

[This question paper contains 8 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 901

B

Unique Paper Code : 62411211

Name of the Paper : Marketing Communication

Name of the Course : B.A. (Prog.) Advertising,
Sales Promotion and Sales
Management

Semester : II CBCS

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 75

Instructions for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt all questions.
3. All questions carry equal marks.
4. Answers may be written either in English or Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

छात्रों के लिए निर्देश

1. इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।

P.T.O.

2. सभी प्रश्नों को हल करें।
 3. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
 4. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।
1. "Communication is the key to success", do you agree with the statement, explain defining the process of communication. List out the various elements involved in the process with examples. (15)

OR

- (a) Define Marketing Communication. What role does communication play in marketing? (5)
- (b) Differentiate between encoding and decoding and explain their significance for effective communication. (5)
- (c) Define the role of informal communication in improving the effectiveness of formal communication. (5)

“संचार सफलता की कुंजी है”, क्या आप इस कथन से सहमत हैं, संचार की प्रक्रिया को परिभाषित करते हुए व्याख्या कीजिए। उदाहरण सहित इस प्रक्रिया में शामिल विभिन्न तत्वों की सूची बनाएं।

या

- (अ) विपणन संचार को परिभाषित कीजिए। विपणन में संचार की क्या भूमिका है?
- (ब) एन्कोडिंग और डिकोडिंग के बीच अंतर और प्रभावी संचार के लिए उनके महत्व की व्याख्या कीजिए।
- (स) औपचारिक संचार की प्रभावशीलता में सुधार करने में अनौपचारिक संचार की भूमिका को परिभाषित कीजिए।

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

- (a) Why is identifying target audience clearly important for a marketer before designing the communication message?
- (b) Explain in detail various steps in Hierarchy-of-effect model of communication objectives.
- (c) Define the various methods for setting the communication budget. Which of those methods are considered as the best?
- (d) What are the various points taken into account while designing an effective message for communication?

निम्नलिखित में से कोई तीन प्रश्न कीजिए :

- (अ) संचार संदेश तैयार करने से पहले लक्षित दर्शकों की पहचान करना एक बाजारिया के लिए स्पष्ट रूप से महत्वपूर्ण क्यों है?
- (ब) संचार उद्देश्यों के पदानुक्रम प्रभाव मॉडल में विभिन्न चरणों की विस्तार से व्याख्या कीजिए।
- (स) संचार बजट निर्धारित करने के लिए विभिन्न विधियों को परिभाषित कीजिए। इनमें से कौन-सी विधि सर्वोत्तम मानी जाती है?
- (द) संचार के लिए एक प्रभावी संदेश तैयार करते समय किन विभिन्न बातों का ध्यान रखा जाता है?

3. Marketers have no dearth of options when it comes to the ways to communicate their target market. Highlight the characteristics and importance of different promotional tools available to marketers in today's world. (15)

OR

- (a) To design the right promotion-mix, a marketer needs to consider many things. Discuss the factors, which affect the designing of promotion-mix by marketers. (8)

(b) Suggest suitable promotion-mixes for any two of the following products, giving the logic behind your suggestions. (7)

- (i) Organic spices
- (ii) An electric car
- (iii) A certificate course in digital marketing

जब अपने लक्षित बाजार को संप्रेषित करने के तरीकों की बात आती है तो विपणक के पास विकल्पों की कोई कमी नहीं होती है। आज की दुनिया में विपणक के लिए उपलब्ध विभिन्न प्रचार साधनों की विशेषताओं और महत्व पर प्रकाश डालिए।

या

- (अ) सही प्रचार-मिश्रण डिजाइन करने के लिए, एक विपणक को कई बातों पर विचार करने की आवश्यकता होती है। विपणक द्वारा प्रचार-मिश्रण की रूपरेखा को प्रभावित करने वाले कारकों की विवेचना कीजिए।
- (ब) निम्नलिखित में से किन्हीं दो उत्पादों के लिए उपयुक्त प्रचार-मिश्रण का सुझाव दीजिए तथा अपने सुझावों के पीछे तर्क भी दीजिए।
 - (i) ऑर्गेनिक मसाले

- (ii) एक इलेक्ट्रिक कार
- (iii) डिजिटल मार्केटिंग में सर्टिफिकेट कोर्स

4. Consumer behavior is governed by many factors. Discuss in detail the factors, which influence buyers' buying behavior. Use suitable examples. (15)

OR

(a) With the help of examples, explain the different types of consumers buying behavior models. (8)

(b) Explain the consumer buying decision process. Do consumers pass through all the stages every time they make a purchase? (7)

उपभोक्ता व्यवहार कई कारकों से नियंत्रित होता है। उन कारकों की विस्तार से चर्चा कीजिए जो क्रेताओं के क्रय व्यवहार को प्रभावित करते हैं। उपयुक्त उदाहरणों का प्रयोग कीजिए।

या

(अ) उदाहरणों की सहायता से उपभोक्ता क्रय व्यवहार मॉडल के विभिन्न प्रकारों की व्याख्या कीजिए।

(ब) उपभोक्ता क्रय निर्णय प्रक्रिया की व्याख्या कीजिए। क्या उपभोक्ता हर बार खरीदारी करते समय सभी चरणों से गुजरते हैं?

5. (a) Define the concept of Integrated marketing communications. List out the various reasons for the growing importance of IMC concept. (10)

(b) Explain the advantages and disadvantages of television as a media. (5)

OR

(a) Define the concept on Integrated Marketing Communication. What are the various steps involved in the process of IMC? (10)

(b) Explain the significance of Internet as an emerging medium. (5)

(अ) एकीकृत विपणन संचार की अवधारणा को परिभाषित कीजिए। आईएमसी अवधारणा के बढ़ते महत्व के विभिन्न कारणों की सूची बनाएं।

(ब) एक मीडिया के रूप में टेलीविजन के फायदे और नुकसान की व्याख्या कीजिए।

या

- (अ) एकीकृत विपणन संचार पर अवधारणा को परिभाषित कीजिए।
आईएमसी की प्रक्रिया में शामिल विभिन्न चरण क्या हैं?
- (ब) एक उभरते हुए माध्यम के रूप में इंटरनेट के महत्व की व्याख्या कीजिए।