

[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      **A) Select the most appropriate answer from the options given below. ( Any 10 )**      **10**

1. Advertising involves dissemination of information about a produce, service to induce people to take actions beneficial to \_\_\_\_\_. A.) Advertiser. B.) Sponsor. C.) Marketing manager. D.) Firm
2. The development of the advertising message that the marketer wants to convey to its target audience is called the \_\_\_\_\_. A.) Creative strategy. B.) Media Strategy. C.) Distribution Strategy. D.) Channel Strategy.
3. Advertisement is a type of \_\_\_\_\_. A.) Outdoor marketing. B.) Indirect marketing. C.) Share marketing. D.) Transaction marketing.
4. The best advertisement is \_\_\_\_\_. A.) By emails. B.) Print media. C.) Television. D.) A satisfied customer.
5. From the perspective of sales, advertisements are required for \_\_\_\_\_. A.) Profit. B.) Loss. C.) Increasing sales. D.) Decreasing sales.
6. \_\_\_\_\_ of these contain no illustrations or logos? A) TV B) Magazine C) Classified advertisements .D) None of above
7. \_\_\_\_\_ advertising is done by local merchants to encourage consumers to shop at a specific store, use a local service, or patronize a particular establishment. A.) Trade B.) Professional C.) Direct-response D.) Retail .
8. \_\_\_\_\_ has long been the cornerstone of brand-building efforts for many companies. A.) Interactive media B.) Mass-media advertising C.) Online marketing D.) Product placement .
9. The best-known and most widely discussed form of promotion is \_\_\_\_\_. A.) Personal Selling. B.) Sales Promotion. C.) Direct Marketing. D.) Advertising.
10. \_\_\_\_\_ is a tool of direct marketing that is used to call customers directly and attempts to sell them products and services or qualify them as sales leads. A.) Bait advertising B.) Buzz marketing C.) Telemarketing D.) Switch marketing .
11. \_\_\_\_\_ includes those marketing activities that provide extra value or incentives for purchasing a product, such as coupons and premiums. A.) Direct Marketing B.) Advertising C.) Public Relations D.) Sales Promotion .
12. Advertisement is a mass communication. It addresses to masses and it's a form of \_\_\_\_\_ communication. A.) Personal B.) Non personal C.) Direct D.) Indirect .

**B) State whether the following statements are True or False. ( Any 10 )**      **10**

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

**Q.P. Code:00006876**

2. The integrated marketing communications approach calls for a centralized messaging function so that everything a company says and does communicates a common theme and positioning.
3. The goal of integrated marketing communications (IMC) is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value.
4. The choice of medium of advertisement depends on the contents of the message.
5. The choice of medium of advertisement depends on the contents of the message.
6. Media advertising is still the most cost-effective way to reach large numbers of consumers with an advertising message
7. Primary-demand advertising focuses on creating demand for a specific company's brands.
8. Business-to-business advertising is limited to industrial goods; services such as insurance and finance and banking are not included in this category.
9. The non-personal nature of advertising means that there is generally ample opportunity for immediate feedback from the message recipient.
10. An advantage of publicity over other forms of promotion is its credibility.
11. The first step in the IMC planning process is to review the marketing plan and objectives.
12. Advertising is a valuable tool for building brand and company equity.

**Q.2 Answer the following. (Any 02) 15**

- A.** Define Advertising Agencies. Explain the Organisation structure an advertising agency.
- B.** Define Client Turnover. Discuss the reasons for Client Turnover.
- C.** What is waste in advertising? Explain the reasons of waste in advertising

**Q.3 Answer the following. (Any 02) 15**

- A.** Define Integrated Marketing Communication (IMC). Explain the main tools of Integrated Marketing Communication.
- B.** What is the interface between Advertising and Brand building?
- C.** Explain the economic effects of advertising on production and distribution cost

**Q.4 Answer the following. (Any 02) 15**

- A.** Explain comparatively the relationship between the client and the advertising agency.
- B.** Explain the Freelancing career options in advertising field
- C.** Explain the importance of self-regulation laws in consumer's protection

**Q.5 Answer the following. (Any 02) 15**

- A.** What is brand equity? What are the factors affecting brand equity?
- B.** What is Green advertising? What are its features?
- C.** What is the difference between Direct action advertising and indirect action advertising?

Q.6

Write a Short Note. ( Any 04 )

20

- 1) In house agencies .
- 2) Media buying services.
- 3) Client Turnover.
- 4) ASCI.
- 5) Agency accreditation.
- 6) Career Options in advertising field.

[वेळ: ३:००तास]

[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 निवडा. (कोणतेही १०)

१०

- जाहिरात म्हणजे उत्पादन किंवा सेवेविषयीची माहिती प्रसारित करून लोकांना \_\_\_\_\_ साठी फायदेशीर कृती करण्यास उद्युक्त करणे.  
 अ) जाहिरातदार ब) प्रायोजक क) विपणन व्यवस्थापक ड) कंपनी
- जाहिरात संदेशाचा विकास जो विक्रेता आपल्या लक्षित प्रेक्षकांना पोहोचवू इच्छितो, त्याला \_\_\_\_\_ म्हणतात.  
 अ) क्रिएटिव्ह स्ट्रॅटेजी ब) मीडिया स्ट्रॅटेजी क) वितरण धोरण ड) चॅनल स्ट्रॅटेजी
- जाहिरात ही \_\_\_\_\_ प्रकारची असते.  
 अ) आऊटडोअर मार्केटिंग ब) अप्रत्यक्ष मार्केटिंग क) शेअर मार्केटिंग ड) व्यवहारिक मार्केटिंग
- सर्वोत्तम जाहिरात म्हणजे \_\_\_\_\_.  
 अ) ई-मेलद्वारे ब) प्रिंट मिडिया क) टेलिव्हिजन ड) समाधानी ग्राहक
- विक्रीच्या दृष्टिकोनातून, जाहिरातींची आवश्यकता \_\_\_\_\_ साठी असते.  
 अ) नफा ब) तोटा क) विक्री वाढविणे ड) विक्री कमी करणे
- \_\_\_\_\_ जाहिरातीत चित्रे किंवा लोगो नसतात?  
 अ) टीव्ही ब) मासिक क) वर्गीकृत जाहिराती ड) वरीलपैकी कोणतेही नाही.
- \_\_\_\_\_ ही जाहिरात स्थानिक व्यापाऱ्यांद्वारे केली जाते ज्यायोगे ग्राहकांनी विशिष्ट दुकानात खरेदी करावी, स्थानिक सेवा वापरावी.  
 अ) ट्रेड ब) प्रोफेशनल क) थेट प्रतिसाद ड) रिटेल
- \_\_\_\_\_ अनेक कंपन्यांसाठी ब्रँड-बिल्डिंगचा मूलभूत आधार आहे.  
 अ) संवादात्मक माध्यम ब) मास-मिडिया जाहिरात क) ऑनलाइन मार्केटिंग ड) उत्पादन स्थान

9. सर्वात प्रसिद्ध आणि चर्चेत असलेला प्रचाराचा प्रकार म्हणजे \_\_\_\_.
- अ) वैयक्तिक विक्री ब) विक्री प्रचार क) थेट विपणन ड) जाहिरात
10. \_\_\_\_ ही थेट विपणनाची एक पद्धत आहे जी थेट ग्राहकांना कॉल करून उत्पादने विकण्याचा किंवा सेल्स लीड म्हणून पात्र ठरवण्याचा प्रयत्न करते.
- अ) बेइमान जाहिरात ब) अफवाजन्य विपणन क) टेलिमार्केटिंग ड) स्विच मार्केटिंग
11. \_\_\_\_ यात अशा विपणन क्रियाकलापांचा समावेश होतो जे उत्पादने खरेदी करण्यासाठी जास्त मूल्य किंवा प्रोत्साहन देतात. जसे की कूपन, भेटवस्तू.
- अ) थेट विपणन ब) जाहिरात क) जनसंपर्क ड) विक्री प्रचार
12. जाहिरात ही एक समूह संप्रेषण आहे. ती लोकसमूहांशी संबोधित असते आणि ही \_\_\_\_ प्रकारची संवाद पद्धत आहे.
- अ) वैयक्तिक ब) अवैयक्तिक क) थेट ड) अप्रत्यक्ष

**ब) खालील विधाने खरी किंवा खोटी आहेत हे सांगा. (कोणतीही १०)**

१०

1. एकत्रित विपणन संप्रेषण संकल्पना स्वीकारल्यावर विक्रेत्यांनी प्रामुख्याने माध्यम जाहिरातींवर अवलंबून राहणे सुरू केले.
2. एकत्रित विपणन संप्रेषण पद्धतीसाठी एक केंद्रीकृत संदेश कार्य आवश्यक आहे.
3. IMC चे उद्दिष्ट अल्पकालीन आर्थिक परतावा आणि दीर्घकालीन ब्रँड व भागधारक मूल्य तयार करणे आहे.
4. जाहिरात माध्यमाची निवड संदेशाच्या मजकुरावर अवलंबून असते.
5. जाहिरात माध्यमाची निवड संदेशाच्या मजकुरावर अवलंबून असते.
6. माध्यम जाहिरात अजूनही मोठ्या संख्येने ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी सर्वात किफायतशीर मार्ग आहे.
7. प्राथमिक-डिमांड जाहिरात विशिष्ट कंपनीच्या ब्रँडसाठी मागणी निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते.
8. B2B जाहिरात फक्त औद्योगिक वस्तूपुरती मर्यादित असते; विमा, वित्त, बँकिंग यांचा समावेश होत नाही.
9. जाहिरात ही अवैयक्तिक असल्यामुळे संदेश प्राप्त करणाऱ्याकडून तत्काळ अभिप्रायाची संधी भरपूर असते.
10. इतर प्रचार प्रकारांपेक्षा प्रसिद्धीचे एक प्रमुख फायदे म्हणजे तिची विश्वासाहता.
11. IMC नियोजन प्रक्रियेतील पहिला टप्पा म्हणजे विपणन योजना आणि उद्दिष्टांचे पुनरावलोकन.
12. ब्रँड व कंपनी मूल्यनिर्मितीसाठी जाहिरात एक मौल्यवान साधन आहे.

प्र.२ खालीलपैकी कोणतेही दोन प्रश्न उत्तर द्या : १५

- अ) जाहिरात संस्था म्हणजे काय? जाहिरात संस्थेची संघटनात्मक रचना स्पष्ट करा.  
ब) क्लायंट टर्नओव्हर म्हणजे काय? क्लायंट टर्नओव्हर होण्याची कारणे सांगा.  
क) जाहिरातीतला अपव्यय म्हणजे काय? जाहिरातीतील अपव्ययाची कारणे स्पष्ट करा.

प्र.३ खालीलपैकी कोणतेही दोन प्रश्न उत्तर द्या : १५

- अ) एकत्रित विपणन संप्रेषण (IMC) म्हणजे काय? त्याची मुख्य साधने समजावून सांगा.  
ब) जाहिरात व ब्रँड बिल्डिंग यामधील संबंध स्पष्ट करा.  
क) उत्पादन व वितरण खर्चावर जाहिरातीचे आर्थिक परिणाम स्पष्ट करा.

प्र.४ खालीलपैकी कोणतेही दोन प्रश्न उत्तर द्या : १५

- अ) क्लायंट व जाहिरात संस्था यांच्यातील नाते तुलनात्मक पद्धतीने स्पष्ट करा.  
ब) जाहिरात क्षेत्रातील फ्रीलान्सिंग करिअरचे पर्याय स्पष्ट करा.  
क) ग्राहक संरक्षणासाठी स्वयं-विनियमन कायद्यांचे महत्त्व स्पष्ट करा.

प्र.५ खालीलपैकी कोणतेही दोन प्रश्न उत्तर द्या : १५

- अ) ब्रँड इक्विटी म्हणजे काय? ब्रँड इक्विटीवर परिणाम करणारे घटक कोणते?  
ब) ग्रीन जाहिरात म्हणजे काय? तिची वैशिष्ट्ये कोणती?  
क) थेट कृती जाहिरात आणि अप्रत्यक्ष कृती जाहिरात यामधील फरक स्पष्ट करा.

प्र.६ खालीलपैकी कोणत्याही चार विषयांवर थोडक्यात लेखन करा : २०

1. इन-हाऊस जाहिरात संस्था
2. मीडिया खरेदी सेवा
3. क्लायंट टर्नओव्हर
4. ASCI (Advertising Standards Council of India)
5. जाहिरात संस्था मान्यता

Q.P. Code:00006876

6. जाहिरात क्षेत्रातील करिअरचे पर्याय