

[This question paper contains 8 printed pages.]

588

Your Roll No.

B.Com. (Hons.)/III

E

Elective Gr. EC : Marketing, Advertising and
Personal Selling

Paper XXIV – Advertising and Personal Selling

(Admission of 2004 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 75

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

Note :-(i) *The maximum marks printed on the question paper are applicable for the candidates registered with the School of Open Learning for the B.Com.(Hons.). 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.*

(ii) *Answers may be written either in English or in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.*

P.T.O.

टिप्पणी: - (i) प्रश्न-पत्र पर अंकित पूर्णांक 'स्कूल ऑफ ओपन लर्निंग' के बी.कॉम (ऑनर्स) में प्रवेश-प्राप्त छात्रों के लिए मान्य हैं। नियमित विद्यार्थियों के लिए इन अंकों का सामानुपातिक पुननिर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जायेगा।

(ii) इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेज़ी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

Attempt All questions.

All questions carry equal marks.

सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

Part-A/भाग - क

1. (a) 'Money spent on advertising is wasteful'. Critically examine the statement. (7)
- (b) Explain the advantages and limitations of any two of the following:
 - (i) Internet Advertising
 - (ii) Transit Advertising
 - (iii) Surrogate Advertising (8)

OR

(a) Explain the role of DAGMAR model in setting advertising objective. (7)

(b) Explain the following methods of setting advertisement budget.

(i) Percentage of sales method

(ii) Affordable method (8)

(क) "विज्ञापन पर किया गया खर्च अपव्ययी होता है।" इस कथन की आलोचनात्मक जाँच कीजिए।

(ख) निम्नलिखित में से किन्हीं दो के लाभों और सीमाओं की व्याख्या कीजिए:

(i) इन्टरनेट विज्ञापन

(ii) वाहनस्थ विज्ञापन

(iii) प्रतिनियुक्त विज्ञापन

अथवा

(क) विज्ञापन के उद्देश्यों को स्थापित करने में DAGMAR मॉडल की भूमिका की व्याख्या कीजिए।

(ख) विज्ञान के बजट को तय करने की निम्नलिखित विधियों की व्याख्या कीजिए:

(i) विक्रय प्रतिशत विधि

(ii) सक्षमता विधि

Part-B/भाग - ख

2. (a) What is an advertising copy? Discuss the essential features of a scientifically developed advertising copy? (7)

(b) Briefly explain the pre-testing methods for measuring communication effectiveness of advertising. (8)

OR

(a) What is an advertising agency? What factors influence the choice of selection of an agency? (7)

(b) What is meant by "Advertising Appeal"? What kind of appeals are used by an

(i) Insurance Company

(ii) Automobile Company (8)

(क) विज्ञापन प्रति क्या होती है? वैज्ञानिक रूप में विकसित की गई विज्ञापन प्रति की मुख्य विशेषताओं की विवेचना कीजिए।

(ख) विपणन की संचार प्रभाविता को मापने के लिए पूर्ण परीक्षण विधियों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

अथवा

(क) विज्ञापन एजेन्सी क्या होती है? एजेन्सी चयन करने की प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले कारक कौन-से हैं?

(ख) 'विज्ञापन द्वारा अपील' से आप क्या समझते हैं? निम्नलिखित द्वारा प्रयुक्त अपीलों की किस्म क्या हैं?

(i) बीमा कंपनी

(ii) ऑटोमोबाइल कंपनी

3. (a) Advertising should be socially, ethically, and legally responsible. Comment. (7)

(b) Describe the various types of personal selling situations. (8)

OR

(a) "Advertising and personal selling are complementary". Explain. (7)

(b) Is 'Prospecting' an essential element in the process of effective selling? Where do you think a sales person should look for prospect? (8)

(क) विज्ञापन सामाजिक, नैतिक और विधिक दृष्टि से उत्तरदायी होना चाहिए? टिप्पणी कीजिए।

(ख) व्यक्तिगत विक्रय स्थितियों की विभिन्न किस्मों का वर्णन कीजिए।

- (क) “विज्ञापन और व्यक्तिगत विक्रय परस्पर पूरक हैं?” व्याख्या कीजिए।
- (ख) क्या प्रभावी विक्रय प्रक्रिया में ‘संभावना’ का एक मुख्य तत्व होता है। संभावनाओं के लिए बिक्रीकर्ता को कहाँ देखना चाहिए।

Part-C/भाग - ग

4. (a) Why do customers raise objections in the process of personal selling? What techniques can be adopted by a sales person in handling such objections? (7)
- (b) What is meant by “closing the sale”? Discuss briefly the various methods that can be used for closing the sale effectively. (8)

OR

- (a) Describe the various methods a sales person can adopt for approaching the prospects. (7)
- (b) Write a note on
- (i) Demonstration
- (ii) Customer Follow-Up (8)
- (क) क्या कारण है कि ग्राहक व्यक्तिगत विक्रय प्रक्रिया में आपत्तियाँ प्रस्तुत करते हैं? ऐसी स्थितियों का उपचार करने में बिक्रीकर्ता क्या तकनीकें अपना सकता है?

- (ख) 'बिक्री बंद करने' का क्या अर्थ है? बिक्री के प्रभावी रूप में बंद करने के लिए अपनाए जा सकने वाली विभिन्न विधियों की संक्षेप में विवेचना कीजिए।

अथवा

- (क) संभावनाओं तक पहुँचने के लिए बिक्रीकर्ता जिन विभिन्न विधियों को अपना सकता है उनका वर्णन कीजिए।

- (ख) निम्नलिखित पर टिप्पणी लिखिए:

(i) निदर्शन

(ii) ग्राहक अनुवर्तन

5. (a) Define Sales Forecasting. How can such forecast be made more effective? (7)

- (b) Explain the different methods of compensating sales persons. (8)

OR

- (a) What are sales quotas? Describe the various types of quotas used in personal selling (7)

- (b) Discuss the importance of Performance Appraisal. What difficulties are encountered in conducting performance appraisal? (8)

- (क) 'बिक्री पूर्वानुमान' की परिभाषा दीजिए। ऐसा पूर्वानुमान किस प्रकार अधिक प्रभावी हो सकता है?
- (ख) बिक्रीकर्ता की प्रतिपूर्ति की विभिन्न विधियों की व्याख्या कीजिए।

अथवा

- (क) बिक्री के कोटे क्या होते हैं? व्यक्तिगत विक्रय में प्रयुक्त विभिन्न प्रकार के कोटों का वर्णन कीजिए।
- (ख) निष्पादन मूल्यांकन के महत्त्व की विवेचना कीजिए। निष्पादन मूल्यांकन का संचालन करते समय आने वाली कठिनाइयाँ क्या हैं?