

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 3689

Unique Paper Code : 2413080023

Name of the Paper : Advertising – Elective

Name of the Course : B.Com. (H.) UGCF

Semester : VI

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 90



Instructions for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Questions 1-4 carry 18 marks each. Each question offers an internal choice.
3. Attempt any three from Question No. 5.
4. Part of the questions to be attempted together.
5. All questions carry equal marks.
6. 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।
2. प्रश्न 1-4 प्रत्येक के लिए 18 अंक हैं। प्रत्येक प्रश्न में एक आंतरिक विकल्प दिया गया है।
3. प्रश्न संख्या 5 में से किन्हीं तीन प्रश्नों के उत्तर दीजिए।
4. प्रश्नों के भाग एक साथ हल करें।
5. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
6. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) Define advertising and discuss its types and importance. (9)
- (b) Explain the Hierarchy of Effects Model in advertising. (9)

OR

- (a) What is the DAGMAR approach? Explain its significance in advertising. (9)
 - (b) Discuss the determinants of setting an advertising budget. (9)
2. (a) What are advertising appeals? Explain their types with examples. (9)
 - (b) Discuss the key components of a print advertisement copy. (9)

OR

- (a) Explain the importance of advertising copy in creating effective ads. (9)
 - (b) Describe the essential elements of a broadcast advertisement copy. (9)
3. (a) Discuss the major types of advertising media and their advantages. (9)
 - (b) What factors should be considered when choosing advertising media? (9)

OR

- (a) Explain the limitations of major advertising media types. (9)
 - (b) What is media scheduling? Discuss its various types. (9)
4. (a) Why is it important to measure advertising effectiveness? Explain its purpose. (9)
 - (b) Discuss the pre-testing methods for evaluating advertising campaigns. (9)

OR

- (a) Explain how communication effects of advertising can be measured. (9)
 - (b) Describe the post-testing techniques used in advertising effectiveness evaluation. (9)
5. Write short notes on the following : (6+6+6=18)
 - (a) Integrated marketing communication process
 - (b) Approaches to target audience selection

- (c) Role of Advertising Standards Council of India (ASCI)
- (d) Ethical issues in advertising in India
- (e) Methods of advertising agency remuneration

1. (क) विज्ञापन को परिभाषित कीजिए तथा इसके प्रकार और महत्व पर चर्चा कीजिए। (9)
- (ख) विज्ञापन में प्रभाव मॉडल के पदानुक्रम की व्याख्या कीजिए। (9)

या

- (क) DAGMAR दृष्टिकोण क्या है? विज्ञापन में इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)
 - (ख) विज्ञापन बजट निर्धारित करने के निर्धारकों पर चर्चा कीजिए। (9)
2. (क) विज्ञापन अपील क्या हैं? उदाहरणों के साथ उनके प्रकारों की व्याख्या कीजिए। (9)
 - (ख) प्रिंट विज्ञापन कॉपी के प्रमुख घटकों पर चर्चा कीजिए। (9)

या

- (क) प्रभावी विज्ञापन बनाने में विज्ञापन कण्ठी के महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)
 - (ख) प्रसारण विज्ञापन कॉपी के आवश्यक तत्वों का वर्णन कीजिए। (9)
3. (क) विज्ञापन मीडिया के प्रमुख प्रकारों और उनके लाभों पर चर्चा कीजिए। (9)
 - (ख) विज्ञापन मीडिया चुनते समय किन कारकों पर विचार किया जाना चाहिए? (9)

या

- (क) प्रमुख विज्ञापन मीडिया प्रकारों की सीमाओं की व्याख्या कीजिए। (9)
- (ख) मीडिया शेड्यूलिंग क्या है? इसके विभिन्न प्रकारों पर चर्चा कीजिए। (9)

4. (क) विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना क्यों महत्वपूर्ण है? इसका उद्देश्य स्पष्ट कीजिए। (9)
- (ख) विज्ञापन अभियानों के मूल्यांकन के लिए पूर्व-परीक्षण विधियों पर चर्चा कीजिए। (9)

या

- (क) यह बताइये कि विज्ञापन के संचार प्रभावों को कैसे मापा जा सकता है। (9)
- (ख) विज्ञापन प्रभावशीलता मूल्यांकन में उपयोग की जाने वाली परीक्षण-पश्चात तकनीकों का वर्णन कीजिए। (9)

5. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए : (6 + 6 + 6 = 18)

- (क) एकीकृत विपणन संचार प्रक्रिया
- (ख) लक्षित दर्शकों के चयन के दृष्टिकोण
- (ग) भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (ASCI) की भूमिका
- (घ) भारत में विज्ञापन में नैतिक मुद्दे
- (ङ) विज्ञापन एजेंसी पारिश्रमिक के तरीके

