

২০২২-২০২৩ শিক্ষাবর্ষের একাদশ শ্রেণির বার্ষিক পরীক্ষার সিলেবাস বণ্টন

বিষয়ঃ উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন

(প্রথম পত্র - উৎপাদন ব্যবস্থাপনা)

বিষয় কোড : ২৮৬

[১ম সাময়িক পরীক্ষার অধ্যায়সহ নিম্নবর্ণিত অধ্যায়]

অধ্যায় ও অধ্যায়ের শিরোনাম	বিষয়বস্তু (পাঠ ও পাঠের শিরোনাম)
ষষ্ঠ অধ্যায়ঃ পণ্য ডিজাইন	৬.১ পণ্য ডিজাইনের ধারণা, ৬.২ উত্তম পণ্য ডিজাইনের বৈশিষ্ট্য, ৬.৩ পণ্য ডিজাইনের গুরুত্ব বা উদ্দেশ্য, ৬.৪ পণ্য ডিজাইনে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান, ৬.৫ পণ্য ডিজাইনের পর্যায় বা স্তর, ৬.৬ পণ্য ডিজাইনের ধরন, ৬.৭ বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে পণ্য ডিজাইন, ৬.৮ পণ্য ডিজাইনের সুবিধাসমূহ, ৬.৯ পণ্য ও সেবা ডিজাইনের প্রবণতা, ৬.১০ পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনার সমস্যাসমূহ, ৬.১১ পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনা সমস্যাগুলোর সমাধান
সপ্তম অধ্যায়ঃ মান ব্যবস্থাপনা	৭.১ মানের ধারণা, ৭.২ মানের নির্ধারক বা উপাদানসমূহ, ৭.৩ মানের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান, ৭.৪ মান ব্যবস্থাপনার ধারণা, ৭.৫ মান ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব, ৭.৬ মান ব্যবস্থাপনা/ সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি, ৭.৭ মান ব্যবস্থাপনার ঐতিহাসিক প্রেক্ষাপট, ৭.৮ নিম্নমানের পণ্য উৎপাদনজনিত খরচের ধারণা, ৭.৯ নিম্নমানের পণ্য উৎপাদনের কারণ, ৭.১০ নিম্নমানের উৎপাদনের ফলাফল বা পরিণতি, ৭.১১ মান নিয়ন্ত্রণের ধারণা, ৭.১২ মান নিয়ন্ত্রণের উদ্দেশ্য, ৭.১৩ মান নিয়ন্ত্রণের গুরুত্ব/সুবিধা/উপকারিতা, ৭.১৪ মান নিয়ন্ত্রণের কার্যাবলি, ৭.১৫ মান নিশ্চিতকরণের ধারণা, ৭.১৬ সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার ধারণা, ৭.১৭ সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার বৈশিষ্ট্য, ৭.১৮ সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব, ৭.১৯ মান ব্যবস্থাপনা/সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার দর্শন/ নীতি, ৭.২০ পণ্যের মান নির্ধারণের ধারণা, ৭.২১ মান নির্ধারণের বিবেচ্য বিষয়, ৭.২২ মান নির্ধারণের পদক্ষেপ/প্রক্রিয়া/ধাপ, ৭.২৩ বিএসটিআই-এর ধারণা, ৭.২৪ পণ্যের মান নির্ধারণে স্থানীয় সংস্থার ভূমিকা/ মান নির্ধারণে বিএসটিআই-এর ভূমিকা, ৭.২৫ বিএসটিআই-এর কার্যাবলি, ৭.২৬ বাংলাদেশ স্ট্যান্ডার্ডস অ্যান্ড টেস্টিং ইনস্টিটিউশনের সমস্যাবলি, ৭.২৭ বাংলাদেশ স্ট্যান্ডার্ডস অ্যান্ড টেস্টিং ইনস্টিটিউশনের সমস্যা সমাধানের উপায়, ৭.২৮ আইএসও-এর ধারণা, ৭.২৯ পণ্যের মান নির্ধারণে আন্তর্জাতিক মান সংস্থার ভূমিকা
অষ্টম অধ্যায়ঃ উৎপাদন ক্ষমতা	৮.১ উৎপাদন ক্ষমতার ধারণা, ৮.২ উৎপাদন ক্ষমতা বাড়ানোর উপায়, ৮.৩ উৎপাদন ক্ষমতা কমানোর কারণ, ৮.৪ উৎপাদন ক্ষমতা সিদ্ধান্তের গুরুত্ব, ৮.৫ উৎপাদন ক্ষমতার প্রকারভেদ, ৮.৬ উৎপাদন ক্ষমতার পরিমাপের ভিত্তি, ৮.৭ উৎপাদন ক্ষমতা পরিমাপের সাথে সম্পর্কিত ধারণাসমূহ, ৮.৮ উৎপাদন ক্ষমতা নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়, ৮.৯ উৎপাদন ক্ষমতা ব্যবহারের ধারণা, ৮.১০ উৎপাদন ক্ষমতা ব্যবহারের উপায়, ৮.১১ নিম্ন উৎপাদন ক্ষমতা ব্যবহারের কারণ, ৮.১২ নিম্ন উৎপাদন ক্ষমতা ব্যবহারের সমস্যা
নবম অধ্যায়ঃ ব্যবসায়ের অবস্থান	৯.১ ব্যবসায় অবস্থানের ধারণা, ৯.২ ব্যবসায় অবস্থানের গুরুত্ব, ৯.৩ উত্তম ব্যবসায় অবস্থানের গুণাবলি/বৈশিষ্ট্য, ৯.৪ ব্যবসায়ের অবস্থানের প্রকারভেদ, ৯.৫ ব্যবসায়ের শহুরে অবস্থানের সুবিধা, ৯.৬ ব্যবসায়ের শহুরে অবস্থানের

	অসুবিধা, ৯.৭ ব্যবসায়ের গ্রাম্য অবস্থানের সুবিধা, ৯.৮ ব্যবসায়ের গ্রাম্য অবস্থানের অসুবিধা, ৯.৯ ব্যবসায়ের অবস্থানের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ, ৯.১০ ব্যবসায়ের অবস্থান কীভাবে ব্যয়কে প্রভাবিত করে, ৯.১১ ব্যবসায়ের অবস্থান নির্বাচন প্রক্রিয়া, ৯.১২ ব্যবসায়ের অবস্থান সিদ্ধান্তের লক্ষ্য/ উদ্দেশ্যাবলি, ৯.১৩ ব্যবসায় অবস্থানের সমস্যা, ৯.১৪ কেন্দ্রীকরণের ধারণা, ৯.১৫ বিকেন্দ্রীকরণের ধারণা
দশম অধ্যায়ঃ লে আউট/বিন্যাস	১০.১ লে আউট/ বিন্যাসের ধারণা, ১০.২ একটি উত্তম লে আউট/বিন্যাসের বৈশিষ্ট্য, ১০.৩ লে আউট/ বিন্যাসের উদ্দেশ্য, ১০.৪ লে আউট/ বিন্যাসের গুরুত্ব, ১০.৫ উত্তম লে আউট/ বিন্যাসের নির্ণায়ক বা পূর্বশর্ত, ১০.৬ খারাপ লে আউট/বিন্যাসের লক্ষণসমূহ, ১০.৭ লে আউট/ বিন্যাসের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ, ১০.৮ লে আউট/ বিন্যাসের প্রকারভেদ, ১০.৯ প্রক্রিয়া বিন্যাসের ধারণা, ১০.১০ প্রক্রিয়া বিন্যাসের বৈশিষ্ট্য, ১০.১১ প্রক্রিয়া বিন্যাসের সুবিধা, ১০.১২ প্রক্রিয়া বিন্যাসের অসুবিধা, ১০.১৩ স্থির অবস্থান বিন্যাসের ধারণা, ১০.১৪ স্থির অবস্থান বিন্যাসের বৈশিষ্ট্য, ১০.১৫ স্থির অবস্থান বিন্যাসের সুবিধা, ১০.১৬ স্থির অবস্থান বিন্যাসের অসুবিধা, ১০.১৭ পণ্য বিন্যাসের ধারণা, ১০.১৮ পণ্য বিন্যাসের বৈশিষ্ট্য, ১০.১৯ পণ্য বিন্যাসের সুবিধা, ১০.২০ পণ্য বিন্যাসের অসুবিধা, ১০.২১ প্রক্রিয়া বিন্যাস এবং পণ্য বিন্যাসের পার্থক্য, ১০.২২ অফিস বিন্যাসের ধারণা, ১০.২৩ অফিস বিন্যাসের সুবিধা, ১০.২৪ অফিস বিন্যাসের অসুবিধা, ১০.২৫ অফিস বিন্যাসের নীতি বা মতবাদ

মানবন্টন

পূর্ণমান-১০০

বহুনির্বাচনি প্রশ্নঃ ৩০ নম্বর

মোট ৩০টি প্রশ্ন থাকবে। ৩০টিরই উত্তর দিতে হবে। প্রতিটি প্রশ্নের মান ০১ (এক) নম্বর।

$$1 \times 30 = 30$$

সৃজনশীল প্রশ্নঃ ৭০ নম্বর

১১টি প্রশ্ন থাকবে। তন্মধ্যে ৭টি প্রশ্নের উত্তর দিতে হবে। প্রতিটি প্রশ্নের মান ১০ (দশ) নম্বর।

$$10 \times 7 = 70$$

মোট নম্বর

$$100$$

২০২২-২০২৩ শিক্ষাবর্ষের দ্বাদশ শ্রেণির প্রাক নির্বাচনী পরীক্ষার সিলেবাস বণ্টন

বিষয়ঃ উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন

(দ্বিতীয় পত্র - বিপণন)

বিষয় কোড : ২৮৭

অধ্যায় ও অধ্যায়ের শিরোনাম	বিষয়বস্তু (পাঠ ও পাঠের শিরোনাম)
প্রথম অধ্যায় : বিপণন পরিচিতি	১.১ বিপণনের ধারণা, ১.২ বিপণনের ক্রমবিকাশ, ১.৩ বিপণনের বৈশিষ্ট্য, ১.৪ বিপণনের মৌলিক ধারণা, ১.৫ প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদার মধ্যে পার্থক্য, ১.৬ বাজারের ধারণা, ১.৭ বিক্রয়ের ধারণা, ১.৮ বাজার এবং বিপণনের মধ্যে পার্থক্য, ১.৯ বিক্রয় এবং বিপণনের মধ্যে পার্থক্য, ১.১০ উৎপাদন ও বিপণনের মধ্যে সম্পর্ক, ১.১১ বিপণনের গুরুত্ব, ১.১২ বাংলাদেশের মতো উন্নয়নশীল দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণনের ভূমিকা, ১.১৩ ক্রেতা ও ভোক্তার ধারণা এবং পার্থক্য, ১.১৪ 'ভোক্তাই রাজা'- ব্যাখ্যা করো, ১.১৫ জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে বিপণনের ভূমিকা, ১.১৬ বিপণন ব্যবস্থাপনার দর্শন কী? ব্যাখ্যা করো, ১.১৭ বিপণন ব্যবস্থাপনার পরিচিতি/দর্শন, ১.১৮ বিক্রয় মতবাদ এবং বিপণন মতবাদের মধ্যে পার্থক্য
দ্বিতীয় অধ্যায়ঃ বিপণন পরিবেশ	২.১ পরিবেশের ধারণা, ২.২ বিপণন পরিবেশের ধারণা, ২.৩ বিপণন পরিবেশ অধ্যয়নের গুরুত্ব, ২.৪ বিপণন পরিবেশের প্রকারভেদ, ২.৫ ব্যষ্টিক পরিবেশের ধারণা, ২.৬ ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদান, ২.৭ সামষ্টিক পরিবেশের ধারণা, ২.৮ সামষ্টিক পরিবেশের উপাদান, ২.৯ ব্যষ্টিক ও সামষ্টিক পরিবেশের মধ্যে পার্থক্য, ২.১০ পণ্য এবং সেবাসামগ্রী বিপণনে ব্যষ্টিক পরিবেশের প্রভাব, ২.১১ পণ্য ও সেবাসামগ্রী বিপণনে সামষ্টিক পরিবেশের প্রভাব, ২.১২ বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী আইন ও অধ্যাদেশসমূহ, ২.১৩ বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশ, ২.১৪ বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশের সবল দিকসমূহ, ২.১৫ বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশের দুর্বল দিকসমূহ
তৃতীয় অধ্যায় : বিপণন কার্যাবলি	৩.১ বিপণন কার্যাবলির ধারণা, ৩.২ বিপণন কার্যাবলি, ৩.৩ বিপণন কার্যাবলির গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা, ৩.৪ ক্রয়ের ধারণা, ৩.৫ ক্রয় সংক্রান্ত কার্যাবলি, ৩.৬ ক্রয়ের শ্রেণিবিভাগ, ৩.৭ পণ্য বিপণনে ক্রয়ের গুরুত্ব, ৩.৮ পণ্য ক্রয়ের পদ্ধতি, ৩.৯ পণ্য ক্রয়ের সমস্যাবলি, ৩.১০ বিক্রয়ের ধারণা, ৩.১১ পণ্য বিপণনে বিক্রয়ের গুরুত্ব, ৩.১২ পরিবহনের ধারণা, ৩.১৩ পরিবহনের প্রকারভেদ, ৩.১৪ পণ্য বিপণনে পরিবহনের গুরুত্ব, ৩.১৫ গুদামজাতকরণের ধারণা, ৩.১৬ গুদামের প্রকারভেদ, ৩.১৭ পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণের গুরুত্ব, ৩.১৮ প্রমিতকরণের ধারণা, ৩.১৯ পণ্য বিপণনে প্রমিতকরণের প্রয়োজনীয়তা, ৩.২০ পর্যায়িতকরণ/শ্রেণিবদ্ধকরণের ধারণা, ৩.২১ পণ্য বিপণনে পর্যায়িতকরণের গুরুত্ব, ৩.২২ প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণের মধ্যে পার্থক্য, ৩.২৩ মোড়কিকরণের ধারণা, ৩.২৪ পণ্য বিপণনে মোড়কিকরণের গুরুত্ব, ৩.২৫ বিজ্ঞাপনের ধারণা, ৩.২৬ পণ্য বিপণনে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব, ৩.২৭ বাজার তথ্যের ধারণা, ৩.২৮ বিপণনে ঝুঁকি নেওয়ার ধারণা, ৩.২৯ বিপণন ঝুঁকির কারণ ও প্রকারভেদ
চতুর্থ অধ্যায় : বাজার বিভক্তিকরণ ও বিপণন মিশ্রণ	৪.১ বাজারের ধারণা, ৪.২ বাজারের বৈশিষ্ট্য, ৪.৩ বাজারের শ্রেণিবিভাগ, ৪.৪ ভোক্তা বাজারের ধারণা, ৪.৫ ভোক্তা বাজারের বৈশিষ্ট্য, ৪.৬ শিল্প বাজারের ধারণা, ৪.৭ শিল্প বাজারের বৈশিষ্ট্য, ৪.৮ ভোক্তা বাজার ও শিল্প বাজারের মধ্যে পার্থক্য, ৪.৯ বাজার বিভক্তিকরণের ধারণা, ৪.১০ বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি, ৪.১১ ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি, ৪.১২ শিল্প/ব্যবসায় বাজার

	<p>বিভজিকরণের ভিত্তি, ৪.১৩ কার্যকর বাজার বিভজিকরণের বিবেচ্য বিষয়, ৪.১৪ বাজার কেন বিভক্ত করা হয়/বাজার বিভজিকরণের উদ্দেশ্য ও সুবিধা, ৪.১৫ বিপণন মিশ্রণের ধারণা, ৪.১৬, বিপণন মিশ্রণের উপাদান, ৪.১৭ বিপণন মিশ্রণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান, ৪.১৮ বিপণন মিশ্রণের সীমাবদ্ধতা, ৪.১৯ ভোক্তাদের বিপণন মিশ্রণের কেন্দ্রবিন্দুতে রাখার কারণ</p>
<p>পঞ্চম অধ্যায়ঃ পণ্য ও পণ্যের মূল্য নির্ধারণ</p>	<p>৫.১ পণ্যের ধারণা, ৫.২ পণ্যের বৈশিষ্ট্য, ৫.৩ পণ্য বা সেবার স্তরসমূহ, ৫.৪ পণ্যের শ্রেণিবিভাগ, ৫.৫ পণ্য শ্রেণিবিভাগের ভিত্তি, ৫.৬ ভোগ্যপণ্যের ধারণা, ৫.৭ ভোগ্যপণ্যের বৈশিষ্ট্য, ৫.৮ ভোগ্যপণ্যের শ্রেণিবিভাগ, ৫.৯ শিল্পপণ্যের ধারণা, ৫.১০ শিল্পপণ্যের বৈশিষ্ট্য, ৫.১১ শিল্পপণ্যের শ্রেণিবিভাগ, ৫.১২ ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের মধ্যে পার্থক্য, ৫.১৩ ভোগ্যপণ্য বিপণনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ, ৫.১৪ শিল্পপণ্য বিপণনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ, ৫.১৫ পণ্যের জীবন-চক্রের ধারণা, ৫.১৬ পণ্যের জীবনচক্রের স্তর বা ধাপসমূহ, ৫.১৭ পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ধারণা, ৫.১৮ পণ্যের মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যসমূহ, ৫.১৯ পণ্যের মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি/অ্যাপ্রোচ, ৫.২০ পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ, ৫.২১ মূল্য সমন্বয়ের কৌশলসমূহ</p>

মানবণ্টন

পূর্ণমান-১০০

বহুনির্বাচনি প্রশ্নঃ ৩০ নম্বর

মোট ৩০টি প্রশ্ন থাকবে। ৩০টিরই উত্তর দিতে হবে। প্রতিটি প্রশ্নের মান ০১ (এক) নম্বর।

$$1 \times 30 = 30$$

সৃজনশীল প্রশ্নঃ ৭০ নম্বর

১১টি প্রশ্ন থাকবে। তন্মধ্যে ৭টি প্রশ্নের উত্তর দিতে হবে। প্রতিটি প্রশ্নের মান ১০ (দশ) নম্বর।

$$10 \times 7 = 70$$

মোট নম্বর

$$100$$

২০২২-২০২৩ শিক্ষাবর্ষের দ্বাদশ শ্রেণির নির্বাচনী পরীক্ষার সিলেবাস বণ্টন

বিষয়ঃ উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন

(দ্বিতীয় পত্র - বিপণন)

বিষয় কোড : ২৮৭

[প্রাক নির্বাচনী পরীক্ষার অধ্যায়সহ নিম্নবর্ণিত অধ্যায়]

অধ্যায় ও অধ্যায়ের শিরোনাম	বিষয়বস্তু (পাঠ ও পাঠের শিরোনাম)
ষষ্ঠ অধ্যায় : পণ্য বণ্টন প্রণালি	৬.১ বণ্টন প্রণালির ধারণা, ৬.২ বণ্টন প্রণালির শ্রেণিবিভাগ, ৬.৩ বণ্টন প্রণালির কার্যাবলি, ৬.৮ পণ্য বণ্টনের গুরুত্ব, ৬.৫ মধ্যস্থব্যবসায়ীর ধারণা, ৬.৬ মধ্যস্থব্যবসায়ীর বৈশিষ্ট্য, ৬.৭ মধ্যস্থব্যবসায়ীর কার্যাবলি, ৬.৮ মধ্যস্থব্যবসায়ীর প্রকারভেদ, ৬.৯ মধ্যস্থব্যবসায়ীর সুফল, ৬.১০ মধ্যস্থব্যবসায়ীর কুফল, ৬.১১ ভোগ্যপণ্যের বণ্টন প্রণালি, ৬.১২ কৃষিজাত পণ্যের ধারণা, ৬.১৩ কৃষিজাত পণ্যের বণ্টন প্রণালি, ৬.১৪ বাংলাদেশে কৃষিজাত পণ্য বিপণনে সমস্যা, ৬.১৫ বাংলাদেশে কৃষিজাত পণ্য বিপণনে সমস্যা সমাধানের উপায়, ৬.১৬ শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি, ৬.১৭ ভোগ্যপণ্যের বণ্টন প্রণালি শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি থেকে কেন দীর্ঘ হয়? ব্যাখ্যা করো, ৬.১৮ মধ্যস্থব্যবসায়ীদের উচ্ছেদ করা কি সম্ভব?
সপ্তম অধ্যায় : পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়	৭.১ পাইকারি ব্যবসায়ের ধারণা, ৭.২ পাইকারি ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য, ৭.৩ পাইকারি ব্যবসায়ের প্রকারভেদ, ৭.৪ কমিশন মার্চেন্ট এর ধারণা, ৭.৫ পাইকারি ব্যবসায়ের কার্যাবলি, ৭.৬ খুচরা ব্যবসায়ের ধারণা, ৭.৭ খুচরা ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য, ৭.৮ খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ, ৭.৯ বিশিষ্ট বিপণির ধারণা, ৭.১০ বিশিষ্ট বিপণির বৈশিষ্ট্য, ৭.১১ বিভাগীয় বিপণি বা ডিপার্টমেন্ট স্টোরের বৈশিষ্ট্য, ৭.১২ বহুশাখা বিপণির বৈশিষ্ট্য, ৭.১৩ বিভাগীয় বিপণি ও বহুশাখা বিপণির মধ্যে পার্থক্য, ৭.১৪ দোকান বা বিপণিবিহীন খুচরা ব্যবসায়ের ধারণা, ৭.১৫ বাট্টা বিপণির ধারণা, ৭.১৬ হাইপার মার্কেটের ধারণা, ৭.১৭ খুচরা ব্যবসায়ের কার্যাবলি, ৭.১৮ পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের মধ্যে পার্থক্য, ৭.১৯ বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায়ের ধারণা, ৭.২০ বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য, ৭.২১ বৃহদায়তন পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় উদ্ভবের পটভূমি, ৭.২২ বৃহদায়তন পাইকারি ব্যবসায় উদ্ভবের পটভূমি, ৭.২৩ বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় উদ্ভবের পটভূমি, ৭.২৪ বাংলাদেশে পাইকারি ব্যবসায়ের সমস্যা, ৭.২৫ বাংলাদেশে পাইকারি ব্যবসায়ের সমস্যা সমাধানে করণীয়, ৭.২৬ বাংলাদেশে খুচরা ব্যবসায়ের সমস্যা, ৭.২৮ বাংলাদেশে খুচরা ব্যবসায়ের সমস্যা সমাধানে করণীয়
অষ্টম অধ্যায় : বিক্রয় প্রসার ও বিজ্ঞাপন	৮.১ বিপণন প্রসারের ধারণা, ৮.২ বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহ, ৮.৩ বিক্রয় প্রসারের ধারণা, ৮.৪ বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য, ৮.৫ বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব, ৮.৬ বিক্রয় প্রসারের কৌশল/পন্থা/হাতিয়ার, ৮.৭ বিজ্ঞাপনের ধারণা, ৮.৮ বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য, ৮.৯ বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব/প্রয়োজনীয়তা, ৮.১০ বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি, ৮.১১ বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ধারণা, ৮.১২ বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রকারভেদ, ৮.১৩ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত মাধ্যম, ৮.১৪ বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের বিবেচ্য বিষয়সমূহ, ৮.১৫ প্রচারের ধারণা, ৮.১৬ প্রচারের বৈশিষ্ট্যসমূহ, ৮.১৭ বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য, ৮.১৮ বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ, ৮.১৯ বিজ্ঞাপন কি অপচয়? ব্যাখ্যা করো
নবম অধ্যায় : ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা	৯.১ ব্যক্তিক বিক্রয়ের ধারণা, ৯.২ ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য, ৯.৩ বিক্রয়িকতার ধারণা, ৯.৪ বিক্রয়িকতার বৈশিষ্ট্য, ৯.৫ বিক্রয়িকতার প্রয়োজনীয়তা, ৯.৬ ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা/গুরুত্ব, ৯.৭ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি, ৯.৮ বিক্রয়িকতা কি শিক্ষালব্ধ না জন্মগত, ৯.৯ বাংলাদেশে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের ত্রুটিসমূহ, ৯.১০ বিক্রয়িকতা: বিজ্ঞান, কলা নাকি পেশা, ৯.১১

	ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিজ্ঞাপনের মধ্যে পার্থক্য
দশম অধ্যায় : বিপণনে সমসাময়িক বিষয়াবলি	<p>১০.১ প্রত্যক্ষ বিপণনের ধারণা, ১০.২ প্রত্যক্ষ বিপণনের পছা বা কৌশল, ১০.৩ প্রত্যক্ষ বিপণনের সুবিধা, ১০.৪ প্রত্যক্ষ বিপণনের অসুবিধা, ১০.৫ অনলাইন মার্কেটিং বা বিপণনের ধারণা, ১০.৬ অনলাইন মার্কেটিং বা বিপণনের সুবিধা, ১০.৭ অনলাইন মার্কেটিং বা বিপণনের অসুবিধা, ১০.৮ পরিকল্পিত বিপণিকেন্দ্রের ধারণা, ১০.৯ পরিকল্পিত বিপণিকেন্দ্রের বৈশিষ্ট্য, ১০.১০ পরিকল্পিত বিপণিকেন্দ্রের সুবিধা, ১০.১১ পরিকল্পিত বিপণিকেন্দ্রের অসুবিধা, ১০.১২ চেইন স্টোর/বিপণিমালার ধারণা, ১০.১৩ চেইন স্টোর/বিপণিমালার বৈশিষ্ট্য, ১০.১৪ চেইন স্টোরের সুবিধা, ১০.১৫ চেইন স্টোরের অসুবিধাসমূহ, ১০.১৬ ডিপার্টমেন্ট স্টোরের ধারণা, ১০.১৭ ডিপার্টমেন্ট স্টোরের বৈশিষ্ট্য, ১০.১৮ ডিপার্টমেন্ট স্টোরের সুবিধা, ১০.১৯ ডিপার্টমেন্ট স্টোরের অসুবিধা, ১০.২০ সুপার মার্কেটের ধারণা, ১০.২১ সুপার মার্কেটের বৈশিষ্ট্য, ১০.২২ সুপার মার্কেটের সুবিধা, ১০.২৩ সুপার মার্কেটের অসুবিধা, ১০.২৪ গ্রিন মার্কেটিং-এর ধারণা, ১০.২৫ গ্রিন মার্কেটিং-এর বৈশিষ্ট্য, ১০.২৬ গ্রিন মার্কেটিং-এর সুবিধা, ১০.২৭ গ্রিন মার্কেটিং-এর অসুবিধা, ১০.২৮ গ্রিন মার্কেটিং-এর প্রয়োগ ক্ষেত্র, ১০.২৯ গ্রিন মার্কেটিং-এর প্রয়োজনীয়তা</p>

মানবন্টন

পূর্ণমান-১০০

বহুনির্বাচনি প্রশ্নঃ ৩০ নম্বর

মোট ৩০টি প্রশ্ন থাকবে। ৩০টিরই উত্তর দিতে হবে। প্রতিটি প্রশ্নের মান ০১ (এক) নম্বর।

$$1 \times 30 = 30$$

সৃজনশীল প্রশ্নঃ ৭০ নম্বর

১১টি প্রশ্ন থাকবে। তন্মধ্যে ৭টি প্রশ্নের উত্তর দিতে হবে। প্রতিটি প্রশ্নের মান ১০ (দশ) নম্বর।

$$10 \times 7 = 70$$

মোট নম্বর

$$100$$