বারা প্রমাণিত হয়। প্রতিষ্ঠিত পণ্যের জন্য ব্র্যান্ড আনুগত্য তৈরি এবং বজায় রাখার জন্য কর্পোরেশনগুলো গ্রাহক পরিষেবা এবং বিপণনে উল্লেখযোগ্য পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করে।

3. VF Corporation offering more than thirty premium brands is an example of –
(বাখরাবাদ গ্যাস ডিস্ট্রিবিউশন কোম্পানি লি (AM) : ২০২১)

A. mass marketing B. segmented marketing C. niche marketing D. micromarketing

ব্যাখ্যা (উত্তর: B): বাজার বিভক্তিকরণ হলো - ক্রেতাদের প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য বা আচরণের ভিত্তিতে সমগ্র বাজারকে সমজাতীয় ক্রেতাদলে বিভক্ত করা। অপৃথকীকৃত (গণ) বাজারজাতকরণ (Undifferentiated (mass) marketing) এর ক্ষেত্রে বাজারজাতকারী একই ধরনের পণ্য দিয়ে সকল ক্রেতাদের সেবা দেয়ার চেষ্টা করে। পৃথকীকৃত বাজারজাতকরণের (Differentiated (segmented) marketing) ক্ষেত্রে কোম্পানি মনে করে একই পণ্য দিয়ে সকলকে সন্তুষ্ট করা যাবে না। তাই কোম্পানি বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারকে অনেকগুলো বিভাগে বিভক্ত করে এবং প্রত্যেক বিভাগে ভিন্ন ভিন্ন পণ্য বিক্রয় করে। কেন্দ্রীভূত (কোটর) বাজারজাতকরণের (Concentrated (Niche) marketing) ক্ষেত্রে কোন বাজার বিভাগের একটি নির্দিষ্ট অংশে কিংবা কয়েকটি অংশে একই ধরনের বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ড পরিচালনা করে। ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণের (Micromarketing) ক্ষেত্রে কোন নির্দিষ্ট ব্যক্তি বা অবস্থানকে কেন্দ্র করে যখন বাজারজাতকরণ কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় তখন তাকে ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণ বলে।

4. ________ is the base of marketing planning? **(বেপজা (AM) : ২০২১)**

A. Demand B. Demand Analysis C. Demand function D. Demand forecasting

ব্যাখ্যা (উত্তর: D): বাজারজাতকরণ পরিকল্পনার মূলভিত্তি হলো চাহিদার পূর্বাভাস নির্ণয়। কারণ বাজারজাতকারী যদি সঠিকভাবে চাহিদার পূর্বাভাস নির্ণয় করতে না পারে, তাহলে সে ক্রেতাদের চাহিদা অনুসারে সময় মতো পণ্য সরবরাহ করতে পারে না। ক্রেতারা নিকট ভবিষ্যতে কি কি পণ্য কিনতে পারে বা তাদের কি কি পণ্যের কি পরিমাণ চাহিদা সৃষ্টি হতে পারে তা বাজারজাতকারীকে পূর্বেই নির্ণয় করতে হয় যাতে সে তার প্রতিযোগীর থেকে ভালোভাবে পণ্য সরবরাহ করতে পারে।

5. গুঁড়ো দুধের সাথে গ্লাস প্রদান কোন ধরনের বাজারজাতকরণ প্রসার কৌশল? **(বিএডিসি (AAO) : ২০১৯)**

A. প্রচার B. বিজ্ঞাপন C. বিক্রয় প্রসার
D. ব্যক্তিক বিক্রয় E. কোনটিই নয়

Model Test

Model Test : 1

১. **বাজারজাতকরণের কোন মতবাদ অবাধ বাণিজ্যকে সমর্থন করে?**

ক. উৎপাদন মতবাদ খ. পণ্য মতবাদ গ. বিক্রয় মতবাদ ঘ. বাজারজাতকরণ মতবাদ

২. **উচ্চ বাজার বৃদ্ধি এবং তুলনামূলক উচ্চ বাজার শেয়ার দখলকারী ব্যবসায়কে বলা হয়-**

ক. স্টার খ. ক্যাশ কাউস গ. কোশ্চেন মার্কস ঘ. ডগস

৩. **নিম্নের কোনটি বাজারজাতকরণ মিশ্রণের উপাদান নয়?**

ক. পণ্য খ. মূল্য গ. ভ্যালু ঘ. বণ্টন

৪. **নিম্নের কোনটি ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশের উপাদান?**

ক. অর্থনৈতিক পরিবেশ খ. ক্রেতা গ. প্রাকৃতিক পরিবে ঘ. রাজনৈতিক পরিবেশ

৫. **আব্রাহাম মাসলো মানুষের চাহিদাকে কতভাগে ভাগ করেছেন?**

ক. ২ খ. ৩ গ. ৪ ঘ. ৫

৬. **আইসক্রীম কোন ধরনের পণ্য?**

ক. আবশ্যক খ. জরুরি গ. লোভনীয় ঘ. সৌখিন

৭. **পণ্যের জীবন চক্রের কোন স্তরে বিক্রয়ের পরিমাণ সর্বোচ্চ হয়?**

ক. পণ্য উন্নয়ন খ. সূচনা গ. প্রবৃদ্ধি ঘ. পূর্ণতা

৮. **নিম্নের কোনটি কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী?**

ক. সাধারণ পাইকার খ. বৃহৎ খুচরা ব্যবসায়ী গ. নিলামদার ঘ. ব্যাংক

৯. **পরিবহন কোন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করে?**

ক. স্বত্বগত খ. কালগত গ. স্থানগত ঘ. অর্থগত

১০. **ক্রেতাদের প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য ও আচরণের উপর ভিত্তি করে সমগ্র বাজারকে সমজাতীয় দলে বিভক্ত করাকে বলা হয়-**

ক. মার্কেট টার্গেটিং খ. বাজার দখল গ. মার্কেট সেগমেন্টেশন ঘ. মার্কেট প্রবেশকরণ

১১. **কোন পণ্য থেকে প্রাপ্ত মূল সুবিধাকে বলা হয়-**

ক. মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু খ. প্রকৃত পণ্য গ. বর্ধিত পণ্য ঘ. সম্ভাব্য পণ্য

১২. **পণ্য উন্নয়নের প্রথম ধাপ কোনটি?**

ক. বাজারজাতকরণ কৌশল উন্নয়ন খ. ধারণা যাচাইকরণ গ. পণ্য উন্নয়ন ঘ. ধারণা সংগ্রহ

উত্তর: ১. গ ২. ক ৩. গ ৪. খ ৫. ঘ ৬. গ ৭. ঘ ৮. ঘ ৯. গ ১০. গ ১১. ক ১২. ঘ

Introduction to Marketing

Marketing—A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.

Human need—A state of felt deprivation

Human want—The form that a human need takes as shaped by culture and individual personality

Demands—Human wants that are backed by buying power

Marketing offer—Some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want.

Customer value—The consumer's assessment of the product's overall capacity to satisfy his or her needs.

Customer satisfaction—The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted.

Exchange—The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.

Transaction—A trade between two parties that involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement and a place of agreement.

Relationship marketing— The process of creating, maintaining and enhancing strong, value-laden relationships with customers and other stakeholders.

Market—The set of all actual and potential buyers of a product or service.

Marketing management— The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.

Demarketing—Marketing to reduce demand temporarily or permanently – the aim is not to destroy demand, but only to reduce or shift it.

Marketing management philosophies : There are five alternative concepts under which organisations conduct their marketing activities: the production, product, selling, marketing and societal marketing concepts.

Concept of Marketing

The production concept : The production concept holds that consumers will favour products that are available and highly affordable, and that management should therefore focus on improving production and distribution efficiency. This concept is one of the oldest philosophies that guide sellers.

Product concept : The product concept, holds that consumers will favour products that offer the most quality, performance and innovative features, and that an organisation should thus devote energy to making continuous product improvements.

Selling concept : The selling concept holds that consumers will not buy enough of the organisation's products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort. The concept is typically practised with unsought goods.