

This question paper contains 4 printed pages.

903

Your Roll No.

B.A. (Prog.) / I

A

(I)

**ADVERTISING, SALES PROMOTION AND
MANAGEMENT**

Paper I— Marketing Communication

(Admissions of 2004 and onwards)

Time : 3 hours

Maximum Marks : 75

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

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।

1. Explain any two:

(i) Non-Personal Channels of Communication

(ii) The Concept of Product

P. T. O.

- (iii) The Concept of Marketing-Mix
- (iv) The Concept of Value-Chain
- (v) Macro Environmental Factors
- (vi) Consumer Buying Roles.

किन्हीं दो को स्पष्ट कीजिए:

- (i) संप्रेषण के व्यक्ति-इतर माध्यम
- (ii) उत्पाद की संकल्पना
- (iii) विपणन-मिश्रण की संकल्पना
- (iv) मूल्य-शृंखला की संकल्पना
- (v) बृहत् पर्यावरणी कारक
- (vi) उपभोक्ता क्रय-भूमिकाएँ।

$7\frac{1}{2} \times 2 = 15$

2. What is market segmentation? On what bases can markets be segmented? How is the target market selected?

बाज़ार खंडीकरण से क्या तात्पर्य है? बाज़ारों को किन आधारों पर खंडीकरण किया जा सकता है? लक्ष्य-बाज़ार को किस प्रकार चुना जाता है?

2+8+5

Or (अथवा)

What is Promotion-mix? What are the advantages and disadvantages of the different elements of the promotion-mix?

संवर्धन मिश्रण से क्या तात्पर्य है? संवर्धन मिश्रण के विभिन्न तत्वों के क्या लाभ-अलाभ हैं?

3+12

3. Why is it important to set communication objectives? What are the advantages and limitations of setting the communication objectives in terms of communication effects or sales effects?

संप्रेषण उद्देश्य निर्धारित करना क्यों महत्वपूर्ण है? संप्रेषण उद्देश्यों को संप्रेषण प्रभाव अथवा विक्रय प्रभाव के रूप में निर्धारित करने के क्या लाभ और परिसीमाएँ हैं? 3+12

Or (अथवा)

- (i) Explain the percentage of sales method and objective and task method of setting promotional budget.

संवर्धन-बजट निर्धारित करने की विक्रय प्रतिशतता प्रणाली और उद्देश्य तथा कृत्यक विधि को स्पष्ट कीजिए।

- (ii) Explain the communication process with the help of a model.

संप्रेषण प्रक्रिया को मॉडल की सहायता से स्पष्ट कीजिए।

7 1/2 + 7 1/2

4. What do you understand by consumer buying behaviour? What are the factors which affect consumer buying behaviour? Why is it important for marketers to study consumer buying behaviour?

उपभोक्ता क्रय व्यवहार से आप क्या समझते हैं? उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं? विक्रेताओं के लिए उपभोक्ता क्रय-व्यवहार का अध्ययन क्यों महत्वपूर्ण है? 2,8,5

Or (अथवा)

- (i) What are the various points taken into account

while designing an effective message for communication?

संप्रेषण के लिए प्रभावी संदेश की योजना बनाते समय किन् विभिन्न बिंदुओं को ध्यान में रखना चाहिए?

- (ii) Explain the concept of Product Life Cycle. What are the strategies used by marketers in the growth and maturity stages of product life cycle?

उत्पाद जीवन-काल की संकल्पना को स्पष्ट कीजिए। उत्पाद जीवन-काल के विकास और परिपक्वता चरणों में विक्रेताओं द्वारा क्या रणनीतियाँ प्रयुक्त की जाती हैं? 7 1/2 + 7 1/2

5. Differentiate between any two:

- (i) Advertising and Publicity
- (ii) Marketing-mix and Promotion-mix
- (iii) Advertising and Sales Promotion
- (iv) Marketing and Selling
- (v) Mass marketing and One-to-one marketing.

किन्हीं दो के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए:

- (i) विज्ञापन और प्रचार
- (ii) विपणन मिश्रण और संवर्धन मिश्रण
- (iii) विज्ञापन और विक्रय संवर्धन
- (iv) विपणन और विक्रय
- (v) सामूहिक विपणन और एकैक विपणन। 7 1/2 × 2 = 15