

[This question paper contains 6 printed pages.]

9941

Your Roll No.

B.A. (Prog.)/I

B

(L)

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. (a) "Marketing begins before production and ends after
Production" explain this statement in the light of
the modern marketing concept. (7.5)

P.T.O.

- (b) Differentiate between micro and macro level environmental variables. Explain with example the impact of socio-cultural and demographic variables on the marketer's policies. (7.5)

OR

- (a) Explain some of the important criticisms levied against marketers with examples. (7.5)
- (b) "The modern day marketing revolves around the consumers," do you agree, explain giving the significance of consumer orientation while designing the marketing-mix for a vacuum cleaner. (7.5)

(क) "विपणन उत्पादन से पहले शुरू होता है और उत्पादन के बाद बंद होता है।" विपणन की आधुनिक संकल्पना के प्रकाश में इस कथन को स्पष्ट कीजिए।

(ख) सूक्ष्म और बृहत् स्तरीय पर्यावरण-चरों में विभेद कीजिए। विक्रेता नीतियों पर समाज-सांस्कृतिक और जनाकिकीय चरों के प्रभाव को सोदाहरण स्पष्ट कीजिए।

अथवा

(क) विक्रेताओं के प्रति कुछ महत्वपूर्ण आलोचनाओं को सोदाहरण स्पष्ट कीजिए।

(ख) "आधुनिक विपणन ग्राहकों के इर्द-गिर्द घूमता है।" क्या आप इससे सहमत हैं? वैक्यूम क्लीनर के लिए विपणन मिश्रण का अभिकल्पन करते समय ग्राहक उन्मुखीकरण का महत्त्व बताते हुए स्पष्ट कीजिए।

2. Attempt any five of the following : (3×5)

- (i) Differentiate between the concept of mass marketing and target marketing.
- (ii) Why is Niche marketing becoming important in today's scenario ? Explain with examples.
- (iii) Define the concept of buying motives. List out some of the important buying motives followed by consumers while purchasing consumer durables.
- (iv) Explain the impact of family, social class, reference groups, and personality traits on the consumer's buying behaviour.
- (v) Differentiate between dissonance reducing buying behaviour and variety seeking buying behaviour.
- (vi) List out the various stages in the consumer's buying decision process.

निम्नलिखित में से किन्हीं पाँच के उत्तर दीजिए :-

- (i) व्यापक विपणन और लक्ष्योन्मुख विपणन, की संकल्पना में विभेद कीजिए ।
- (ii) वर्तमान परिदृश्य में निर्दिष्ट स्थान विपणन क्यों महत्त्वपूर्ण होता जा रहा है ? सोदाहरण स्पष्ट कीजिए ।

- (iii) क्रय प्रेरकों की संकल्पना को परिभाषित कीजिए। टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएँ खरीदते समय उपभोक्ताओं के कुछ महत्वपूर्ण क्रय प्रेरकों को सूचीबद्ध कीजिए।
- (iv) उपभोक्ता के क्रय व्यवहार पर परिवार, सामाजिक वर्ग, संदर्भ समूहों और व्यक्तित्व विशेषकों के प्रभाव को स्पष्ट कीजिए।
- (v) विसंगति न्यूनीकरण क्रय व्यवहार और वैविध्य इच्छित क्रय व्यवहार में विभेद कीजिए।
- (vi) उपभोक्ता के क्रय निश्चय प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को सूचीबद्ध कीजिए।

3. Explain the marketing communication process with diagram. What are the steps taken to overcome the problems of selective attention, retention and recall? (15)

OR

Describe the various steps involved in designing an effective marketing communication in detail? (15)

विपणन संप्रेषण प्रक्रिया को आरेख सहित स्पष्ट कीजिए। वरणात्मक अवधान, धारण और प्रत्यास्मरण की समस्याओं से उबरने के लिए क्या कदम उठाए जाते हैं ?

अथवा

प्रभावी विपणन संप्रेषण के अभिकल्पन में शामिल विविध चरणों का सविस्तार वर्णन कीजिए।

4. (a) Why is personal selling generally a more important promotional tool than advertising for a marketer? Under what conditions might advertising be the dominant element in the promotion mix? (10)
- (b). Draw a neatly labelled diagram of product life cycle. Explain the various strategies followed by marketers in the introduction stage. (5)

OR

- (a) Explain the various factors affecting the choice of an appropriate promotional mix. (7.5)
- (b) "Critics charge that advertising seeks to manipulate its audience, whereas supporters claim that it merely seeks to persuade", which interpretation do you agree with? Why? (7.5)
- (क) विक्रेता के लिए व्यक्तिगत विक्रय विज्ञापन की अपेक्षा सामान्यतः अधिक महत्त्वपूर्ण संवर्धन उपकरण क्यों होता है? किन दशाओं में विज्ञापन संवर्धन मिश्र में प्रमुख तत्व हो सकता है?
- (ख) उत्पाद जीवन चक्र का स्पष्ट लेबल किया गया आरेख खींचिए। प्रवर्तन चरण में विक्रेताओं द्वारा अपनाई जाने वाली विभिन्न रणनीतियों को स्पष्ट कीजिए।

अथवा

- (क) उपयुक्त संवर्धन मिश्र के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों को स्पष्ट कीजिए।

(ख) "आलोचक यह आरोप लगाते हैं कि विज्ञापन श्रोता-दर्शक वृंद को चालाकी से प्रभावित करने का प्रयास करते हैं जबकि उसके समर्थक यह दावा करते हैं कि विज्ञापन केवल उन्हें कायल करने का प्रयास करते हैं।" आप किस निर्वचन से सहमत हैं ? क्यों ?

5. Attempt any three of the following : (3×5)

- (i) Define the concept of integrated marketing communication. Why is it becoming important ?
- (ii) Explain the process of IMC. What are the various stages involved into it.
- (iii) Differentiate between the concept of advertising and publicity.
- (iv) Suggest a suitable promotional mix for a ready to eat Indian processed food.

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन के उत्तर दीजिए :-

- (i) एकीकृत विपणन संप्रेषण की संकल्पना की परिभाषा दीजिए। यह महत्त्वपूर्ण क्यों होता जा रहा है ?
- (ii) एकीकृत विपणन संप्रेषण की प्रक्रिया को स्पष्ट कीजिए। इनमें शामिल विविध चरण क्या हैं ?
- (iii) विज्ञापन और प्रचार की संकल्पना में विभेद कीजिए।
- (iv) खाने के लिए तैयार भारतीय प्रक्रमित खाद्य सामग्री के लिए उपयुक्त संवर्धन मिश्र सुझाइए।