

# **University of Mumbai**



NAAC ACCREDITED

**BACHELOR OF COMMERCE (B.COM)**

**SEMESTER – III & IV**

**SKILL ENHANCEMENT COURSES (SEC)**

**ADVERTISING PAPER I & II**

Choice Based Credit System

To be implemented from AY 2017 - 2018

*Revised Syllabus of courses of SYB.Com Programme  
with effect from the Academic Year 2017-2018*

**Skill Enhancement Courses (SEC)  
Semester – III**

**ADVERTISING - I**

**Course Objective:**

1. To highlight the role of advertising for the success of brands and its importance within the marketing function of a company.
2. It aims to orient learners towards the practical aspects and techniques of advertising.
3. It is expected that this course will prepare learners to lay down a foundation for advanced post-graduate courses in advertising

Sr. No.	Modules	No. of Lectures
1	<b>Introduction to Advertising</b>	12
2	<b>Advertising Agency</b>	11
3	<b>Economic &amp; Social Aspects of Advertising</b>	11
4	<b>Brand Building and Spécial Purpose Advertising</b>	11
<b>Total</b>		<b>45</b>

Sr. No.	Modules	
1	<b>Introduction to Advertising</b>	12
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Integrated Marketing Communications (IMC)-</b> Concept, Features, Elements, Role of advertising in IMC</li> <li>• <b>Advertising:</b> Concept, Features, Evolution of Advertising, Active Participants, Benefits of advertising to Business firms and consumers.</li> <li>• <b>Classification of advertising:</b> Geographic, Media, Target audience and Functions.</li> </ul>	
2	<b>Advertising Agency</b>	11
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad Agency:</b> Features, Structure and services offered, Types of advertising agencies , Agency selection criteria</li> <li>• <b>Agency and Client:</b> Maintaining Agency–Client relationship, Reasons and ways of avoiding Client Turnover, Creative Pitch, Agency compensation</li> <li>• <b>Careers in advertising:</b> Skills required for a career in advertising, Various Career Options, Freelancing Career Options - Graphics, Animation, Modeling, Dubbing.</li> </ul>	
3	<b>Economic &amp; Social Aspects of Advertising</b>	11
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Economic Aspects:</b> Effect of advertising on consumer demand, monopoly and competition, Price.</li> <li>• <b>Social aspects:</b> Ethical and social issues in advertising, positive and negative influence of advertising on Indian values and culture.</li> <li>• <b>Pro Bono/Social advertising:</b> Pro Bono Advertising, Social Advertising by Indian Government through Directorate of Advertising and Visual Publicity (DAVP), Self-Regulatory body- Role of ASCI (Advertising Standard Council of India)</li> </ul>	
4	<b>Brand Building and Special Purpose Advertising</b>	11
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brand Building:</b> The Communication Process, AIDA Model, Role of advertising in developing Brand Image and Brand Equity, and managing Brand Crises.</li> <li>• <b>Special purpose advertising:</b> Rural advertising, Political advertising-, Advocacy advertising, Corporate Image advertising, Green Advertising – Features of all the above special purpose advertising.</li> <li>• <b>Trends in Advertising:</b> Media, Ad spends, Ad Agencies, Execution of advertisements</li> </ul> <p>..</p>	

*Revised Syllabus of courses of SYB.Com Programme  
with effect from the Academic Year 2017-2018*

*Skill Enhancement Courses (SEC)  
Semester – IV*

**ADVERTISING - II**

**Course Objective:**

1. To highlight the role of advertising for the success of brands and its importance within the marketing function of a company.
2. It aims to orient learners towards the practical aspects and techniques of advertising.
3. It is expected that this course will prepare learners to lay down a foundation for advanced post-graduate courses in advertising

<b>Sr. No.</b>	<b>Modules</b>	<b>No. of Lectures</b>
1	Media in Advertising	11
2	Planning Advertising Campaign	11
3	Execution and Evaluation of Advertising	11
4	Fundamentals of Creativity in Advertising	12
	<b>Total</b>	<b>45</b>

Sr. No.	Modules	
1	<b>Media in Advertising</b>	<b>11</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Traditional Media:</b> Print, Broadcasting, Out-Of-Home advertising and films - advantages and limitations of all the above traditional media</li> <li>• <b>New Age Media:</b> Digital Media / Internet Advertising – Forms, Significance and Limitations</li> <li>• <b>Media Research:</b> Concept, Importance, Tool for regulation - ABC and Doordarshan Code</li> </ul>	
2	<b>Planning Advertising Campaigns</b>	<b>11</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Advertising Campaign:</b> Concept, Advertising Campaign Planning -Steps Determining advertising objectives - DAGMAR model</li> <li>• <b>Advertising Budgets:</b> Factors determining advertising budgets, methods of setting advertising budgets, Media Objectives - Reach, Frequency and GRPs</li> <li>• <b>Media Planning:</b> Concept, Process, Factors considered while selecting media, Media Scheduling Strategies</li> </ul>	
3	<b>Execution and Evaluation of Advertising</b>	<b>11</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creativity:</b> Concept and Importance, Creative Process, Concept of Creative Brief, Techniques of Visualization</li> <li>• <b>Creative aspects:</b> Buying Motives - Types, Selling Points- Features, Appeals – Types, Concept of Unique Selling Proposition (USP)</li> <li>• <b>Creativity through Endorsements:</b> Endorsers – Types, Celebrity Endorsements – Advantages and Limitations, High Involvement and Low Involvement Products</li> </ul>	
4	<b>Fundamentals of Creativity in Advertising</b>	<b>12</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preparing print ads:</b> Essentials of Copywriting, Copy – Elements, Types, Layout- Principles, Illustration - Importance.</li> <li>• <b>Creating broadcast ads:</b> Execution Styles, Jingles and Music – Importance, Concept of Storyboard</li> <li>• <b>Evaluation:</b> Advertising copy, Pre-testing and Post-testing of Advertisements – Methods and Objectives</li> </ul>	

***Revised Syllabus of Courses of SYB. Com***  
***Programme at Semester III & IV***  
***with effect from the Academic Year 2017-2018***

**Reference Books**

**Advertising**

1. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective George Belch and Michael Belch, 2015, 10<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill Education
2. Contemporary Advertising, 2017, 15th Edition, William Arens, Michael Weigold and Christian Arens, Hill Higher Education
3. Strategic Brand Management – Kevin Lane Keller, 4th Edition, 2013 – Pearson Education Limited
4. Kleppner’s Advertising Procedure – Ron Lane and Karen King, 18th edition, 2011 – Pearson Education Limited
5. Advertising: Planning and Implementation, 2006 – Raghuvir Singh, Sangeeta Sharma –Prentice Hall
6. Advertising Management, 5th Edition, 2002 – Batra, Myers and Aaker – Pearson Education
7. Advertising Principles and Practice, 2012 - Ruchi Gupta – S.Chand Publishing
8. Brand Equity & Advertising- Advertising’s role in building strong brands, 2013- David A. Aker, Alexander L. Biel, Psychology Press
9. Brand Positioning – Strategies for Competitive Advantage, Subroto Sengupta, 2005, Tata McGraw Hill Publication.
10. The Advertising Association Handbook - J. J. D. Bullmore, M. J. Waterson, 1983 - Holt Rinehart & Winston
11. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Kenneth E. Clow and Donald E. Baack, 5th Edition, 2012 – Pearson Education Limited
12. Kotler Philip and Eduardo Roberto, Social Marketing, Strategies for Changing Public Behaviour, 1989, The Free Press, New York.
13. Confessions of an Advertising Man, David Ogilvy, 2012, Southbank Publishing
14. Advertising, 10<sup>th</sup> Edition, 2010 - Sandra Moriarty, Nancy D Mitchell, William D. Wells, Pearson

**PAPER PATTERN**  
**ADVERTISING PAPER I & II**  
**SEMESTER - III & IV**  
**W.E.F. 2017-2018**

Q.1 Multiple Choice Questions

(A) Select the most appropriate answer from the option given below 10

(Any Ten out of Twelve)

(B) State whether the following statements are True or False 10

(Any Ten out of Twelve)

Q.2 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - I 15

a.

b.

c.

Q.3 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - II 15

a.

b.

c.

Q.4 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - III 15

a.

b.

c.

Q.5 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - IV 15

a.

b.

c.

Q.6 Write notes on **Any Four out of Six** 20

॥ सा विद्या या विमुक्तये ॥  
युवक विकास मंडळ संचलित,  
कला, वाणिज्य, विज्ञान महाविद्यालय भालावली (धारतळे)  
मु.पो.-भालावली, ता.राजापूर, जि.रत्नागिरी.पिन-४१६७०२

वर्ग- द्वितीय वर्ष वाणिज्य  
विषय- जाहिरात कला सत्र-०३ (पेपर-१)

## अभ्यासक्रम

अनु.क्र	घटकाचे/उपघटकाचे नाव	एकूण तासिका
१	<b>जाहिरातीची तोंडओळख</b> अ) एकात्मिक विपणन संज्ञापन- संकल्पना वैशिष्ट्ये-घटक - एकात्मिक विपणन संज्ञापनातील जाहिरातीतील भूमिका . ब) जाहिरात : संकल्पना - जाहिराती उत्क्रांती - क्रियाशील भागीदार-व्यवसाय संस्था व ग्राहकांना जाहिरातीचे उपयोग/फायदे क) जाहिरातीचे वर्गीकरण-भौगोलिक-माध्यमे -लक्ष्य-ग्राहक आणि फायदे	१२
२	<b>जाहिरात संस्था</b> अ) जाहिरात संस्था - वैशिष्ट्ये- जाहिरात संस्थेची रचना आणि पुरवित असलेल्या सेवा-प्रकार- जाहिरात संस्थेची निवड प्रक्रिया. ब) संस्था आणि ग्राहक : संस्था सांभाळणे -ग्राहक संबंध-ग्राहकांची उलाढाल टाळण्याचे प्रकार व कारणे -क्रियाशील पीच-संस्थाचा मोबदला. क) जाहिरातीतील रोजगाराच्या संधी- जाहिराती रोजगार मिळवण्यासाठीचे कोशल्ये-विविध पर्याय -ग्राफिक्स आणि अॅनिमेशन- मोडेलिंग-डबिंग.	११
३	<b>जाहिरातीच्या आर्थिक व सामाजिक बाजू</b> अ) आर्थिक बाजू - ग्राहकांच्या मागणीचा जाहिरातीवर होणारा परिणाम - मक्तेदारी व स्पर्धा किंमत. ब) सामाजिक बाजू-जाहिरातीच्या नैतिक व सामाजिक समस्या-भारतीय मूल्य आणि संस्कृतीचा जाहिरातीवर सकारात्मक व नकारात्मक प्रभाव. क) सामाजिक जाहिराती -भारत सरकार कडून केल्या जाणाऱ्या सामाजिक जाहिराती -स्वयं नियंत्रणात्मक संस्था.	११
४	<b>ब्रँड उभारणी आणि जाहिरातीचे विशेष उद्देश</b> अ) ब्रँड उभारणी : संज्ञापन प्रक्रिया AIDA मॉडेल A-Attention, I-Interest, D-Desire, A-Action- ब्रँड प्रतिमा व बोधचिन्ह समानता यांच्या विकासाबाबत जाहिरातीची भूमिका आणि बोधचिन्ह संकटाचे नियोजन. आ) जाहिरातीचे विशेष उद्देश-ग्रामीण जाहिराती-राजकीय जाहिराती-मार्गदर्शक जाहिराती -कंपनी प्रतिमा दर्शविणाऱ्या जाहिराती -हरित जाहिराती –ह्या सर्व विशेष जाहिरातींची वैशिष्ट्ये. क) जाहिरातीचा कल :माध्यमे- खर्च- संस्था – जाहिरातीची कार्यवाही .	११

वर्ग- द्वितीय वर्ष वाणिज्य  
विषय- जाहिरात कला सत्र-०४ (पेपर-२)

**अभ्यासक्रम**

अनु.क्र	घटकाचे/उपघटकाचे नाव	एकूण तासिका
१	<b>जाहिरातीची माध्यमे</b> अ)पारंपारिक माध्यमे :मुद्रा –प्रसारण –घराबाहेरील जाहिराती आणि चित्रपट –सर्व पारंपारिक माध्यमांचे फायदे तोटे. ब)नवीन माध्यमे :डिजीटल माध्यमे –इंटरनेट जाहिराती –प्रकार –महत्व आणि मर्यादा. क)माध्यम संशोधन :संकल्पना-महत्व -नियंत्रणाची साधने-दूरदर्शन कोड	११
२	<b>जाहिरात मोहीम नियोजन</b> अ)जाहिरात मोहीम संकल्पना -अवस्ता /टप्पे-जाहिरात मोहीम नियोजन -जाहिरातीची उद्दिष्टे निश्चित करणे DAGMAR मॉडेल. आ)जाहिरात अंदाजपत्रके :अंदाजपत्रकावर परिणाम करणारे घटक- अंदाजपत्रक ठरविण्याच्या पद्धती -माध्यम उद्दिष्टे -पोहोचवांवारिता क)माध्यम नियोजन-संकल्पना-प्रक्रिया-माध्यमांची निवड करताना विचारात घ्यावयाचे घटक-माध्यम व्यूहरचना-कार्यवेळापत्रक.	११
३	<b>जाहिरातीतील सर्जनशीलतेची मुलभूत तत्वे</b> अ)सर्जनशीलता :संकल्पना आणि महत्व,सर्जनशीलतेची प्रक्रिया- सर्जनशीलता संश्लिप्त संकल्पना-चित्र दाखविण्याच्या पद्धती. आ)सर्जनशीलता दृष्टीकोण:खरेदी अभिप्रेरण-प्रकार-विक्री घटक-वैशिष्ट्ये -आवाहन-प्रकार-विशीष्ट विक्री प्रस्ताव. क)पृष्ठांकणाद्वारे सर्जनशीलता:पृष्ठांकण(मान्यता )-प्रकार-मान्य कलाकार-फायदे आणि मर्यादा-उच्च सहभाग व कनिष्ठ सहभाग उत्पादने.	११
४	<b>जाहिरातीची अंमलबजावणी आणि मूल्यमापन</b> अ)छापील/मुद्रित जाहिरातीची तयारी :मजकुराचे महत्व-घटक-प्रकार- आराखडा-तत्वे-चित्रे-महत्व. आ)जाहितात निर्मिती-अंमलबजावणीच्या शैली-गीते-संगीत महत्व. क)मूल्यमापन:जाहिरात मजकूर-प्रसारणपूर्व व प्रसारणोत्तर जाहिरात चाचण्या-प्रकार – उद्दिष्ट्ये.	१२

वर्ग- द्वितीय वर्ष वाणिज्य  
विषय- जाहिरात कला  
सत्र-०३ - ०४  
प्रश्नपत्रिकेचे स्वरूप

एकूण गुण :- १००

वेळ: ३ तास

सूचना :- १.सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.

२. उजवीकडील अंक प्रश्नांचे गुण दर्शवतात.

प्र.१ वस्तुनिष्ठ प्रश्न

(२०)

अ)दिलेल्या पर्यायापैकी योग्य पर्यायाची निवड करा.

(१२ पैकी कोणतेही १०)

ब) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा

(१२ पैकी कोणतेही १०)

प्र.२ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा.(तीन पैकी )

(१५)

अ)

ब) प्रकरण ०१ वर

क)

प्र.३ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा .(तीन पैकी )

(१५)

अ)

ब) प्रकरण ०२ वर

क)

प्र.४ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. (तीन पैकी )

(१५)

अ)

ब) प्रकरण ०३ वर

क)

प्र.५ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. (तीन पैकी )

(१५)

अ)

ब) प्रकरण ०४ वर

क)

प्र.६. सहापैकी कोणत्याही चार टिपा लिहा.

(२०)

प्रकरण ०१ ते ०४ वर