

This question paper contains 4+2 printed pages]

Roll No.

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

S. No. of Question Paper : 109

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 प्रश्न कीजिए । प्रत्येक खण्ड के सभी प्रश्नों के उत्तर क्रमानुसार एक ही स्थान पर लिखिये ।

### Section A

#### (खण्ड 'अ')

1. "Advertising aims at building up of positive attitudes and a long standing credibility in the minds of target audience." Discuss this statement in the context of functions and objectives of advertising. 15

"विज्ञापनों का प्रमुख कार्य व उद्देश्य लक्षित श्रोतागण (दर्शक/पाठकगण) में सकारात्मक एवं दीर्घकालिक विश्वसनीयता भरा दृष्टिकोण पैदा करना है ।" इस कथन के संदर्भ में विज्ञापन के प्रमुख कार्य व उद्देश्यों की व्याख्या कीजिए ।

P.T.O.

Or

(अथवा)

Differentiate between any *three* of the following :

- (i) Direct-Action Advertising and Indirect Advertising.
- (ii) Institutional Advertising and Public Service Advertising.
- (iii) Primary Demand Advertising and Secondary Demand Advertising
- (iv) Percentage of sales method and competitive party method of Ad budget. 5,5,5

निम्न में से किन्हीं तीन में भेद स्पष्ट कीजिए :

- (i) प्रत्यक्ष प्रभाव विज्ञापन एवं परोक्ष प्रभाव विज्ञापन
- (ii) संस्थागत विज्ञापन एवं सार्वसेवा विज्ञापन
- (iii) मूलभूत माँग-प्रेरक विज्ञापन एवं चुनिंदा माँग-प्रेरक विज्ञापन
- (iv) विज्ञापन बजट तय करने की विक्रय प्रतिशतता एवं प्रतियोगी समानता विधियाँ ।

### Section B

(खण्ड 'ख')

2. What are the various factors that are taken into consideration, while deciding about the advertising budget ? Which method of setting advertising budget is considered as the most scientific and objective ? Why ? 15

एक विज्ञापन का बजट तय करने के लिए कौन-कौनसे कारकों तथा घटकों का अध्ययन करना चाहिए ? बजट तय करने के लिए उपयुक्त प्रणालियों में से कौनसी प्रणाली सबसे वैज्ञानिक तथा औचित्यपूर्ण प्रतीत होती है ? ऐसा क्यों ?

Or

(अथवा)

Discuss essential guidelines to be followed by the copywriters for developing an excellent Ad copy ? How effective SLOGANS help in delivering the main theme of an ad ? Give examples. 10,5

एक कॉपीराईटर द्वारा सर्वोत्तम विज्ञापन प्रतिलिपि तैयार करने के लिये कौन-से मार्गदर्शक अवयवों (Guidelines) को ध्यान में रखना चाहिए ? एक प्रभावी विज्ञापन में नारों (Slogan) की क्या भूमिका है ? किस प्रकार एक अच्छा स्लोगन विज्ञापन के मूल विषय को स्पष्ट करता है ? उदाहरण दीजिए ।

3. Which advertising media would be best suited for advertising the following products in India ? Give reasons in support of your answers and also mention the issues and factors for consideration for selecting appropriate media : 15

- (i) A new soft drink
- (ii) New Luxury Car
- (iii) Life Insurance Plans
- (iv) Fertilizers.

निम्न पदार्थों को विज्ञापित करने के लिए भारत में कौन-से मीडिया का प्रयोग उपयुक्त होगा ? अपने उत्तर को तर्कसंगत ढंग से समझाइये तथा मीडिया के विभिन्न प्रकारों को चुनने में प्रयुक्त कारकों की व्याख्या भी कीजिये :

- (i) एक नया पेय पदार्थ

(ii) नई लक्जरी कार

(iii) जीवन बीमा प्लान

(iv) उर्वरक ।

Or

(अथवा)

Discuss various criteria or factors used by an advertiser in selecting an agency. Should marketers always use an ad agency services ? Why ? Why not ? Discuss. 15

एक विज्ञापन एजेंसी को चुनने के लिए आप किन कारकों का अध्ययन करेंगे ? क्या विज्ञापन करने के लिए एक एजेंसी का चुनाव अनिवार्य है ? क्यों ? क्यों नहीं ? व्याख्या कीजिये।

Section C

(खण्ड 'स')

4. "Agency-Client relationship is based on mutual trust." Do you agree ? What ethical principles and strategies must be used by both i.e. the clients as well as the agencies to keep this relationship cordial ? 15

"एक विज्ञापन एजेंसी व ग्राहक का सम्बन्ध आपसी विश्वास पर टिका होता है ।"  
क्या आप इससे सहमत हैं ? कौनसी नीतियों, सिद्धान्तों व नैतिक आचरण के प्रयोग से ये सम्बन्ध मधुर व प्रगाढ़ रह सकते हैं ? व्याख्या कीजिये ।

Or

(अथवा)

What are the various kinds of advertising appeals used by an advertiser in their messages ?

In which situations would you prefer rational appeals over the emotional ones ? Give a few examples or situation to illustrate your answer. 15

एक विज्ञापन के संदेश में कौन-कौनसी प्रमुख अपीलों (अनुरोधों) का प्रयोग किया जाता है ? विभिन्न परिस्थितियों व उत्पादों के लिए आप कहाँ पर तार्किक तथा किन दशाओं में भावनात्मक अपीलों का प्रयोग करेंगे ? कुछ उदाहरण लेकर प्रत्येक परिस्थिति व पदार्थ के लिए समझाइये।

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

- (i) Limitation of Television Advertising
- (ii) Ethical issues in Advertising
- (iii) Pre-testing and post-testing measures for evaluating advertising effectiveness
- (iv) Regulation of Advertising under the Consumer Protection Act
- (v) Media scheduling
- (vi) Advertising—an indispensable tool for marketers.

5,5,5

P.T.O.

निम्न में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

- (i) टेलीविजन विज्ञापनों की सीमाबद्धताएँ
- (ii) विज्ञापन में नैतिकता सम्बन्धी प्रश्न
- (iii) प्री-टेस्ट व पोस्ट-टेस्ट मापक विभिन्न माप
- (iv) ग्राहक संरक्षण एक्ट के मातहत विज्ञापनों का नियमन
- (v) मीडिया शेड्यूल (समय सारणी)
- (vi) विज्ञापन-विपणनकर्ताओं के लिए एक अति आवश्यक उपकरण ।