

[This question paper contains 4 printed pages.]

9942

Your Roll No. ....

B.A. Prog. / II

B

ADVERTISING, SALES PROMOTION AND  
MANAGEMENT

(L)

Paper II : Advertising

(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 प्रश्न कीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

1. What approaches are used in determining advertising budget. Critically analyse various methods of designing advertising budget. (3,12)

OR

P.T.O.

[This question paper contains 4 printed pages.]

9942

Your Roll No. ....

B.A. Prog. / II

B

ADVERTISING, SALES PROMOTION AND  
MANAGEMENT

(L)

Paper II : Advertising

(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 प्रश्न कीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

1. What approaches are used in determining advertising budget. Critically analyse various methods of designing advertising budget. (3,12)

OR

P.T.O.

Why are media scheduling decisions important to an advertiser? Define micro and macro-scheduling problems before an advertiser in different marketing situations. (3,12)

विज्ञापन-बजट के निर्धारण में क्या उपागम प्रयुक्त किए जाते हैं ? विज्ञापन-बजट के अभिकल्पन की विभिन्न विधियों का आलोचनात्मक विश्लेषण कीजिए ।

अथवा

किसी विज्ञापनदाता के लिए मीडिया अनुक्रमीकरण निर्णयों का क्या महत्व है ? विभिन्न बाजार-स्थितियों में विज्ञापनदाता के समक्ष सूक्ष्म और बृहत् अनुक्रमीकरण समस्याओं को परिभाषित कीजिए ।

2. "Advertising is a big business and ranks among the top industries of the world." Do you agree? Discuss the functions and benefits of advertising in the wake of globalisation. (15)

OR

How would you answer the arguments that advertising is untruthful, wasteful and unnecessary? (15)

"विज्ञापन एक बड़ा व्यवसाय है और विश्व के शीर्ष उद्योगों की श्रेणी में आता है ।" क्या आप सहमत हैं ? वैश्वीकरण के परिणामस्वरूप विज्ञापन के प्रकार्यों और हित लाभों का विवेचन कीजिए ।

अथवा

आप इन दलीलों के लिए क्या उत्तर देंगे कि विज्ञापन मिथ्यावादी, अपव्ययी और अनावश्यक है ?

3. How is a full services advertising agency different from a specialised agency? Explain various factors for selection of an agency in detail. (15)

OR

Why do you think that print and broadcast media are the most appropriate choices for any type of goods and services. Give reasons. (15)

पूर्ण सेवा विज्ञापन अभिकरण विशिष्ट अभिकरण से किस प्रकार भिन्न होता है? किसी अभिकरण के चयन के लिए विभिन्न कारकों को विस्तार सहित स्पष्ट कीजिए।

अथवा

आप यह क्यों मानते हैं कि वस्तुओं और सेवाओं के किसी भी प्रकार के लिए मुद्रण तथा प्रसारण मीडिया सर्वाधिक उपयुक्त चयन हैं? कारण बताइए।

4. What is DAGMAR approach to setting advertising objectives? What are limitations of this approach in real life situations? (12,3)

OR

Define Media planning process in detail. What is micro and macro scheduling? (7½,7½)

विज्ञापन उद्देश्यों के निर्धारण का DAGMAR उपागम क्या है? वास्तविक जीवन- स्थितियों में इस उपागम की क्या सीमाएँ हैं?

## अथवा

मीडिया आयोजना-प्रक्रिया को सविस्तार परिभाषित कीजिए। सूक्ष्म और बृहत् अनुक्रमणीकरण से क्या तात्पर्य है ?

5. Write short notes on any **four** of the following :

- (a) GRPs vs TRPs
- (b) Life style advertising
- (c) Financial advertising
- (d) Internet as advertising media
- (e) Measuring the advertising effectiveness

(3.75×4=15)

निम्नलिखित में से किन्हीं चार पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

- (क) GRPs बनाम TRPs
- (ख) जीवन शैली विज्ञापन
- (ग) वित्तीय विज्ञापन
- (घ) विज्ञापन मीडिया के रूप में इंटरनेट
- (ङ) विज्ञापन प्रभावकारिता मापन