

2 ½ Hours

Total Marks : 75

**INSTRUCTIONS:**

1. Q1 is compulsory.
2. Q2 to Q5 have options within questions.
3. Draw a neat diagram along with examples wherever applicable.

**Q1. Case Study**

**Protinex- Serving Nutrition for more than 65 years.**

Protinex has consistently been delivering protein nutrition to its customers and is well known for its reliability. Having a reputation of providing good optimal nutrition, and ensuring the all-round development of people, it now wishes to relaunch itself by introducing different flavors in attractive packaging.

- a Analyze the situation and suggest various consumer-oriented sales promotion techniques the brand could apply while relaunching. **(05)**
- b Conduct a SWOT analysis for Protenix. **(05)**
- c Design a viral marketing campaign for launching new flavors of the protein shake. **(05)**

**Q2. Answer the following**

- a Discuss the various challenges faced in implementing sales promotion. **(08)**
- b Explain Push & Pull strategies? Discuss which strategy suits best for Dominos as a brand in India. **(07)**

**OR**

- c Discuss the factors leading to increase in sales promotion activities. **(08)**
- d Explain in detail any 3 psychological theories used by marketers during the sales promotion activities. **(07)**

**Q3. Answer the following**

- a Discuss the various Trade oriented sales promotion techniques that are used to influence retailers and traders. **(08)**
- b Elaborate on the various short-term effects of sales promotion? **(07)**

**OR**

- c Discuss the role of media and timing in the success of a sales promotion campaign. **(08)**
- d Explain the different strategies adopted for budgeting of sales promotion. **(07)**

**Q4. Answer the following**

- a "Big data- the secret weapon behind loyalty programs." Discuss. (08)
- b How can gamification drive towards customer loyalty programs? Support your answer with industry examples. (07)
- OR**
- c Design a sales promotion campaign for an upcoming brand of Holiday Club. Mention the target audience, positioning strategy & loyalty programs the club could use. (15)

**Q5. Write Short Notes on (Any 3)**

- a CFB v/s Non-CFB
- b Influence of sales promotion on customer purchase.
- c Sales meetings and Training.
- d IMC Tools.
- e Sales Promotion Traps
-

२ ½ तास

मार्क : 75

**INSTRUCTIONS:**

1. Q1 is compulsory.
2. Q2 to Q5 have options within questions.
3. Draw a neat diagram along with examples wherever applicable.

**Q1. Case Study**

प्रोटीनेक्स - ६५ वर्षांपासून आहार सेवा देणारा. प्रोटीनेक्स नियमितपणे आपल्या ग्राहकांना प्रोटीन आहार देण्यासाठी काम करत आहे आणि त्याची विश्वसनीयता ओळखली आहे. उत्तम आहार प्रदान करण्याची आणि लोकांच्या संपूर्ण विकासाची खात्री देण्याची त्याची एक अभिप्रायशील अनुमती आहे, त्यामुळे ती आत्मसमर्पित असते आणि आकर्षक पॅकेजिंगमध्ये नवीन फ्लेवर अधिष्ठापित करून आत्मपुनरुत्थान करण्याची इच्छा असते

- a रूझान विश्लेषण करा आणि पुनर्लॉन्च करताना विविध उपभोक्ता-उद्दिष्ट सेल्स प्रमोशन तंत्रे सुचवा ज्या ब्रँड स्वतःचे लॉन्च प्रमोशन करत आहे. (05)
- b कृपया SWOT विश्लेषण Protenix करा। (05)
- c प्रोटीन शेकच्या नवीन फ्लेव्हर्स लॉन्च करण्यासाठी एक व्हायरल मार्केटिंग अभियान डिझाइन करा (05)

**Q2. Answer the following**

- a सेल्स प्रमोशन अंमलात घेण्यात येणाऱ्या विविध चॅलेंजेस चर्चा करा (08)
- b पुश आणि पुल उद्योगातील रणनीतींचे स्पष्टीकरण करा? भारतातील ब्रँड किंवा डोमिनोस साठी कोणती रणनीती उत्तम आहे हे चर्चा करा. (07)

**OR**

- c सेल्स प्रमोशन अधिक क्रियाकलापांच्या वाढीसाठी जोडणारे कारक चर्चा करा.. (08)
- d सेल्स प्रमोशन क्रियाकलापांच्या दरम्यान वापरल्या जाणार्या 3 मनोवैज्ञानिक सिद्धांतांचे तपशील स्पष्टीकरण करा. (07)

**Q3. Answer the following**

- a विक्रेत्यांचे व व्यापारींचे प्रभावित करण्यासाठी वापरलेले विविध व्यापार उन्नयन तंत्रे चर्चा करा. (08)
- b सेल्स प्रमोशनच्या विविध लघुकालिक परिणामांच्या विषयी विस्तृत स्पष्टीकरण करा. (07)

OR

- c सेल्स प्रमोशन अभियानाच्या सफलतेत मीडिया आणि वेळाचे भूमिका चर्चा करा.. (08)
- d वविक्रय संवर्धनाच्या बजेटिंगसाठी वेगळ्या उपायांची समज. (07)

**Q4. Answer the following**

- a "लॉयल्टी प्रोग्राम के पीछे का गुप्त तंत्र- बिग डेटा।" चर्चा करें।" (08)
- b गेमिफिकेशन कसे ग्राहक वफादारी कार्यक्रमांच्या दिशेने ड्रायव्ह करू शकते? उद्योग उदाहरणांच्या सहाय्याने आपल्या उत्तराचा समर्थन करा. (07)

OR

- c सुट्टी विभागाच्या आगमन ब्रँडसाठी एक विक्री फेरबदल अभियान डिझाइन करा. उद्दिष्ट नोंदणी, स्थानक युक्ती आणि वफादारी कार्यक्रम जो क्लब वापरू शकते, ते उल्लेख करा. (15)

**Q5. Write Short Notes on (Any 3)**

- a CFB आणि नॉन-सीएफबी (15)
- b कस्टमर खरेदीच्या वर प्रमोशनचा प्रभाव.
- c विक्रय संबंधी बैठक आणि प्रशिक्षण.
- d एकीकृत संचार साधने (IMC उपकरण)
- e विक्रय उत्पादन फंदे

[Time: 2½ hours]

[ Marks:75]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. Figures to the right indicate full marks.
  2. Illustrate your answers with examples

- Q1. SPHINX LLP is planning to introduce two products a *VR headset and a digital watch* in the international markets. The company has reached out to an ad agency and requested their guidance as to which market is targeted 15

Group A- USA, UK, France, Germany

Group B-Japan, China, Brazil, South Korea

Group C: Saudi Arabia, Qatar, Bahrain, and Qatar (Except for Dubai and Abu Dhabi)

1: Choose any **one product**2.Select **any two countries** from any of the three groups of country. The two countries cannot be from the same group

What factors will you keep in mind while developing your Advertising Strategy with reference to the two countries selected by you?

- Q2. a How has Liberalization and globalization affected advertising world in the last three decades? 8

- b Explain the role of women in advertising? 7

OR

- c Discuss in detail the role portrayed by elderly people in media. 8

- d Explain briefly how political factors affect the organizations in international business? 7

- Q3. a. Explain the consequences of liberalization in context of employment? 8

- b. How do controversial Advertising impact the society? 7

OR

- c. What is financial marketing. Describe the role of financial advertising in Indian society. 8

- d. 'Digital platforms have changed the way content is created for advertisements.' Elaborate the statement with examples. 7

- Q4. a. A recent survey conducted on the dietary habits of the children revealed that over 50% of them consume excessive amount of junk food, which puts them at a risk of developing lifestyle diseases, like obesity and diabetes. To address this issue a social marketing campaign is to be developed using interactive media and educational program to promote healthy eating habits among children. Develop a social marketing campaign 15

OR

- b Plastic waste is a growing environmental concern as it poses a significant threat to our oceans, marine lines and planet's ecosystem. Develop a social marketing Campaign using Internet 15

- Q5. Short Notes (Any 3 out of 5)
- a. Political Advertising
  - b. Industrial Advertising
  - c. Retail Advertising
  - d. Effect of advertising on children
  - e. Consumer Advertising
- 

15

[Time: 2½ hours]

[ Marks:75]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B: 1. Figures to the right indicate full marks.  
2. Illustrate your answers with examples

- Q. 1. केस स्टडी (अनिवार्य) 15
- SPHINX LLP, दोन उत्पादने एक VR हेडसेट आणि एक डिजिटल घड्याळ आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत सादर करण्याची योजना आखत आहे. कंपनीने एका जाहिरात एजन्सीशी संपर्क साधला आहे आणि कोणत्या बाजारपेठेला लक्ष्य केले आहे याबद्दल त्यांच्या मार्गदर्शनाची विनंती केली आहे.
- प्रथम: कोणतेही एक उत्पादन निवडा  
दुसरा: खालील देशांच्या गटातून कोणतेही 2 देश निवडा.  
टीप: निवडलेले दोन देश एकाच गटातील असू शकत नाहीत.  
अ गट: यूएसए, यूके, रशिया, फ्रान्स  
ब गट: जपान, चीन, ब्राझील, दक्षिण कोरिया  
क गट : सौदी अरेबिया, कतार, बहरीन
- तुम्ही निवडलेल्या दोन देशांचा संदर्भासह तुमची जाहिरात धोरण विकसित करताना तुम्ही कोणते घटक लक्षात ठेवाल?
- Q2. a गेल्या तीन दशकात उदारीकरण आणि जागतिकीकरणाचा जाहिरात जगावर कसा परिणाम झाला आहे? 8  
b जाहिरातींमध्ये महिलांची भूमिका स्पष्ट करा? 7  
OR  
c प्रसारमाध्यमांमध्ये वृद्ध लोकांच्या भूमिकेची तपशीलवार चर्चा करा. 8  
d आंतरराष्ट्रीय व्यवसायातील संघटनांवर राजकीय घटकांचा कसा परिणाम होतो ते थोडक्यात सांगा? 7
- Q3. a. रोजगाराच्या संदर्भात उदारीकरणाचे परिणाम स्पष्ट करा. 8  
b. वादग्रस्त जाहिरातींचा समाजावर कसा परिणाम होतो? 7  
OR  
c. आर्थिक विपणन म्हणजे काय. भारतीय समाजातील आर्थिक जाहिरातींच्या भूमिकेचे वर्णन करा. 8  
d. 'डिजिटल प्लॅटफॉर्मने जाहिरातींसाठी सामग्री तयार करण्याची पद्धत बदलली आहे'. हे विधान उदाहरणांसह स्पष्ट करा. 7

- Q4. a. केस स्टडी/प्रॅक्टिकल ऍप्लिकेशन 15  
मुलांच्या आहाराच्या सवयींवर नुकत्याच करण्यात आलेल्या एका सर्वेक्षणात असे दिसून आले आहे की त्यांच्यापैकी 50% पेक्षा जास्त जंक फूडचे सेवन करतात, ज्यामुळे त्यांना लठ्ठपणा आणि मधुमेहासारखे जीवनशैलीचे आजार होण्याचा धोका असतो. या समस्येचे निराकरण करण्यासाठी मुलांमध्ये निरोगी खाण्याच्या सवयींना प्रोत्साहन देण्यासाठी परस्परसंवादी माध्यम आणि शैक्षणिक कार्यक्रम वापरून सामाजिक विपणन मोहीम विकसित केली जाईल. सामाजिक विपणन मोहीम विकसित करा
- OR
- b. प्लॅस्टिक कचरा ही वाढती पर्यावरणीय चिंतेची बाब आहे कारण ते आपल्या महासागरांना, सागरी रेषा आणि ग्रहाच्या परिसंस्थेला महत्त्वपूर्ण धोका निर्माण करते. इंटरनेट वापरून सामाजिक विपणन मोहीम विकसित करा 15
- Q5. टीपा लिहा (५ पैकी ३) 15  
a राजकीय जाहिरात  
b औद्योगिक जाहिरात  
c किरकोळ जाहिरात  
d मुलांवर जाहिरातींचा प्रभाव  
e ग्राहक जाहिरात

[Time: 2½ hours]

[ Marks:75]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. Figures to the right indicate full marks.
  2. Draw suitable diagrams wherever necessary.
  3. Illustrate your answers with examples.

**Q1. Case Study**

Sting Energy Drink is a carbonated energy drink from PepsiCo International and produced by Rockstar Inc which contains 0.03% caffeine, a boosting drink for caffeine lovers. It was launched in the market at a much lower price than the well-renowned energy drink, Red Bull. It was launched in three different flavors which increased its weightage in the market and helped PepsiCo to retain its customers in the energy drinks market. But Sting did wonders in marketing their product. They put some simply amazing concepts in advertisements like get yourself a drink and you are energized enough to charge a car, well that's an impossible task but they struck the right chord. This led to towering growth in their sales. The sugar content in Sting is lower than many beverages in this segment. The brand is pegging itself in a much bigger segment of affordable energy drinks. Sting energy drink is now available at Rs 20 for a 250 ml bottle and Rs 30 for a 250 ml can.

**Answer the following**

- a. What is the basis of brand positioning? Which positioning has Sting Energy Drink used to create a global brand image? Give reason. (08)
- b. As a part of the brand management team, suggest any four Integrated Marketing Communication (IMC) tools. (07)

**Q2. Answer the following**

- a. State the importance of branding to consumers and firms. (08)
  - b. Summarize various types of brand elements used by brand manager. (07)
- OR**
- c. Explain the Brand Value Chain model with a suitable example. (08)
  - d. State the advantages and disadvantages of global branding. (07)

**Q3. Answer the following**

- a. Distinguish between experiential marketing, one to one marketing and permission marketing. (08)
  - b. Explain various ways to leverage secondary brand association to build brand equity. (07)
- OR**
- c. Suggest the various benefits a brand ambassador provides to manage brand in the age of contemporary scenario. (08)
  - d. Explain the Customer Based Brand Equity Model (CBBE) with example. (07)

**Q4. Answer the following**

- a. Explain qualitative research techniques in brief used for brand management. (08)
- b. When brand partnership takes place, state the benefits towards managing brands. (07)

**OR**

- c. What is brand repositioning? State the reasons for which brand repositioning takes place. (08)
- d. How cause marketing has helped brand manager to manage brand. State the advantages of cause marketing. (07)

**Q5. Write Short Notes on (Any THREE)**

**(15)**

- a. Scope of branding.
- b. Direct and indirect channels.
- c. Brand awareness pyramid.
- d. Online brand promotions.
- e. Green marketing.

\*\*\*\*\*

TIME: - 2½ Hours

Marks:-75

- NOTE: 1) All the question are compulsory subject to internal choice  
2) Enumerate with relevant examples where ever necessary  
3) Figures to the right indicate full marks

**Q1) Case Study:**

Starbucks is a firm believer in LGBTQ+ rights. When the pride wave surged, Starbucks came forward and reinstated its belief through the **#ExtraShotOfPride** campaign. Starbucks joined hands with the Born This Way Foundation to raise \$250K to support the LGBTQ+ community. Throughout the campaign, they shared quotes and stories of various Starbucks employees cherishing the pride spirit.

( 15)

Based on the above case answer the following questions:

- a) As a digital marketer enumerate the key advertising objectives for promoting this campaign. (5)  
b) Create a Facebook campaign for promoting the brand. (5)  
c) How would you use Instagram as a platform for promotion of the brand ? (5)

**Q2) a) Discuss the advantages and Principles of Digital Media briefly? (8)**

**Q2) b) Explain On Page Optimization in context to SEO. (7)**

**OR**

**Q2) c) Discuss SEM in brief as an important aspect of Digital Media. (8)**

**Q2) d) Briefly explain Web analytics. (7)**

**Q3) a) E-mail marketing enhances better Reach in Digital Media Campaigns. Comment. (8)**

**Q3) b) Highlight the importance of Blogs in Digital-Media. (7)**

**OR**

**Q3) c) Explain Affiliate Marketing and its purpose in Digital Media. (8)**

**Q3) d) Discuss Social media analytics with reference to Web Analytics (7)**

**Q4) a) Explain Google Adwords and what are they used for? (8)**

**Q4) b) Discuss Digital Security? Explain in brief. (7)**

**OR**

**Q 4) c) Explain Email marketing with help of its key concepts. (8)**

**Q 4) d) Explain Programmatic Marketing briefly. (7)**

**Q5) Write Short Notes (Attempt any 3) (15)**

- 1) Traditional Vs Digital Media.
- 2) SEO.
- 3) CRABS in Email Marketing.
- 4) Content Writing.
- 5) Cyber ethics.

TIME: - 2½ Hours

Marks:-75

- NOTE: 1) All the question are compulsory subject to internal choice  
2) Enumerate with relevant examples where ever necessary  
3) Figures to the right indicate full marks

प्रश्न १ केस स्टडी : (१५)

स्टारबक्स हा LGBTQ+ अधिकारांवर दृढ विश्वास ठेवणारा ब्रँड आहे. जेव्हा अभिमानाची लाट उसळली, तेव्हा Starbucks पुढे आले आणि #ExtraShotOfPride मोहिमेद्वारे त्यांनी LGBTQ+ लोकांचा विश्वास पुन्हा प्रस्थापित केला. Starbucks ने LGBTQ+ समुदायाला पाठिंबा देण्यासाठी \$250K जमा करण्यासाठी Born This Way Foundation सोबत हातमिळवणी केली. संपूर्ण मोहिमेदरम्यान, त्यांनी अभिमानाची भावना जपणाऱ्या स्टारबक्सच्या विविध कर्मचाऱ्यांचे कोट्स आणि कथा शेअर केल्या.

वरील केसच्या आधारे खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

- अ) डिजिटल मार्केटर म्हणून या मोहिमेचा प्रचार करण्यासाठी मुख्य जाहिरात उद्दिष्टांची गणना करा. (५)
- ब) ब्रँडचा प्रचार करण्यासाठी फेसबुक मोहीम तयार करा. (५)
- क) ब्रँडच्या प्रचारासाठी तुम्ही इन्स्टाग्रामचा वापर कसा कराल? (५)

प्रश्न २ अ डिजिटल मीडियाचे फायदे आणि तत्त्वे यांची थोडक्यात चर्चा करा (८)

प्रश्न २ ब SEO च्या संदर्भात ऑन पेज ऑप्टिमायझेशन स्पष्ट करा. (७)

किंवा

प्रश्न २ क डिजिटल मीडियाचा महत्त्वाचा पैलू म्हणून SEM वर थोडक्यात चर्चा करा. (८)

प्रश्न २ ड वेब ऍनालिटिक्सचे थोडक्यात स्पष्टीकरण द्या. (७)

प्रश्न ३ अ) ई-मेल मार्केटिंग डिजिटल मीडिया मोहिमांमध्ये अधिक चांगली पोहोच (reach) वाढवते. टिप्पणी करा (८)

प्रश्न ३ ब डिजिटल-मीडियामध्ये ब्लॉगचे महत्त्व अधोरेखित करा. (७)

किंवा

प्रश्न ३ क डिजिटल मीडियामध्ये एफिलिएट मार्केटिंग आणि त्याचा उद्देश स्पष्ट करा. (८)

प्रश्न ३ ड वेब ऍनालिटिक्सच्या संदर्भात सोशल मीडिया ऍनालिटिक्सवर चर्चा करा. (७)

प्रश्न ४ अ Google Adwords स्पष्ट करा आणि ते कशासाठी वापरले जातात? (८)

प्रश्न ४ ब डिजिटल सुरक्षिततेबद्दल चर्चा करा? (७)

किंवा

प्रश्न ४ क ईमेल मार्केटिंग मुख्य संकल्पनांच्या मदतीने स्पष्ट करा. (८)

प्रश्न ४ ड प्रोग्रॅमॅटिक मार्केटिंग थोडक्यात स्पष्ट करा.

प्रश्न 5 : खालील टिपा सोडवा (कोणत्याही ३ )

(१५)

१. पारंपारिक माध्यमे आणि डिजिटल माध्यमे यातील फरक
  २. एसईओ
  ३. ईमेल मार्केटिंगमधील CRABS
  ४. कंटेंट रायटिंग
  ५. सायबर नैतिकता
-

[Time: 2½ hours]

[ Marks:75]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. Figures to the right indicate full marks.
  2. Draw suitable diagrams wherever necessary.
  3. Illustrate your answers with examples.

**Q1. Case Study**

3 Idiots- an Iconic Indian Film Directed by Rajkumar Hirani in 2009 was a film based on students and their college endeavors. The film revolves around 3 friends, all aspiring Engineers, who together try to sail through their college life struggles while enjoying it to the fullest. It is through this satirical drama that unpopular yet important issues like peer, parental, and societal pressures were highlighted. Based on the above synopsis answer the following

**Answer the following**

- a. Product placement:- Choose a product/service that could be advertised in the film 3 idiots based on the above script. Provide reasons for your answer. (05)
- b. Promote the above film using the latest Entertainment media marketing tools such as Cross Promotion, AFP, OOH, Social media, Event and Media sponsorship. (10)

**Q2. Answer the following**

- a. "The key role of media brands is to entertain". Justify the above statement using any 2 successful media brands as examples. (08)
  - b. Write a detailed note on influencer marketing. (07)
- OR**
- c. Trace the scope and growth of entertainment marketing in India. (08)
  - d. Discuss the various marketing tactics used by TV shows to increase TRP. (07)

**Q3. Answer the following**

- a. What is Niche TV? Explain the strategies of niche marketing with reference to Sports TV (08)
  - b. Discuss the new trends of Film distribution and consumption in the "Digital Era". (07)
- OR**
- c. Explain the steps involved in creating a social media campaign (08)
  - d. List the different types of radio advertising and explain the merits of radio marketing. (07)

**Q4. Answer the following**

- a. What are the future trends in Television marketing? (08)
  - b. Explain giving suitable examples the trend of Instagram marketing for the entertainment industry. (07)
- OR**
- c. Describe the basic steps in designing an effective Electronic Press Kit (EPK). (08)
  - d. Discuss any Two successful Radio campaigns used by radio channels. (07)

**Q5. Write Short Notes on (Any THREE)**

- a. Celebrity Endorsements.
- b. Experiential marketing.
- c. Functions of TV.
- d. 7 Ps of Marketing.
- e. Podcast an upcoming medium of entertainment.

\*\*\*\*\*

## मराठी रुपांतर

वेळ: २:३० तास]

[ गुण:७५]

कृपया तुम्हाला योग्य प्रश्नपत्रिका मिळाली आहे का ते तपासा.

- N.B: 1. उजवीकडील आकृत्या पूर्ण गुण दर्शवतात.  
2. आवश्यक तेथे योग्य आकृती काढा  
3. तुमची उत्तरे उदाहरणांसह स्पष्ट करा

- प्र.१ 3 इंडियट्स- 2009 मध्ये राजकुमार हिरानी दिग्दर्शित एक प्रतिष्ठित भारतीय चित्रपट हा विद्यार्थी आणि त्यांच्या महाविद्यालयीन प्रयत्नांवर आधारित चित्रपट होता. हा चित्रपट 3 मित्रांभोवती फिरतो, सर्व इच्छुक अभियंते, जे एकत्रितपणे त्यांच्या महाविद्यालयीन जीवनातील संघर्षातून प्रवास करण्याचा प्रयत्न करतात आणि त्याचा पुरेपूर आनंद घेतात. या उपहासात्मक नाटकातूनच समवयस्क, पालक आणि सामाजिक दबाव यासारख्या लोकप्रिय नसलेल्या पण महत्त्वाच्या मुद्द्यांवर प्रकाश टाकण्यात आला. वरील सारांशाच्या आधारे पुढील उत्तरे द्या
- अ उत्पादन (स्थान) प्लेसमेंट:- वरील सारांशाच्या आधारे 3 इंडियट्स चित्रपटात जाहिरात करता येईल असे उत्पादन/सेवा निवडा. तुमच्या उत्तराची कारणे द्या. ०५
- ब क्रॉस प्रमोशन, एएफपी, ओओएच, सोशल मीडिया, इव्हेंट आणि मीडिया प्रायोजकत्व यासारख्या नवीनतम मनोरंजन मीडिया मार्केटिंग साधनांचा वापर करून वरील चित्रपटाचा प्रचार करा १०
- प्र.2. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या
- अ "मीडिया ब्रँडची मुख्य भूमिका मनोरंजन करणे आहे." उदाहरणे म्हणून कोणतेही 2 यशस्वी मीडिया ब्रँड वापरून वरील विधानाचे समर्थन करा. ०८
- ब प्रभावशाली विपणन (मार्केटिंग)वर तपशीलवार टीप लिहा. ०७
- किंवा
- क भारतातील मनोरंजन विपणनाची व्याप्ती आणि वाढ शोधा. ०८
- ड टीआरपी वाढवण्यासाठी टीव्ही शोद्वारे वापरल्या जाणाऱ्या विविध विपणन (मार्केटिंग) युक्त्यांची चर्चा करा. ०७
- प्र.3. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या
- अ निश टीव्ही म्हणजे काय? स्पोर्ट्स टीव्हीच्या संदर्भात निश मार्केटिंगची रणनीती स्पष्ट करा ०८
- ब "डिजिटल युगातील" चित्रपट वितरण आणि वापराच्या नवीन ट्रेंडची चर्चा करा. ०७
- किंवा
- क सोशल मीडिया मोहीमेत सहभागी असणाऱ्या तयार करण्याच्या पायऱ्या स्पष्ट करा ०८
- ड विविध प्रकारच्या रेडिओ जाहिरातींची यादी करा आणि रेडिओ मार्केटिंगचे गुण स्पष्ट करा. ०७
- प्र.4 खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या
- अ टेलिव्हिजन मार्केटिंगमधील भविष्यातील ट्रेंड काय आहेत? ०८
- ब मनोरंजन उद्योगासाठी इंस्टाग्राम मार्केटिंगचा ट्रेंड योग्य उदाहरणे देऊन स्पष्ट करा. ०७
- किंवा
- क प्रभावी इलेक्ट्रॉनिक प्रेस किट (EPK) डिझाइन करण्याच्या मूलभूत चरणांचे वर्णन करा. ०८
- ड रेडिओ चॅनेलद्वारे वापरलेल्या कोणत्याही दोन यशस्वी रेडिओ मोहिमांची चर्चा करा. ०७
- प्र.५ टिपा लिहा (कोणत्याही तीन):- (१५)
- अ सेलिब्रिटी समर्थन
- ब अनुभवात्मक विपणन.
- क टीव्हीची कार्ये.
- ड विपणनाचे (मार्केटिंग) 7 Ps.
- इ मनोरंजनाचे आगामी माध्यम. पॉडकास्ट

\*\*\*\*\*

(2.5 Hours)

[Total Marks: 75]

**N. B:**

1. All questions are compulsory
2. Use of a Calculator is permitted.
3. Cellular phones are not allowed

**Q1) CASE STUDY: -****(15)**

Create a Media Plan for Tata Altroz Racer Cars in the price range of Rs. 10.00 – 16.99 Lakhs. The schedule will last for two months. The advertisements are in colour. The budget for the print campaign is Rs 3 crores (3,00,00,000).

Size: Magazine: - Single and/or double spread Newspaper: - Half page

Use the rate card given below:

<b>Dailies</b>	<b>Readership (000's)</b>	<b>Rate (in sq cm)</b>	<b>Magazine</b>	<b>Readership (000's)</b>	<b>Rate (Full Page Colour)</b>
The Times of India	8221	4640	India Today( W)	6290	6,80,000
Indian Express	111	1659	Business World (W)	750	3,75,000
The Economic Times	1290	2850	Outlook (W)	2281	3,90,000
Dainik Bhaskar	16239	2669	Dalal Street Investment Journal (F)	500	3,50,000
The Hindu	3670	1840	Express Hospitality (F)	105	1,50,000
Eenadu (Telugu)	1790	351	Money Today (F)	2202	2,22,000
Dainik Jagran (Hindi)	22345	2050	Reader's Digest (M)	505	2,40,000
Punjab Kesari	4427	330	Sport Star (W)	1125	1,20,000
Mathrubhumi (Malayalam )	6440	855	The Week (W)	1219	2,75,000
Rajasthan Patrika (Hindi)	1770	972	Femina (W)	1041	2,60,000

Quarter Page size equals 400 sq cm [25 cm(h) X 16 cm(w)]

**Q.2 Attempt any one between 2A.1 and 2A.2. along with 2.B [i.e. (Attempt either 2A. 1 OR 2A. 2 for 8 marks) and 2.B. for 7 marks**

**Q2) A) 1)**

	<b>Media 1</b>	<b>Media 2</b>
<b>Reach</b>	40	30
<b>Frequency</b>	12	10
<b>Average Exposure cost</b>	35000	55000
<b>Budget</b>	5,50,000	6,00,000

Find the % TA, GRP and CPRP for Media 1 and Media 2. (8)  
**OR**

**Q2) A) 2) Answer the following: -**

30,000 people see an advertisement 5 times, 50,000 people see an advertisement 3 times, and 20,000 people see an advertisement 5 times. Total cost of advertising is 90,000. Universe is 1,50,000. Find the reach %, GVT & CPT. (8)

**Q2) B)** Find the average frequency of the advertisement in the magazine using the data given below: (7)

Readership of Magazine A= 35,000, Magazine B= 20,000, Magazine C= 55,000

Duplication of Magazine A with Magazine C = 3000

Duplication of Magazine B with Magazine A = 2000

Duplication of Magazine C with Magazine B = 4000

No of insertion of Magazine A=3, Magazine B=6, Magazine C=5.

**OR**

**Q2) C)** Write a detailed note on media planning process. (15)

**Q3) A)** Explain the following concepts: CPRP, Reach, Split run, TRP (8)

**Q3) B)** What are the challenges in Media planning. (7)

**OR**

**Q3) C)** Explain the different Media Scheduling Strategies. (8)

**Q3) D)** What are the factors affecting the choice of a Media Mix. (7)

**Q4) A)** Explain Digital Sales Funnel in brief. (8)

**Q4) B)** Explain Programmatic Buying and [DSP (Demand side platform) (7)

**OR**

**Q 4) C)** Explain six successful negotiation Strategies in brief. (8)

**Q 4) D)** Write a short note on Media Brief (7)

**Q5) Write Short Notes (Attempt any 3) (15)**

a) NCCS Grid

b) Audit Bureau of Circulation

c) Transit Advertising

d) Media Audit

e) Affiliate network

\*\*\*\*\*

(2.5 तास)

[एकूण गुण: 75]

N. B:

1. सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत
2. कॅल्क्युलेटर वापरण्याची परवानगी आहे.
3. सेल्युलर फोनला परवानगी नाही

Q1) केस स्टडी:-

(१५)

10.00 ते 16.99 लाख रुपये किंमत असलेल्या टाटा अल्ट्रोझ रेसर कार साठी मीडिया योजना तयार करा. ही जाहिरात मोहीम दोन महिने चालणार आहे. या जाहिराती रंगीत असतील. मुद्रित माध्यमांसाठी मोहिमेचे बजेट 3 कोटी रुपये (3,00,00,000) आहे.

आकार: मासिक: - एकल आणि / किंवा दुहेरी स्प्रेड;

वर्तमानपत्र: - अर्धा पान

खाली दिलेले रेट कार्ड वापरा:

Dailies	Readership (000's)	Rate (in sq cm)	Magazine	Readership (000's)	Rate (Full Page Colour)
The Times of India	8221	4640	India Today( W)	6290	6,80,000
Indian Express	111	1659	Business World (W)	750	3,75,000
The Economic Times	1290	2850	Outlook (W)	2281	3,90,000
Dainik Bhaskar	16239	2669	Dalal Street Investment Journal (F)	500	3,50,000
The Hindu	3670	1840	Express Hospitality (F)	105	1,50,000
Eenadu (Telugu)	1790	351	Money Today (F)	2202	2,22,000
Dainik Jagran (Hindi)	22345	2050	Reader's Digest (M)	505	2,40,000
Punjab Kesari	4427	330	Sport Star (W)	1125	1,20,000
Mathrubhumi (Malayalam )	6440	855	The Week (W)	1219	2,75,000
Rajasthan Patrika (Hindi)	1770	972	Femina (W)	1041	2,60,000

चतुर्थांश पृष्ठ आकार 400 चौरस सेमी [25 सेमी(h) X 16 सेमी(w)]

Q.2 2 A.1 आणि 2 A.2 मधील कोणतेही एक सोडवा. सोबत 2.B  
[म्हणजे (8 गुणांसाठी 2A. 1 किंवा 2A. 2 सोडवा) आणि 2.B. 7 गुणांसाठी

(Q2 अ) 1)

	मीडिया 1	मीडिया 2
पोहोच (Reach)	40	30
वारंवारता (Frequency)	12	10
सरासरी एक्सपोजर खर्च (Average Exposure cost)	35000	55000
बजेट (BUDGET)	5,50,000	6,00,000

मीडिया 1 आणि मीडिया 2 साठी % TA, GRP आणि CPRP शोधा. (८)  
किंवा

(Q2 अ) 2) खालील उत्तरे द्या: -

30,000 लोक जाहिरात 5 वेळा पाहतात, 50,000 लोक जाहिरात 3 वेळा पाहतात आणि 20,000 लोक 5 वेळा जाहिरात पाहतात. एकूण जाहिरात किंमत 90,000 आहे. Universe 1,50,000 आहे. पोहोच (Reach)%, GVT आणि CPT शोधा. (८)

Q2) ब) खालील डेटा वापरून मासिकातील जाहिरातीची सरासरी वारंवारता शोधा: (७)

मासिक A = 35,000, मासिक B = 20,000, मासिक C = 55,000 ची वाचकसंख्या C = 3000 सह मासिक A चे डुप्लिकेशन मासिक A = 2000 सह मासिक B चे डुप्लिकेशन B = 4000 सह मासिक C चे डुप्लिकेशन मॅगझिन A=3, मॅगझिन B=6, मॅगझिन C=5 च्या इन्सर्टेशनची संख्या.

किंवा

Q2) क) माध्यम नियोजन प्रक्रियेवर तपशीलवार टीप लिहा. (१५)

Q3) अ) खालील संकल्पना स्पष्ट करा:

CPRP, पोहोच (Reach), स्प्लिट रन (Split Run), TRP (८)

Q3) ब) माध्यम नियोजनात कोणती आव्हाने आहेत? स्पष्टीकरण द्या. (७)

किंवा

Q3) क) विविध मीडिया शेड्युलिंग धोरणे स्पष्ट करा. (८)

Q3) ड) मीडिया मिक्सच्या निवडीवर कोणते घटक परिणाम करतात. (७)

Q4) अ) डिजिटल विक्री फनेल थोडक्यात स्पष्ट करा. (८)

Q4) ब) प्रोग्रॅमॅटिक बायिंग आणि [DSP (डिमांड साइड प्लॅटफॉर्म) स्पष्ट करा (७)

किंवा

Q 4) क) सहा यशस्वी वाटाघाटी धोरणे थोडक्यात स्पष्ट करा.

(८)

Q 4) ड) मीडिया ब्रीफवर एक छोटी टीप लिहा.

(७)

Q5. टिपा लिहा (कोणत्याही ३)

(१५)

अ) एनसीसीएस ग्रिड (NCCS Grid)

ब) वृत्तपत्र वितरण तपासणी मंडळ (Audit Bureau of Circulation)

क) फिरत्या जाहिराती (Transit Advertising)

ड) माध्यम लेखा परीक्षण (Media Audit)

इ) अफिलीयेट नेटवर्क (Affiliate network)

\*\*\*\*\*

Time: 2 1/2 hours

Marks: 75

**Instructions:**

1. Figures to the right indicate full marks.
2. Draw suitable diagrams wherever necessary.
3. Illustrate your answers with suitable examples.

**Q1. Case Study**

Future brands designed a detailed wardrobe study for Biba. It brought us a lot of insights on how women view ethnic wear category. How are their wardrobes reflecting their choices, preferences? In addition to hard data, they also discovered the emotional relationship women have with their clothes; the rituals of dressing; their process of negotiating social decorum and personal need for articulacy in their clothing choices. It showed that there was a clear gap in formal wear portfolio. Women were buying a lot of Biba garments, but the large part of their wallet was going in formal/ festive wear. This was completely missing in Biba's portfolio. We came back with Biba by Rohit Bal, today if you walk into a Biba store, you will see a large collection of festive wear.

Biba saw that women viewed this category as an opportunity to express their personal sense of fashion, style, glamour. Biba's role in consumer's life is to help them 'shine on their own silver screens.' Biba started seeing salwar kameez as a large canvas on which women could express and experience different fashions, fabrics, embroideries. Today Biba is bold, fearless, trend-setting, stylish and effortless.

Answer the following:

- A. Highlight various factor influencing women consumers that adopted Biba stores to sustain strong in Indian retail market. (08)
- B. How does Biba store manage communication for its retail store offering? Justify your answer. (07)

**Q2. Answer the following**

- A. Bring out the classification of retail format with reference to forms of ownership. (08)
  - B. How are graphics used in retail stores? State its advantages and disadvantages. (07)
- OR**
- C. Explain the term retail merchandise. Highlight the various types of merchandise kept at the retail store in brief. (08)
  - D. "Jo Dikhta Hai, Wohi Bikta Hai". State the objectives of visual merchandising in retail business with relation to the popular saying. (07)

**Q3. Answer the following**

- A. What is Barcoding? How does barcoding benefit retail in its operations? (08)
  - B. Discuss assortment management. Elaborate the assortment planning process in brief with special reference to Westside store. (07)
- OR**
- C. Bring out various objectives of non-store retail merchandising. (08)
  - D. Explain the various factors that affect retail strategies. (07)

**Q4. Answer the following**

- A. State the advantages and disadvantages of selecting merchandise for departmental store named Tata Croma. (08)
  - B. State the co-relation between product positioning and visual merchandising in retail store. (07)
- OR**
- C. Demonstrate various pricing strategies used by a retailer. (08)

D. Explain the various factors responsible for the growth of organized retailing in India. (07)  
Justify your answer with examples.

Q5. Write Short Notes on (Any THREE)

(15)

- A. Significance of retailing.
- B. Marketing communication mix.
- C. Planograms.
- D. Types of retail analytics.
- E. Signage.

\*\*\*\*\*

2.5 hrs

Marks: 75

N.B.

1. All Questions are compulsory.
2. Mention the question number properly and neatly
3. Answer the questions in the sequence given in the question paper

**1. CASE STUDY:**

15

The rural market is an attractive market for the beverage market. Mugu Mugu is an International Fruit Drink. They want to make use of this large market to set a base in India.

**Questions:**

- a. Describe the media platforms that will be used to promote the product 8
- b. What are the challenges that will be faced by the product while marketing in rural India 7

**2. Answer the following:**

- a. Discuss the evolution of rural marketing in India 8
- b. Discuss the various platforms for marketing of agricultural produce in India 7

**OR**

- c. Explain various types of Segmentation. Elaborate on how effective segmentation can be done in the context of Rural markets. 8
- d. Describe the specific Product strategies, which can be employed to develop or modify the products to target the rural market. 7

**3. Answer the following**

- a. Explain the pricing strategies that are adopted by the marketers in rural India. 8
- b. Write a short note Role of Agriculture in the economic development of India 7

**OR**

- c. Discuss with example the distribution strategies formulated for the rural category 8
- d. Differentiate between Rural vs Urban marketing 7

**4. Answer the following**

- a. Discuss the Informal or Folk Media Platforms used for promotions in the rural market 8
- b. Write a short note on various types of sales promotion strategy for Rural Markets 7

**OR**

- c. Discuss the reason for the fast-emerging consumption pattern in rural areas? 8
- d. Explain with examples various Strategies adopted by various companies to Understanding Rural Consumers 7

**5. Explain Any3 of the following.**

15

- a. 4 A's of Rural Market
- b. Project HUL Shakti
- c. Broadcast Media
- d. E- Choupal
- e. Cultural sensitivity for rural market

\*\*\*\*\*