



মার্কেটিং পার্ট-১

নং		পৃষ্ঠা
অধ্যায়-১	Definition of Marketing, Core Marketing Concepts, Company Orientation Toward the Marketplace বিপণনের সংজ্ঞা, মূল বিপণন ধারণা, বাজারের দিকে কোম্পানির অভিমুখীকরণ	৩-১৫
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	৩-৮
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	৮-১৫
অধ্যায়-২	Scanning the Marketing Environment বিপণন পরিবেশ পরীক্ষা করা	১৬-২৫
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	১৬-১৯
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	১৯-২৫
অধ্যায়-৩	Segmenting, Targeting, and Positioning বিভাজন, লক্ষ্য নির্ধারণ এবং অবস্থান নির্ধারণ	২৬-৫৭
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	২৬-৩১
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	৩১-৫৭
অধ্যায়-৪	Product, Services, and Branding পণ্য, সেবা এবং ব্র্যান্ডিং	৫৮-৯৫
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	৬৮-৬৯
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	৬৯-৯৫
অধ্যায়-৫	Pricing Approaches and Strategies মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতি এবং কৌশল	৯৬-১১২
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	৯৬-৯৯
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	১০০-১১২
অধ্যায়-৬	Advertising, Sales Promotion, and Public Relations বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার এবং জনসংযোগ	১১৩-১৩৬
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	১১৩-১১৬
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	১১৬-১৩৬

(৮)

অধ্যায়-৭	Marketing Channel and Supply Chain Management মার্কেটিং চ্যানেল এবং সাপ্লাই চেইন ব্যবস্থাপনা	১৩৭-১৮৬
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	১৩৭-১৮৬
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	১৮৬-১৯৬
অধ্যায়-৮	Marketing in Bangladesh বাংলাদেশে বিপণন	১৮৭-১৮৮
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	১৮৭-১৮৮
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	১৮৮-১৯০

মার্কেটিং পার্ট-২

অধ্যায়-১	Managing Integrated Marketing Communications সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা	১৮৩-২০৩
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	১৮৩-১৯২
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	১৯২-২০৩
অধ্যায়-২	Company and Marketing Strategy কোম্পানি এবং বিপণন কৌশল	২০৪-২২৪
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	২০৪-২০৮
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	২০৮-২২৪
অধ্যায়-৩	Developing New Market Offerings : Challenges in New-Product Development, Organizational Arrangements নতুন বাজার অফার তৈরি করা : নতুন পণ্য উন্নয়নে চ্যালেঞ্জ, সাংগঠনিক ব্যবস্থা	২২৫-২৩২
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	২২৬-২২৭
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	২২৭-২৩২
অধ্যায়-৪	Designing Global Market Offerings বিশ্বব্যাপী বাজারের প্রস্তাবনা ডিজাইন করা	২৩৩-২৬৫
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	২৩৩-২৪৫
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	২৪৬-২৬৫
অধ্যায়-৫	Managing Retailing, Wholesaling and Market Logistics খুচরা বিক্রয়, পাইকারি বিক্রয় এবং বাজার সরবরাহ ব্যবস্থাপনা	২৬৬-২৮৪
০০	অধ্যায়ভিত্তিক সংক্ষিপ্ত প্রশ্নের উত্তর	২৬৬-২৬৮
০০	গুরুত্বপূর্ণ MCQ	২৬৮-২৮৪
☑	মডেল টেস্ট	২৮৫-৩৩৫
☑	Practice Test	৩৩৬

৯৩. Positioning error-এর উদাহরণ-

- ক Under-positioning খ Segmentation
গ উপস্থাপন ঘ ব্যবসা সম্প্রসারণ

উত্তর : ক

৯৪. Over-positioning মানে কী?

- ক গ্রাহকের কাছে একমাত্র ধারণা থাকা
খ কোনো ধারণাই না থাকা
গ সব ধারণা থাকা
ঘ বিজ্ঞাপন বন্ধ করা

উত্তর : ক

৯৫. কোন কৌশলটি Niche market-এ ব্যবহৃত হয়?

- ক Undifferentiated marketing
খ Mass marketing
গ Concentrated marketing
ঘ Indirect marketing

উত্তর : গ

৯৬. Segmentation করার জন্য কোনটি নয়?

- ক ভৌগলিক খ মনস্তাত্ত্বিক
গ জীবনধারা ঘ বয়সের ওজন

উত্তর : ঘ

৯৭. Geographic segmentation কী ভিত্তিতে ভাগ করে?

- ক বয়স খ লিঙ্গ
গ এলাকা ঘ শিক্ষা

উত্তর : গ

৯৮. Demographic segmentation বলতে কী বোঝায়?

- ক অবস্থান খ জীবনধারা
গ বয়স, লিঙ্গ, আয় ঘ ব্যবহার অভ্যাস

উত্তর : গ

৯৯. Behavioural segmentation বোঝায়-

- ক ব্যবহারভিত্তিক গ্রাহক বিভাজন খ অঞ্চলভিত্তিক
গ চেহারাভিত্তিক ঘ শিক্ষাভিত্তিক

উত্তর : ক

১০০. Psychographic segmentation-এ কী বিবেচ্য?

- ক ধর্ম ও রীতি খ বয়স
গ জীবনযাপন, ব্যক্তিত্ব ঘ আয়

উত্তর : গ

১০১. Positioning সফল করতে কী গুরুত্বপূর্ণ?

- ক পণ্যের দাম খ গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি
গ সরকারি নীতি ঘ বিক্রয় কর্মী সংখ্যা

উত্তর : খ

১০২. একটি পরিষ্কার Positioning strategy তৈরি করতে হয়-

- ক বিজ্ঞাপন শেষে খ উৎপাদনের পরে
গ বাজার বিশ্লেষণের পরে ঘ বিক্রয় শুরু হলে

উত্তর : গ

২১. সরবরাহ কী?

উত্তর : সরবরাহ চূড়ান্ত পণ্যের অংশ নয় অথচ ভারী যন্ত্রপাতিকে সচল রাখতে সহায়তা করে। এগুলো হচ্ছে শিল্প ক্ষেত্রে সুবিধা পণ্য। কারণ এগুলো ক্রয়ের সময় ক্রেতা সর্বনিম্ন প্রচেষ্টা ও তুলনা করে থাকে। যেমন : লুব্রিকেন্টস, কাগজ।

২২. PLC এর পূর্ণরূপ কী?

উত্তর : Product Life Cycle.

২৩. পণ্যের জীবন চক্র কী?

উত্তর : বাজারে পণ্য সর্বপ্রথম প্রবর্তনের পর হতে শুরু করে একেবারে বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত একের পর এক লক্ষণীয় যে পর্যায়গুলো অতিক্রম করে তাকে পণ্যের জীবনচক্র বলে।

২৪. পণ্য উন্নয়ন স্তর কী?

উত্তর : যে স্তরে নতুন পণ্যের ধারণা অনুসন্ধান থেকে শুরু করে বাণিজ্যিকভাবে উৎপাদন পর্যন্ত থাকে তাকে পণ্য উন্নয়ন স্তর বলে।

২৫. সূচনা স্তর কী?

উত্তর : যে স্তরে প্রথমবারের মতো বাজারে পণ্য উপস্থাপিত হয় ও ক্রেতার পরিপূর্ণভাবে পণ্য সম্পর্কে অবহিত থাকে না তাকে সূচনা স্তর বলে।

২৬. প্রবৃদ্ধি স্তর কী?

উত্তর : যে স্তরে বাজারে পণ্যের পরিচিতি ব্যাপকভাবে বৃদ্ধি পায় এবং অনেকেই পণ্য ক্রয় করা শুরু করে সে স্তরকে প্রবৃদ্ধি স্তর বলে।

২৭. পূর্ণতা স্তর কী?

উত্তর : যে স্তরে পণ্যের বিক্রয় প্রবৃদ্ধি ধীরে ধীরে কমতে থাকে ও দীর্ঘস্থায়ী হয়, তাকে পূর্ণতা স্তর বলে।

২৮. পতন স্তর কী?

উত্তর : যে স্তরে পণ্যের বিক্রয় একেবারে নিম্নমুখী এবং মুনাফা শূন্যের কোটায় নেমে আসে, তাকে পতন স্তর বলে।

২৯. ব্র্যান্ড কী?

উত্তর : যে সমস্ত নাম, প্রতীক, চিহ্ন, নকশা বা তাদের সংমিশ্রণ যা প্রতিযোগীর পণ্য থেকে পৃথক করে তাকে ব্র্যান্ড বলে।

৩০. ব্র্যান্ড শব্দটির উৎপত্তি কোথা থেকে?

উত্তর : ব্র্যান্ড শব্দটি Old Norse word brandr হতে উৎপত্তি।

৩১. বস্তুগত পণ্য কী?

উত্তর : যে সমস্ত পণ্য দেখা, স্পর্শ এবং অনুভব করা যায় তাকে বস্তুগত পণ্য বলে। যেমন : সাবান, কম্পিউটার ইত্যাদি।

৩২. সেবা কী?

উত্তর : যে সকল প্রত্যক্ষ সেবামূলক কার্য ও পেশাগত শ্রম বিক্রয় করে মুনাফা অর্জন করা হয় তাকে সেবা বলে। যেমন- ব্যাংকিং, সেলুন, পার্লার ইত্যাদি।

৯. Price Pack বা Cents off deal কীসের নাম?
 ক) নগদ বাট্টা
 খ) মূল্য হ্রাস
 গ) কারবারি বাট্টা
 ঘ) মৌসুমি বাট্টা
 উত্তর : ৬

১০. Cash refund বা Cash back offers কীসের নাম?
 ক) মূল্য হ্রাস
 খ) নগদ বাট্টা
 গ) রিবেট
 ঘ) মৌসুমি বাট্টা
 উত্তর : ৭

১১. পৃথিবীর অধিকাংশ দেশে প্রচলিত একটি রিবেট পদ্ধতি হচ্ছে MIR যার পূর্ণরূপ হচ্ছে-
 ক) Mail-In-Rebate
 খ) Mail-In-Receipt
 গ) Mail-In-Reback
 ঘ) Mail-In-Return
 উত্তর : ৮

১২. ২০/১২/৫ কোন ধরনের বাট্টাকে নির্দেশ করে?
 ক) নগদ বাট্টা
 খ) কারবারি বাট্টা
 গ) মৌসুমি বাট্টা
 ঘ) ভবিষ্যৎ তারিখ বাট্টা
 উত্তর : ৯

১৩. ৩/৭ নিট ৩০ অতিরিক্ত ১০ কোন ধরনের বাট্টাকে নির্দেশ করে?
 ক) নগদ বাট্টা
 খ) কারবারি বাট্টা
 গ) মৌসুমি বাট্টা
 ঘ) ভবিষ্যৎ তারিখ বাট্টা
 উত্তর : ১০

১৪. কোনটি মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য?
 ক) জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন
 খ) মুনাফা সর্বোচ্চকরণ
 গ) অর্থনৈতিক উন্নয়ন
 ঘ) কর্মসংস্থান সৃষ্টি
 উত্তর : ১১

১৫. ৯৯.৯৫ কী ধরনের মূল্য?
 ক) প্রমোশনাল মূল্য
 খ) মনস্তাত্ত্বিক মূল্য
 গ) সেগমেন্ট মূল্য
 ঘ) মার্ক-আপ মূল্য
 উত্তর : ১২

১৬. পণ্যের মূল্য নির্ধারণে ব্যবহৃত 'MRP' শব্দটির সম্প্রসারিত রূপ কী?
 ক) Maximum Return Price
 খ) Maximum Retail Price
 গ) Minimum Retail Price
 ঘ) Maximum Refund Price
 উত্তর : ১৩

১৭. ৯৯৯ কী ধরনের মূল্য?
 ক) প্রমোশনাল মূল্য
 খ) মনস্তাত্ত্বিক মূল্য
 গ) সেগমেন্ট মূল্য
 ঘ) মার্ক-আপ মূল্য
 উত্তর : ১৪

১৮. ২৯৯ কী ধরনের মূল্য নির্ধারণ?
 ক) প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ
 খ) সেগমেন্ট মূল্য নির্ধারণ
 গ) মনস্তাত্ত্বিক মূল্য নির্ধারণ
 ঘ) মার্ক-আপ মূল্য নির্ধারণ
 উত্তর : ১৫