

This question paper contains 4+2 printed pages]

Roll No.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

S. No. of Question Paper : 108

Unique Paper Code : 241351

E

Name of the Paper : Advertising, Sales Promotion and Sales Management (ASPSM)

Name of the Course : B.A. (Programme)

Semester : III

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 75

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

(इस प्रश्न-पत्र 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 प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए ।

Attempt *all* questions from each Section. *All* questions from each

Section should be attempted together at one place.

प्रत्येक खण्ड के सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए । प्रत्येक खण्ड के

सभी प्रश्न एक साथ एक ही स्थान पर क्रमानुसार हल कीजिए ।

Section A

(खण्ड 'अ')

1. Some people believe that money spent on advertising is a waste whereas some others say that advertising plays a significant role for manufacturers, customers and society at large. Which

P.T.O.

of these views you agree with ? Why ? Explain in the context of the role of advertising in marketing products and services. 15

विज्ञापन साधनों का दुरुपयोग है । कुछ व्यक्तियों में यह अवधारणा मान्य है । इसके विपरीत अन्य व्यक्ति विज्ञापन को उत्पादनकर्ता, ग्राहकों तथा समाज के लिये अत्यन्त महत्वपूर्ण मानते हैं । आप इनमें से किस तर्क से सहमत हैं ? क्यों ? विज्ञापनों की, पदार्थों तथा सेवाओं के सम्बन्ध में विपणन में महत्ता व कार्यों को ध्यान में रखते हुए समझाइये ।

Or

(अथवा)

Distinguish between any two of the following explaining their scope :

7½, 7½

- (a) Advertising and personal selling
- (b) Advertising and sales promotion
- (c) Advertising and publicity.

निम्न में से किन्हीं दो में अन्तर उनके क्षेत्रों सहित समझाइये :

- (क) विज्ञापन तथा व्यक्तिगत विक्रय
- (ख) विज्ञापन तथा विक्रय संवर्द्धन
- (ग) विज्ञापन तथा प्रचार ।

Section B

(खण्ड 'ख')

2. Identify under what category/categories (types) will the following advertisements fall giving reasons for your choice :

- (i) Lux soap advertisements
- (ii) Pepsi's "Youngistan" campaign
- (iii) Kerala's "God's Own Country" campaign
- (iv) Advertisement of Renault Company's 'Scala' and 'Pulse' model cars mentioning its various dealers in Delhi and NCR.
- (v) Save Ganga River Campaign.

Explain the types of advertising that you have chosen.

15

निम्न उत्पाद/सेवाओं के विज्ञापनों को आप किस श्रेणी (category) अथवा किस किस्म (types) के विज्ञापन की श्रेणी में रखेंगे और क्यों ?

- (i) लक्स साबुन के विज्ञापन.
- (ii) पेप्सी का 'यंगिस्तान' अभियान
- (iii) केरल 'गॉड ओन कंट्री' अभियान
- (iv) रेनो कार कम्पनी द्वारा 'स्काला' अथवा 'पल्स' मॉडलों का विज्ञापन दिल्ली तथा NCR में डीलरों के विवरण सहित
- (v) गंगा बचाओ अभियान का विज्ञापन ।

आपने विभिन्न श्रेणियों या किस्मों को क्यों चुना है ? व्याख्या कीजिये ।

P.T.O.

Or

(अथवा)

How does setting of advertising objectives help a marketer ? Critically examine the DAGMAR approach in setting advertising objectives. 15

एक विपणनकर्ता विज्ञापन के उद्देश्यों को किस प्रकार चुनता है ? आलोचनात्मक रूप में DAGMAR अप्रोच की व्याख्या उद्देश्यों को ध्यान में रखकर कीजिए ।

3. What are the differences between rational and emotional advertising appeals ? Explain both types, using suitable examples and situations and also suggest which specific advertising appeal(s) would you use for the following :

- (i) Sportshoes
- (ii) Shampoo
- (iii) Charity organization
- (iv) National sports tournament

तार्किक तथा भावनात्मक अपीलों (अनुरोधों) के भेद को बताइये और उदाहरणों तथा स्थितियों के माध्यम से विभिन्न परिस्थितियों के विशिष्ट विज्ञापन अपीलों के चुनाव को निम्न पदार्थों व स्थितियों के लिए दर्शाइये :

- (i) खेलकूद के लिये जूते
- (ii) शैम्पू
- (iii) एक परोपकारी संगठन
- (iv) राष्ट्रीय स्तर पर खेल प्रतियोगिता ।

Or

(अथवा)

What do you mean by the term 'Media Planning' ? What are the various decisions to be taken while drawing the media plan of an organisation ? Discuss various factors affecting media scheduling decisions. 5,5,5

मीडिया नियोजन से क्या तात्पर्य है ? एक संगठन का मीडिया नियोजन करते हुए आप किन विभिन्न निर्णयों को ध्यान में रखेंगे ? मीडिया सारणी बनाते हुए आप कौन-कौन से तत्वों को ध्यान में रखेंगे ?

Section C

(खण्ड 'स')

4. Discuss various functions performed by an advertising agency. What are the differences between full service agency and a limited service agency ? 15

एक विज्ञान एजेंसी द्वारा किये जाने वाले कार्यों का वर्णन कीजिए । पूर्ण सेवा प्रदान करने वाली एजेंसी तथा सीमित सेवा प्रदान करने वाली एजेंसियों में क्या अन्तर है ? समझाइए।

Or

(अथवा)

How can communication effects of advertising be measured and evaluated ? List the pre-testing and post-testing techniques and discuss one each in detail from these respectively.

विज्ञापन के संचारण अथवा सम्प्रेषण प्रभावों को किस प्रकार मापा या आँका जा सकता है ? इस सम्बन्ध में प्रयुक्त प्री-टेस्ट और पोस्ट-टेस्ट तकनीकों की व्याख्या कीजिए तथा किसी एक-एक तकनीक को दोनों प्रकार के टेस्टों में क्रमानुसार समझाइये ।

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

5.5,5

- (i) Objective and task method of setting advertising budget
- (ii) Continuity scheduling *versus* flighting scheduling patterns
- (iii) Popularity of radio advertising as a media type
- (iv) Client-Agency relationship in advertising
- (v) Role of ASCI in regulating advertising in India
- (vi) Purpose and effectiveness of headlines.

किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

- (i) विज्ञापन बजट के लिए प्रयोग की जाने वाली उद्देश्य तथा नियत कार्य प्रणाली
- (ii) सतत मीडिया सारणी बनाम असन्तुलित मीडिया शेड्यूलिंग
- (iii) रेडियो-विज्ञापन का एक लोकप्रिय मीडिया
- (iv) विज्ञापन जगत् में ग्राहक-एजेन्सी का सम्बन्ध
- (v) भारत में विज्ञापनों का नियमन करने में ASCI की भूमिका
- (vi) विज्ञापनों में प्रयुक्त शीर्षकों की आवश्यकता व प्रभावोत्पादकता ।