



Maharashtra Shikshan Samiti's

MAHARASHTRA MAHAVIDYALAYA

Nilanga Dist. Latur - 413521

NAAC Re-Accredited (III Cycle) - 'B+' Grade (CGPA -2.62)

स्वा.रा.ती.म. विद्यापीठाचा उत्कृष्ट महाविद्यालय पुरस्कार (ग्रामीण विभाग)

Record Book

**B.A.,B.Com.,B.Sc., B.C.A.,B.Voc.(WPT/FPPS),
M.S.(CS), M.Com.**



Maharashtra Shikshan Samiti's

MAHARASHTRA MAHAVIDYALAYA, NILANGA



Tq. Nilanga, Dist. Latur

Certificate

Exam. Seat No.: _____

Roll No. : 21


College Index No. _____

Class : M.com IInd year

Exam. Batch No.: _____

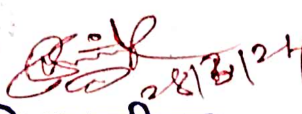
Division : _____

This is to certify that Mr./Miss. Ghodke Renuka vishnu
has satisfactorily completed the practical course in the subject. HDFC Bank
as per the syllabus laid down by the board / University during the academic
year 20


Dr. Naresh V. Pinamkar
Research Supervisor,
Department of Commerce
Maharashtra Mahavidyalaya, Nilanga
Dist. Latur (MS) 413521

Batch Incharge

Date : / / 20


बहिस्थ परीक्षक


Head of the Dep.

Index

Sr.No.	Name of the Experiment	Page No.	Date	Remarks
	अनुक्रमिका			
	मनोव्रत			
	कठानिदिश			
	प्रकरण १			
	प्रस्तावना			
	संशोधन पद्धती			
	HDFC बँकेचे विषय			
	HDFC संशोधनाची व्याख्या			
	HDFC संशोधनाचे प्रकार			
	HDFC निवडलेला प्रकार			
	HDFC संशोधनाचे महत्त्व			
	HDFCचे उदाहरणे			
	HDFC ग्राहकांसाठी पारि कल्पना,			

A STUDY
OF DIFFERENT
PRODUCT
OFFERED BY
HDFC
BANK

अनुक्रमणिका : 1

1) मनोगत

2) कानिदेश

प्रकरण 1 :- 1) प्रस्तावना
2) संशोधन पद्धती

संशोधन पद्धती :-

- 1) HDFC बँकेचे विषयप्रवेश
- 2) HDFC संशोधनाची व्याख्या
- 3) HDFC संशोधनाचे प्रकार
- 4) तुमचा निवडलेला प्रकार
- 5) HDFC संशोधनाचे महत्त्व
- 6) HDFC चे उदादिष्टे
- 7) HDFC ग्रहितके मागी परिकल्पना

प्रकरण 2 :- संदर्भ साहित्याच्या आढावा

प्रकरण 3 :- HDFC बँकेचा इतिहास

प्रकरण 4 :- माहितीचे विश्लेषण

मनोचाल :-

परिचय महाविद्यालयगत शिक्षण योजना की एक सामान्य विद्यार्थिनी आहे, जोरत की महाविद्यालयगत प्रवेश घेण्याच्या निर्णय घेतला आहे. जोरत सर्वांनी महाविद्यालयीन जीवनाचे वर्णन कुलपाठवी जीवन असे केले होते महाविद्यालयगील जीवन म्हणजे मज्जाच मज्जा असा प्रकारचे चित्र सर्वजण रंगवताना, पण मला तरी मला अकसूरव आला. नाही महाविद्यालयामध्ये प्रवेश करताना प्रथम माझ्यावर मात्र काय मोठे दडपण होते, आमच्या शाळेतील वातावरण अगदी वेगळे होते, त्यामुळे त्या शाळेची आमच्या जिण्हाळ्याचे वाते निर्माण झाले होते, त्यामुळे त्या शाळेची आमच्या जिण्हाळ्याचे वाते निर्माण झाले होते, महाविद्यालयामध्ये हा जिण्हाळा मला कुठेच मिळाला नाही.

भारतीय एनएफए बँक लिमिटेड ही एक वैश्विक बँक आहे, ज्याचे मुख्यालय मुंबई येथे आहे, हे कॉर्पोरेट आणि किरकोळ ग्राहकांसाठी गुंतवणुके बँकिंग, जीवन, नॉन-लाइफ इन्शुरन्स, व्हॅचर कॉर्पोरेट आणि असेट मॅनेजमेंट या क्षेत्रातील वितरण चॅनल आणि विशेष उपकरणांद्वारे बँकिंग उत्पादने आणि वित्तीय सेवांची विशदत अर्णी देते.



Maharashtra Shikshan Samiti's

MAHARASHTRA MAHAVIDYALAYA

Nilanga Dist. Latur - 413521

NAAC Re-Accredited (III Cycle) - 'B+' Grade (CGPA -2.62)

स्वा.रा.ती.म. विद्यापीठाचा उत्कृष्ट महाविद्यालय पुरस्कार (ग्रामीण विभाग)

Record Book

**B.A.,B.Com.,B.Sc., B.C.A.,B.Voc.(WPT/FPPS),
M.S.(CS), M.Com.**



Maharashtra Shikshan Samiti's

MAHARASHTRA MAHAVIDYALAYA, NILANGA



Tq. Nilanga, Dist. Latur

व्याहक खरेदी करार हॉनबाइन डॉपिंगच्या
जाहिरातीचा प्रभाव

Certificate

Exam. Seat No.: _____

Roll No. : 25

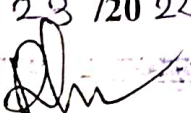
College Index No. _____

Class : M. Com II

Exam. Batch No.: _____


Division : _____

This is to certify that Mr./Miss. Jadhav Sandhya Anandea
has satisfactorily completed the practical course in the subject. online shopping
as per the syllabus laid down by the board / University during the academic
year 20 23 / 20 24


Dr. Naresh V. Pinamkar
Research Supervisor,
Department of Commerce
Maharashtra Mahavidyalaya, Nilanga
Dist. Latur (MS) 413521
Batch Incharge


वहस्थ परीक्षक

Date : 28 / 03 / 20 24


Head of the Dep.

Index

Sr.No.	Name of the Experiment	Page No.	Date	Remarks
1	प्रस्तावना	1		
2	खरेदीसाठी ऑनलाईन ब्राह्मण च्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक	2		
3	संभाव्य खरेदीदारांच्या समवेत घोषा समजून घेणे	3		
4	कार्यप्रदर्शन	4		
5	श्रोत	5		
6	आर्थिक	6		
7	सामाजिक	7		
8	भौतिक	8		
9	जाहिरातीचा सरकात्मक परिणाम	9		
10	जाहिरातीचे नकारा- त्मक परिणाम	10		
11	बहुउद्योगावर विपरीत परिणाम	11		
12	ब्राह्मणांच्या खरेदी नियंत्रणावर प्रभाव पाडणारे सात घटक	12		
13	ऑनलाईन पुनरावलोकन	13		
14	सुलभ परतफेड	14		
15	नृविन उत्पादन	15		
16	ऑनलाईन ऑपिंग साईटसची यादी	16		
17	ब्राह्मण खरेदी वर्तण	17		

ग्राहक खेरी दशपर

ऑनलाइन ऑपिग्या

जाहिरातीचा प्रभाव

प्रस्तावना :-

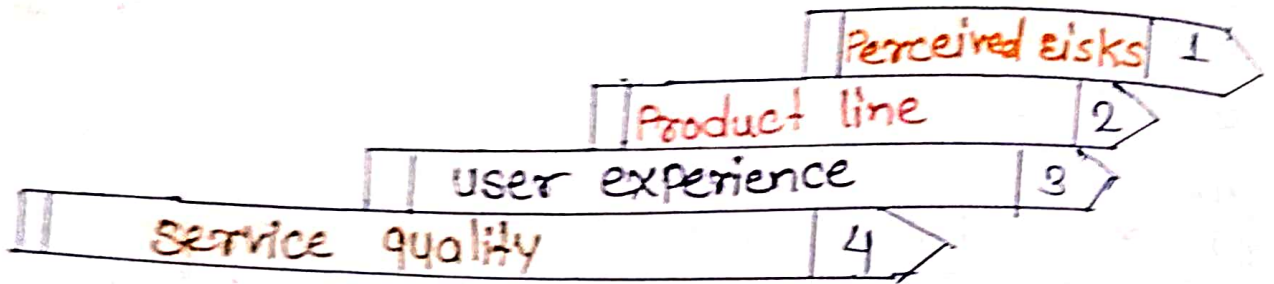
ऑनलाईन जाहिरातीचा प्रभाव हा आढळांना खरेदी करणारे मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे. ऑनलाईन जाहिरात ही एक विपणन पद्धत आहे जी उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्यासाठी इंटरनेट वापरून आढळांना आकर्षित करते. ऑनलाईन जाहिरातीच्या विविध प्रकारांची कीवर्ड जाहिराती सोडून प्रयत्नात व्यवसायांना प्रभावीपणे आढळांच्या नगरात आणतात. ऑनलाईन शॉपिंग मुळे आढळांना त्यांच्या आवडी व सवयी नुसार वस्तु खरेदी करणे सोपे झाले आहे. आढळांना ऑनलाईन खरेदी करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात जाहिराती केल्या जातात. तसेच मोठ्या ऑफर डिस्काउंट दिले जाते. त्यामुळे आढळांचे ऑनलाईन खरेदी कडे मोठ्या प्रमाणात आकर्षित होत आहेत.

या अभ्यासाचे उद्दिष्ट इंटरनेट-वरील आढळ शोध वतन आणि आढळ प्रत्येक प्रकारच्या उत्पादनासाठी शोध देणे कशा निवडतात हे समजून घेणे आहे. 2022 मध्ये स्मार्टफोन इलेक्ट्रॉनिक्स दैनंदिन वस्तु आणि किराणा मालाच्या पक्षी वापारामध्ये ऑनलाईन खरेदी करणे सुरु ठेवले आहे. एक खरेदीची सवय जी महाभारतीच्या काळात दळ झाली. ऑनलाईन खरेदी ऑनलाईन शॉपिंगचा व्यवसायावर मोठ्या प्रमाणात प्रभाव झाला कारण आढळ हे ऑनलाईन खरेदीला पसंती दाखवत आहेत.

सरीर शारतात ११११ मध्ये पहिला ऑनलाईन
 व्यवहार झाला. सामुहिक नेटमार्केट गावाच्या ऑनलाईन
 रितीने प्लॅटफॉर्मद्वारे मित्रांमधील शीडीची विक्री
 सामाविले होती. ईकॉमर्स उद्योगात काळांतराने
 खूप बदलला आहे. मोठ्या प्रमाणात विकसित झाला
 आहे. सून २०२० मध्ये भारतीय ऑनलाईन
 शॉपिंग प्लॅटफॉर्म अक्युटेन इंग्रंडने केलेल्या
 अर्थद्वारांनुसार अनेक वेळा ऑनलाईन सुमारे
 २५% प्रतिआवक्यांनी आवडल्यातून अनेक
 वेळा ऑनलाईन खरेदी करणे पसंद केले.
 वाडणट सुमारे १०%. आठवांनी वाढिताने ही ते
 कधीही ऑनलाईन खरेदी करणार नाहीत असे
 उत्पादने शोधतात. ते प्रतिस्पर्धी द्वारे ऑफर
 केलेल्या किंमती आणि सेवांची तुलना करतात
 अर्थात उत्पादन सुलभता आणि.

सेवांची तुलना करतात अर्थात
 उत्पादन सुलभता आणि विक्रेत्याची प्रतिष्ठा खूप
 महत्त्वाची आहे जेव्हा उत्पादन आठवांच्या वरगा
 पुढे करते. तेव्हा आठवां खरेदी व्यवहारावर
 काय परिणाम होतात. ते पुढे पाहणार आहोत
 नॉनमार्केटच्या मालकीची फ्लिपकार्ट भारताच्या ई-
 कॉमर्स मार्केटमध्ये अत्यंत स्थानावर आहे ५४%.
 मार्केट शेअर आणि उद्योगाच्या वाढीला मागे
 टाकत आहे. ऑपटवॉक - समर्थित मीशी हे
 भारतीय वापूर केल्याच्या आधारे सर्वात वेगाने
 वाढणारे ईकॉमर्स प्लॅटफॉर्म म्हणून उदयास आले
 आहे. अर्थद्वारांनुसार Flipkart चा वापरकर्ता आधार
 दृश्यां २१% वाढला तर Meesho ३२% ने वाढ
 तर Amazon १३%. सामुह्याने मागे राहिला.

FACTORS



* खरेदीसाठी ऑनलाईन धाटकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे धटक ४

आजच्या काळात इंटरनेच्या प्रसारामुळे ऑनलाईन डॉपिंगला चालना मिळाली आहे. सोशल मीडिया ई-कॉमर्स किरकोळ विक्रेत्यासाठी प्रमोशनल आणि जाहिरात केंद्र म्हणून काम करते. जे ऑनलाईन धाटकांवर वर्तनाचे प्राथमिक चालक आहेत. हे ऑनलाईन व्यवसाय टिकवून ठेवण्यासाठी आणि दीर्घकाळीन गफा व यशाची शक्यता वाढवण्यासाठी खरेदीसाठी ऑनलाईन धाटकांचे वर्तन समजून घेण्याची प्रेरणा निर्माण करते. हा लेख आजच्या स्पर्धात्मक व्यवसाय परिस्थितीतील सर्वात गंभीर आणि संबंधित धाटकांचे पुनरावलोकन करतो.