

সবাইকে স্বাগতম
উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন
বিষয়ে জানার জগতে.

উপস্থাপনায়-



মোঃ মোকাররম হোসেন
প্রভাষক, মার্কেটিং বিভাগ
গুলশান কমার্স কলেজ
ঢাকা।

আজকের আলোচনার বিষয়

উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন (২য় পত্র)

১ম অধ্যায়

বিপণন পরিচিতি

আলোচ্য বিষয়বস্তু

- বিপণন কি?
- বিপণনের ক্রমবিকাশ
- বিপণনের মৌলিক ধারণা
- বিপণন মতবাদ
- ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে পার্থক্য

বিপণন কি ?



বিপণন হলো -

- সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া।
- ক্রেতাদের জন্য ভালু সৃষ্টি করা।
- ক্রেতা সন্তুষ্টির মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদী লাভজনক ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করা।

আত্ম
নির্ভরশীলতার
যুগ

বিনিময়
যুগ

উৎপাদন
যুগ
(১৮৬০-
১৯৩০)

বিক্রয়
যুগ
(১৯৩০-
১৯৫০)

বিপণন
যুগ
(১৯৫০-)

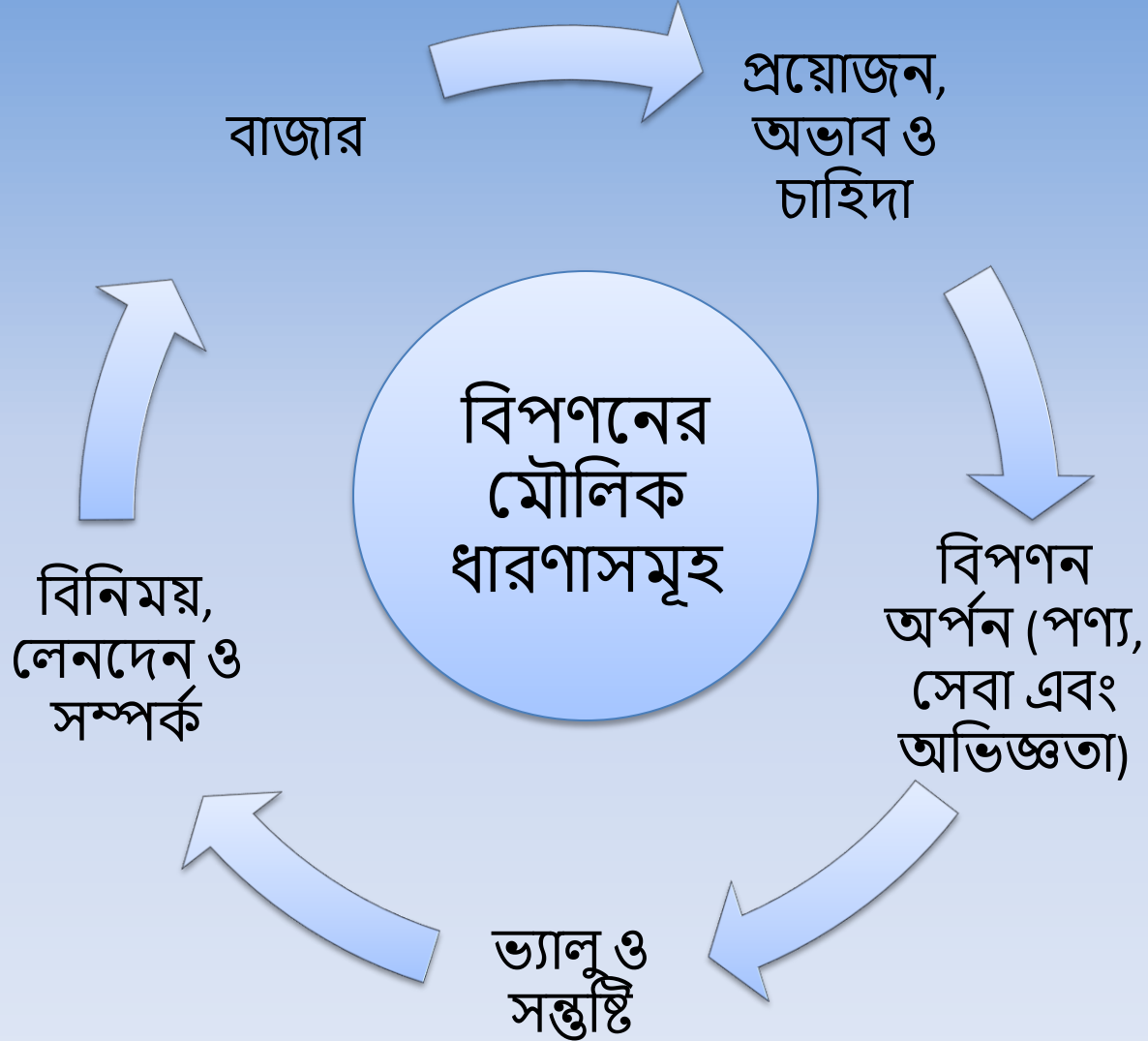
সামাজিক
বিপণন
যুগ
(১৯৭০-)

সম্পর্কভিত্তিক
বিপণন যুগ।
(১৯৯০-)

অনলাইন
বিপণন
যুগ
(২০১০ -
বর্তমান)

বিপণনের ক্রমবিকাশ

বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ



বিপণন মতবাদসমূহ

উৎপাদন মতবাদ

- পণ্যের পর্যাপ্ত যোগান।
- ক্রয় ক্ষমতা বিবেচনা।

পণ্য মতবাদ

- পণ্যের গুণগত মান ও কার্যকারীতা।
- পণ্যের উদ্ভাবনী বৈশিষ্ট্য।

বিক্রয় মতবাদ

- অধিক বিক্রয়ের মাধ্যমে অধিক মুনাফা অর্জন।

বিপণন মতবাদ

- “ক্রেতামুখী উপলব্ধি ও সাড়া দান” অর্থাৎ ভোক্তা কেন্দ্রিক হওয়া।

সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গিসম্পন্ন বিপণন মতবাদ

- সমাজ ও জনগণের কল্যাণকে গুরুত্ব দেয়া।

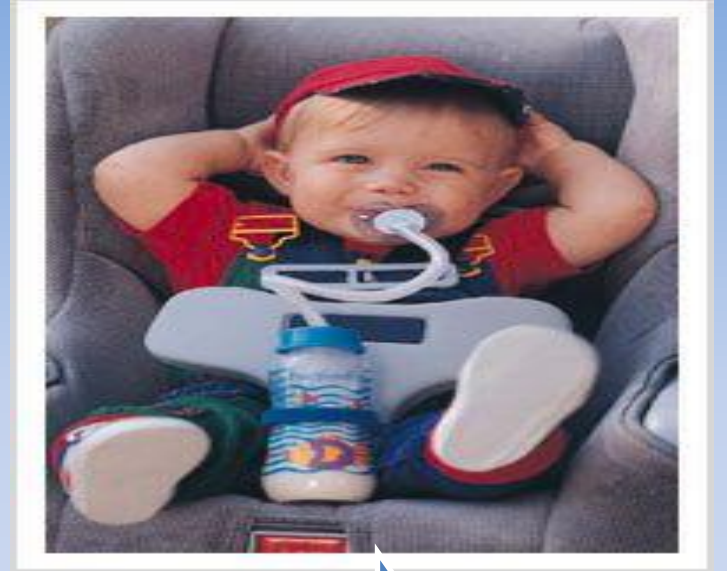
ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে পার্থক্য

ক্রেতা

ভোক্তা

- ক্রেতা বিভিন্ন উদ্দেশ্যে ক্রয় করে।
- ক্রেতা ভোক্তাও হতে পারে।
- ক্রেতা উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে।
- ভোক্তার উদ্দেশ্য ভোগ করা।
- ভোক্তা ক্রেতা নাও হতে পারে।
- ভোক্তা উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে না।

ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে সচিত্র পার্থক্য



ক্রেতা

ভোক্তা

সবাইকে ধন্যবাদ