

This question paper contains 8 printed pages.]

9993A

Your Roll No.

M.Com. / II

B

Course : 445

**ADVERTISING AND SALES
MANAGEMENT**

(Admissions of 2004 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 75

*(Write your Roll No. on the top immediately
on receipt of this question paper.)*

*(इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित
स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।)*

Note : *The maximum marks printed on the question paper are applicable for the candidates registered with the School of Open Learning. These marks will however, be scaled down proportionately in respect of the students of regular colleges, at the time of posting of awards for compilation of result.*

टिप्पणी : प्रश्न-पत्र पर अंकित पूर्णांक स्कूल ऑफ ओपन लर्निंग के प्रवेश-प्राप्त छात्रों के लिए मान्य हैं। नियमित विद्यार्थियों के लिए इन अंकों का समानुपातिक पुनर्निर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जाएगा।

[P.T.O.]

Note : Answers may be written either in English or in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

टिप्पणी : इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

*Instructions: (i) Attempt all parts of the question together.
(ii) Answer should be precise.
(iii) All questions carry equal marks.*

*निर्देश : (i) प्रश्न के सब भाग एक साथ कीजिए।
(ii) उत्तर सुनिश्चित होने चाहिए।
(iii) सब प्रश्नों के अंक समान हैं।*

1. (a) Discuss the role of advertising:
- (i) When brand comprehension precedes and contributes to attitude change;
 - (ii) When behavioural change precedes and contributes to attitude change.
- (b) Media selection is the process of choosing the most cost effective media to achieve the necessary coverage and the number of exposures among the target audience. Evaluate the statement.

Or

(c) Explain various types of message appeals that an advertiser may consider for message development. What could be the key considerations in the selection of the best suitable advertising appeal?

(d) Measuring advertising effectiveness has always been a matter of debate between advertiser and the agency. Why? Give a brief account of decisions related to measuring advertising effectiveness?

(क) विज्ञापन की भूमिका का विवेचन कीजिए, जब

(i) ब्रांड बोध पहले होता है और अभिवृत्ति परिवर्तन में योग देता है।

(ii) व्यवहार परिवर्तन पहले होता है और अभिवृत्ति परिवर्तन में योग देता है।

(ख) मीडिया-चयन आवश्यक व्याप्ति प्राप्त करने और लक्षित दर्शक/श्रोता समुदाय को अनेक अभिदर्शन प्रदान करने के लिए सर्वाधिक लागत प्रभावी मीडिया चुनने की प्रक्रिया है। इस कथन का मूल्यांकन कीजिए।

अथवा

(ग) ऐसे विभिन्न प्रकार के संदेश आकर्षणों को स्पष्ट कीजिए जिन पर कोई विज्ञापनदाता संदेश विकास की दृष्टि से गौर कर सके। सर्वोत्तम विज्ञापन आकर्षण के चयन के लिए क्या मूल ध्यातव्य बिन्दु हो सकते हैं?

(घ) विज्ञापन की प्रभाविता का मापन विज्ञापनदाता और अभिकरण के बीच हमेशा ही बहस का विषय रहा है। क्यों? विज्ञापन प्रभाविता के मापन से संबद्ध निर्णयों का संक्षिप्त विवरण दीजिए।

2. (a) "Setting advertising budget involves careful analysis rather than just industry rules of thumb or 'gut feel'". Support the statement with relevant arguments.

(b) What are the pros and cons of using an in-house agency? What are the reasons for which companies generally prefer to hire an outside agency?

Or

(c) What is the economic and social role of advertising? To what extent you approve of these two roles?

(d) Media planning is considered the bridge between sales, marketing and creative function of advertising. Explain with appropriate example.

(क) "विज्ञापन बजट का निर्धारण उद्योग के मात्र काम चलाऊ नियम अथवा कोरी अटकलबाजी द्वारा नहीं किया जाता है बल्कि इसके लिए सुविचारित विश्लेषण की अपेक्षा होती है।" सुसंगत युक्तियों के साथ इस कथन की पुष्टि कीजिए।

(ख) घरेलू अभिकरण के उपयोग के क्या गुण-दोष हैं? कंपनियाँ सामान्यतः किन कारणों से बाहरी अभिकरण को नियोजित करना पसंद करती है?

अथवा

(ग) विज्ञापन की आर्थिक तथा सामाजिक भूमिका क्या है? इन दो भूमिकाओं का आप किस हद तक समर्थन करते हैं?

(घ) मीडिया आयोजना को विज्ञापन के विक्रय, विपणन और सर्जनात्मक प्रकार्य के बीच सेतु माना जाता है। उपयुक्त उदाहरण देते हुए स्पष्ट कीजिए।

3. (a) Salesmanship and selling process are the two key elements required for development of selling skills. Explain how these two work together to help increase the sales?

(b) Explain DAGMAR approach to setting of advertising objectives. Analyze the issues related to its applicability .

Or

(c) Explain the relationship of performance standards to personal selling objectives. What are the quantitative performance standards that are used for appraising the sales personnel performance?

- (d) Evaluate the arguments both for and against advertising to children. Do you feel restrictions are needed for advertising and other forms of promotion targeted to children?
- (क) विक्रय कला और विक्रय प्रक्रिया ऐसे दो मूल तत्व हैं जो विक्रय कौशलों के विकास के लिए आवश्यक हैं? इनके दो कार्य साथ समझाते हुए स्पष्ट कीजिए कैसे ये विक्रय वृद्धि में सहायक हैं?
- (ख) विज्ञापन उद्देश्य निर्धारण के DAGMAR उपागम को स्पष्ट कीजिए। इसकी प्रयोज्यता से संबंधित मुद्दों का विश्लेषण कीजिए।

अथवा

- (ग) वैयक्तिक विक्रय उद्देश्यों का निष्पादन मानकों से संबंध स्पष्ट कीजिए। विक्रय कार्मिकों के निष्पादन के मूल्यांकन के लिए प्रयुक्त परिमाणात्मक निष्पादन मानक क्या हैं?
- (घ) बालोन्मुख विज्ञापन के पक्ष-विपक्ष में तर्कों का मूल्यांकन कीजिए। आपके विचार में क्या बच्चों को लक्ष्य में रख कर विज्ञापन और संवर्धन के अन्य प्रकारों पर प्रतिबंध लगाने की आवश्यकता है?
4. (a) Differentiate:
- Sale forecasting and sales budget.
 - Canned presentation and open minded presentation
 - Centralization and decentralization of sales force management

Or

- (b) What is the purpose of follow-up stage in the selling process? Why do many sales people supposed to neglect this stage? How can effective follow up make salespeople more productive in gaining sales volume?
- (c) What are the different types of quota? How does quota relate to other components of the sales management?
- (क) विभेद कीजिए :
- (i) विक्रय पूर्वानुमान और विक्रय बजट
- (ii) परिबद्ध प्रस्तुतीकरण और पूर्वग्रहमुक्त प्रस्तुतीकरण
- (iii) विक्रय बल प्रबंध का केन्द्रीकरण और विकेन्द्रीकरण

अथवा

- (ख) विक्रय प्रक्रिया में अनुवर्ती चरण का क्या प्रयोजन होता है? अनेक बिक्रीकर्ताओं द्वारा इस चरण की उपेक्षा करने की संभावना क्यों होती है? प्रभावी अनुवर्तन बिक्री के परिमाण में वृद्धि करने में बिक्रीकर्ताओं को किस प्रकार अधिक उत्पादनशील बना सकता है?
- (ग) कोटा के विभिन्न प्रकार क्या हैं? विक्रय प्रबंध के अन्य घटकों के साथ कोटा किस प्रकार संबंधित होता है?

5. Attempt any two of the following :

- (a) Compare the merits of straight salary and straight commission plans of sales compensation. What is

the criteria for the choice of compensation plan?
What are the effects of compensation dissatisfaction?

(b) Explain:

(i) Sales persons are better to be referred as relationship managers.

(ii) Establishing sales-territories facilitates implementation of marketing concept.

(c) Explain various methods of sales forecasting. Discuss issues related to each of the forecasting method.

निम्नलिखित में से कोई दो कीजिए :

(क) विक्रय प्रतिपूर्ति की विशुद्ध वेतन और विशुद्ध कमीशन योजनाओं के गुण-दोषों की तुलना कीजिए। प्रतिपूर्ति असंतोष के क्या प्रभाव होते हैं ?

(ख) स्पष्ट कीजिए :

(i) बिक्रीकर्ताओं को संबंध प्रबंधक के रूप में निर्दिष्ट करना बेहतर है।

(ii) विक्रय-क्षेत्रों की स्थापना विपणन संकल्पना के कार्यान्वयन को सुकर बनाती है।

(ग) विक्रय पूर्वानुमान लगाने की विभिन्न विधियों को स्पष्ट कीजिए। पूर्वानुमान लगाने की प्रत्येक विधि से संबंधित मुद्दों का विवेचन कीजिए।