

[Time:2 ½ Hours]

[Marks: 75]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B
1. All questions are compulsory
 2. All questions carry equal marks
 3. Use of simple calculator is allowed
 4. Give suitable examples and diagrams wherever necessary.

Q.1 Prepare a Direct Marketing Plan for **(ANY ONE)**

- a. Camera

OR

- b. Pizza outlet

Keeping in mind the following steps

- i. Product Offering
- ii. Lead Generation
- iii. Database Development
- iv. Methodology & Channels used

15

Q.2 Calculate a Life Time Value (LTV) of Mr. Bhatt as on 2011 in the following given data:

15

Particulars	2011	2012	2013	2014	2015
Discounts	4,000	3,000	3,800	2,300	1,900
Direct Revenue	Nil	4,500	6,200	3,900	2,300
Indirect Cost	3,000	3,200	2,300	Nil	1,300
Referrals	5,000	5,600	4,820	3,000	2,800
Bad Debts	2,000	1,530	1,200	900	1,000
Sales	28,000	32,000	39,000	48,000	56,000

Note:

1. All figures in the table are in Rupees
2. The rate of interest on loan is 10%

OR

- Q.2
- a. What is Customer Relationship Management (CRM)? Explain its importance.
 - b. Explain Online Marketing? Bring out the various challenges of Online Marketing.

07

08

Q.3 **Answer the following:**

- a. What is Direct Marketing? Explain the decision variables in Direct Marketing.
- b. Explain the term Integrated Marketing Communication (IMC). Highlight the steps of designing Integrated Marketing Communication Strategy

07

08

OR

- a. What is Catalogue? Explain the different types of Catalogue used by a Direct Marketer.
- b. What is Database? Explain the various sources of Internal & External database.

07

08

Q.4 **Answer the following**

- a. What is Customer Profiling? Why a marketer uses Customer Profiling for marketing its products and services?
- b. What are the tools Direct Marketing?

07

08

OR

- a. Highlight the various reasons for the growth of Direct Marketing.
- b. What is List? Explain the different types of List.

07

08

Q.5 **Write Short Notes on : (Any Three)**

15

- a. List Vendor
- b. Cross Selling and Up Selling
- c. Email and Internet used in Direct Marketing
- d. Approaches of Direct Marketing
- e. Marketing Mix

[वेळ: २½ तास]

[गुण: ७५]

- सूचना: १. सर्व प्रश्न बंधन कारक.
 २. सर्व प्रश्नांना समान गुण.
 ३. साध्या कॅलक्युलेटर वापरण्यासाठी परवानगी.
 ४. आवश्यकता वाटल्यास उदाहरणे द्यावीत/रेखाकृती रेखाटल्यात.

१. खालीलपैकी एकासाठी प्रत्यक्ष विपणन आराखडा तयार करा :-

१५

अ) कॅमेरा

किंवा

ब) पिझ्झा ऑऊटलेट

खालील पायऱ्या विचारात घेऊन आराखडा तयार करा :

- उत्पादन प्रस्ताव
- लीड जनरेशन
- डेटाबेस विकसित करणे
- कार्यपद्धती आणि माध्यम वापर

२. खालील तक्त्याच्या आधारावरून श्री. भट्ट यांच्या आजीवन मुल्याची (एलटीव्ही)

१५

२०११ साठी गणना करा.

	२०११	२०१२	२०१३	२०१४	२०१५
सूट	४०००	३०००	३८००	२३००	१९००
थेट महसूल	-	४५००	६२००	३९००	२३००
अप्रत्यक्ष खर्च	३०००	३२००	२३००	-	१३००
रेफरल्स	५०००	५६००	४८२०	३०००	२८००
बुडित कर्ज	२०००	१५३०	१२००	९००	१०००
विक्री	२८०००	३२०००	३९०००	४८०००	५६०००

१. तक्त्यामधील सर्व आकडे रुपयांत

२. कर्जावरील व्याजदर १०%

किंवा

२. अ कस्टमर रिलेशनशिप मॅनेजमेंट (CRM) म्हणजे काय? प्रत्यक्ष विपणनातील CRM चे महत्व स्पष्ट करा. ०७

ब 'ऑनलाईन मार्केटींग' म्हणजे काय? प्रत्यक्ष विपणन करताना 'ऑनलाईन मार्केटींग' कसे आव्हानात्मक ठरते याची चर्चा करा. ०८

३. अ प्रत्यक्ष विपणन म्हणजे काय? प्रत्यक्ष विपणनांतील निर्णय परावर्ति (डिसिजन व्हेरीएबल्स) स्पष्ट करा. ०७

ब एकत्रित विपणन संज्ञापन (IMC) स्पष्ट करा. 'IMC' ची व्युत्पन्न करण्यारिता कोणत्या पायऱ्यांचा वापर होतो, त्याची चर्चा करा. ०८

किंवा

- अ 'कॅटलॉगज' म्हणजे काय? थेट विपणनकर्ता कोणत्या विविध प्रकारच्या 'कॅटलॉगज'चा वापर करतो? ०७
- ब 'डेटाबेस' म्हणजे काय? 'डेटाबेस' तयार करण्यासाठी कोणत्या अंतर्गत व बाह्य स्रोतांचा वापर होतो? ०८
४. अ ग्राहकाचे 'प्रोफाईल' तयार करणे म्हणजे काय? विपणनकर्ता स्वतःची उत्पादने व सेवा विपणन करण्यासाठी 'प्रोफाईल' चा वापर का करतो? ०७
- ब प्रत्यक्ष विपणनासाठी कोणती साधने वापरली जातात ०८
- किंवा
- अ प्रत्यक्ष विपणन वाढीची कारणमीमांसा स्पष्ट करा. ०७
- ब 'सूची' (list) म्हणजे काय? सूचीचे प्रकार कोणते? ०८
५. टिपा लिहा (कोणत्याही तीन) १५
- अ) लिस्ट व्हॅंडर
- ब) क्रॉस सेलींग व अप-सेलींग
- क) ई-मेल आणि इंटरनेटचा प्रत्यक्ष विपणनासाठी वापर.
- ड) प्रत्यक्ष विपणनाचे विविध दृष्टीकोन
- इ) मार्केटींग मिक्स.