

B.Com – Advertising, Sales Promotion and Sales Management
Course Structure & Scheme of Examination

Group	Paper	Name	Theory marks	Internal Assessment Marks
Accounting	I		40	10
	II		40	10
Management	I		40	10
	II		40	10
Advertising, Sales Promotion and Sales Management	I	Advertising-I	40	10
	II	Marketing Communication	40	10
Accounting	I		40	10
	II		40	10
Management	I		40	10
	II		40	10
Advertising, Sales Promotion and Sales Management	I	Advertising-II	40	10
	II	Personal Selling and Salesmanship	40	10
Accounting	I		40	10
	II		40	10
Management	I		40	10
	II		40	10
Advertising, Sales Promotion and Sales Management	I	Management of Sales Force	40	10
	II	Online Marketing	40	10

Note: papers of Accounting and Management Groups will be taken from the Syllabus of B.Com. (As approved by Central Board of Studies for B. Com.).

Paran Mishra
Dr. Paran Mishra
 15/6/17

Shubh
S.K. Balra
 15/6/17

Shubh
 15/6/17

MS Bhadani
 15/6/17

Atul Pandey
 15/6/17

MS Bhadani
 15/6/17

B.Com.- First Year- (Advertising, Sales Promotion and Sales Management)

बी० कॉम (प्रथम वर्ष) विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन

Session 2017-18 सत्र 2017-18		
B.Com- I Year बी० कॉम (प्रथम वर्ष)		
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	Advertising, Sales Promotion and Sales Management विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन	
Title of the Paper (I) प्रश्नपत्र का शीर्षक (प्रथम)	Advertising-I विज्ञापन-प्रथम	
Max. Marks अधिकतम अंक	Theory सैद्धान्तिक	Internal Assessment आंतरिक मूल्यांकन
	50	10

Unit I	Concept and Importance of advertising, Advertising objectives and advertising function. Types of advertising, commercial and non commercial advertising.
	विज्ञापन की अवधारणा एवं महत्व, विज्ञापन के उद्देश्य एवं कार्य। विज्ञापन के प्रकार, व्यापारिक एवं गैरव्यापारिक विज्ञापन।
Unit II	Advertising media, different types of media, Media planning, Impact of advertising agencies' role, relationship with clients.
	विज्ञापन माध्यम (मीडिया), माध्यम के विभिन्न प्रकार, माध्यम नियोजन, विज्ञापन एजेंसी की भूमिका का प्रभाव, ग्राहकों के साथ संबंध।
Unit III	Advertising budget, factors affecting to advertising expenditure, Ethics and code of conduct in Advertising.
	विज्ञापन बजट, विज्ञापन व्यय को प्रभावित करने वाले तत्व। विज्ञापन की आचारसंहिता एवं नैतिक पहलू।
Unit IV	Advertising: Classified and display advertising. Comparative advertising. Regulatory agencies in Advertising (AAAI, ASCI).
	विज्ञापन वर्गीकृत एवं सजावट (डिस्प्ले) विज्ञापन, तुलनात्मक विज्ञापन, विज्ञापन उद्देश्य निर्धारित करना। विज्ञापन की नियामक संस्थाएँ (AAAI, ASCI).
Unit V	Advertising message, preparation of an advertising message, elements: print copy, broadcast copy, copy for direct mail.
	विज्ञापन संदेश, विज्ञापन संदेश तैयार करना, तत्व : मुद्रित कॉपी, प्रसारण कॉपी, प्रत्यक्ष डाक हेतु कॉपी।

Suggested Reading	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, David a. Advertising Management. 2. C. N. Sontakki. Advertising Management. 3. Mohan M. Advertising Management.
--------------------------	---

Amish
CDR. Parvanshi
15/6/17

Amish
15/6

Amish
15/6/17
S.K. Bhatra

Amish
15/6/17
M.S. Bhatra

Amish
15/6/2017

Amish
15/6/17
Umesh

Amish
15/6/17

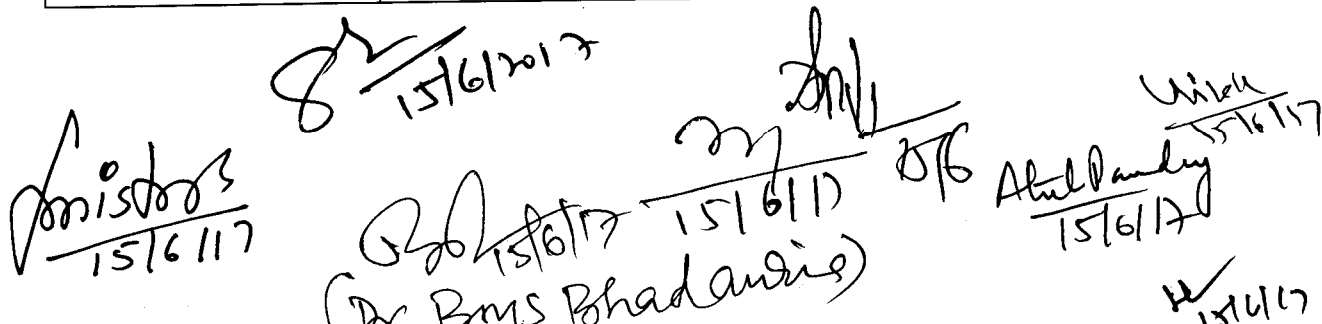
B.Com.- First Year- (Advertising, Sales Promotion and Sales Management)

बी० कॉम (प्रथम वर्ष) विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन

Session 2017-18 सत्र 2017-18		
B.Com- I Year बी० कॉम (प्रथम वर्ष)		
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	Advertising, Sales Promotion and Sales Management विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन	
Title of the Paper (II) प्रश्नपत्र का शीर्षक (द्वितीय)	Marketing Communication विपणन संप्रेषण	
Max. Marks अधिकतम अंक	Theory सैद्धान्तिक	Internal Assessment आंतरिक मूल्यांकन
50	40	10

Unit I	Nature and importance of communication, functions of communication, communication process and its elements, application of communication process in marketing. संप्रेषण की प्रकृति एवं महत्व, संप्रेषण के कार्य, संप्रेषण प्रक्रिया एवं इसके तत्व, विपणन में संप्रेषण प्रक्रिया का व्यवहारिक पक्ष।
Unit II	Steps in Developing Effective marketing communication, Elements of Promotion Mix: Personal selling, public relations, Advertising, publicity and Sales promotion . प्रभावी विपणन संप्रेषण विकसित करने हेतु निहित अवस्थाएँ, संवर्धन समिश्रण के तत्व: वैयक्तिक विक्रय, जन संपर्क, विज्ञापन, विक्रय संवर्धन।
Unit III	Sales promotion-meaning, nature, objective and importance, Function and limitation of sales promotion, Types of sales promotion schemes, consumer and trader sales promotion. विक्रय संवर्धन-अर्थ, प्रकृति, उद्देश्य एवं महत्व। विक्रय संवर्धन के कार्य एवं सीमाएँ। विक्रय संवर्धन योजनाओं के प्रकार, उपभोक्ता एवं व्यापारी विक्रय संवर्धन।
Unit IV	Consumer oriented sales promotion: Free sample, discount, gifts, premium pack, Contests, price, quantities deals, rebates. उपभोक्ता उन्मुख विक्रय संवर्धन : मुफ्त नमूना, छूट, उपहार, प्रीमियम पैक, प्रतियोगिताएँ, मूल्य एवं मात्रा सौदे, रिबेट।
Unit V	Trade Oriented Sales Promotion: Discounts and Allowances, Plant Tours Packages, Gifts, Contests, Training of Retailers/Dealers and their staff. व्यापार उन्मुख विक्रय संवर्धन: छूट एवं भत्ते, प्रीमियम, संयत्र भ्रमण पैकेज, उपहार उपभोक्ता प्रतियोगिता लॉटरी, फुटकर एवं थोक विक्रेताओं तथा उनके विक्रय कर्मियों का प्रशिक्षण।

Suggested Reading	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neeraj Kumar- Marketing Communication.-Himalaya Publishing. 2. Kirti dutta- Integrated Marketing Communication- Oxford University Press. 3. Richa Gaur- Marketing Communication and Advertising- Vayu Education of India. 4. Kruti Shah- Advertising and Integrated Marketing Communication.- (McGraw Hill Education.
--------------------------	---



 15/6/2017
 15/6/17
 15/6/17
 15/6/17
 15/6/17
 15/6/17

B.Com.- Second Year- (Advertising, Sales Promotion and Sales Management)

बी० कॉम (द्वितीय वर्ष) विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन

Session 2017-18 सत्र 2017-18		
B.Com- II Year बी० कॉम (द्वितीय वर्ष)		
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	Advertising, Sales Promotion and Sales Management विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन	
Title of the Paper (I) प्रश्नपत्र का शीर्षक (प्रथम)	Advertising-II विज्ञापन- II	
Max. Marks अधिकतम अंक	Theory सैद्धान्तिक	Internal Assessment आंतरिक मूल्यांकन
50	40	10

Unit I	Advertising agency-history in brief, their role and importance of advertising. Functions and types of agencies, their organizational pattern, advertising agency departments: account management, creative copy and studio account planning, media planning.
	विज्ञापन एजेंसी- संक्षेप में इतिहास, भूमिका एवं महत्व, कार्य, एजेंसी के प्रकार, संगठनात्मक ढाँचा, विज्ञापन एजेंसी के विभाग, लेखा प्रबन्ध, सृजनात्मक प्रति (कॉपी) एवं स्टूडियो लेखा नियोजन, मीडियानियोजन।
Unit II	Advertising media- Types of media, print media (news paper, magazines, pamphlet, poster and brochures). Electronic media (Radio, television, audio-visuals, internet), other media (direct mail, outdoor media, transit, especiality) their characteristics, merits and limitations.
	विज्ञापन मीडिया- मीडिया के प्रकार, मुद्रितमीडिया (समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पैमफलेट, पोस्टर, ब्रोशर), इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (रेडियो, टेलीविजन, दृश्य-श्रव्य, इन्टरनेट), अन्य मीडिया (सीधे डाक द्वारा, आकृत डोर मीडिया, चलित एवं विशिष्ट मीडिया) इनकी विशेषताएँ, गुण एवं सीमाएँ।
Unit III	Media-present scenario in India. Problems of reaching rural audience and market, exhibition, mela etc. Advertising agency- Selection and communication, Advertising agencies in India, Present status and scenario.
	मीडिया- वर्तमान भारतीय परिदृश्य, ग्रामीण उपभोक्ता एवं बाजार तक पहुँचने में समस्याएँ, प्रदर्शनी एवं मेला आदि। विज्ञापन एजेंसी- चयन एवं सम्प्रेषण, भारत में विज्ञापन एजेंसियों, वर्तमान स्थिति एवं परिदृश्य।
Unit IV	Media Planning-need and definition, classification of media, media profile, selection of media category their reach, frequency and impact, cost and other factors influencing the choice of media.
	मीडिया नियोजन- आवश्यकता एवं परिभाषा, मीडिया का वर्गीकरण, मीडिया प्रोफाइल, मीडिया श्रेणी का चयन एवं पहुँच, आकृतियों एवं प्रभाव, मीडिया चयन को प्रभावित करने वाले लागत एवं अन्य तत्व।
Unit V	Media planning-components and process, media objectives, media-strategies and media scheduling techniques. Determining the media mix, media budget, pre testing & post testing.
	मीडिया नियोजन- अंग एवं प्रक्रिया, मीडिया उद्देश्य, मीडिया ब्यूहरचनाएँ। मीडिया सूचियन तकनीकें। मीडिया मिश्रण का निर्धारण, मीडिया बजट, पूर्व एवं पश्चात टेस्टिंग।

Suggested Reading	<ol style="list-style-type: none"> 1. S.A. Chunawala, K. C. Sethia-Foundation of Advertising theory and practice. 2. G.S. Sudha- Sales and Advertising Management 3. Sharma Sangeeta-Advertising and Implementation- PHI, Publication.
--------------------------	---

82
15/6/17

15/6/17

15/6/17
Rajesh Kumar

15/6/17
15/6/17
Abul Kader

B.Com.- Second Year- (Advertising, Sales Promotion and Sales Management)

बी० कॉम (द्वितीय वर्ष) विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन

Session 2017-18 सत्र 2017-18		
B.Com- II Year बी० कॉम (द्वितीय वर्ष)		
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	Advertising, Sales Promotion and Sales Management विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन	
Title of the Paper (II) प्रश्नपत्र का शीर्षक (द्वितीय)	Personal Selling and Salesmanship व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रयकला	
Max. Marks अधिकतम अंक	Theory सैद्धान्तिक	Internal Assessment आंतरिक मूल्यांकन
50	40	10

Unit I	Nature and importance of personal selling, types of selling. Effectiveness of personal selling Vs. Advertising. Economics of advertising Vs. Personal selling. Theories of Personal selling. वैयक्तिक विक्रय की प्रकृति एवं महत्व, विक्रय के प्रकार। विज्ञापन बनाम वैयक्तिक विक्रय की प्रभावशीलता, वैयक्तिक विक्रय बनाम विज्ञापन का अर्थशास्त्र। वैयक्तिक विक्रय के सिद्धान्त।
Unit II	Types of sales persons, Buying motives, types of markets. Selling as a career. – Advantages and difficulties, Measures of making selling an attractive career. विक्रय-कर्ता के प्रकार, क्रय प्रेरणाएँ, बाजार के प्रकार, विक्रयकला-पेशे के रूप में लाभ एवं कठिनाईयाँ, विक्रय कला को आकर्षक पेशा बनाने हेतु मापदण्ड।
Unit III	Process of effective selling, Prospecting, pre approach, presentation and demonstration, handling objections, closing of sale, post sale activities. Types of sales calls, Management of call Time. प्रभावी विक्रय कला की प्रक्रिया, खोज, पूर्व तैयारियाँ, प्रस्तुतिकरण एवं प्रदर्शन, आपत्तियों का निपटारा, विक्रय समाप्ति, विक्रय उपरान्त गतिविधियाँ। विक्रय संबंधित कॉल के प्रकार, बिक्री कॉल के समय का प्रबंधन।
Unit IV	Qualities of successful sales person with particular reference to consumer services. Sales operation reports and documents, sales manual order book, cash memo, tour diary and periodical reports, problems in selling operations. उपभोक्ता सेवाओं के सन्दर्भ में सफल विक्रय कर्ता के गुण, विक्रय संचालन प्रतिवेदन एवं प्रपत्र, विक्रय मैनुयल आदेश पुस्तिका, कैश मैमो, टूर डायरी एवं सामयिक प्रतिवेदन, विक्रय संचालनकी समस्याएँ।
Unit V	Distribution network, Traditional network and modern network, e-business and e-commerce, other problems in selling and relationship marketing, After sales service. वितरण नेटवर्क, पारम्परिक एवं आधुनिक नेटवर्क, ई-व्यवसाय एवं ई-वाणिज्य, विक्रय एवं विपणन से संबंधित अन्य समस्याएँ, विक्रय उपरान्त सेवाएँ।

Suggested Reading	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rustam S. Davar- Salesmanship and Publicity. 2. G.S. Sudha- Sales promotion and sales management. 3. Durrel-Fundamental of Selling. -McGraw Hills Publication. 4. Rajhans Saxena-Marketing Management- McGraw Hills Publication.
--------------------------	--

[Signature]
15/6/17

[Signature]
15/6/17

[Signature]
15/6/2017

Dr. BMS Pehad

[Signature]
15/6/17

Alal Pandey
15/6/17

[Signature]
15/6/17

[Signature]
15/6/17

B.Com.- Third Year- (Advertising, Sales Promotion and Sales Management)

बी० कॉम (तृतीय वर्ष) विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन

Session 2017-18 सत्र 2017-18		
B.Com- III Year बी० कॉम (तृतीय वर्ष)		
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	Advertising, Sales Promotion and Sales Management विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन	
Title of the Paper (I) प्रश्नपत्र का शीर्षक (प्रथम)	Management of Sales Force विक्रय दल का प्रबंधन	
Max. Marks अधिकतम अंक	Theory सैद्धान्तिक	Internal Assessment आंतरिक मूल्यांकन
50	40	10

Unit I	Nature and scope of sales management. Setting & formulating the objectives of sales management. Qualities of a good sales manager.
	विक्रय प्रबंधन की प्रकृति एवं क्षेत्र। विक्रय प्रबंधन के उद्देश्यों का निर्धारण। एक अच्छे विक्रय प्रबंधक के गुण।
Unit II	Functions of sales manager, Recruitment and selection, training and direction, compensation and motivation of sales force. Performance appraisal.
	विक्रय प्रबंधक के कार्य, भर्ती एवं चयन, प्रशिक्षण एवं निर्देशन, कार्य निष्पादन प्रतिपूर्ति एवं विक्रय दल हेतु अभिप्रेरणा। निष्पादन मूल्यांकन।
Unit III	Sales force size and types. Sales planning and control; Importance, process and uses of sales budget.
	विक्रय दल आकार एवं प्रकार। विक्रय नियोजन एवं नियंत्रण : विक्रय बजट का महत्व, प्रक्रिया एवं प्रयोग।
Unit IV	Sales quota: objectives and types of sales quota. Administration of sales quota. Uses of sales quota, sales and cost analysis: uses and methods. Sales meetings and sales Contests for sales force.
	विक्रय कोटा- उद्देश्य, विक्रय के सिद्धान्त, विक्रय कोटा, विक्रय कोटा का प्रशासन, विक्रय कोटा के प्रयोग, विक्रय एवं लागत विश्लेषण- प्रयोग एवं विधियाँ। विक्रय बैठकें एवं विक्रय दल हेतु प्रतियोगिताएँ।
Unit V	Market analysis and sales forecasting, methods of sales forecasting. Territory Designing and management. Routing and scheduling of sales operations.
	बाजार विश्लेषण एवं विक्रय पूर्वानुमान, विक्रय पूर्वानुमान की विधियाँ। कार्यक्षेत्र विक्रय कार्य की रूटिंग एवं शेड्यूलिंग।

Suggested Reading	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rosan- Management Sales Force- McGraw Hill. 2. SchlainBert-Professional approach to modern salesmanship- McGraw Hill.
--------------------------	---

[Signature]
15/6/17

[Signature]
15/6/2017

[Signature]

[Signature]
15/6
15/6/17

[Signature]
15/6/17

[Signature]
15/6/17

B.Com- Third Year- (Advertising, Sales Promotion and Sales Management)

बी० कॉम (तृतीय वर्ष) विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन

Session 2017-18 सत्र 2017-18		
B.Com- III Year बी० कॉम (तृतीय वर्ष)		
Title of Subject Group विषय समूह का शीर्षक	Advertising, Sales Promotion and Sales Management विज्ञापन, विक्रय संवर्धन एवं विक्रय प्रबंधन	
Title of the Paper (II) प्रश्नपत्र का शीर्षक (द्वितीय)	Online Marketing ऑनलाईन विपणन	
Max. Marks अधिकतम अंक	Theory सैद्धान्तिक	Internal Assessment आंतरिक मूल्यांकन
50	40	10

Unit I	Internet concepts and technologies. Concept and evolution of E-Commerce. Concept and methods of Online marketing
	इन्टरनेट की अवधारणायें एवं तकनीकें। ई-कामर्स की अवधारणा एवं प्रादुर्भाव। ऑनलाईन विपणन की अवधारणा एवं पद्धतियाँ।
Unit II	E-Marketing: Retailing in E-Business. Internet Marketing, Advertising and product displays on internet.
	ई-विपणन : ई-व्यवसाय में खुदरा व्यापार। इन्टरनेट विपणन, इन्टरनेट पर विज्ञापन एवं उत्पाद प्रदर्शन।
Unit III	Mobile Commerce (M-Commerce): Overview of M-Commerce. Wireless Application Protocols (WAP). Components of mobile commerce, mobile-Apps.etc.
	मोबाईल कामर्स : मोबाईल कामर्स का प्रारंभिक ज्ञान, वायरलेस एप्लीकेशन प्रोटोकॉल (WAP). मोबाईल कामर्स के अवयव, मोबाईल एप्स आदि।
Unit IV	Electronic Payment System: Special feature required in payment system in E-Commerce. Types of E-Payment system: E-Cash, E-Wallets, E-Cheques , credit cards, debits cards, smart cards etc.
	इलेक्ट्रॉनिक भुगतान पद्धति : ई-कामर्स में भुगतान पद्धति के विशेष तत्व। ई भुगतान पद्धति के प्रकार : ई-कैश, ई-वालेट, ई-चैक, क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, स्मार्ट कार्ड आदि।
Unit V	Security aspects in E-Commerce: Security risks in E-Commerce, types of threats, sources of threats, security tools & risk management approaches.
	ई-कामर्स के सुरक्षात्मक पहलू : ई-कामर्स में सुरक्षा जोखिम, जोखिम के प्रकार, जोखिम के स्रोत एवं सुरक्षा टूल्स तथा जोखिम प्रबंधन की विधियाँ।

Suggested Reading	1. Sanjay Mohapatra- E-Commerce Strategy. 2. Josheph S. J. – E- Commerce-An Indian Perspective- PHI.
--------------------------	---

82
15/6/2017

15/6/17

15/6/17

15/6/17

15/6/17

15/6/17

15/6/17

15/6/17