

2025

**PRODUCT AND PRICING MANAGEMENT AND MARKETING
COMMUNICATION — GENERAL**

Paper : DSE-5.2MG

Full Marks : 80

*Candidates are required to give their answers in their own words
as far as practicable.*

প্রাপ্তলিখিত সংখ্যাগুলি পূর্ণমান নির্দেশক।

Module - I

[Product and Pricing Management]

(Marks : 40)

বিভাগ - ক

১। যে-কোনো চারটি প্রশ্নের উত্তর দাও :

৪×৪

- (ক) পণ্যের বিভিন্ন স্তর ব্যাখ্যা করো।
- (খ) বিপণন মিশ্রণের গুরুত্ব বিবৃত করো।
- (গ) 'বাজার বিভাজন'-এর ধারণাটি ব্যাখ্যা করো।
- (ঘ) 'নতুন পণ্য' বলতে কী বোঝো?
- (ঙ) মোড়কজাতকরণের সুবিধাগুলি কী কী?
- (চ) 'অনুভূতমান মূল্য নির্ধারণ'-এর ধারণাটি ব্যাখ্যা করো।

বিভাগ - খ

২। যে-কোনো তিনটি প্রশ্নের উত্তর দাও :

৮×৩

- (ক) একটি রেখাচিত্রের সাহায্য নিয়ে পণ্য জীবনচক্রের বিভিন্ন পর্যায়গুলি আলোচনা করো।
- (খ) বিপণন পরিবেশের সাথে জড়িত বিভিন্ন উপাদানগুলি ব্যাখ্যা করো।
- (গ) নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়ায় সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পর্যায়গুলি বিবৃত করো।
- (ঘ) বিপণনে নামকরণের তাৎপর্য ব্যাখ্যা করো।
- (ঙ) ভোগকারীর সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় দামকরণের তাৎপর্য সংক্ষেপে বর্ণনা করো।

Please Turn Over

(4280)

Module - II

[Marketing Communication]

(Marks : 40)

বিভাগ - ক

৩। যে-কোনো চারটি প্রশ্নের উত্তর দাও :

8×8

- (ক) বিপণনে জ্ঞাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ কেন?
- (খ) বিপণন জ্ঞাতকরণের বাধাগুলি কী কী?
- (গ) 'সামাজিক মাধ্যম বিপণন'-এর ওপর একটি সংক্ষিপ্ত টীকা লেখো।
- (ঘ) 'বিজ্ঞাপন' ও 'বিক্রয় প্রসার'-এর মধ্যে মূল পার্থক্যগুলি কী কী?
- (ঙ) বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়ায় সাধারণভাবে ব্যবহৃত বিভিন্ন মাধ্যমগুলি কী কী?
- (চ) বিপণন জ্ঞাতকরণে বিজ্ঞাপন প্রতিনিধির ভূমিকাটি বিবৃত করো।

বিভাগ - খ

৪। যে-কোনো তিনটি প্রশ্নের উত্তর দাও :

৮×৩

- (ক) জ্ঞাতকরণ প্রক্রিয়ার সংশ্লিষ্ট ধাপগুলি ব্যাখ্যা করো।
- (খ) বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উদ্দেশ্যগুলি আলোচনা করো।
- (গ) বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়ায় 'বিজ্ঞাপন আবেদন'-এর ভূমিকাটি বিবৃত করো।
- (ঘ) বিজ্ঞাপনের আইনগত ও নৈতিক দিকগুলি ব্যাখ্যা করো।
- (ঙ) বিক্রয় প্রসারে সাধারণভাবে ব্যবহৃত বিভিন্ন পদ্ধতিগুলি আলোচনা করো।

[English Version]

The figures in the margin indicate full marks.

Module - I

[Product and Pricing Management]

(Marks : 40)

Group - A

1. Answer *any four* questions :

4×4

- (a) Explain the various levels of product.
- (b) State the importance of marketing mix.
- (c) Explain the concept of 'Market Segmentation'.

(3)

C(5th Sm.)-Product and Pricing Management and Marketing
Communication-G/DSE-5,2MG/CBCS

- (d) What do you mean by 'New Product'?
- (e) What are the benefits of packaging?
- (f) Explain the concept of 'Perceived Value Pricing'.

Group - B

2. Answer *any three* questions :

8×3

- (a) Discuss, with the help of a diagram, the various stages of product life cycle.
- (b) Explain the various factors associated with the marketing environment.
- (c) State the various stages involved in the process of new product development.
- (d) Explain the significance of branding in marketing.
- (e) Describe, in brief, the significance of pricing in consumer decision making process.

Module - II

[Marketing Communication]

(Marks : 40)

Group - A

3. Answer *any four* questions :

4×4

- (a) Why is communication important in marketing?
- (b) What are the barriers to marketing communication?
- (c) Write a short note on 'Social Media Marketing'.
- (d) What are the basic differences between 'Advertising' and 'Sales Promotion'?
- (e) What are the different types of media that are generally used in the advertising process?
- (f) State the role of advertising agency in marketing communication.

Group - B

4. Answer *any three* questions :

8×3

- (a) Explain the steps involved in the process of communication.
- (b) Discuss the various objectives of advertising.
- (c) State the role of 'Advertising Appeal' in the process of advertising.
- (d) Explain the legal and ethical aspects of advertising.
- (e) Discuss the various techniques that are generally used in sales promotion.