

GOKHALE EDUCATION SOCIETY'S
DR. T. K. TOPE ARTS AND COMMERCE NIGHT COLLEGE, PAREL MUMBAI – 400012
REGULAR & ATKT EXAMINATION – OCTOBER 2022

Subject/Course	Paper no.	Exam	Sem	Class	Date	Time	Marks
ADVERTISING	1	SEM END REGULAR	3	SYBCOM	Monday, 03 October 2022	6.30 pm to 9.30 pm	100

Note: - 1. All questions are Compulsory

2. Figures to the right indicate full marks

Que-1. A) Select the most appropriate answer from the options given below (Any Ten)

10

- Advertising is an element of _____. (Promotion mix / place mix / Market mix)
- The main objectives of advertising are to create _____. (Brand Image / Awareness / Brand Loyalty)
- _____ advertising is also called as corporate image advertising. (Advocacy / Selective / Institutional)
- Generally, advertising agencies get commission from media of _____percent. (15 / 10/ 20)
- _____ agency provides services on a piece meal basis. (In house / Modular / Mega)
- _____ agency operates like an advertising department of an advertiser. (Global / Full service / In house)
- False statistics is a form of _____ advertising. (Unethical / Ethical / Social)
- Advertising has _____ effects on the society. (Only positive / only negative / positive and negative)
- _____ advertising is also known as pro bono advertising. (Social / Political / Advocacy)
- _____ is the decoder of advertising message. (Recipient / Advertiser / advertising agency)
- AIDA model was developed by _____ (Rosser Reeves / E K Strong/ David Ogilvy)
- _____ advertising promotes eco-friendly products. (Friendly / Generic / Green)

Que-1B State whether the statements are True or False (Any Ten)

10

- IMC is a continuous activity.
- Advertising does not require creativity.
- Local advertising is also known as retail advertising.
- Advertising and publicity are synonymous.
- All agencies provide full service to the client.
- A specialist advertising agency provides in –house services to its clients.
- Advertising has a direct effect on production costs.

8. Advertising can lead to economics of large scale.
9. Generic advertising is also called as selective advertising.
10. Brand loyalty does not contribute towards brand equity.
11. ADIA Model places emphasis only on attracting attention.
12. Marketers need not focus on brand image.

Que-2. Answer any Two of the following: **15**

- a) What is integrated marketing Communication? Explain its features.
- b) Explain the role of integrated marketing Communication
- c) Explain the features of advertising

Que-3. Answer any Two of the following: **15**

- a) Explain the features of advertising agency
- b) Explain the agency selection criteria.
- c) Explain the career options in advertising.

Que-4. Answer any Two of the following: **15**

- a) Explain the impact of advertising on production costs.
- b) Explain the economic impact of advertising
- c) Explain the forms untruthful advertising.

Que-5. Answer any Two of the following: **15**

- a) Explain the elements of advertising communication.
- b) Explain the factors influencing brand equity.
- c) Explain the management of brand crisis.

Que-6. Write Short Notes on any FOUR of the following: **20**

- a) Evolution of advertising.
- b) Classification of advertising on the basis of geographic area.
- c) Creative Pitch
- d) Pro bono advertising
- e) AIDA Model.
- f) Rural advertising

.....

GOKHALE EDUCATION SOCIETY'S
DR. T. K. TOPE ARTS AND COMMERCE NIGHT COLLEGE, PAREL MUMBAI –
400012

REGULAR & ATKT EXAMINATION – OCTOBER 2022

(मराठी भाषांतर)

Subject/Course	Paper no.	Exam	Sem	Class	Date	Time	Marks
ADVERTISING	1	SEM END REGULAR	3	SYBCOM	Monday, 03 October 2022	6.30 pm to 9.30 pm	100

टीप:- 1. सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत

2. उजवीकडील आकडे पूर्ण गुण दर्शवतात

३. इंग्लिश प्रश्नपत्रिका प्रमाणभूत मानवी

प्र.१. अ) खालील पर्यायांमधून सर्वात योग्य उत्तर निवडा (कोणतेही दहा)

10

- जाहिरात हा _____ चा घटक आहे. (बढती मिक्स / प्लेस मिक्स / मार्केट मिक्स)
- जाहिरातीचे मुख्य उद्दिष्ट _____ तयार करणे आहे. (ब्रँड प्रतिमा / जागरूकता / ब्रँड निष्ठा)
- _____ जाहिरातीला कॉर्पोरेट प्रतिमा जाहिरात असेही म्हणतात. (समर्थन / निवडक / संस्थात्मक)
- साधारणपणे, जाहिरात एजन्सींना माध्यमांकडून _____ टक्के कमिशन मिळते. (१५/१०/२०)
- _____ एजन्सी छोट्या छोट्या भागाच्या आधारावर सेवा प्रदान करते. (घरात / मॉड्यूलर / मेगा)
- _____ एजन्सी जाहिरातदाराच्या जाहिरात विभागाप्रमाणे काम करते. (जागतिक / पूर्ण सेवा / घरात)
- खोटी आकडेवारी हा _____ जाहिरातीचा एक प्रकार आहे. (अनैतिक/नैतिक/सामाजिक)
- जाहिरातीचा समाजावर _____ प्रभाव पडतो.
(केवळ सकारात्मक / फक्त नकारात्मक / सकारात्मक आणि नकारात्मक)
- _____ जाहिरात प्रो बोनो जाहिरात म्हणून देखील ओळखली जाते. (सामाजिक/राजकीय/विकली)
- _____ हा जाहिरात संदेशाचा डीकोडर आहे. (प्राप्तकर्ता / जाहिरातदार / जाहिरात एजन्सी)
- AIDA मॉडेल _____ ने विकसित केले होते (रोसर रीव्ह्स / ई के स्ट्रॉंग / डेव्हिड ओगिल्वी)
- _____ जाहिरात पर्यावरणास अनुकूल उत्पादनांना प्रोत्साहन देते. (मैत्रीपूर्ण / सामान्य / हिरवा)

प्र.१.ब) विधाने सत्य आहेत की असत्य आहेत हे सांगा (कोणतेही दहा)

10

- एकात्म विपणन संभाषण (IMC) ही एक सतत क्रिया आहे.
- जाहिरातींना सर्जनशीलतेची आवश्यकता नसते.
- स्थानिक जाहिरातींना किरकोळ जाहिराती असेही म्हणतात.
- जाहिरात आणि प्रसिद्धी हे समानार्थी शब्द आहेत.
- सर्व एजन्सी आशीलाना पूर्ण सेवा देतात.
- एक विशेषज्ञ जाहिरात एजन्सी आपल्या ग्राहकांना घरातील सेवा पुरवते.
- जाहिरातींचा थेट परिणाम उत्पादन खर्चावर होतो.
- जाहिरातीमुळे आर्थिक उलाढाल मोठ्या प्रमाणावर होऊ शकते.

9. जेनेरिक जाहिरातीला निवडक जाहिरात असेही म्हणतात.
10. ब्रँड निष्ठा ब्रँड इक्विटीमध्ये योगदान देत नाही.
11. ADIA मॉडेल केवळ लक्ष वेधून घेण्यावर भर देते.
12. विपणकांना ब्रँड प्रतिमेवर लक्ष केंद्रित करण्याची गरज नाही.

प्र. २ . खालील पैकी कोणत्याही दोनची उत्तरे द्या

१५

- अ) एकात्म इंटिविपणन संभाषण (IMC) म्हणजे काय? त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ब) एकात्मिक विपणन संभाषणाची (IMC) भूमिका स्पष्ट करा
- क) जाहिरातींची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा

प्र.३ . खालील पैकी कोणत्याही दोनची उत्तरे द्या

१५

- अ) जाहिरात एजन्सीची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा
- ब) एजन्सी निवडीचे निकष स्पष्ट करा.
- क) जाहिरातीमधील नोकरीच्या संधी स्पष्ट करा.

प्र.४. खालील पैकी कोणत्याही दोनची उत्तरे द्या

१५

- अ) जाहिरातींचा उत्पादन खर्चावर होणारा परिणाम स्पष्ट करा.
- ब) जाहिरातीचा आर्थिक प्रभाव स्पष्ट करा
- क) असत्य जाहिरातींचे प्रकार स्पष्ट करा.

प्र.५ . खालील पैकी कोणत्याही दोनची उत्तरे द्या

१५

- अ) जाहिरात संभाषणाचे घटक स्पष्ट करा.
- ब) ब्रँड इक्विटीवर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.
- क) ब्रँड संकटाचे व्यवस्थापन स्पष्ट करा.

प्र.६. खालील पैकी कोणत्याही चारवर टिपा लिहा

२०

- अ) जाहिरातीची उत्क्रांती.
- ब) भौगोलिक क्षेत्राच्या आधारावर जाहिरातींचे वर्गीकरण.
- क) क्रिएटिव्ह खेळपट्टी
- ड) प्रो बोनो (सामाजिक जाहिरात) जाहिरात
- ई) एआयडीए (AIDA) मॉडेल.
- फ) ग्रामीण जाहिरात

-0-00-0-