

Theory Paper

Part A Introduction				
Program: Honours / Research		Class: B.Com.	Year: IV	Session: 2024-25
Subject: Advertising, Sales promotion and Management				
1	Course Code	M4-ASPM1T		
2	Course Title	Advertising Management (Paper I)		
3	Course Type (Core Course/ Discipline Specific Elective/)	Core Course		
4	Pre-requisite	To study this course, a student must have had this subject in Degree.		
5	Course Learning outcomes (CLO)	On successful completion of this course, the students will be able to: 01- Develop creative strategies for advertising. 02- Preparation of Advertising Budget 03- Understanding the Advertising Regulations		
6	Credit Value	6		
7	Total Marks	Max. Marks: 30 + 70	Min. Passing Marks: 35	
Part B- Content of the Course				
Total No. of Lectures- 90 (in 2 hours per week):				
Units	Topics			No. of Lectures
I	Advertising: Meaning, Features, Functions and Objective Setting.			18
II	Classification and Approaches of Advertising: Various Classifications of Advertising, DAGMAR and AIDA Approaches of Advertising.			18
III	Advertising Media: Meaning, Classification and Affecting factors of Selecting suitable options of Advertising Media.			18
IV	Advertising Budget and Department: Definition and factors for determining Advertising Budget, Functions and Organization of Advertising Department.			18
V	Evaluation of Advertising Effectiveness: Importance, Difficulties and Methods of Measuring Advertising Effectiveness.			18
Keywords/Tags: Advertising, DAGMAR and AIDA, Advertising Budget				
Part C-Learning Resources				
Text Books, Reference Books, Other resources				
Suggested Readings:				
1. Advertising Management–Shelekar, Victor & Nirmala Prasad (HimalayaPublishingHouse)				
2. Advertising Management by Batra, Myersand Aakar(5 th Ed.)PHI				
3 Advertising Management 5/E 5th Edition (English, Paperback, David A. Aaker, John G. Myers, Rajeev Batra)				
4- Advertising Management–Concepts and Cases, Manendra Mohan(Tata McGrawHill)				
5- Advertising M.P., Jack Z Sissors, McGraw Hill 6th Edition				
2 Suggestive digital platforms/ web links				

<https://www.shiksha.com/online-courses/digital-advertising-training-course-learn-what-digital-advertising-is-and-how-to-do-it-course-huac123>

Suggested equivalent online courses:

Part D-Assessment and Evaluation

Suggested Continuous Evaluation Methods:

Maximum Marks : 100

Continuous Comprehensive Evaluation (CCE) : 30 Marks University Exam (UE): 70 Marks

Internal Assessment : Continuous Comprehensive Evaluation (CCE)	Class Test Assignment/Presentation	30
External Assessment : University Exam Section Time : 03.00 Hours	Section(A) : Very Short Questions Section (B) : Short Questions Section (C) : Long Questions	70

Any remarks/ suggestions:

सैद्धांतिक प्रश्नपत्र

भाग अ - परिचय			
कार्यक्रम: ऑनर्स /शोध		कक्षा : बी. कॉम.	वर्ष: चतुर्थ
सत्र: 2024-25			
विषय: विज्ञापन, विक्रय संवर्धन और प्रबंधन			
1	पाठ्यक्रम का कोड	M4-ASPM1T	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	विज्ञापन प्रबंधन (प्रश्न पत्र I)	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार :(कोर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव	कोर कोर्स	
4	पूर्वापेक्षा (Prerequisite)	इस कोर्स का अध्ययन करने के लिए, छात्र ने विषय का अध्ययन डिग्री में किया हो।	
5	पाठ्यक्रम अध्ययन की परिलब्धियां (कोर्स लर्निंग आउटकम) (CLO)	इस पाठ्यक्रम के सफल समापन पर, विद्यार्थी निम्न में सक्षम होंगे: 01-विज्ञापन के लिए रचनात्मक रणनीतियाँ विकसित करने में सक्षम होना 02- विज्ञापन बजट तैयार करना 03-विज्ञापन विनियमों को समझना	
6	क्रेडिट मान	6	
7	कुल अंक	अधिकतम अंक: 30+70	न्यूनतम उत्तीर्ण अंक: 35
भाग ब- पाठ्यक्रम की विषयवस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या- 90 (प्रति सप्ताह 2घंटे में)			
इकाई	विषय		व्याख्यान की संख्या
I	विज्ञापन; अर्थ, विशेषताएं, कार्य और उद्देश्य निर्धारण		18
II	विज्ञापन का वर्गीकरण तथा दृष्टिकोण : विज्ञापन के विभिन्न वर्गीकरण, विज्ञापन के DAGMAR तथा AIDA दृष्टिकोण		18
III	विज्ञापन के माध्यम: अर्थ, वर्गीकरण तथा विज्ञापन के उपयुक्त माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले तत्व		18
IV	विज्ञापन का बजट एवं विभाग : बजट विज्ञापन की परिभाषा तथा निर्धारक तत्व, विज्ञापन विभाग के कार्य एवं संगठन		18
V	विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन: विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापने की विधियां, महत्व तथा कठिनाईयाँ		18
सार बिंदु (की बर्ड)/टैग: विज्ञापन, DAGMAR तथा AIDA, बजट विज्ञापन			

भाग स- अनुशंसित अध्ययन संसाधन		
पाठ्य पुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्य संसाधन		
अनुशंसित सहायक पुस्तकें /ग्रन्थ/अन्य पाठ्य संसाधन/पाठ्य सामग्री:		
1 हिन्दी ग्रंथ अकादमी द्वारा प्रकाशित पुस्तक		
नालोखा आर एन - विज्ञापन - आरबीडी प्रकाशन		
पाटनी आर एल - विज्ञापन व विक्रय प्रबंध- संजीव प्रकाशन		
मोहन सुमित - विज्ञापन संरचना और प्रभाव - वाणी प्रकाशन, 2017		
2. अनुशंसित डिजिटल प्लेटफॉर्म /वेब लिंक		
https://www.shiksha.com/online-courses/digital-advertising-training-course-learn-what-digital-advertising-is-and-how-to-do-it-course-huac123		
अनुशंसित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम:		
भाग द - अनुशंसित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशंसित सतत मूल्यांकन विधियां:		
अधिकतम अंक: 100		
सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE) अंक : 30 विश्वविद्यालयीन परीक्षा (UE) अंक: 70		
आंतरिक मूल्यांकन:	क्लास टेस्ट	30
सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE):	असाइनमेंट/ प्रस्तुतीकरण (प्रेजेंटेशन)	
आकलन :	अनुभाग (अ): अति लघु प्रश्न	70
विश्वविद्यालयीन परीक्षा:	अनुभाग (ब): लघु प्रश्न	
समय- 03.00 घंटे	अनुभाग (स): दीर्घ उत्तरीय प्रश्न	
कोई टिप्पणी/सुझाव:		