TYBMM_SEM V_ REG./ATKT_NOV- DEC 2020_ BRAND BUILDING (MAR)

*सूचना :
*सर्व प्रश्नांना समान गुण
*खालील ५० प्रश्नांपैकी ४० प्रश्न सोडविणे अनिवार्य आहे
*प्रत्येकी प्रश्नांना १.५ गुण
*वेळ : १ तास (६० मिनिट)
*एकुण गुण ६०

* Required

1. Email *

2. Student Seat No. *

3. Student ID *

4. Student Full Name (surname first name middle name) *

munotes.in

5. १) खालीलपैकी कोणता पर्याय ब्रँडिंगचे महत्त्व दर्शविते?

Mark only one oval.

- हे व्यवसायातील जोखीम कमी करण्यास मदत करते
- हे तणाव कमी करण्यात मदत करते
- खाते नियोजित करण्यास मदत करते
- हे भांडवल वाढविण्यात मदत करते

6. २) यापैकी कोणता पर्याय ब्रँडिंगची मर्यादा आहे?

Mark only one oval.

- त्यासाठी सातत्याने प्रयत्न करावे लागतात
- हे कंपनीला जाहिरातींमध्ये सर्जनशील होण्यास मदत करते
- हे उत्पादनाची मागणी वाढवते
- हे कंपनी विक्रीस निरंतर प्रोत्साहन करते

munotes.in

7. ३) फिलिप कोटलरने दिलेल्यापैकी ब्रँडची व्याख्या कोणती आहे?

Mark only one oval.

- ब्रँड ही एक कल्पना आहे.
- ब्रँड हे एक नाव, संज्ञा, चिन्ह, प्रतीके डिझाइन किंवा यांचे संयोजन आहे जे उत्पादक किंवा विक्रेत्यास ओळखते.
- ब्रँड उत्पादनासह बनविलेल्या संघटनांचा एक संच आहे.
- ब्रँड म्हणजे उत्पादनाच्या गुणधर्मांची अमूर्त बेरीज.

8. ४) ब्रँड कंपनीचा महसूल आणि ______वाढविण्यात मदत करतात.

Mark only one oval.

- मूल्य
- प्रतिमा
- प्रसिद्धी
- मार्केट शेअर

9. ५) ओळख ब्रँडच्या शाश्वत तत्त्वाचे प्रतिनिधित्व करत असते.

Mark only one oval.

- कोर
- मूल्य विधान
- विस्तारित
- भावनिक फायदा

10. ६) स्वित्झर्लंडमधील घड्याळे हे ---चे उदाहरण असू शकते.

Mark only one oval.

- भावनिक लाभ
- मूळ देश
- चिन्हे
- कार्यात्मक फायदे

munotes.in

11. ७) ____हे एक ब्रँड आयडेंटिटी स्ट्रक्चर आहे.

Mark only one oval.

- ब्रँड असोसिएशन
- विस्तारित ओळख
- स्पर्धा
- उत्सुकता

12. ८) ब्रॅण्ड जेव्हा इतर भागधारक जसे की कर्मचारी, भागधारक, पुरवठादार इत्यादींशी संवाद साधत नाही तेव्हा ____हा ट्रॅप येतो.

Mark only one oval.

- कस्टमर पेरसिप्शन ट्रॅप
- इमेज ट्रॅप
- पोजिशन ट्रॅप
- एक्सटर्नल पेरस्पेक्टिव्ह ट्रॅप

munotes.in

13. ९) ब्रँड प्रतिमा सामान्यत: निष्क्रिय असते आणि भूतकाळाकडे पाहत असते तर ब्रँड ओळख असावी.

Mark only one oval.

- अर्थातच नकारात्मक किंवा अयोग्य
- सक्रिय आणि भविष्याकडे पाहणारी
- ग्राहक ब्रँडला कसे ग्रहण करतात
- बदल तयार करण्याची इच्छा

14. १०) ब्रँड आपल्या ग्राहकांना ऑफर करत असलेली वैशिष्ट्ये आणि फायदे ह्याला ___असे म्हंटले जातात.

Mark only one oval.

- किंमत
- ब्रँड विशेषता
- ग्राहकांच्या अपेक्षा
- विविधता

15. ११) ग्राहकांच्या प्रारंभिक समज आणि ब्रँड च्या कामगिरीची अपेक्षा ____असे म्हंटले जाते.

Mark only one oval.

- ब्रँड
- उत्पादनाचे ज्ञान
- ग्राहकांच्या अपेक्षा
- पोझिशनिंग.

munotes.in

16. १२) ग्राहकांनी उत्पादनाच्या महत्त्वपूर्ण गुणधर्मांनुसार आणि उत्पादनाच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांनुसार उत्पादनाचे वर्णन केले जाते त्यास ___असे म्हणतात.

Mark only one oval.

- विपणन
- प्रमोशन
- उत्पादनाची स्थिती
- लिव्हरेजिंग

17. १३) ब्रँडसाठी विशिष्ट प्रतिमा किंवा स्थान त्यास विशिष्ट उपयोगासह जोडणे किंवा अनुप्रयोग _____ असे म्हटले जाते.

Mark only one oval.

- उत्पादन गुणधर्मांद्वारे स्थिती
- किंमतीनुसार स्थिती
- वापर किंवा अनुप्रयोगानुसार स्थिती
- उत्पादन वर्गाद्वारे स्थिती

18. १४) एक धोरण जेथे सांस्कृतिक प्रतीकांमध्ये ब्रँड वेगळे करण्यासाठी वापरले जाते.

Mark only one oval.

- किंमतीनुसार स्थिती
- वापराद्वारे स्थिती
- सांस्कृतिक प्रतीकांद्वारे स्थिती
- उत्पादन वर्गाद्वारे स्थिती

munotes.in

19. १५) ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाचे उत्पादन नसलेले संबंधित गुणधर्म निवडा.

Mark only one oval.

- उत्पादन वर्ग
- सेलिब्रिटी एंडोर्सर
- पॅकिंग
- उत्पादनाचे गुणधर्म

20. १६) जीप वजन आणि डिझाइनमुळे एक सुरक्षित आणि टिकाऊ कार आहे. हे ____ चे एक उदाहरण आहे.फंक्शनल बेनिफिट

Mark only one oval.

- फंक्शनल बेनिफिट
- इमोशनल बेनिफिट
- सेल्फ एक्सप्रेसिव्ह बेनिफिट
- व्हॅल्यू ऍडेड बेनिफिट

21. १७) एक रफ व्यक्तिमत्त्व असलेला पुढील ब्रँड ____आहे?

Mark only one oval.

- माझा
- बि.एम. डब्लू
- वुडलँड
- ऍपल

munotes.in

22. १८) एक ब्रँड जो साहसी, कल्पित आणि उच्च उत्साही व्यक्तिमत्त्व दर्शवितो.

Mark only one oval.

- थम्स अप
- रेमंड
- हळदीराम
- बाटा

23. १९) ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाचे एक मॉडेल जे ब्रँडला स्वत: ची ओळखीचा भाग व्यक्त करण्यासाठी वहने म्हणून प्रोत्साहित करते.

Mark only one oval.

- कार्यात्मक मॉडेल
- रिलेशनशिप मॉडेल
- स्व-अभिव्यक्त बेनिफिट
- व्यक्तिमत्व मॉडेल

24. २०) एचपी लॅपटॉपमधील इंटेल प्रोसेसर _____ प्रकारच्या को-ब्रँडिंगचे उदाहरण आहेत.

Mark only one oval.

- संमिश्र
- इनग्रेडिअंट
- वरटीकल
- ब्रँड विस्तार

munotes.in

25. २१) जेव्हा नवीन ब्रँड सोबत आधी अस्तित्वात असलेला ब्रँड एकत्र केला जातो तेव्हा ब्रँड विस्तारास _____ असेही म्हटले जाते.

Mark only one oval.

- वरटीकल विस्तार
- ऍड होक
- सब ब्रँड
- लाइन विस्तार

26. २२) अशी रणनिती ज्यात ब्रँड _______मर्यादित आवृत्ती' साठी अवलंबलेली असते.

Mark only one oval.

- मुविंग द ब्रँड डाउन
- ऍड हॉक ब्रँड स्ट्रॅटेजी
- मुविंग द ब्रँड अप
- फॅमिली ब्रांडिंग

27. २३) एक अशी रणनीति जी ब्रँडला प्रतिष्ठेपासून कमी किंमतीच्या ब्रँडकडे वळवते आणि स्वीकारक गुणवत्ता व वैशिष्ट्ये वितरीत करण्यास अनुमती देणारी असते त्यास ________ म्हणून ओळखले जाते.

Mark only one oval.

- मुविंग द ब्रँड अप
- मुविंग द ब्रँड डाउन
- रेंज ब्रँड तयार करते
- ऍड हॉक ब्रँडिंग

munotes.in

28. २४) अमुल दुध उत्पादनांसाठी प्रसिद्ध आहे आणि म्हणून त्यांनी लोणी, तूप, चीज, दूध सुरू केले आहे. हा ____ प्रकारचा ब्रँड विस्तार रणनीती आहे.

Mark only one oval.

- प्रतिमेशी संबंधित
- पूरक
- संबंधित नसलेले विस्तार
- को-ब्रँडिंग

29. २५) लाइफबॉय ओरिजिनल, लाइफबॉय सिल्व्हर, लाइफबॉय लिंबू फ्रेश, लाइफबॉय टोटल १० अशी सर्व नावे ____म्हणून ओळखली जातात.

Mark only one oval.

- मल्टी ब्रँडिंग
- मल्टी प्रॉडक्ट ब्रँडिंग
- मिक्सिंग ब्रँडिंग
- मल्टी स्ट्रॅटेजी

30. २६) मल्टी ब्रँडिंग स्ट्रॅटेजीचा फायदा हा _____ असतो.

Mark only one oval.

- स्टोअरमध्ये शेल्फची उपस्थिती आणि किरकोळ विक्रेता अवलंबन वाढविणे
- उत्पादन सुधारित करण्यासाठी
- फर्म मधील अंतर्गत स्पर्धा कमी करण्यासाठी
- ब्रँड ॲम्बेसेडर असणे

31. २७) ____________ हा असा करार आहे ज्याद्वारे कंपनी दुसऱ्या फर्मला रॉयल्टी किंवा फीसाठी ब्रँड नेम, पेटंट, ट्रेड सिक्रेट किंवा अन्य मालमत्ता वापरण्याची परवानगी देते.

Mark only one oval.

- ब्रँड ओळख
- ब्रँड परवाना
- ब्रँड इक्विटी
- ब्रँड पोर्टफोलिओ

munotes.in

32. २८) ब्रँड-प्रॉडक्ट मॅट्रिक्समध्ये सध्याचा सर्व विद्यमान ब्रँड हे पंक्तींच्या (रो) रूपात दर्शविला जातो.

Mark only one oval.

- ब्रँड इक्विटी
- ब्रँड ओळख
- ब्रँड पोर्टफोलिओ
- ब्रँड व्यक्तिमत्व

33. २९) ब्रँड हायरेकी रचना अंतर्गत डोव्ह शैम्पू हेअर फॉल रेस्क्यू हे ___चे एक उदाहरण आहे.

Mark only one oval.

- कॉर्पोरेट ब्रँड
- रेंज ब्रँड
- वैयक्तिक ब्रँड
- मोडीफायर ब्रँड

munotes.in

34. ३०) पारले यांनी कोविड १९ मध्ये नुकतीच पारले सॅनिटायझर लॉन्च केले तर ब्रँड बिल्डिंग ब्लॉक ___ हा आहे.

Mark only one oval.

- मीडिया आणि मार्केटचे विभाजन
- अल्प मुदतीचा दबाव
- प्रति स्पर्धकांचा प्रसार
- नवनिर्मितीच्या दिशेने पूर्वग्रह

35. ३१) दहा ब्रँड मार्गदर्शक सूचनांनुसार मजबूत ब्रॅण्ड तयार करण्यासाठी आणि आर्थिक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी ___ आवश्यक आहे.

Mark only one oval.

- ब्रँड इक्विटी
- ब्रँड ओळख
- ब्रँडमध्ये गुंतवणूक करणे
- ब्रँड ॲम्बेसेडर

36. ३२) पोझिशनिंग साध्य करण्यासाठी केली जाते.

Mark only one oval.

- ग्राहक-केंद्रित मूल्य प्रस्ताव
- उत्पादन-केंद्रित मूल्य प्रस्ताव
- कंपनी-केंद्रित मूल्य प्रस्ताव
- भागधारक-केंद्रित मूल्य प्रस्ताव

munotes.in

37. ३३) सुरुवातीला ओडोमस प्रारंभी इनडोअरसाठी आणि नंतर बाहेरील ठिकाणी प्रमोट केले गेले. हि रिपोजिशिंग कोणत्या क्रमाने झाले आहे.

Mark only one oval.

- प्रसंगी वापर वाढवण्यासाठी
- गरजूंना मदत करण्यासाठी
- डासांची पैदास थांबवण्यासाठी
- डेंग्यू कमी करण्यासाठी

38. ३४) मिल्क मेड हे डेरी द्वारे स्वत: व्हाईटनर म्हणून रिपोझिशन केली गेली.

Mark only one oval.

- आर्टिफिशिअल स्वीटनर
- डिझर्ट इनग्रेडिअंट
- चीज मेकर
- डफ इन्हेन्सर

39. ३५) ब्रँड रिपॉझीसिंग उत्पादन आयुष्याच्या कोणत्या टप्प्यात चांगले कार्य करते?

Mark only one oval.

- वाढीची अवस्था
- नकारलेली अवस्था
- उदयोन्मुख अवस्था
- स्थिर अवस्था

munotes.in

40. ३६) जेव्हा कंपनी मध्ये ब्रँडची स्थिती/ दर्जा बदलते तेव्हा ___हि ब्रँड रिपॉझिशिंग असते.

Mark only one oval.

- कंपनीचे गोदाम
- जंगल
- बाजारपेठ
- ओथहाउस

41. ३७) ब्रँड इक्विटीच्या मुख्य ब्रँड ॲसेट श्रेणींमध्ये ब्रँड लॉयल्टी, ब्रँड जागरूकता, ब्रँड गुणवत्ता आणि __________ आहेत.

Mark only one oval.

- ब्रॅण्ड ची मान्यता
- ब्रँड असोसिएशन
- ब्रँड ओळख
- ब्रँड व्यक्तिमत्व

42. ३८) ब्रँड _________ कंपनीच्या ग्राहक कॉन्शिअस नेस ची पातळी आहे.

Mark only one oval.

- बिल्डिंग
- गुणवत्ता
- विक्री
- जागरूकता

munotes.in

43. ३९) __________ अशी ब्रँड रिकॉल चाचणी मध्ये ग्राहक कोणत्याही बाह्य मदती शिवाय सारख्या संकेत किंवा व्हिज्युअलशिवाय ब्रँडची किती चांगल्या प्रकारे आठवण ठेवतात.

Mark only one oval.

- उत्पादन
- ऐडेड
- अन ऐडेड
- ओळख

44. ४०) ब्रँड अवेयरनेस पिरॅमिडमध्ये _________ पायऱ्या असतात.

Mark only one oval.

- पाच
- तीन
- आठ
- सहा

45. ४१) __________ हे खरेदीदार आहेत जे ब्रँडशी निष्ठावंत नसतात.

Mark only one oval.

- स्विचर
- समाधानी खरेदीदार
- ब्रँड आवडणारे
- वचनबद्ध खरेदीदार

munotes.in

46. ४२) ब्रँड इक्विटी टेन मॉडेलनुसार मूल्यांकन करून नेतृत्व मोजले जाऊ शकते.

Mark only one oval.

- मेंदूच्या उच्च स्थानी जन जागृती
- जर ब्रँड एक श्रेणी नेता असेल तर
- पोझिशनिंग रणनीती
- उच्च स्वीकृती मूल्य

47. ४३) पुढीलपैकी कोणते ब्रँड इक्विटी टेन मॉडेलच्या मार्केट वर्तन उपायांतर्गत येत नाहीत.

Mark only one oval.

- बाजाराचा वाटा
- वितरण कव्हरेज
- ब्रँड निष्ठा
- बाजार मुल्य

48. ४४) ब्रँड सामर्थ्य भिन्न आणि ____ यांच्या संयोजनातून येते.

Mark only one oval.

- आदर
- ज्ञान
- ब्रँड स्टेचर
- रिलिव्हन्स

munotes.in

49. ४५) खालीलपैकी कोणती विधाने इंटरब्रँड मॉडेलशी निगडित नाही.

Mark only one oval.

- स्थिर गुंतवणूक मजबूत ब्रँड दर्शवते
- विक्री भविष्यातील शक्यता प्रतिबिंबित करते
- ब्रँडच्या सामर्थ्यासाठी ट्रेडमार्क संरक्षण महत्त्वपूर्ण असते
- नेत्याविरूद्ध बेंचमार्किंग मजबूत ब्रँड प्रतिबिंबित करते

50. ४६) इक्वी-ट्रेंड खालीलपैकी कोणत्या मूल्यमापावर आधारित असते.

Mark only one oval.

- सॅलीअन्स, पर्सिव्ह क्वालिटी, लीडरशीप,
- सॅलीअन्स,एस्टीम, लीडरशीप, मार्केट शेअर
- सॅलीअन्स, पर्सिव्ह क्वालिटी, युझर सॅटिसफेकशन
- सॅलीअन्स, पर्सिव्ह क्वालिटी, लीडरशीप, स्टॅबिलिटी

51. ४७) ब्रँड बिल्डिंग इम्पेरेटिव्हमध्ये ___________ समाविष्ट असते.

Mark only one oval.

- संघटना पलीकडील समन्वय
- माध्यमातील समन्वय अभाव
- संपूर्ण बाजारपेठे पलीकडील समन्वय अभाव
- ब्रँड व्यवस्थापक

52. ४८) एखादा ब्रँड एकाधिक बाजारामध्ये असतो तेव्हा कोणता अत्यावश्यक मार्केटर वापरला जातो?

Mark only one oval.

- संघटना पलीकडील समन्वय
- मिडिय पलीकडील समन्वय
- बाजारपेठेत समन्वय
- ब्रँड पोर्टफोलिओ

munotes.in

53. ४९) सामरिक कार्यक्रमांच्या विकास आणि समन्वयाचे मार्गदर्शन करण्यासाठी ________________ हे मूलभूत अत्यावश्यक मानले जाते.

Mark only one oval.

- माध्यम
- ब्रँड ओळख
- बाजार
- संस्थात्मक एकक

54. ५०) बाजारपेठेतील समन्वयात्मक रणनीती आणि कार्यपद्धतींमध्ये _______चा समावेश असतो.

Mark only one oval.

- ब्रँड स्थिती
- ब्रँड लीव्हरेजिंग
- विपणन संशोधन
- ब्रँड

munotes.in

This content is neither created nor endorsed by Google.

Forms