

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) *

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

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 गुणधर्माची 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

11. ७) ___ हे एक ब्रँड आयडेंटिटी स्ट्रक्चर आहे.

Mark only one oval.

ब्रँड असोसिएशन

विस्तारित ओळख

स्पर्धा

उत्सुकता

12. ८) ब्रँड 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

13. ९) ब्रँड प्रतिमा सामान्यतः 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
- पोजिशनिंग.

16. १२) ग्राहकांनी उत्पादनाच्या महत्त्वपूर्ण गुणधर्मानुसार आणि उत्पादनाच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांनुसार उत्पादनाचे वर्णन केले जाते त्यास ___ असे म्हणतात.

Mark only one oval.

- विपणन
- प्रमोशन
- उत्पादनाची स्थिती
- लिक्वरेजिंग

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

Mark only one oval.

- उत्पादन गुणधर्माद्वारे 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

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

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 स्वतः 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
- इन्ग्रेडिअंट
- वरटीकल
- ब्रँड विस्तार

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 रणनीती 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

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) लाइफबाँय ओरिजिनल, लाइफबाँय सिल्हर, लाइफबाँय लिंबू फ्रेश, लाइफबाँय 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 अॅम्बेसेडर असणे

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

Mark only one oval.

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

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

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 ब्रँड 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

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
- डॅंग्यू कमी करण्यासाठी

38. ३४) मिल्क मेड हे डेरी द्वारे स्वतः 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

40. ३६) जेव्हा कंपनी मध्ये ब्रँडची स्थिती/ दर्जा बदलते तेव्हा ___ हि ब्रँड रिपॉझिशन असते.

Mark only one oval.

- कंपनीचे गोदाम
- जंगल
- बाजारपेठ
- ओथहाउस

41. ३७) ब्रँड इक्विटीच्या मुख्य ब्रँड ऍसेट श्रेणींमध्ये ब्रँड लॉयल्टी, ब्रँड जागरूकता, ब्रँड गुणवत्ता आणि _____ आहेत.

Mark only one oval.

- ब्रँड 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

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 पिरेमिडमध्ये _____ पायच्या 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

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
- पोजिशनिंग 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

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
- नेत्याविरुद्ध 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

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 लीडरेजिंग
 विपणन संशोधन
 ब्रँड

This content is neither created nor endorsed by Google.

Forms