

Bachelor of Commerce (B.Com.) Semester-III Examination
ADVERTISING, SALES PROMOTION AND SALES MANAGEMENT—III
Paper—8.3
Vocational Group—III

Time : Three Hours]

[Maximum Marks : 80

N.B. :— (1) **ALL** questions are compulsory.

(2) All questions carry equal marks.

1. (A) State the importance of advertising from angle of Marketing and Communication. 8
 (B) Write on the factors determining the decision for advertising channel. 8

OR

- (C) Point out advantages and limitations of Personal Selling. 8
 (D) How advertisement is used by sellers for promotion of Product ? 8
2. (A) Discuss effect of advertising for stimulating and expanding of Sales. 8
 (B) Describe sustaining of scale of sale and securing it through advertisement. 8

OR

- (C) How advertisement help to implement various types of demarketing ? 8
 (D) Elucidate the supportive tools of promotion to advertisement. 8
3. (A) Describe features of advertising used for Retail Trade and Industrial Products. 8
 (B) State forms of advertisements are used for advertising products of Financial Institutions. 8

OR

- (C) Discuss features of advertisement for products of primary and selective demand. 8
 (D) Explain the concepts of push and pull advertisements. 8
4. (A) Differentiate between objectives and goals of Advertisement. 8
 (B) Write various stages of preparing strategy for Advertisement. 8

OR

- (C) Discuss communication as an objective of Advertisement. 8
 (D) Evaluate DAGMAR approach of Russel Colley. 8
5. Write answers in brief :
- (A) What is rate of advertisement in Marketing Mix ? 4
 (B) How advertisement work for Sale Promotion ? 4
 (C) Write features of advertisement for Public Services. 4
 (D) State importance of determining objectives and goals of Advertisement. 4

Bachelor of Commerce (B.Com.) Semester-III Examination
ADVERTISING, SALES PROMOTION AND SALES MANAGEMENT—III

Paper—8.3

Vocational Group—III

Time : Three Hours]

[Maximum Marks : 80

N.B. :— (1) **ALL** questions are compulsory.

(2) All questions carry equal marks.

(मराठी माध्यम)

1. (अ) विपणन आणि संदेशवहनाच्या दृष्टीकोनातून विज्ञापनांचे महत्व विशद करा. 8
 (ब) विज्ञापन वाहिनीच्या निवड निर्णयास निर्धारण करणाऱ्या घटकांवर लिहा. 8

किंवा

- (क) व्यक्तिगत विक्रीचे फायदे आणि मर्यादा नमुद करा. 8
 (ड) वस्तूच्या विक्रय प्रोत्साहनासाठी विक्रेत्याद्वारा विज्ञापन कसे उपयोगात आणले जाते ? 8
 2. (अ) विक्रयाच्या उत्तेजन आणि विस्तारावर विज्ञापनांच्या प्रभावाची चर्चा करा. 8
 (ब) विज्ञापनांद्वारा विक्रयाचे परिमाण कायम तसेच सुरक्षित राखण्याचे वर्णन करा. 8

किंवा

- (क) विविध प्रकारच्या निर्विपणानांना (Demarketing) अंमलात आणण्यात विज्ञापन कशी मदत करते ? 8
 (ड) विज्ञापनास सहायक असणाऱ्या आधारभूत प्रोत्साहन साधनांना विस्ताराने लिहा. 8
 3. (अ) किरकोळ व्यापार आणि औद्योगिक उत्पादनासाठी उपयोगात आणल्या जाणाऱ्या विज्ञापनांची वैशिष्ट्ये लिहा. 8
 (ब) वित्तीय संस्थांच्या उत्पादनांच्या विज्ञापनासाठी उपयोगात आणले जाणारे विज्ञापनाचे प्रकार विशद करा. 8

किंवा

- (क) मूलभूत आणि निवडक मागणी असणाऱ्या वस्तूच्या उत्पादनांसाठीच्या विज्ञापनांच्या वैशिष्ट्यांची चर्चा करा. 8
 (ड) दाब आणि आढे (Push and Pull) विज्ञापन संकल्पनांना स्पष्ट करा. 8
 4. (अ) विज्ञापनांच्या उद्देश आणि ध्येयांमध्ये फरक स्पष्ट करा. 8
 (ब) विज्ञापनासाठीच्या व्यूह रचनेतील विविध टप्पे लिहा. 8

किंवा

- (क) विज्ञापनाचा एक उद्देश म्हणून संदेशवहनाची चर्चा करा. 8
 (ड) रसेल कूली यांच्या DAGMAR दृष्टीकोनाचे मूल्यमापन करा. 8
 5. संक्षिप्त उत्तरे लिहा :
 (अ) विपणन मिश्रणात विज्ञापनाची भूमिका काय आहे ? 4
 (ब) विक्रय प्रोत्साहनासाठी विज्ञापन कसे कार्य करते ? 4
 (क) लोकसेवेसाठीच्या विज्ञापनांची वैशिष्ट्ये लिहा. 4
 (ड) विज्ञापनाचे उद्देश आणि ध्येय निर्धारण करण्याचे महत्व विशद करा. 4

Bachelor of Commerce (B.Com.) Semester-III Examination
ADVERTISING, SALES PROMOTION AND SALES MANAGEMENT—III
Paper—8.3
Vocational Group—III

Time : Three Hours]

[Maximum Marks : 80

N.B. :— (1) **ALL** questions are compulsory.

(2) All questions carry equal marks.

(हिन्दी माध्यम)

1. (अ) विपणन एवं संदेशवहन के दृष्टिकोन से विज्ञापन का महत्व बताइये। 8
 (ब) विज्ञापन वाहिनी (Channel) के चयन निर्णय को निर्धारित करनेवाले कारकों पर लिखिये। 8
 अथवा
 (क) व्यक्तिगत विक्रय के लाभ एवं मर्यादाएं दर्शाइये। 8
 (ड) वस्तु के विक्रय प्रोत्साहन के लिये विक्रेताओं द्वारा विज्ञापनों का उपयोग कैसे किया जाता है ? 8
2. (अ) विक्रय के उत्तेजन एवं विस्तार पर विज्ञापनों के प्रभाव की चर्चा कीजिये। 8
 (ब) विज्ञापनों द्वारा विक्रय के पैमाने को कायम तथा सुरक्षित रखने का वर्णन कीजिये। 8
 अथवा
 (क) विविध प्रकार के निर्विपणनों (Demarketing) को अंमलो में लाने में विज्ञापन कैसे मदद करता है ? 8
 (ड) विज्ञापन को सहायक आधारभूत प्रोत्साहन साधनों को विस्तार से लिखिये। 8
3. (अ) चिल्लर व्यापार एवं औद्योगिक उत्पादकों के लिये उपयोग में लायेजाने वाले विज्ञापनों की विशेषताओं का वर्णन कीजिये। 8
 (ब) वित्तीय संस्थाओं के उत्पादों के विज्ञापनों के लिये उपयोग में लाए जानेवाले विज्ञापन के प्रकारों को बताइये। 8
 अथवा
 (क) प्राथमिक एवं चयनात्मक मांग वाले उत्पादनों के लिये विज्ञापन की विशेषताओं का वर्णन कीजिये। 8
 (ड) धक्का और खींच (Push and Pull) विज्ञापन की संज्ञा स्पष्ट कीजिये। 8
4. (अ) विज्ञापनों के उद्देश्य एवं ध्येयों में अंतर कीजिये। 8
 (ब) विज्ञापनों की व्यूहरचना के विविध चरण लिखिये। 8
 अथवा
 (क) विज्ञापन के एक उद्देश्य के रूप में संदेशवहन की चर्चा कीजिये। 8
 (ड) रसेल कूली इनके DAGMAR दृष्टिकोण का मूल्यमापन कीजिये। 8
5. संक्षेप में उत्तर लिखिये :
 (अ) विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका क्या है ? 4
 (ब) विक्रय प्रोत्साहन के लिये विज्ञापन कैसे कार्य करता है ? 4
 (क) लोकसेवाओं के विज्ञापन की विशेषता लिखिये। 4
 (ड) विज्ञापन के उद्देश्य एवं ध्येय निर्धारण करने का महत्व बताइये। 4