

5. (क) उपभोक्ताओं के तर्कसंगत खरीद उद्देश्यों को उदाहरणों के साथ समझाइये। (7)

(ख) “व्यक्तिगत बिक्री का उद्देश्य सिर्फ बिक्री करना नहीं है, बल्कि दीर्घकालिक संबंध बनाना है”। समझाइये। (8)

या

(क) प्रॉस्पेक्टिंग क्या है? व्यक्तिगत बिक्री में प्रॉस्पेक्ट्स की पहचान करने के तरीकों की व्याख्या कीजिए। (7)

(ख) निम्नलिखित मद पर संक्षिप्त नोट लिखिए : (8)

(i) बिक्री लेखापरीक्षा

(ii) यात्रा डायरी

(iii) बिक्री मैनुअल



[This question paper contains 8 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 476

J

Unique Paper Code : 52413613

Name of the Paper : Advertising, Personal Selling & Salesmanship

Name of the Course : **B.Com. (P)**

Semester : VI

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 75

Instructions for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt **all** questions.
3. Answers may be written either in English or Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

छात्रों के लिए निर्देश

1. इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।

2. सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।
3. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) What is advertising? Describe its importance in the business. (7)
- (b) What do you mean by social advertising? Give Examples. (8)

Or

- (a) Distinguish between direct action advertising and indirect action advertising. (7)
- (b) Critically examine DAGMAR approach in setting advertising objectives. (8)
2. (a) Describe various stages defined in the AIDA model to understand a consumer's journey from ignorance of a product to its purchase. (7)
- (b) What is communication? Explain the various elements in the communication process in the context of marketing. (8)

Or

- (क) विज्ञापन कॉपी से आपका क्या तात्पर्य है? प्रभावी कॉपी की क्या आवश्यकताएँ हैं? (7)

- (ख) निम्नलिखित मदों पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए। (8)

(i) वैज्ञानिक कॉपी

(ii) प्रतिष्ठित कॉपी

4. (क) विज्ञापन विभाग पूर्ण विज्ञापन अभियान के निष्पादन के बाद विज्ञापन की प्रभावशीलता को कैसे माप सकता है? (7)

- (ख) विज्ञापन एजेंसी को परिभाषित कीजिए। भारतीय विज्ञापन एजेंसियों का उदाहरण दीजिए। (8)

या

- (क) भारत में विज्ञापन को विनियमित करने में एससीआई की भूमिका पर चर्चा कीजिए। (7)

- (ख) विज्ञापन कब भ्रामक हो सकता है? भ्रामक विज्ञापन के खिलाफ क्या उपाय उपलब्ध हैं? (8)

- (ख) संचार क्या है? विपणन के संदर्भ में संचार प्रक्रिया में विभिन्न तत्वों की व्याख्या कीजिए। (8)

या

- (क) विज्ञापन बजट से आपका क्या अभिप्राय है? विज्ञापन बजट निर्धारित करने की महत्वपूर्ण विधि पर चर्चा कीजिए।

(7)

- (ख) मीडिया नियोजन क्या है? किसी संगठन की मीडिया योजना बनाते समय लिए जाने वाले विभिन्न निर्णयों का वर्णन कीजिए।

(8)

3. (क) विज्ञापनदाता के लिए उपलब्ध विभिन्न विज्ञापन माध्यम क्या हैं? समाचार पत्र और पत्रिकाओं का विज्ञापन माध्यम के रूप में मूल्यांकन कीजिए।

(7)

- (ख) उपयोग किए जाने वाले विज्ञापन माध्यम के बारे में निर्णय लेते समय ध्यान में रखे जाने वाले विभिन्न कारकों की व्याख्या कीजिए।

(8)

या

- (a) What do you mean by advertising budget? Discuss the important method of setting advertising budget. (7)

- (b) What is media planning? Describe various decisions to be taken while drawing the media plan of an organisation. (8)

3. (a) What are different advertising media available to an advertiser? Evaluate newspaper & magazines as a medium of advertising. (7)

- (b) Explain the various factors that should be kept in mind while deciding about the advertising media to be used. (8)

Or

- (a) What do you mean by advertising copy? What are the requirements of an effective copy? (7)

- (b) Write short notes on the following items (8)

(i) Scientific copy

(ii) Prestige copy

4. (a) How can advertising department measures the effectiveness of an advertisement after execution of a full advertisement campaign? (7)
- (b) Define advertising agency. Give example of Indian advertising agencies. (8)

Or

- (a) Discuss the role of ASCI in regulating advertising in India. (7)
- (b) When can an advertisement become deceptive? What are the remedies available against deceptive advertising. (8)
5. (a) Explain the rational buying motives of consumers with examples. (7)
- (b) "The objective of personal selling is not to close a sale but to build long term relationships". Explain. (8)

Or

- (a) What is Prospecting? Explain the methods of identifying the prospects in Personal Selling. (7)

- (b) Write short notes on the following item (8)
- (i) Sales audit
- (ii) Tour diary
- (iii) Sales manual

1. (क) विज्ञापन क्या है? व्यवसाय में इसका महत्व बताइए। (7)
- (ख) सामाजिक विज्ञापन से आपका क्या अभिप्राय है? उदाहरण दीजिए। (8)

या

- (क) प्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन और अप्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन के बीच अंतर बताइए। (7)
- (ख) विज्ञापन उद्देश्यों को निर्धारित करने में डीएजीएमएआर दृष्टिकोण की समालोचनात्मक विवेचना कीजिए। (8)
2. (क) किसी उत्पाद की अज्ञानता से लेकर उसकी खरीद तक उपभोक्ता की यात्रा को समझने के लिए एआईडीए मॉडल में परिभाषित विभिन्न चरणों का वर्णन कीजिए। (7)