

সিরাজগঞ্জ পলিটেকনিক ইন্সটিটিউট

মোঃ আমজাদ হোসেন

জুনিয়র ইন্সট্রাক্টর

মোবাইলঃ ০১৭৬৮২০৩৭৮৭

ইমেইলঃ amjad208634@gmail.com

প্রিন্সিপলস অব মার্কেটিং(২৫৮৩১)

২০২২ প্রবিধান

অধ্যায়-১

বাজারজাতকরণ পরিচিতি

❖ বাজারঃ

- (১) ফিলিপ কটলার-এর মতে, “বাজার হলো কোনো পণ্য অথবা সেবার সকল প্রকরক এবং সম্ভাব্য ক্রেতার সেট বা সমষ্টি”
- (২) চ্যাপম্যান- এর মতে, “বাজার পদটি দ্বারা কোনো স্থান নয় বরং কোণে পণ্য বা পণ্যের সমষ্টি এবং ক্রেতা ও বিক্রেতা অথবা এ ধরনের ব্যক্তিবর্গকে বঝায় , যারা এক অণ্যের সাথে সরাসরি প্রুতিযোগিতায় লিপ্ত”

❖ বাজারজাতকরণঃ

- (১) ফিলিপ কটলার-এর মতে, “বাজারজাতকরণ হলো একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার দ্বারা ব্যক্তি এবং গোষ্ঠী যা তারা চায় বা তাদের যার অভাব আছে এবং মূল্যের বিনিময় সৃষ্টির মাধ্যমে তা অন্যের নিকট হতে লাভ করে ।
- (২) এমসি শুকলা-এর মতে, “ উৎপাদনকারী হতে ব্যবহারকারী পর্যন্ত পণ্য বা সেবা সরবরাহবিষয়ক ব্যবসায়িক কার্যাবলিকে বাজারজাতকরণ বলে ।”

❖ বাজারজাতকরণ কার্যাবলিঃ

- ক্রয়
- বিক্রয়
- ঈরিবহন
- গুদামজাতকরণ
- মোড়কীকরণ
- বিজ্ঞাপন

- ব্যক্তিক বিক্রয়
 - ডবক্রয় প্রসার
 - জনসংযোগ
 - অর্থসংস্থান
 - ঝুঁকি গ্রহণ
 - ংন নির্ধারণ ও শ্রেণিবদ্ধকরণ
 - বাজার তথ্য সংগ্রহ

❖ SWOT Analysis কীঃ

- Strength
- Weakness
- Opportunity
- Threat

বাজারজাতকরণে 7P (7Ps of Marketing)

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Process
- Physical evidence

৩য় অধ্যায়
বাজার পরিবেশ ও আন্তর্জাতিক বাজারজাতকরণ

❖ বাজার পরিবেশঃ

ফিলিপ কটলার-বলেন, “marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect marketing management’s ability to build and maintain successful relationship target customers.”

❖ বাজার পরিবেশের প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহঃ

(১) ব্যক্তিক পরিবেশঃ

- কোম্পানি
- সরবরাহকারী
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
- ক্রেতা
- প্রতিযোগী
- জনগোষ্ঠী

(১) সামষ্টিক পরিবেশঃ

- জনসংখ্যা
- প্রাকৃতিক
- অর্থনৈতিক
- প্রযুক্তিগত
- রাজনৈতিক
- সাংস্কৃতিক

অধ্যায় ৪
পণ্য এবং সেবা বাজারজাতকরণ

❖ পণ্যের জীবন চক্রঃ

সূচনা > প্রবৃদ্ধি > পূর্ণতা > পতন

❖ পণ্য ও সেবার মধ্যে পার্থক্যঃ

অধ্যায় ৫ বণ্টন কৌশল

❖ বণ্টন প্রণালীঃ

উৎপাদনকারী > পাইকার > খুচরা ব্যবসায়ী > ভোক্তা

❖ বাজারজাতকরণে বণ্টন প্রণালীর প্রয়োজনীয়তাঃ

- উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সংযোগ স্থাপন
- প্রয়োজনীয় পণ্যের সরবরাহ
- আর্থিক সহায়তা
- ডবলডুত বণ্টন
- চাহিদা ও ওয়াগানের সমতা বিধান
- দ্রুত বণ্টন
- উপভোগ সৃষ্টি
- ব্যয় হ্রাস
- কর্মসংস্থান
- সেবাদান

অধ্যায়- ৭
প্রমোশন এবং মূল্যে নির্ধারণের প্রয়োজনীয়তা

❖ প্রমোশনের মৌলিক বিষয়ঃ

- ব্যক্তিক বিক্রয়
- বিজ্ঞাপন
- প্রচার
- বিক্রয় প্রসার