

(i) Printed Pages: 4

Roll No.

(ii) Questions : 14

Sub. Code :

0	5	6	1
---	---	---	---

Exam. Code :

0	0	0	6
---	---	---	---

B.A./B.Sc. (General) 6th Semester

1059

**ADVERTISING SALES PROMOTION AND SALES
MANAGEMENT (In all Mediums)**

Paper—VI : Sales Promotion and Public Relations—II

Time Allowed : Three Hours]

[Maximum Marks : 100

SECTION—A

Note :— Do any *four* from the following questions.

- I. Differentiate between consumer oriented sales promotion and trade oriented sales promotion.
- II. Explain point of purchase as a tool of sales promotion.
- III. Distinguish between Display and Demonstration.
- IV. How audio-visual act as an important tool of public relations ?
- V. Publicity Vs. Public Relations.
- VI. Write down the legal aspects of sales promotion. $4 \times 5 = 20$

SECTION—B

Note :— Do any *two* questions from the Section.

- VII. Explain in detail the various forms of sales promotion.
- VIII. What kind of sales promotion tools can be used to increase the sales ?

IX. How an effective sales promotion programme can be developed ?

X. How exhibition and fashion shows help in the promotion of sales ? $2 \times 20 = 40$

SECTION—C

Note :— Do any *two* questions from the Section.

XI. Write down the features of public relations. Why public relations are important ?

XII. What are the various tools that can be used for public relations ?

XIII. Do ethics play an important role in sales promotion and public relations ?

XIV. Explain social media as an emerging tool of sales promotion and public relations. $2 \times 20 = 40$

(हिन्दी माध्यम)

भाग—क

नोट :- निम्नलिखित प्रश्नों में से कोई भी चार करें।

I. उपभोक्ता उन्मुख बिक्री संवर्धन और व्यापार उन्मुख बिक्री संवर्धन के बीच अंतर स्पष्ट करें।

II. बिक्री को बढ़ावा देने के उपकरण के रूप में खरीद बिंदु की व्याख्या करें।

III. प्रदर्शन और निदर्शन के बीच अंतर स्पष्ट करें।

IV. सार्वजनिक संबंधों के एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में ऑडियो-विजुअल कैसे काम करते हैं ?

V. प्रचार बनाम सार्वजनिक संबंध।

VI. बिक्री संवर्धन के कानूनी पहलुओं को लिखें। $4 \times 5 = 20$

भाग-ख

नोट :- इस भाग में से कोई दो प्रश्न करें।

- VII. बिक्री संवर्धन के विभिन्न रूपों के बारे में विस्तार से व्याख्या करें।
- VIII. बिक्री बढ़ाने के लिए किस तरह के बिक्री संवर्धन उपकरणों का उपयोग किया जा सकता है ?
- IX. एक प्रभावी बिक्री संवर्धन कार्यक्रम कैसे विकसित किया जा सकता है ?
- X. प्रदर्शनी और फैशन शो बिक्री को बढ़ावा देने में कैसे मदद करते हैं ?

2×20=40

भाग-ग

नोट :- इस भाग में से कोई दो प्रश्न करें :

- XI. सार्वजनिक संबंधों की विशेषताएं लिखिए। सार्वजनिक संबंध क्यों महत्वपूर्ण हैं ?
- XII. सार्वजनिक संबंधों कि लिए प्रयोग किए जा सकने वाले विभिन्न उपकरण कौन से हैं ?
- XIII. क्या बिक्री संवर्धन और सार्वजनिक संबंधों में नैतिकता एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है ?
- XIV. बिक्री संवर्धन और सार्वजनिक संबंधों के उभरते उपकरण के रूप में सोशल मीडिया की व्याख्या करें।

2×20=40

(पंजाबी अनुवाद)

भाग-उ

नोट :- निम्नलिखित प्रश्नों ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਚਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ।

- I. ਉਪਭੋਗਤਾ ਅਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਅਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- II. ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਬੜਾਵਾ ਦੇਣ ਦੇ ਉਪਕਰਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦ ਬਿੰਦੂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।
- III. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਨਿਦਰਸ਼ਨ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।

IV. ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਅਹਿਮ ਸਾਧਨ ਵਜੋਂ ਆਡੀਓ-ਵਿਡੀਓ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ?

V. ਪ੍ਰਚਾਰ ਬਨਾਮ ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧ।

VI. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਦੇ ਕਾਨੂੰਨੀ ਪਹਿਲੂਆਂ ਨੂੰ ਲਿਖੋ। $4 \times 5 = 20$

ਭਾਗ-ਅ

ਨੋਟ :— ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਦੋ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ।

VII. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਬਾਰੇ ਵੇਰਵੇ ਸਹਿਤ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।

VIII. ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਟੂਲਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ?

IX. ਇੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵੀ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ ਕਿਵੇਂ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ?

X. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਸ਼ੋ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਬੜਾਵਾ ਦੇਣ ਵਿਚ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ? $2 \times 20 = 40$

ਭਾਗ-ਬ

ਨੋਟ :— ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਦੋ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ।

XI. ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਲਿਖੋ। ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਿਉਂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ?

XII. ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਨ ਵਾਲੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਪਕਰਨ ਕਿਹੜੇ ਹਨ ?

XIII. ਕੀ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਅਤੇ ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਵਿਚ ਨੈਤਿਕਤਾ ਅਹਿਮ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ ?

XIV. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਅਤੇ ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੇ ਉਭਰਦੇ ਉਪਕਰਣ ਵਜੋਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ। $2 \times 20 = 40$