

Q.P. Code:00000411

[Time: 3.00 Hrs]

[Marks:100]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. All question are compulsory.
 2. Figures to the right indicate full marks.
 3. Students answering in the regional language should refer in case of doubt to the main text of the paper in English.

Q.1 Multiple Choice Questions:

(10)

(A) Fill in the blanks choosing the correction option (Answer **Any 10** Questions):

1) With respect to consumer markets, advertising done by manufacturers of well-known brands on a countrywide basis or in most regions of the country is known as _____ advertising.

- (a) Professional
- (b) Trade
- (c) Business-to-business
- (d) National

2) _____ is prominently seen in cases where advertising a particular product is banned by law.

- (a) Covert Advertising
- (b) Surrogate Advertising
- (c) Professional Advertising
- (d) Guerrilla Advertising

3) _____ agencies are usually large in size and offer their clients a full range of services in the area of marketing, communications & promotions.

- (a) Creative

Q.P. Code:00000411

(b) In-house

(c) Full service

(d) Specialist

4) _____ creates a differentiation in the minds of customers and makes it a choice above the others in the same product class.

(a) Brand image

(b) Brand awareness

(c) Media selection

(d) Brand Loyalty

5) _____ is any paid form of communication from an identified sponsor or source that draws attention to ideas, goods, services or the sponsor itself.

(a) Sponsorship

(b) Advertising

(c) Personal Selling

(d) Public Relations

6) The _____ is a model used in marketing that describes the steps a customer goes through in the process of purchasing a product.

(a) ASCI

(b) AAAA

(c) AAAl

(d) AIDA

7) We often come across _____ relating to the use of family planning methods, conservation of scarce resources, maintaining green environment, etc.

Q.P. Code:00000411

- (a) Social advertisement
- (b) Political advertisement
- (c) Advocacy advertisement
- (d) Public Relations advertisement

8) The _____ have grown when the advertiser desires to use high quality creative talent of an outside service provider, while the rest of the functions are performed within the advertiser company.

- (a) In- house Agencies
- (b) Trade Advertising
- (c) Agency Networks
- (d) Creative Boutiques

9) _____ of the Act grants consumers the right to be informed about the quality, quantity, potency, purity, standard and price of goods or services, as the case may be so as to protect the consumer against unfair trade practices.

- (a) Section 2(r)
- (b) Section 5
- (c) Section 6
- (d) Rule 7

10) An _____ is a third party organization of creative people who plan, prepare and place ads so that sellers can reach to customers for their goods and services.

- (a) Advertising Production Firms
- (b) Advertising Agency
- (c) Advertising Media
- (d) Target Audience

Q.P. Code:00000411

11) The first step in the IMC planning process is to review the _____ and objectives.

- (a) Budget
- (b) Media Planning
- (c) Media Buying
- (d) Marketing Plan

12) Under this method, the agency pays the bill on behalf of the advertiser during its difficult period. As and when the advertiser becomes financially stable, he is charged for the same. Such charges are called _____.

- (a) Agency charges
- (b) Speculative charges
- (c) Negotiated Fee
- (d) Cost-plus system

(B) State whether TRUE or FALSE (Answer **Any 10** Questions):

(10)

- 1) The purpose of the Consumer Complaints Council (CCC) is to ensure that every advertisement is a responsible advertisement. All advertising must be legal, decent, honest and truthful and respect the principles of fair competition, so that the public can have confidence in advertising.
- 2) One disadvantage of advertising is that it is extremely personal to consumers.
- 3) Client turnover has negative effect on the agency as it adversely affects its image and also its revenue.
- 4) According to the American Marketing Association's definition of marketing, Successful companies recognize that creating and delivering value to their customers is extremely important.
- 5) Immediate Response advertisement are work for building the brand image in the minds of the customers so that they can purchase the products over a period of time.
- 6) Operating an in-house agency is expensive as compared to getting the advertising job

Q.P. Code:00000411

done by an outside agency especially if the organization is small.

7) A brand is the sum total of everything which a company does and that signifies the good and the bad to create a distinct presence in the mind of a consumer.

8) As marketers embraced the concept of integrated marketing communications, they began to reply primarily on media advertising.

9) Brand awareness helps a brand to achieve a unique position that makes it stand out among the crowd and give it a sort of exclusivity.

10) Retail advertising is done by local merchants to encourage consumers to shop at a specific store, use a local service, or patronize a particular establishment.

11) Agencies are allowed to handle conflicting accounts.

12) Unlike advertising, publicity is not paid for by the sponsoring organization.

Q.2 Answer **Any Two** of the following questions: **(15)**

A) Explain the steps involved in IMC Planning Process.

B) State the Active Participants in Advertising.

C) State and elaborate the various Classifications of Advertising.

Q.3 Answer **Any Two** of the following questions: **(15)**

A) Define Advertising Agencies. Also, state different types of Advertising agencies.

B) Define Creative Pitch and explain the steps involved in preparing a creative pitch.

C) Mention few of the top advertising agencies in India.

Q.4 Answer **Any Two** of the following questions: **(15)**

A) Explain the importance of self-regulation laws in consumer's protection

B) Explain the economic effects of advertising on production cost, distribution cost and consumer price.

C) Discuss the Ethical and Social Issues in Advertising.

Q.5 Answer **Any Two** of the following questions: **(15)**

Q.P. Code:00000411

- A) Explain the role of advertising in developing brand image?
- B) Explain the features of rural marketing.
- C) What is brand equity? What are the factors affecting brand equity?

Q.6 Write short notes on **Any Four** of the following: **(20)**

- A) AIDA MODEL
- B) Benefits of Advertising to the Customers
- C) Organization structure an advertising agency
- D) Agency Compensation
- E) PRO BONO ADVERTISING (Social advertising)/
- F) Green Advertising

[वेळ: ३ तास]

[गुण: १००]

कृपया तुम्हाला योग्य प्रश्नपत्रिका मिळाली आहे का ते तपासा.

सूचना: १ सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.

२ उजवीकडील आकडे पूर्ण गुण दर्शवतात.

३. प्रादेशिक भाषेत उत्तर देणाऱ्या विद्यार्थ्यांनी शंका असल्यास पेपरच्या मुख्य मजकुराचा इंग्रजीमध्ये संदर्भ द्यावा.

प्र.१ (अ) योग्य पर्याय निवडून रिक्त जागा भरा (कोणत्याही 10 प्रश्नांची उत्तरे द्या):

10

१) ग्राहक बाजारांच्या संदर्भात, देशव्यापी आधारावर किंवा देशाच्या बहुतेक प्रदेशांमध्ये प्रसिद्ध ब्रँडच्या उत्पादकांद्वारे केलेल्या जाहिराती _____ जाहिरात म्हणून ओळखल्या जातात.

- (a) व्यावसायिक
- (b) व्यापार
- (c) व्यवसाय ते व्यवसाय
- (d) राष्ट्रीय

२) जेथे विशिष्ट उत्पादनाच्या जाहिरातीवर कायद्याने बंदी आहे तेथे हे ठळकपणे दिसून येते .

- (a) गुप्त जाहिरात
- (b) सरोगेट जाहिरात
- (c) व्यावसायिक जाहिरात
- (d) गुरिल्ला जाहिरात

३) _____ एजन्सी सामान्यतः आकाराने मोठ्या असतात आणि त्यांच्या ग्राहकांना विपणन, संप्रेषण आणि जाहिराती या क्षेत्रांमध्ये सेवांची संपूर्ण श्रेणी देतात.

- (a) सर्जनशील
- (b) अंतर्गिक (In house)
- (c) पूर्ण सेवा
- (d) विशेष सेवा

Q.P. Code:00000411

४) _____ ग्राहकांच्या मनात वेगळेपण निर्माण करतो आणि त्याच उत्पादन वर्गातील इतरांपेक्षा अधिक चांगला असल्याचे सिद्ध करतो .

- (a) ब्रँड प्रतिमा
- (b) ब्रँड जागरूकता
- (c) माध्यम निवड
- (d) ब्रँडविषयी निष्ठा

५) _____ हा ओळखल्या गेलेल्या प्रायोजक किंवा स्रोताकडून संप्रेषणाचा कोणताही सशुल्क प्रकार आहे जो कल्पना, वस्तू, सेवा किंवा प्रायोजक याकडे लक्ष वेधतो.

- (a) प्रायोजकत्व
- (b) जाहिरात
- (c) वैयक्तिक विक्री
- (d) जनसंपर्क

६) _____ हे मार्केटिंगमध्ये वापरले जाणारे मॉडेल आहे जे उत्पादन खरेदी करण्याच्या प्रक्रियेत ग्राहक कोणत्या चरणांमधून जातो याचे वर्णन करते.

- (a) ASCI
- (b) AAAA
- (c) AAAl
- (d) AIDA

७) कुटुंब नियोजन पद्धतीचा वापर, दुर्मिळ संसाधनांचे संवर्धन, हरित पर्यावरण राखणे इत्यादींशी संबंधित _____ आपल्याला अनेकदा आढळतात.

- (a) सामाजिक जाहिरात
- (b) राजकीय जाहिरात
- (c) समर्थन करणारी जाहिरात
- (d) जनसंपर्क जाहिरात

८) जेव्हा _____ वाढतात, तेव्हा जाहिरातदाराला बाहेरील सेवा प्रदात्याची उच्च

Q.P. Code:00000411

दर्जाची सर्जनशील, प्रतिभा वापरण्याची इच्छा असते तर बाकीची कार्ये जाहिरातदार कंपनीमध्ये पार पाडली जातात.

- (a) अंतर्गिक एजन्सी (In house)
- (b) व्यापार जाहिरात
- (c) एजन्सी नेटवर्क
- (d) क्रिएटिव्ह बुटीक

९) अनुचित व्यापार पद्धतींपासून ग्राहकांचे संरक्षण करण्यासाठी कायद्याचे _____ ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवांची गुणवत्ता, प्रमाण, सामर्थ्य, शुद्धता, मानक आणि किंमत याविषयी माहिती देण्याचा अधिकार प्रदान करते.

- (a) कलम 2(r)
- (b) कलम 5
- (c) कलम 6
- (d) नियम 7

१०) _____ ही सर्जनशील लोकांची तृतीय पक्ष संस्था आहे जी योजना बनवतात आणि जाहिराती देतात जेणेकरून विक्रेते त्यांच्या वस्तू आणि सेवांसाठी ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतील.

- (a) जाहिरात उत्पादन संस्था
- (b) जाहिरात एजन्सी
- (c) जाहिरात माध्यम
- (d) लक्षित प्रेक्षक

११) IMC नियोजन प्रक्रियेतील पहिली पायरी म्हणजे _____ आणि उद्दिष्टांचे पुनरावलोकन करणे.

- (a) बजेट
- (b) माध्यम नियोजन
- (c) मीडिया खरेदी
- (d) विपणन योजना

Q.P. Code:00000411

१२) या पद्धतीनुसार, एजन्सी जाहिरातदाराच्या वतीने त्याच्या कठीण काळात बिल भरते. जाहिरातदार आर्थिकदृष्ट्या स्थिर झाल्यावर त्याच्याकडून शुल्क आकारले जाते. अशा शुल्कांना _____ म्हणतात.

- (a) एजन्सी शुल्क
- (b) सट्टा शुल्क
- (c) वाटाघाटी शुल्क
- (d) कॉस्ट-प्लस सिस्टम

(ब) चूक कि बरोबर ते सांगा (कोणत्याही १० प्रश्नांची उत्तरे द्या):

- १) ग्राहक तक्रार परिषद (CCC) चा उद्देश प्रत्येक जाहिरात एक जबाबदार जाहिरात आहे याची खात्री करणे हा आहे. सर्व जाहिराती कायदेशीर, सभ्य, प्रामाणिक आणि सत्य असणे आवश्यक आहे आणि निष्पक्ष स्पर्धेच्या तत्वांचा आदर करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून लोकांना जाहिरातींवर विश्वास बसेल.
- २) जाहिरातींचा एक तोटा म्हणजे ती ग्राहकांसाठी अत्यंत वैयक्तिक असते.
- ३) क्लायंटच्या बदलू प्रवृत्तीचा एजन्सीवर नकारात्मक प्रभाव पडतो कारण त्याचा त्याच्या प्रतिमेवर आणि महसूलावरही विपरित परिणाम होतो.
- ४) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनच्या मार्केटिंगच्या व्याख्येनुसार, यशस्वी कंपनी हे ओळखतात की त्यांच्या ग्राहकांना मूल्य निर्माण करणे आणि त्यांचे वितरण करणे अत्यंत महत्वाचे आहे.
- ५) तात्काळ प्रतिसाद जाहिराती हे ग्राहकांच्या मनात ब्रँड प्रतिमा तयार करण्याचे काम करतात जेणेकरून ते ठराविक कालावधीत उत्पादने खरेदी करू शकतील.
- ६) जर संस्था लहान असेल, तर अंतर्गत एजन्सी चालवणे हे बाहेरील एजन्सीद्वारे जाहिरातीचे काम करवून घेण्याच्या तुलनेत महाग आहे.
- ७) ब्रँड म्हणजे कंपनी जे काही करते आणि जे ग्राहकांच्या मनात एक वेगळी प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी चांगले आणि वाईट दर्शवते.
- ८) विपणकांनी एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची संकल्पना स्वीकारल्यामुळे, त्यांनी मुख्यतः मीडिया जाहिरातींना प्रतिसाद देण्यास सुरुवात केली.
- ९) ब्रँड जागरूकता ब्रँडला एक अनन्य स्थान प्राप्त करण्यास मदत करते ज्यामुळे तो संपूर्ण समूहामध्ये वेगळा बनतो आणि त्याला एक प्रकारची अनन्यता प्राप्त होते .
- १०) किरकोळ जाहिराती स्थानिक व्यापाऱ्यांद्वारे ग्राहकांना विशिष्ट स्टोअरमध्ये खरेदी करण्यासाठी, स्थानिक सेवा वापरण्यासाठी किंवा विशिष्ट आस्थापनाचे संरक्षण करण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी केली जाते.
- ११) एजन्सींना परस्परविरोधी संघर्षात्मक खाती हाताळण्याची परवानगी आहे.
- १२) जाहिरातींप्रमाणे , प्रसिद्धीसाठी प्रायोजकांकडून पैसे दिले जात नाहीत .

Q.P. Code:00000411

10

प्र. २ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे द्या: (१५)

- अ) IMC नियोजन प्रक्रियेतील पायऱ्या स्पष्ट करा.
- ब) जाहिरातींमध्ये सक्रिय सहभागी घटकांविषयी माहिती सांगा.
- क) जाहिरातीचे विविध वर्गीकरण सांगा आणि विस्तृतपणे स्पष्ट करा.

प्र. ३ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे द्या: (१५)

- अ) जाहिरात एजन्सी परिभाषित करा. तसेच, विविध प्रकारच्या जाहिरात एजन्सी सांगा.
- ब) क्रिएटिव्ह पिचची व्याख्या करा आणि सर्जनशील पिच तयार करण्याच्या टप्प्यांचे स्पष्टीकरण द्या.
- क) भारतातील काही महत्वाच्या जाहिरात संस्थांविषयी माहिती द्या.

प्र. ४ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे द्या: (१५)

- अ) ग्राहकांच्या संरक्षणातील स्वयं-नियमन कायद्यांचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ब) उत्पादन खर्च, वितरण खर्च आणि ग्राहक किंमत यावर जाहिरातीचे आर्थिक परिणाम स्पष्ट करा.
- क) जाहिरातीतील नैतिक आणि सामाजिक समस्यांवर चर्चा करा.

प्र. ५ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे द्या: (१५)

- अ) ब्रँड प्रतिमा विकसित करण्यात जाहिरातीची भूमिका स्पष्ट करा?
- ब) ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- क) ब्रँड इक्विटी म्हणजे काय? ब्रँड इक्विटीवर परिणाम करणारे घटक कोणते आहेत?

प्र. ६ खालीलपैकी कोणत्याही चारवर टीप लिहा: २०

- अ) AIDA मॉडेल
- ब) ग्राहकांना जाहिरातींचे फायदे
- क) जाहिरात एजन्सीची संघटनात्मक रचना
- ड) एजन्सी भरपाई
- इ) प्रो बोनो जाहिरात (सामाजिक जाहिरात)/
- फ) हरित जाहिराती