

Part A Introduction

Program:	Year: BCOM SECOND YEAR	Session: 2026-27
-----------------	-------------------------------	-------------------------

Course Code	
Course Title	ADVERTISING AND SALES MANAGEMENT
Course Type	Discipline Specific Elective (DSE) - II (A)
Pre-requisite (if any)	NO
Course Learning outcomes (CLO)	After the successful completion of the course, the student shall be able to:- - Develop an understanding of the strategic and tactical-level decisions involved in the development of an advertisement and its application, - Know about possible arrangements for organising and evaluating advertising efforts, - Comprehend the ethical issues and social aspects of advertising. - Understand the process involved in personal selling, its management development. and implications for the relationship - Explain the decisions involved in planning and organising the sales efforts. - Explain the decisions involved in sales force management and the related issues.
Credit Value	4

Part B- Content of the Course

Total No. of Hours/ Lectures - 60 hours/lectures

Module	Topics	No. of Hours
I	Advertising: Ancient Indian History of Advertising (Vedic, Mauryan, Gupta and Medieval) Importance and Nature; Advertising and Publicity; Advertising Management Process; Advertising Objectives; DAGMAR Approach; Determination of Target Audience and Positioning; Advertising Budget Factors Influencing Budget Decision and Method. Organisation and Evaluation of Advertising Efforts: Centralised and Decentralised Selection, Systems: In-house Agency Arrangements; Advertising Agencies Compensation and Appraisal of Advertising Agency, Managing Advertising Agency Relations, IMC Services: Reasons for Evaluating Advertising Effectiveness, Advertising testing process, Before and after advertising tests and techniques. Activities- ➤ Ad Analysis: Collect 5 different print or digital advertisements and analyse the message, target audience, and appeal used. ➤ Ad Budget Planning: Prepare a sample advertising budget for a small business (e.g., a café or boutique.) ➤ Ad Objective Writing: Write SMART advertising objectives for a chosen product.	14
II	Advertising Message and Media Decisions: Creativity and advertising; Creative process; Creative strategy, creative appeals and execution styles; Copywriting for print, radio, television and web ad Media Decisions.	14

Amistars

	Types of media: Advertising through the internet and interactive media; Developing a media plan; Media selection and scheduling. Script Writing in Advertising Advertising and Society: Ethical and social aspects of advertising; Regulation of advertising in India; Recent developments and issues in advertising Activities- ➤ Media Planning Exercise: Prepare a media plan for a festival campaign (e.g., Diwali Sale). ➤ Campaign Project: Develop a complete advertising campaign — objectives, message, media, and evaluation ➤ Ad Layout Project: Design a newspaper or magazine advertisement using Canva or PowerPoint	
III	Sales Management - Personal Selling Fundamentals of Personal Selling: Nature and importance of selling, Types of selling; Personal selling, salesmanship and sales management; Process of effective selling; Sales management process; Environmental factors impacting selling; Managing ethics in selling environment; Role of personal selling in customer relationship management Activities- ➤ Sales Territory Design: Create a sample sales territory plan for a company. ➤ Sales Forecasting Exercise: Estimate sales for a new product using historical data and market trends. ➤ Sales Presentation: Prepare and deliver a mock sales pitch for a product.	12
IV	Sales Planning and Organisation: Market analysis and Sales Forecasting, Sales budget, Sales territory: Sales quota; Role of IT in sales planning. Sales Organisation: Organisation structure: Relationship of the sales department with other departments; Relationship of the Distribution networks. Activities- ➤ Case Study Analysis: Analyze ethical issues in real-world advertisements (e.g., misleading claims). ➤ Advertising Effectiveness Measurement: Design a questionnaire to measure the impact of an ad campaign. ➤ CSR in Advertising: Prepare a short report on socially responsible advertising examples.	10
V	Sales Force Management: Recruitment and Selection; Training and development- Objectives, techniques and evaluation; Sales Persons Compensation and Techniques; Sales Contests; Rewards and Expense Accounts; Motivating and Supervising Sales Personnel; Evaluation and Control of the Sales Effort Evaluation of Sales Personnel Performance, Sales and Cost Analysis. Activities- ➤ Sales Interview Role Play: Conduct a mock interview for the position of a sales executive. ➤ Personal Selling Demonstration: Perform a role play of a salesperson and a customer interaction. ➤ POP (Point of Purchase) Display Design: Create a model or digital mock-up of a store display. ➤ Consumer Behavior Survey: Conduct a small survey to understand how consumers respond to promotions. ➤	10

Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

Amis

Suggested Readings:

Textbooks:

- 1 Aakar, D. A., Batra, R. & Mayers, J. G. (1992). Advertising Management. Prentice-Hall International
- 2 Belch, G. E., Belch, M. A., & Purani, K. (2009). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York, United States: McGraw-Hill Education.
- 3 Gupta, R. (2017). Advertising. Delhi, India: Scholar Tech Press.
- 4 Kapoor, N. (2022). Fundamentals of advertising. (2nd ed.). Delhi, India: Cengage Learning India Pvt. Ltd
- 5 Patel, V. N., & Sharma, S. (2011). Brand Management & Consumer Marketing. New Delhi: Oxford Book Company
- 6 Shah, K., & D'Souza, A. (2008). Advertising and promotions: An IMC Perspective. Delhi, India: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited
- 7 Sharma, K. (2018). Advertising: planning and decision making. Delhi, India: Taxmann.
- 8 Yadav Poonam And Singh Nishant Kumar, Sales Management, Vayu Education of India.
- 9 Hindi Granth Academy M.P. Book

Reference Book:

1. Shimp, T. A. (2000). Advertising Promotion, Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication. Harcourt College Publishers.
2. Sharma, K. (2011). Advertising Planning and Decision Making. New Delhi: Taxmann
3. Kotler Philip, Marketing Management, Pearson Education.

Suggestive digital platform web links

<http://humps.onlinecourses.swayam?.ac.m/cec20.ge02.previe>

<https://www.smspup.in/lessons/sem3n/304-ASM.pdf>

https://sist.sathyabama.ac.in/sist_coursematerial/uploads/SBAA7010.pdf

<https://www.qacwrmd.in/learning/Commerce/Advertising%20And%20Sales%20Promotion.pdf>

Part D: Evaluation and Assessment

Note :

70% numerical questions should be asked.

Maximum Marks -

100

Continuous Internal Evaluation (CIE)

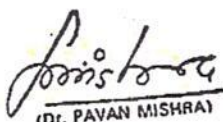
Total Marks-

30

University Exam

Total Marks-

70



(MR. PAVAN MISHRA)

(PROF. PAVAN MISHRA)

Chairman

Central Board of Studies (Commerce)

Department of Higher Education Govt. of M.P



भाग अ - परिचय

कार्यक्रम:	कक्षा :बीकॉम द्वितीय वर्ष	सत्र : 2026-27
पाठ्यक्रम का कोड		
पाठ्यक्रम का शीर्षक	विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंध	
पाठ्यक्रम का प्रकार	विषय विशिष्ट ऐच्छिक (DSE) - II (A)	
पूर्वापेक्षा (यदि कोई हो)	NO	
पाठ्यक्रम अध्ययन की परिलब्धियां (कोर्स लर्निंग आउटकम) (CLO)	पाठ्यक्रम के सफल समापन के बाद, छात्र निम्नलिखित में सक्षम होंगे: - विज्ञापन के विकास और उसके अनुप्रयोग में शामिल रणनीतिक और सामरिक-स्तरीय निर्णयों की समझ विकसित करना, विज्ञापन प्रयासों के आयोजन और मूल्यांकन की संभावित व्यवस्थाओं के बारे में जानना, - विज्ञापन के नैतिक मुद्दों और सामाजिक पहलुओं को समझना। - व्यक्तिगत विक्रय, उसके प्रबंधन विकास और संबंधों पर पड़ने वाले प्रभावों से जुड़ी प्रक्रिया को समझना। - विक्रय प्रयासों की योजना और आयोजन में शामिल निर्णयों की व्याख्या करना। - विक्रय बल प्रबंधन और संबंधित मुद्दों से जुड़े निर्णयों की व्याख्या करना।	
क्रेडिट मान	4	

भाग ब- पाठ्यक्रम की विषयवस्तु

व्याख्यान की कुल संख्या :60

इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या
I	विज्ञापन: विज्ञापन का प्राचीन भारतीय इतिहास (वैदिक,मौर्य ,गुप्त एवं मध्यकालीन) महत्व और प्रकृति; विज्ञापन और प्रचार; विज्ञापन प्रबंधन प्रक्रिया; विज्ञापन उद्देश्य; DAGMAR दृष्टिकोण; लक्षित दर्शकों का निर्धारण और स्थिति निर्धारण; बजट निर्णय और विधि को प्रभावित करने वाले विज्ञापन बजट कारक। विज्ञापन प्रयासों का संगठन और मूल्यांकन: केंद्रीकृत और विकेन्द्रीकृत चयन, प्रणालियाँ: आंतरिक एजेंसी व्यवस्थाएँ; विज्ञापन एजेंसियों का मुआवज़ा और मूल्यांकन, विज्ञापन एजेंसी संबंधों का प्रबंधन, IMC सेवाएँ: विज्ञापन प्रभावशीलता के मूल्यांकन के कारण, विज्ञापन परीक्षण प्रक्रिया, विज्ञापन परीक्षण से पहले और बाद की तकनीकें और तकनीकें। गतिविधियाँ- ➤ विज्ञापन विश्लेषण: 5 अलग-अलग प्रिंट या डिजिटल विज्ञापन एकत्र करें और प्रयुक्त संदेश, लक्षित दर्शकों और अपील का विश्लेषण करें। ➤ विज्ञापन बजट योजना: किसी छोटे व्यवसाय (जैसे, एक कैफे या बुटीक) के लिए एक नमूना विज्ञापन बजट तैयार करें। ➤ विज्ञापन उद्देश्य लेखन: किसी चुने हुए उत्पाद के लिए स्मार्ट विज्ञापन उद्देश्य लिखें।	14
II	विज्ञापन संदेश और मीडिया निर्णय:	14

Om's

	रचनात्मकता और विज्ञापन; रचनात्मक प्रक्रिया; रचनात्मक रणनीति, रचनात्मक अपील और कार्यान्वयन शैलियाँ; प्रिंट, रेडियो, टेलीविज़न और वेब विज्ञापनों के लिए कॉपीराइटिंग। मीडिया निर्णय। मीडिया के प्रकार: इंटरनेट और इंटरैक्टिव मीडिया के माध्यम से विज्ञापन; मीडिया योजना का विकास; मीडिया चयन और समय-निर्धारण। विज्ञापन में पटकथा लेखन। विज्ञापन और समाज: विज्ञापन के नैतिक और सामाजिक पहलू: भारत में विज्ञापन का विनियमन; विज्ञापन में हालिया विकास और मुद्दे। गतिविधियाँ- ➤ मीडिया नियोजन अभ्यास: किसी त्यौहार अभियान (जैसे, दिवाली सेल) के लिए मीडिया योजना तैयार करें। ➤ अभियान परियोजना: एक संपूर्ण विज्ञापन अभियान विकसित करें - उद्देश्य, संदेश, मीडिया और मूल्यांकन। ➤ विज्ञापन लेआउट परियोजना: कैनवा या पावरपॉइंट का उपयोग करके एक समाचार पत्र या पत्रिका विज्ञापन डिज़ाइन करें।	
III	विक्रय प्रबंधन - व्यक्तिगत विक्रय व्यक्तिगत विक्रय के मूल सिद्धांत: विक्रय की प्रकृति और महत्व, विक्रय के प्रकार; व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय कौशल और विक्रय प्रबंधन; प्रभावी विक्रय की प्रक्रिया: विक्रय प्रबंधन प्रक्रिया; विक्रय को प्रभावित करने वाले पर्यावरणीय कारक; विक्रय परिवेश में नैतिकता का प्रबंधन; ग्राहक संबंध प्रबंधन में व्यक्तिगत विक्रय की भूमिका गतिविधियाँ- ➤ विक्रय क्षेत्र डिज़ाइन: किसी कंपनी के लिए एक नमूना विक्रय क्षेत्र योजना बनाएँ। ➤ विक्रय पूर्वानुमान अभ्यास: ऐतिहासिक आँकड़ों और बाज़ार के रुझानों का उपयोग करके किसी नए उत्पाद की बिक्री का अनुमान लगाएँ। ➤ विक्रय प्रस्तुति: किसी उत्पाद के लिए एक नकली विक्रय प्रस्ताव तैयार करें और प्रस्तुत करें।	12
IV	विक्रय योजना और संगठन: बाज़ार विश्लेषण और विक्रय पूर्वानुमान, विक्रय बजट, विक्रय क्षेत्र: विक्रय कोटा; विक्रय योजना में आईटी की भूमिका। विक्रय संगठन: संगठनात्मक संरचना: विक्रय विभाग का अन्य विभागों के साथ संबंध; वितरण नेटवर्क का संबंध। गतिविधियाँ- ➤ केस स्टडी विश्लेषण: वास्तविक दुनिया के विज्ञापनों (जैसे, भ्रामक दावे) में नैतिक मुद्दों का विश्लेषण करें। ➤ विज्ञापन प्रभावशीलता मापन: किसी विज्ञापन अभियान के प्रभाव को मापने के लिए एक प्रश्नावली तैयार करें। ➤ विज्ञापन में कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR): सामाजिक रूप से उत्तरदायी विज्ञापन उदाहरणों पर एक संक्षिप्त रिपोर्ट तैयार करें।	10
V	विक्रय बल प्रबंधन: भर्ती और चयन; प्रशिक्षण एवं विकास- उद्देश्य, तकनीकें और मूल्यांकन; विक्रय व्यक्तियों का पारिश्रमिक और तकनीकें; विक्रय प्रतियोगिताएँ; पुरस्कार और व्यय खाते; विक्रय कर्मियों को प्रेरित और पर्यवेक्षण; विक्रय प्रयास का मूल्यांकन और नियंत्रण; विक्रय कर्मियों के प्रदर्शन का मूल्यांकन, विक्रय और लागत विश्लेषण। गतिविधियाँ- ➤ विक्रय साक्षात्कार भूमिका-निर्वाह: विक्रय कार्यकारी के पद के लिए एक मॉक साक्षात्कार आयोजित करें। ➤ व्यक्तिगत विक्रय प्रदर्शन: एक विक्रेता और ग्राहक के बीच बातचीत की भूमिका निभाएँ। ➤ पीओपी (पॉइंट ऑफ़ परचेज़) डिस्प्ले डिज़ाइन: स्टोर डिस्प्ले का एक मॉडल या डिजिटल मॉक-अप बनाएँ।	10

Amish

- उपभोक्ता व्यवहार सर्वेक्षण: यह समझने के लिए एक छोटा सर्वेक्षण करें कि उपभोक्ता प्रचारों पर कैसी प्रतिक्रिया देते हैं।

भाग स- अनुशंसित अध्ययन संसाधन

पाठ्य पुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्य संसाधन

स.क्र.	लेखक	पुस्तक का नाम	प्रकाशक	प्रकाशन स्थल
	सिन्हा, त्यागी	व्यवसायिक अर्थशास्त्र	हिमलया पब्लि नागपुर	
4	सिन्हा डॉविंसी	व्यावसायिक अर्थशास्त्र	साहित्य भवन पब्लिकेशन	आगरा
5	मिश्र डॉजेपी	व्यावसायिक अर्थशास्त्र	साहित्य भवन पब्लिकेशन	आगरा
6	Singh Dr.S.K.	Business Economics	Sahitya Bhawan Publication	Agra
7	Bhatiya H.L.	Micro Economics	Modern Publisher	New Delhi
	Sinha Dr. V.C. & Dr. Pushpa	Business Economics	SBPD Publication	Agra

2. अनुशंसित डिजिटल प्लेटफॉर्म वेब लिंक

<https://sda24com/bcom-business-economics-notes/>

<https://dreamlife24.com/bcom-1st-...>

<https://uou.ac.in/sites/default/files/slm/BCM-103pdf>

<https://www.hindinotes.org>

<https://www.freebookcentre.net>

<https://www.geektonight.com/business-economics-notes-pdf/>

भाग-द : मूल्यांकन एवं आकलन

अधिकतम अंक -		100
सतत समय मूल्यांकन (CCE)	कुल अंक	30
विश्वविद्यालय परीक्षा	कुल अंक -	70



(PROF. PAVAN MISHRA)

Chairman

Central Board of Studies (Commerce)

Department of Higher Education Govt. of M.P.

