

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. All Questions are compulsory.
 2. Support your answer with relevant examples.
 3. Figure to the right indicates marks.

- Q.1** Read the case study & answer the following questions: 15
 Parle Agro has recently announced a fizzy mango drink, Frooti Fizz. It intends to target more adult audience. The company believes that consumers want healthier alternative, but still love something that's got a fizz. It makes them feel more refreshed.
- a. Outline Communication Plan. 05
 - b. State the advertising objectives. 04
 - c. Create an advertising strategy using two IMC tools. 06
- Q.2**
- a) Explain the organization structure of a full service advertising agency. 08
 - b) Explain Sales Promotional tools at consumer level. 07
- OR**
- a) Explain the GAP model of Service Quality. 08
 - b) "CRM is good business tool for ad agency management" Justify. 07
- Q.3**
- a) Explain the components of IMC. 08
 - b) Explain Hierarchy of effects Model. 07
- OR**
- a) One of the step in the process of developing marketing plan is 'Outlining marketing problem/opportunity'. Explain how it can be achieved 08
 - b) Explain the ways in which agencies acquire new clients. 07
- Q.4**
- a) Explain (i) Major forms of trade allowance & (ii) POP Displays. 08
 - b) Explain the 7 P's of Service Marketing 07
- OR**
- a) Explain Concept Development step in detail including the method of idea generation in setting up an agency. 08
 - b) Explain Account Planning Process. 07
- Q.5** Write Short Note on: **(Any Three):** 15
- 1) Stages in Client-agency relationship.
 - 2) 5 M's of Advertising Programme.
 - 3) Role of an Account Planner.
 - 4) Fees system in Agency compensation.
 - 5) Criticisms of DAGMAR Approach.

TURN OVER

- प्र.१ केस स्टडी वाचून खाली दिलेल्या प्रश्नांची उत्तरे लिहा. १५
- पार्ले एग्रोने नुकतेच फ्रुटी फिझी हे उत्पादन बाजारात आणले आहे. वयस्क ग्राहक हे या उत्पादनासाठी कंपनीचे लक्ष्य आहेत. ग्राहकांना आरोग्यदायी पर्याय हवे आहेत असा विश्वास कंपनीला वाटतो. पण थंडपेयात फीज असल्यास उपभोक्त्यांना आवडते. त्यामुळे त्यांना अधिक ताजे तवाने झाल्या सारखे वाटते.
- अ) संवाद योजनेची रूपरेखा लिहा. ०५
- ब) जाहिरातीची उद्दिष्टे स्पष्ट करा. ०४
- क) एकत्रित विपणन संवाद साधनाच्या आधारे जाहिरातीची रणनिती तयार करा. ०६
- प्र.२ अ) जाहिरात संस्थेच्या संघटन बांधणी (रचना) स्पष्ट करा. ०८
- ब) उपभोक्ता पातळीवरील विक्री प्रोत्साहन साधनां विषयी लिहा. ०७
- किंवा
- अ) सेवा दर्जाचे गॅप प्रतिमान स्पष्ट करा. ०८
- ब) जाहिरात संस्थेच्या व्यवस्थापनासाठी ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन हे चांगले व्यावसायिक साधन आहे. समर्थन करा. ०७
- प्र.३ अ) एकत्रित विपणन संवादाचे घटक कोणते स्पष्ट करा. ०८
- ब) रचनेचा परिणाम प्रतिमान (Hierarchy of effect Model) स्पष्ट करा. ०७
- किंवा
- अ) विपणन योजना विकसीत करण्याच्या प्रक्रियेतील एक महत्वाची पायरी ही मार्केटींग समस्या किंवा संधीची रूपरेषा निश्चित करणे. हे कसे केले जाते. ०८
- ब) जाहिरात संस्था नवे क्लायंट कसे मिळवतात हे स्पष्ट करा. ०७
- प्र.४ अ) ट्रेड आलाऊन्सचे (Trade allowance) महत्वाचे प्रकार आणि पॉईंट ऑफ परचेस डिस्प्ले स्पष्ट करा. ०८
- ब) सेवा विपणनाचे ७ पी (७ P's of Services Marketing) कोणते. चर्चा करा. ०७
- किंवा
- अ) जाहिरात संस्थेची उभारणी करताना त्यांची मूळ कल्पनेसह संकल्पना कशा प्रकारे विकसीत होते ते स्पष्ट करा. ०८
- ब) अकाऊंट प्लॅनिंग प्रक्रिया स्पष्ट करा. ०७

TURN OVER

प्र.५ टिपा लिहा (कोणतेही तीन)

- अ) ग्राहक - जाहिरात संस्था नातेसंबाधातील टप्पे.
- ब) जाहिरात कार्रमातील ५ एम (५ M's of Advertising Programme).
- क) अकाऊंट प्लॅनरची भूमिका.
- ड) जाहिरात फि आकारणी व्यवस्था.
- इ) डॅगमर प्रतीमानावरील टीका.