

[This question paper contains 6 printed pages.]

Your Roll No.

9888

B

B.A. (Prog.)/II Sem.

(L)

**ADVERTISING, SALES PROMOTION AND
MANAGEMENT**

Paper B : Marketing Communication

(Admissions of 2011 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 प्रश्न-पत्र 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. Answer any *three* of the following : 5+5+5

(1) Explain the concept of 'promotion mix'.

[P. T. O.]

- (2) Define the term 'cognitive dissonance'.
- (3) Suggest possible changes in the promotional strategy to be adopted by a marketer during each stage of the product life-cycle of a consumer product.
- (4) Develop a logical promotion mix for the following :
 - (a) A new improved breakfast cereal;
 - (b) An electronic dishwasher;
 - (c) A new shampoo;
 - (d) Home furnishings;
 - (e) Fairness cream for men.

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन के उत्तर दीजिए :

- (1) 'संवर्धन मिश्र' की संकल्पना को स्पष्ट कीजिए।
- (2) 'संज्ञानात्मक विसंगति' पद की परिभाषा दीजिए।
- (3) उपभोक्ता उत्पाद के उत्पाद जीवन-चक्र के प्रत्येक चरण में विक्रेता द्वारा अपनाई जाने वाली संवर्धन युक्ति में सम्भावित परिवर्तनों को सुझाइए।
- (4) निम्नलिखित के लिए तार्किक संवर्धन मिश्र विकसित कीजिए :
 - (क) एक नया संशोधित ब्रेकफास्ट धान्य (Cereal);

- (ख) इलेक्ट्रॉनिक डिशवाशर;
- (ग) नया शैम्पू;
- (घ) गृह साज-सामान (फर्निशिंग);
- (ङ) पुरुषों के लिए फेयरनेस क्रीम।
2. (a) How does family and roles and status influence a person's consumer behaviour? 8
- (b) Why do marketers study consumer buying behaviour? Explain it with suitable examples. 7
- (क) व्यक्ति के उपभोक्ता व्यवहार को परिवार और भूमिकाएँ और प्रास्थिति किस प्रकार प्रभावित करते हैं?
- (ख) विक्रेता उपभोक्ता क्रय व्यवहार का अध्ययन क्यों करते हैं? उपयुक्त उदाहरणों सहित स्पष्ट कीजिए।

Or/अथवा

- (a) Explain the meaning and importance of communication in marketing. 5
- (b) Define the various elements of communication process. Also explain the various hurdles in the communication process. 10
- (क) विपणन में संचार के अर्थ और महत्व को स्पष्ट कीजिए।

(ख) संचार प्रक्रिया के विभिन्न तत्वों की परिभाषा दीजिए।
संचार प्रक्रिया में विभिन्न अवरोधों को भी स्पष्ट
कीजिए।

3. (a) List down four major differences between the
following :

(1) Radio and TV

(2) Advertising and personal selling. 8

(b) Explain the various factors affecting the choice of
an appropriate promotion mix. 7

(क) निम्नलिखित में चार प्रमुख भिन्नताओं को सूचीबद्ध
कीजिए :

(1) रेडियो और दूरदर्शन;

(2) विज्ञापन और व्यक्तिगत विक्रय।

(ख) समुचित संवर्धन मिश्र की पसंद को प्रभावित करने वाले
विभिन्न कारकों को स्पष्ट कीजिए।

Or/अथवा

(a) Define the various buying roles which are played
by consumers in purchase of various products. 3

(b) Explain the various personal and psychological factors
that influence consumer behaviour. 12

(क) विभिन्न उत्पादों की खरीद में उपभोक्ताओं द्वारा निर्भाई जाने वाली विभिन्न क्रय भूमिकाओं को परिभाषित कीजिए।

(ख) उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले विभिन्न व्यक्तिगत और मनोवैज्ञानिक कारकों को स्पष्ट कीजिए।

4. Write the steps in making the marketing communication effective. 15

विपणन संचार को प्रभावी बनाने वाले चरणों को लिखिए।

Or/अथवा

(a) Briefly explain the stages in the buying decision process. Do all consumers pass through all stages in buying, say, a toothpaste or a new car? 10

(b) What are reference groups? 5

(क) क्रय निश्चय प्रक्रिया के चरणों को संक्षेप में स्पष्ट कीजिए। क्या सभी उपभोक्ता टूथपेस्ट या नई कार (उदाहरण के लिए) खरीदने में सभी चरणों से गुजरते हैं?

(ख) सन्दर्भ समूह क्या हैं?

5. Write short notes on any two of the following : $7\frac{1}{2}+7\frac{1}{2}$

(a) Hierarchy of effects model of communication;

(b) Complex Buying Behaviour;

(c) Integrated Marketing Communication.

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

(क) संचार का प्रभाव उत्क्रम मॉडल;

(ख) जटिल क्रय व्यवहार;

(ग) समाकलित विपणन संचार।