

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. All Questions are compulsory.
 2. All Questions carry equal marks.
 3. Use of simple calculator is allowed.
 4. Give suitable examples and diagrams wherever necessary.

Q.1 Prepare a Direct Marketing Plan for (**ANY ONE**) 15
 a) Spectacle

OR

b) Resort

Keeping in mind the following steps

- (i) Product Offering
- (ii) Lead Generation
- (iii) Database Development
- (iv) Methodology or Channels used

2. Calculate a Life Time Value of Mr. Rajdeep as an 2011 in the following given data: 15

Particular	2011	2012	2013	2014	2015
Sales	25,000	30,000	35,000	40,000	45,000
Indirect Revenue	5,000	4,000	3,000	2,000	1,000
Direct cost	3,000	2,000	1,000	4,000	1,800
Discounts	2,000	1,000	500	1,500	2,300
Referrals	1,000	4,200	500	1,800	2,100

Note:

1. All figures in the table are in Rupees.
2. The rate of interest on loan is 10%

OR

Q.2 a) What is Relationship Marketing? Why Relationship Marketing is important for a Direct Marketers. (07)
 b) Explain the various decision variables in Direct Marketing. (08)

Q.3 **Answer the following:**
 a) What is Direct Marketing? Highlight the various advantages and disadvantages of Direct Marketing. (07)
 b) What are Catalogue? Explain the different types of Catalogue. (08)

OR

a) Explain the term Integrated Marketing Communication (IMC). Highlight the steps of designing Integrated Marketing Communication Strategy. (07)
 b) What is Database? Explain the importance of Database Management. (08)

- Q.4 **Answer the following**
- a) What is List? Explain the different types of Lists. (07)
 - b) Explain the term Customer Profiling. Why do marketing uses Customer Profiling? (08)
- OR**
- a) Explain the future trends in Direct Marketing. (07)
 - b) What is Telemarketing? Highlight the importance of Telemarketing. (08)
- Q.5 **Write Short Notes on: (Any three)** (15)
- a) Upselling and Cross Selling
 - b) Merge purge and De-Duplication
 - c) Marketing Mix
 - d) Informercials
 - e) Customer Relationship Management.

सूचना: १) सर्व प्रश्न बंधनकारक.

२) सर्व प्रश्नांना समान गुण.

३) साध्या कॅल्क्युलेटर वापरास परवानगी.

४) आवश्यक वाटेल तेथे उदाहरणे द्यावीत / रेखाकृती रेखाटाव्यात.

प्र.१ खालीलपैकी एकासाठी प्रत्यक्ष विपणन आराखडा तयार करा:-

15

अ) चष्मा (spectacle)

किंवा

ब) रिसोर्ट (Resort)

आराखडा तयार करताना खालील पायऱ्या विचारात घ्या:

- उत्पादन प्रस्ताव
- लीड जनरेशन
- 'डेटाबेस' विकसित करणे
- कार्यपद्धती आणि माध्यम वापर

प्र.२ खालील आधारसामग्रीद्वारे श्री. राजदीप यांच्या आजीवन मूल्याचे (LTV) २०११ साठी गणन करा.

१५

	२०११	२०१२	२०१३	२०१४	२०१५
विक्री	२५,०००	३०,०००	३५,०००	४०,०००	४५,०००
अप्रत्यक्ष महसूल	५,०००	४,०००	३,०००	२,०००	१,०००
थेट खर्च	३,०००	२,०००	१,०००	४,०००	१,८००
सूट	२,०००	१,०००	५००	१,५००	२,३००
रेफरल्स	१,०००	४,२००	५००	१,८००	२,१००

१. सर्व आकडे रुपयांमध्ये

२. कर्जावरील व्याजदर १०%.

किंवा

प्र.२ अ रिलेशनशीप मार्केटिंग म्हणजे काय ? प्रत्यक्ष विपणनकर्त्यासाठी ती का महत्त्वाची असते?

०७

ब प्रत्यक्ष विपणनामधील निर्णय चलघटक (डिसिजन व्हेरियेबल्स) कोणते?

०८

- प्र.३ अ) प्रत्यक्ष विपणन म्हणजे काय? त्याचे फायदे तोटे कोणते? ०७
ब) कॅटलॉगज म्हणजे काय? त्याचे प्रकार स्पष्ट करा. ०८

किंवा

- प्र.३ अ) IMC ची संकल्पना स्पष्ट करा. IMC ची व्यवहारचना करताना कोणते घटक विचारात घेतले जातात? ०७
ब) डेटाबेस म्हणजे काय? डेटाबेस व्यवस्थापनाचे महत्व सांगा. ०८
- प्र.४ अ) लिस्ट म्हणजे काय ? त्याचे प्रकार कोणते. ०७
ब) 'कस्टमर प्रोफायलींग' म्हणजे काय? त्याचा विपणनकर्त्यास काय फायदा होतो?

किंवा

- प्र.४ अ) प्रत्यक्ष विपणनाचा भविष्यातील कल कसा असेल, त्याची चर्चा करा. ०७
ब) टेलिमार्केटिंग म्हणजे काय? त्याचे महत्व कोणते? ०८

- प्र.५ टीपा लिहा (कोणत्याही तीन) १५
अ) अपसेलींग आणि क्रॉस-सेलिंग
ब) मर्ज-पर्ज आणि डी-ड्युप्लीकेशन
भ) मार्केटिंग मिक्स
ड) इन्फोमर्शियल्स
इ) कस्टमर सिलेक्शनशीप मॅनेजमेन्ट