

*This question paper contains 6 printed pages.]*

**5457**

Your Roll No. ....

आपका अनुक्रमांक .....

**B.A. Prog. / I**

**J**

(A)

**ADVERTISING SALES PROMOTION  
AND MANAGEMENT**

**Paper I : Marketing Communication**

(Admission of 2004 and onwards)

*Time : 3 Hours*

*Maximum Marks : 75*

समय : 3 घण्टे

पूर्णांक : 75

*(Write your Roll No. on the top immediately  
on receipt of this question paper.)*

*(इस प्रश्नपत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान  
पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।)*

*Note : Answers may be written either in English or in  
Hindi; but the same medium should be used  
throughout the paper.*

*टिप्पणी : इस प्रश्नपत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में  
दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।*

*Attempt all questions. All questions carry equal marks.*

*सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।*

[P.T.O.]

1. Differentiate between any three of the following :
- Encoding and Decoding
  - Needs and Wants
  - Advertising and Publicity
  - Market segments and Niches
  - Advocate, Expert and Social Channels of communication

3×5

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन में अंतर बताइए :

- संकेतन और विसंकेतन
  - विज्ञापन और प्रचार
  - बाजार के खंड और निर्दिष्ट स्थान
  - संप्रेषण के पक्ष समर्थक, विशेषज्ञ और सामाजिक चैनल
2. (a) "The main task of a marketer is to manage the demand". Do you agree with this statement ? Give your reasons.

7½

- (b) Differentiate between marketing and selling concept. In what situations, companies can follow the selling concept and the marketing concept ?

7½

**Or**

(a) "The ultimate purpose of an organization is to create and retain customers". Do you agree with this statement ? Why or why not ?

7½

(b) Discuss the concept of marketing-mix and its relevance for marketers.

7½

(क) "विपणनकर्ता का मुख्य कार्य मांग का प्रबंध करना है।" क्या आप इस कथन से सहमत हैं ? कारण दीजिए।

(ख) विपणन और विक्रय संकल्पना में अंतर बताइए। किन परिस्थितियों में कंपनियां विक्रय संकल्पना और विपणन संकल्पना का अनुसरण करती हैं ?

**अथवा**

(क) "संगठन का अंतिम उद्देश्य ग्राहकों का सृजन और प्रतिधारण करना है।" क्या आप इस कथन से सहमत हैं ? क्यों अथवा क्यों नहीं ?

(ख) विपणन-मिश्र की संकल्पना और विपणनकर्ताओं के लिए इसकी प्रासंगिकता की विवेचना कीजिए।

3. Why do marketers study consumer buying behaviour ? Explain the various factors affecting consumer's choice briefly.

15

Or

What is effective marketing communication ? Discuss the essentials of our effective marketing communication process.

15

क्या कारण है कि विपणनकर्ता उपभोक्ता के क्रय-व्यवहार का अध्ययन करते हैं ? उपभोक्ता की पसंद को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

अथवा

प्रभावी विपणन संप्रेषण क्या होता है ? प्रभावी विपणन संप्रेषण प्रक्रिया की अनिवार्य बातों की विवेचना कीजिए।

4. What is Integrated Marketing Communication (IMC) ? Why is it important for firms to adopt IMC ?

10+5

Or

Explain the various elements of marketing communication mix.

15

समेकित विपणन संप्रेषण (IMC) क्या होता है ? IMC को अपना फर्म के लिए क्यों महत्वपूर्ण होता है ?

अथवा

विपणन संप्रेषण मिश्र के विभिन्न तत्वों की व्याख्या कीजिए।

5. (a) Discuss the communication objectives established through the 'hierarchy-of-effects' model.

10

- (b) Why is it important for marketers to study marketing environment ?

5

Or

- (a) Describe the major market-segmentation variables with the help of suitable examples.

10

- (b) Explain the concept of positioning.

5

- (क) 'प्रभावों के सोपान' मॉडल के जरिए स्थापित संप्रेषण उद्देश्यों की विवेचना कीजिए।

- (ख) विपणनकर्ताओं के लिए विपणन वातावरण का अध्ययन करना क्यों महत्वपूर्ण होता है ?