

Advertising & Sales Management


देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

Session 2014-15

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	I/प्रथम
Subject/ विषय	:	विज्ञापन, विक्रय एवं विक्रय प्रबंध
Title of Subject Group	:	विज्ञापन
विषय समूह का शीर्षक	:	
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

इकाई -1	विज्ञापन का अर्थ, परिभाषा एवं अवधारणा, आधुनिक विपणन में विज्ञापन का महत्व, राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था में विज्ञापन की भूमिका, विज्ञापन के उद्देश्य एवं कार्य
इकाई-2	विज्ञापन के माध्यम एवं प्रकार :- वाणिज्यिक एवं गैर-वाणिज्यिक विज्ञापन, प्राथमिक मांग एवं चयनित मांग विज्ञापन, वैज्ञानिक विज्ञापन की प्रक्रिया ।
इकाई -3	वर्गीकृत एवं प्रदर्शन विज्ञापन, इन्टरनेट विज्ञापन, विज्ञापन के उद्देश्यों का निर्धारण, विज्ञापन बजट का निर्धारण, एक कम्पनी में विज्ञापन व्यय को प्रभावित करने वाले तत्व ।
इकाई -4	विज्ञापन प्रति - अर्थ, परिभाषा एवं तत्व, विज्ञापन प्रति एवं संरचना प्रभावपूर्ण विज्ञापन प्रति के आवश्यक तत्व, मुद्रित विज्ञापन के तत्व (रूपरेखा) प्रसारण प्रति के तत्व, प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन प्रति ।
इकाई -5	शीर्षक, दृष्टान्त, प्रति का मुख्य भाग, नारा, चिन्ह, रंग एवं प्रस्तुति, ट्रेडमार्क एवं ब्राण्ड नाम, विज्ञापन प्रभाविता परीक्षण, विज्ञापन अपील, विज्ञापन में उपभोक्ता उन्मुखता ।

 15/2/16

 15/2/16

 15/2/16

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

Session 2014-15

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	I/प्रथम
Subject/ विषय	:	Advertising, Sales & Sales Management
Title of Subject Group	:	Advertisement
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

Unit I	Meaning, Definition and Concept of Advertisement. Importance of advertising in Modern Marketing, Role of advertising in the national economy. Objectives and functions of advertising.
Unit II	Means and types of advertising – Commercial and non-Commercial advertising, Primary demand and selective demand advertising. Process of scientific advertising.
Unit III	Classified and display advertising. Internet advertising. Setting of advertising objectives. Setting of advertising budget. Factors affecting advertising expenditure in a company.
Unit IV	Advertising copy – Meaning, Definition and Elements, Structure of an advertising copy, Essential of an Effective advertising copy, Elements of Print advertisement (outline), Elements of Board cost copy, Copy for direct mail.
Unit V	Headlines, Illustration,. Body-copy, Slogan, Logo, Colours and Presentation, Trade marks and Brand Names, Effective advertisement test, Advertising Appeal, Consumer Orientation in Advertising.

 15/2/16

 15/2/16

 15/2/16

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

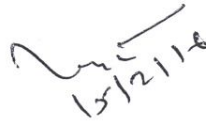
Session 2014-15

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	II/द्वितीय
Subject/ विषय	:	विज्ञापन, विक्रय एवं विक्रय प्रबंध
Title of Subject Group	:	विपणन सम्प्रेषण
विषय समूह का शीर्षक	:	
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

इकाई -1	सम्प्रेषण - अर्थ, प्रकृति एवं महत्व, सम्प्रेषण प्रक्रिया एवं सम्प्रेषण प्रक्रिया के तत्व, सम्प्रेषण के अवरोधक ।
इकाई-2	विपणन में सम्प्रेषण प्रक्रिया का प्रयोग, प्रभावी विपणन सम्प्रेषण की व्यूहरचना एवं तत्व, प्रतिपुष्टि, सम्प्रेषण प्रतिमान ।
इकाई -3	विपणन संचार-संमिश्र विचार धारा । संवर्धन या संचार संमिश्र को प्रभावित करने वाले घटक, संचार संमिश्र निर्धारण प्रक्रिया ।
इकाई -4	वैयक्तिक विक्रय - आशय, महत्व, प्रकार विक्रय प्राविधि विक्रय वार्ता का आशय एवं तकनीक विक्रय संवर्धन - अर्थ एवं परिभाषा, उद्देश्य, महत्व प्रकार एवं विधियाँ जन संबंध - आशय, उद्देश्य एवं महत्व ।
इकाई -5	लक्ष्य, नीतियाँ एवं व्यूहरचनाओं का निर्धारण विपणन में एकीकृत सम्प्रेषण विपणन की नवीनतम प्रवृत्तियाँ ।

 15/2/16

 15/2/16

 15/2/16


देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

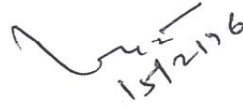
Session 2014-15

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	II/द्वितीय
Subject/ विषय	:	Advertising, Sales & Sales Management
Title of Subject Group	:	Marketing Communication
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

Unit I	Communication – Meaning, Nature and Importance Communication Process and Elements of Communication Process. Barriers in Communication..
Unit II	Application of the Communication Process in Marketing, Strategies and elements of effective marketing communication. Feedback, Communication Models.
Unit III	Marketing Communication mix concept, Factors affecting the promotion or Communication Mix, Communication Mix Determination Process..
Unit IV	Personal Selling – Meaning, Importance and types Selling Process. Sales Talk Meaning, Techniques. Sales Promotion- Meaning and definition, objects, Importance, Types and Methods. Public Relation- Meaning Objects and Importance.
Unit V	Setting up of Target, Policies, Strategies, Integrated Communication in Marketing, Recent Trends in Marketing.

 15/2/16

 15/2/16

 15/2/16

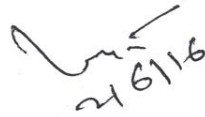
देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

Session 2016-17

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	III/तृतीय
Subject/ विषय	:	Advertisement, Sales And Management
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	:	Advertisement विज्ञापन
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

इकाई -1	<p>विज्ञापन माध्यम के प्रकार - प्रिन्ट माध्यम (समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ, पेम्फलेट्स, पोस्टर्स, ब्रोशर्स) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम (रेडियो, टी.वी., ऑडियो विजुअल्स, कैसेट्स) अन्य माध्यम (प्रत्यक्ष मेल, बाह्य माध्यम) इनकी विशेषताएँ गुण एवं सीमाएँ ।</p> <p>Advertising media types of Media : Print media (News paper and magazines, Pamphlets, Posters and Broachers) Electronic Media (Radiò, Television, Audio Visuals, Cassettes) other Media (Direct Mail, Outdoor Media). Their characteristics merit and limitations.</p>
इकाई-2	<p>भारत में मिडिया की स्थिति, ग्रामीण श्रोता तथा बाजार तक पहुंचने में आने वाली समस्याएँ, प्रदर्शनी, मेला, प्रेस कान्फ्रेंस, मिडिया नियोजन मिडिया कटेगरी का चयन, पहुंच आवृत्ति प्रभाव, मिडिया चयन को प्रभावित करने वाले घटक लागत तथा अन्य घटक ।</p> <p>Media scene in india, Problems of reaching rural audience and markets, Exhibitions, Mela, Press conference, Media Planning, Selection of Media category, Reach, Frequency impact, Cast and other factors influencing the choice of media.</p>
इकाई -3	<p>मिडिया अनुसूची, रांग-अप ऑफ प्रिवियस लेक्चर्स, विज्ञापन प्रभाव का मूल्यांकन, महत्व एवं कठिनाईया, विज्ञापन प्रभाव को मापने की विधियां, पूर्व एवं पश्चात् मूल्यांकन, संचार प्रभाव, विक्रय प्रभाव ।</p> <p>Media Scheduling, Rounq-up of previous lectures, Evaluation of ad effectiveness, importance and difficulties, methods of measuring effectiveness, Pre-testing, Post-testing, Communication effect, Sales effect.</p>
इकाई -4	<p>भारत में विज्ञापन का नियमन, पथभ्रष्ट एवं भ्रामक विज्ञापन, झूठे दावे, विज्ञापन एजेन्सियां, विज्ञापन एजेन्सियों की विज्ञापन एवं झूठे दावों की भूमिका ।</p> <p>Regulation of advertising in India, Misleadinig and deceptive advertising, False claims, Advertising Agencies, Their role and importance in advertising and false claim.</p>
इकाई -5	<p>विज्ञापन एजेन्सी, विज्ञापन में भूमिका एवं महत्व, संगठन पैटर्न, कार्य, एजेन्सी का चयन, एजेन्सी कमीशन एवं शुल्क, विज्ञापन के विभाग-कार्य एवं संगठन ।</p> <p>Advertising agencies, Role and importance in Advertising, organization patterns, Function, Selection of Agency, Agency commission and fees, Advertising Departments, Functions and organization.</p>


21/6/16


21/6/16

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

Session 2016-17

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	IV चतुर्थ
Subject/ विषय	:	विज्ञापन, विक्रय एवं विक्रय प्रबंध
Title of Subject Group	:	Personal Selling and selesmanship
विषय समूह का शीर्षक		
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

इकाई -1	व्यक्तिक बिक्री की प्रकृति एवं महत्त्व । डोर टू डोर बिक्री दशा, जहां वैयक्तिक बिक्री अधिक प्रभावकारी है । विज्ञापन की लागत विरुद्ध वैयक्तिक बिक्री की लागत । एआईडीए मॉडल ऑफ सलिंग । बिक्री व्यक्तियों के प्रकार । Nature and importance of personal selling. Door to Door selling situation where personal selling is more effective. Cost of Advertising vs Cost of Personal selling AIDA Model of Selling. Types of Seles person.
इकाई-2	कय के उद्देश्य, बाजार के प्रकार, उपभोक्ता एवं औद्योगिक बाजार उनकी विशेषताएं एवं बिक्री कार्य के लिये अनुप्रयोग । उपभोक्ता के प्रकार । Buting motives. Types of markets. Consumer and industrial markets, Their Characteristics and implication for the selling function. Types of consumer.
इकाई -3	प्रभावी बिक्री की प्रक्रिया । संभावनाएं, पूर्व-पहुंच, पहुंच प्रस्तुतीकरण एवं प्रदर्शन, हैंडलिंग एवं आब्जंक्शन, बिक्री पश्चात् की क्रियाएं । Process of effective selling, Prospecting, Pre Approach, Presentation and demonstration, Handling and Objection, Closing the sale, Post sale activities.
इकाई -4	उपभोक्ता सेवा के विशेष संदर्भ में एक सफल विक्रेता के गुण । बिक्री के रूप में करियर, लाभ एवं कठिनाईयां, बिक्री को एक आकर्षक करियर के रूप में बनाने के लिए विधियां, वितरण, नेटवर्क रिलेशनशिप । Qualities of the successful sales person with particular reference to consumer services. Selling as a career, Advantages and difficulties, Measure for making selling and attractive career, Distribution, Network Relationship.
इकाई -5	प्रतिवेदन एवं दस्तावेज, बिक्री मैनूअल, कटलॉग, आर्डर बुक, केश मेमो, टूर डायरी, डेली एण्ड पीरियोडिकल रिपोर्ट्स, बिक्री से संबंधित अन्य समस्याएं । Reports and Documents, Sale Manual, Catalogue, Order Book, Cash Memo, Tour Diary, Daily and Periodical Reports, Other problems in selling.

21/11/16

21/11/16

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

Session 2016-17

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	V/पंचम
Subject/ विषय	:	विज्ञापन, विक्रय एवं विक्रय प्रबंध
Title of Subject Group	:	Management of the sales force
विषय समूह का शीर्षक	:	
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

इकाई -1	बिक्री शक्ति का महत्व एवं इसका प्रबंध, बिक्री प्रबंधक के कार्य, भर्ती एवं चयन, प्रशिक्षण एवं निर्देशन, अभिप्रेरणा एवं क्षतिपूर्ति, कार्यनिष्पादन का मूल्यांकन Importance of the sales force and its Management, functions of Sales Manager. Recruitment and selection, Training and Direction, Motivation and compensation, Appraisal of Performance.
इकाई-2	बिक्री शक्ति का आकार, बिक्री विभाग का संगठन, भौगोलिक उत्पाद अनुसार, बाजार आधार. Salesforce size, Organisation of the sales Department, Geographic product wise, Market base.
इकाई -3	बिक्री नियोजन, केन्द्रीय बाजार विश्लेषण, बिक्री पूर्वानुमान, बिक्री पूर्वानुमान की विधियां Sales Planning, Central Market analysis, sales forecasting, Methods of forecasting sales.
इकाई -4	बिक्री बजट : महत्व, बिक्री बजट की प्रक्रिया, बिक्री बजट के उपयोग, बिक्री क्षेत्र निर्धारण में ध्यान रखने योग्य तथ्य. Sales Budget : Importance, process of sales budget, uses of sales budget. Sales Budget, Sales Territory : Considerations in allocation of sales territory.
इकाई -5	बिक्री कोटा : उद्देश्य, बिक्री कोटा के सिद्धान्त, बिक्री क्षेत्र का प्रशासन, बिक्री कोटा के उपयोग, बिक्री एवं लागत विश्लेषण : उपयोग एवं विधियां Sales quota : Objectives, Principles of sales quota, Administration of sales quota, uses of sales quota. Sales and Cost analysis : Uses and Methods.

Suggested Reading

1. Philip Kotler : Marketing Management (Prentice Hall of India)
2. Stanton & Buskirk : Marketing Management 7 th ed.

[Handwritten Signature]
24/6/16

[Handwritten Signature]
24/6/16

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

Session 2016-17

Class/ कक्षा	:	B.Com
Semester/सेमेस्टर	:	VI/षष्ठम
Subject/ विषय	:	विज्ञापन, विक्रय एवं विक्रय प्रबंध
Title of Subject Group	:	Sales Promotion and Public Relations
विषय समूह का शीर्षक		
Max. Marks अधिकतम अंक	:	85+15 CCE

Particulars/विवरण

इकाई -1	बिक्री प्रवर्तन की प्रकृति एवं महत्व, विपणन में बिक्री प्रवर्तन की भूमिका, बिक्री प्रवर्तन के प्रारूप, व्यापार उन्मुख बिक्री प्रवर्तन तथा बिक्री श्रवित उन्मुख बिक्री प्रवर्तन Nature and importance of sales promotion. Its role in marketing. Forms of sales promotion, trade oriented sales promotion and sales force oriented sales promotion.
इकाई -2	बिक्री प्रवर्तन के प्रमुख औजार, नमूने, बिक्री का बिन्दु, प्रदर्शन, कार्य का प्रदर्शन, प्रदर्शनी, फैशन शो, बिक्री प्रतियोगिता, परिवर्तन एवं कौशल के खेल, लॉटरी, उपहार प्रस्ताव, प्रिमियम एवं मुफ्त वस्तुएं, प्रिन्स पेक्स, छूटे, संरक्षण । Major tools of sales promotion, Samples, point of purchase displays, Demonstration, Exhibitions, Fashion shows sales contests, Games of chance and skill, Lotteries, Gift offers, Premium and free goods, Prince packs, Rabate, Patronage rewards.
इकाई -3	ग्रंथ, कान्फेन्स एवं ट्रेड शो, विशिष्टताएं एवं नोवेल्टीज, बिक्री प्रवर्तन एवं विकास के कार्यक्रम, पूर्व जाच कियान्वयन, परिणामों का मुल्यांकन तथा आवश्यक परिवर्तन करना । Conventions, Conference and trade shows, specialties and novelties, developing and sales promotion programmes, pretesting implementation, evaluating the results and making necessary modifications.
इकाई -4	जनसंपर्क : अर्थ, विशेषताएं, बढ़ता महत्व, विपणन में भूमिका, पब्लिसिटी एवं जनसंपर्क में समानताएं जनसंपर्क के प्रमुख औजार : समाचार, भाषण, विशिष्ट घटनाएं, हेन्ड आउट्स एण्ड लिफलेट्स, आडियो-विजुअल, जनसेवा गतिविधियां, विविध औजार । Public Relations : Meanings, features, growing importance role in marketing, similarity between. Publicity and PR. Major tools of PR; News, Speeches, special events, handouts and leaflets, audio-visual, public service activities, miscellaneous tools.
इकाई -5	बिक्री प्रवर्तन तथा जनसंपर्क के नैतिक एवं स्थानीय पहलू । Ethical and local aspects of sales promotion and public relations.

Suggested Reading

1. Stanton & Fitrell : Fundamentals of Marketing 7 th Edition
2. Philip Kotler : Marketing Management 7 th Ed.
3. JSK Patel : Salesmanship and Publicity.


2/6/16


2/6/16