



► Affiliated to DAVV, Indore
► Recognized by Dept. of Higher Education Govt. of M.P.

BBA | BCOM | MSW | PGDCA

ADVERTISING AND SALES MANAGEMENT

BBA -3rd year



Includes

- ➔ Syllabus
- ➔ Important Questions
- ➔ Past examination paper



Notes as Per DAVV Syllabus

Prabhat Kiran Parisar, 25, Press Complex, A.B. Road, Indore
Ph: 0731-4047400, 8889035888 E-mail: alexiacollege@yahoo.in

Prepared by Prof. Chhatrapal katariya

Syllabus
Advertising and Sales Management
[विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंध]
BBA-3rd Year
[MARKETING GROUP]
MAJOR [मुख्य विषय]

Time : 3 Hour]

Max Marks : 70+30=100]

[Min. Passing Marks= 35

UNIT - FIRST

Advertising- Introduction, Concept, Scope, objectives and functions of advertising. Role of advertising in marketing mix and the advertising process legal, ethical and social aspect of advertising

विज्ञापन-विज्ञापन का परिचय अवधारणा, क्षेत्र, उद्देश्य और कार्य। विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका और विज्ञापन प्रक्रिया, विज्ञापन का कानूनी नैतिक और सामाजिक पहलू

UNIT - SECOND

Pre-launch Advertising Decision- Determination of target audience, Advertising media and their choice. Advertising Measures, layout of advertising and advertising appeal

प्री-लॉन्च विज्ञापन निर्णय लक्षित दर्शकों, विज्ञापन मीडिया और उनकी पसंद का निर्धारण। विज्ञापन के उपाय, विज्ञापन का लेआउट और विज्ञापन अपील।

UNIT - THIRD

Message Design and Development - Advertising copy development, types of appeal, Advertising copy testing. Measuring Advertising Effectiveness-Managing advertising agency client relationship, promotional scene in India. Techniques for testing advertising Effectiveness

संदेश डिजाइन और विकास विज्ञापन प्रतिलिपि विकास, अपील के प्रकार, विज्ञापन प्रतिलिपि परीक्षण। विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना विज्ञापन एजेंसी ग्राहक संबंध का प्रबंधन, भारत में प्रचार दृश्य। विज्ञापन प्रभाव शीलताका परीक्षण करने की तकनीक।

UNIT - FOURTH

Personal Selling- Meaning and importance of personal selling Advertising and sales promotion. Methods and procedure of personal selling. Control process- Analysis of sales volume, Costs and profitability managing expenses of sales personnel evaluating sales force performance.

व्यक्तिगत बिक्री- व्यक्तिगत बिक्री विज्ञापन और बिक्री संवर्धन का अर्थ और महत्व। व्यक्तिगत बिक्री के तरीके और प्रक्रिया। नियंत्रण प्रक्रिया- बिक्री मात्रा के प्रदर्शन का मूल्यांकन करने वाले बिक्री कर्मियों के बिक्री की मात्रा लागत और लाभ प्रदत्ता प्रबंधन व्यय का विश्लेषण।

UNIT - FIFTH

Sales Organization -Setting up a sales organisation, planning process, principles of determining sales organization. Sales Planning- Importance and types of sales planning, sales planning process, sales forecasting, determining sales territories, sales quota and sales budget.

बिक्री संगठन - बिक्री संगठन की स्थापना करना, बिक्री संगठन के निर्धारण की प्रक्रिया सिद्धांतों की योजना बनाना। बिक्री योजना महत्व और बिक्री योजना के प्रकार बिक्री योजना प्रक्रिया, बिक्री पूर्वानुमान, बिक्री क्षेत्रों का निर्धारण, बिक्री कोटा और बिक्री बजट।

BBA-3rd Year
[MARKETING GROUP]
Advertising and Sales Management
[विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंध]
Exam Oriented Important Question
परीक्षोपयोगी महत्वपूर्ण प्रश्न

UNIT - FIRST

Advertising
विज्ञापन

1. **What is Advertising? Explain its concept and scope.**
विज्ञापन क्या है? इसकी अवधारणा एवं क्षेत्र की व्याख्या कीजिए।
2. **Discuss the objectives and functions of advertising.**
विज्ञापन के उद्देश्यों एवं कार्यों की चर्चा कीजिए।
3. **Explain the role of advertising in the marketing mix.**
विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका स्पष्ट कीजिए।
4. **Describe the advertising process.**
विज्ञापन प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
5. **Explain the legal aspects of advertising.**
विज्ञापन के कानूनी पहलुओं की व्याख्या कीजिए।
6. **Discuss the ethical and social aspects of advertising.**
विज्ञापन के नैतिक एवं सामाजिक पहलुओं की चर्चा कीजिए।

UNIT - SECOND

Pre-launch Advertising Decision
प्री-लॉन्च विज्ञापन निर्णय

1. **What is pre-launch advertising decision? Explain its importance.**
प्री-लॉन्च विज्ञापन निर्णय क्या है? इसका महत्व बताइए।
2. **How is the target audience determined for advertising?**
विज्ञापन के लिए लक्षित दर्शकों का निर्धारण कैसे किया जाता है?
3. **Explain different types of advertising media.**
विज्ञापन मीडिया के विभिन्न प्रकारों की व्याख्या कीजिए।
4. **Discuss the factors affecting choice of advertising media.**
विज्ञापन मीडिया की पसंद को प्रभावित करने वाले कारकों की चर्चा कीजिए।
5. **Explain advertising layout and its elements.**
विज्ञापन लेआउट एवं उसके तत्वों को समझाइए।
6. **Describe different types of advertising appeal.**
विज्ञापन अपील के विभिन्न प्रकारों का वर्णन कीजिए।

UNIT - THIRD

Message Design and Development
संदेश डिजाइन और विकास

1. **Explain advertising copy development.**
विज्ञापन प्रतिलिपि (कॉपी) विकास की व्याख्या कीजिए।

2. **What are the types of advertising appeals? Explain.**
विज्ञापन अपील के प्रकार कौन-कौन से हैं? समझाइए।
3. **Discuss the importance of advertising copy testing.**
विज्ञापन प्रतिलिपि परीक्षण के महत्व की चर्चा कीजिए।
4. **Explain the techniques for measuring advertising effectiveness.**
विज्ञापन प्रभावशीलता मापने की तकनीकों की व्याख्या कीजिए।
5. **Describe the role of advertising agencies and client relationship management.**
विज्ञापन एजेंसियों की भूमिका एवं ग्राहक संबंध प्रबंधन का वर्णन कीजिए।
6. **Discuss the promotional scenario in India.**
भारत में प्रचार (Promotion) की स्थिति पर चर्चा कीजिए।

UNIT - FOURTH

Personal Selling व्यक्तिगत बिक्री

1. **What is personal selling? Explain its meaning and importance.**
व्यक्तिगत बिक्री क्या है? इसका अर्थ एवं महत्व बताइए।
2. **Differentiate between advertising, sales promotion and personal selling.**
विज्ञापन, बिक्री संवर्धन एवं व्यक्तिगत बिक्री में अंतर स्पष्ट कीजिए।
3. **Explain the methods of personal selling.**
व्यक्तिगत बिक्री के तरीकों की व्याख्या कीजिए।
4. **Describe the procedure / process of personal selling.**
व्यक्तिगत बिक्री की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
5. **Explain sales control process.**
बिक्री नियंत्रण प्रक्रिया को समझाइए।
6. **Discuss evaluation of sales force performance.**
बिक्री कर्मियों के प्रदर्शन के मूल्यांकन की चर्चा कीजिए।

UNIT - FIFTH

Sales Organization and Sales Planning बिक्री संगठन एवं बिक्री योजना

1. **What is sales organization? Explain its importance.**
बिक्री संगठन क्या है? इसका महत्व समझाइए।
2. **Describe the process of setting up a sales organization.**
बिक्री संगठन की स्थापना की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
3. **Explain the principles of determining sales organization.**
बिक्री संगठन के निर्धारण के सिद्धांतों की व्याख्या कीजिए।
4. **What is sales planning? Explain its importance and types.**
बिक्री योजना क्या है? इसका महत्व एवं प्रकार बताइए।
5. **Describe the sales planning process and sales forecasting.**
बिक्री योजना प्रक्रिया एवं बिक्री पूर्वानुमान का वर्णन कीजिए।
6. **Explain sales territory, sales quota and sales budget.**
बिक्री क्षेत्र, बिक्री कोटा एवं बिक्री बजट की व्याख्या कीजिए।

Roll No.....

April 2025
B. B. A. III Year (4 Y. D. C.) Examination
विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंधन
ADVERTISING AND SALES MANAGEMENT
DSE I (Marketing)
Sub Group Paper SA - 1

Time 3 Hours]

[Max. Marks 70

[Min. Marks 25

नोट : सभी खण्ड अनिवार्य हैं। सभी के लिए अंक विभाजन योजना प्रश्नपत्र में दर्शायी अनुसार होगी। दृष्टि बाधित छात्रों के लिए 60 मिनट अतिरिक्त समय दिया जाएगा।

विश्वविद्यालय के पास अंक विभाजन के परिवर्तन का अधिकार सुरक्षित है।

Each section is compulsory. The marks distribution is same as shown in the question paper. The blind students will be given 60 minutes extra time.

University has all rights to change the distribution of marks.

[6×1 = 6]

खण्ड अ : वस्तुनिष्ठ प्रश्न

Section A : Objective Question

नोट : सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

All questions are compulsory.

1. समय का चयन करना, मीडिया के प्रकार का चयन करना, विज्ञापनों के लिए आवृत्ति और मीडिया माध्यम की पहुँच तय करना इसका हिस्सा है :
Selecting time, choosing media types, deciding on reach or frequency and media vehicle for advertisements are part of :
(a) Media Strategy
(b) Media Execution
(c) Selection Media
(d) Measuring Communication.
2. प्रमोशन मिश्रण में सेल्स प्रमोशन, पर्सनल सेलिंग, विज्ञापन और शामिल हैं :
Promotion Mix includes Sales Promotion, Personal Selling, Advertising and :
(a) Marketing
(b) Sales
(c) Publicity
(d) None of these.
3. एक प्रचार रणनीति है जो उत्पाद को चैनलों के माध्यम से स्थानांतरित करने के लिए विक्रय बल और व्यापार प्रचार का उपयोग करने के लिए कहती है :
..... is a promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to move the product through channels :
(a) Push Strategy
(b) Pull Strategy
(c) Blocking Strategy
(d) Integrated Strategy.

4. AIDA का मतलब ध्यान,, इच्छा और है :
AIDA stands for Attention, Desire and :
(a) Interest; Action
(b) Idea; Approach
(c) Intensity; Appeal
(d) Involvement; Appeal.
5. प्रचार मिश्रण के किस उपकरण में किसी उत्पाद या सेवा की खरीद या बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए अल्पकालिक प्रोत्साहन शामिल होते हैं :
Which tool of the Promotional Mix consists of short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service :
(a) Advertising
(b) Public Relations
(c) Direct Marketing
(d) Sales Promotion.
6. विज्ञापन प्रभावशीलता के मूल्यांकन के लिए निम्नलिखित सभी विधियों का उपयोग किया जाता है, सिवाय :
All of the following methods are used for evaluating Advertising Effectiveness except :
(a) Pre-Test
(b) Post-Test
(c) Concurrent Test
(d) Marginal Test.

[5×8 = 40]

खण्ड ब : लघुउत्तरीय प्रश्न

Section B : Short Answer Question

नोट : सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

All questions are compulsory.

1. विज्ञापन के उद्देश्य स्पष्ट कीजिए।
Explain the Advertising Objectives.
अथवा OR
विज्ञापन की कानूनी भूमिका समझाइए।
Explain the legal role of Advertising.
2. पहुँच और आवृत्ति के बीच अंतर बताइए।
Differentiate between Reach and Frequency.
अथवा OR
ऑन-लाइन कैटलॉग से आप क्या समझते हैं ?
What do you understand by On-line Catalogue ?
3. व्यक्तिगत विक्रय क्या है ?
What is Personal Selling ?
अथवा OR
विक्रय संवर्द्धन के मूल्यांकन के किसी दो उपकरणों का वर्णन कीजिए।
Describe any two tools of Evaluating Sales Promotions.
4. 'विक्रय कोटा' शब्द की व्याख्या कीजिए।
Explain the term 'Sales Quota'.
अथवा OR
विज्ञापनों में भावनात्मक अपील पर संक्षेप में चर्चा कीजिए।
Briefly discuss emotional appeal in Advertisements.

5. किसी दो पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :
- (अ) सरोगेट विज्ञापन
(ब) विक्रय क्षेत्र
(स) DAGMAR दृष्टिकोण
(द) मीडिया शेड्यूलिंग में निरंतरता, उड़ान और पल्सिंग।
- Write short notes on any two of the following :
- (a) Surrogate Advertising
(b) Sales Territory
(c) DAGMAR Approach
(d) Continuity, Flighting and Pulsing in Media Scheduling.

2×12 = 24

खण्ड स : दीर्घउत्तरीय प्रश्न

Section C : Long Answer Question

नोट : किन्हीं दो प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

Answer any two questions.

1. विज्ञापन के उद्देश्य एवं कार्यों की रूपरेखा प्रस्तुत कीजिए। विज्ञापन के नैतिक और सामाजिक पहलुओं पर भी चर्चा कीजिए।
Outline the objective and functions of Advertising. Also discuss the ethical and social aspects of Advertising.
2. विभिन्न विज्ञापन माध्यमों पर उनके सम्बन्धित फायदे और सीमाओं पर प्रकाश डालते हुए चर्चा कीजिए। किसी विज्ञापन अभियान के लिए मीडिया-मिश्रण चुनते समय किन कारकों को ध्यान में रखना चाहिए ?
Discuss different Advertising Media highlighting their respective advantages and limitation. What factor have to be kept in mind while choosing media-mix for an advertising campaign ?
3. विक्रय बजट का अर्थ एवं प्रकार बताइए। विक्रय बजट निर्धारित करने के लिए सबसे प्रचलित रणनीतियाँ क्या हैं ?
Explain meaning and types of Sales Budget. What are most prevalent strategies for setting Sales Budget ?
4. एक उदाहरण के साथ, किसी विज्ञापन के लिए रचनात्मक रणनीति की व्याख्या कीजिए। इसमें अपील एवं निष्पादन शैली की भूमिका का भी वर्णन कीजिए।
With an example, explain Creative Strategy Development for an Advertisement. Also describe the role of Appeal and Execution Style in it.
5. विशुद्ध रूप से विपणन संगठनों के लिए किन विभिन्न संगठनात्मक संरचनाओं का उपयोग किया जा सकता है ?
What different Organizational Structures can be used for a purely marketing organizations ?