

[This question paper contains 4 printed pages.]

Sr. No. of Question Paper : 3216

Unique Paper Code : 2413080023

Name of the Paper : Advertising

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

Semester : VI

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 90

समय : 3 घण्टे

पूर्णांक : 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. Question 5 is of 18 marks. Attempt any **three** parts from Question No. 5.
4. Parts 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 18 अंकों का है। प्रत्येक प्रश्न में आंतरिक विकल्प दिया गया है।
3. प्रश्न 5, 18 अंकों का है। प्रश्न संख्या 5 में से किन्हीं तीन भागों को हल कीजिए।
4. प्रश्नों के भागों को एक साथ हल किया जाना चाहिए।
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 explain nature of advertising in modern marketing with suitable examples. (9)

- (b) Explain the main objectives of advertising and describe different types of advertising such as informative, persuasive, and reminder advertising with examples. (9)

OR

- (c) Explain the AIDA model of advertising in detail and explain how it helps in attracting, creating interest, and influencing consumer buying behaviour. (9)

- (d) What is advertising budget? Explain importance of advertising budget and describe any one method of setting advertising budget with suitable example. (9)
2. (a) Explain the concept of advertising media and describe major media types such as television, newspaper, and digital media along with their advantages and limitations. (9)
- (b) Discuss the important factors that influence the selection of advertising media such as cost, reach, audience, and frequency with suitable examples. (9)

OR

- (c) What is media planning? Explain its importance in advertising and describe the steps involved in preparing an effective media plan. (9)
- (d) Explain the concept of media scheduling and describe different methods such as continuity, flighting, and pulsing with simple examples. (9)
3. (a) What do you mean by advertising appeals? Explain different types of appeals used in advertising with suitable examples. (9)
- (b) Differentiate between emotional and rational appeals by taking help of suitable examples from real advertisements. (9)

OR

- (c) What is advertising copy? Explain its meaning and importance in developing effective advertising messages. (9)
- (d) Describe the main elements of a print advertisement. (9)
4. (a) What is advertising effectiveness? Explain its importance for marketers and businesses in evaluating advertising performance. (9)
- (b) Explain the concept of pre-testing of advertisements and describe any two methods used before releasing advertisements with examples. (9)

OR

- (c) What is advertising effectiveness? Explain the rationale for measuring advertising effectiveness for companies and their decision making. (9)
- (d) Explain post testing techniques used to evaluate the performance and impact of advertisements after they are released with suitable examples. (9)

5. Write short notes on the following (attempt any **three**) : (6+6+6=18)

- (a) Role and functions of an advertising agency
- (b) Types of advertising agencies
- (c) Methods of agency remuneration
- (d) Ethical issues in advertising in India with examples
- (e) Legal aspects of advertising in India

1. (क) विज्ञापन (Advertising) को परिभाषित कीजिए और उपयुक्त उदाहरणों के साथ आधुनिक मार्केटिंग में विज्ञापन की प्रकृति की व्याख्या कीजिए। (9)
- (ख) विज्ञापन के मुख्य उद्देश्यों की व्याख्या कीजिए और विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों जैसे कि सूचनात्मक (informative), प्रेरक (persuasive), और अनुस्मारक (reminder) विज्ञापन का उदाहरण सहित वर्णन कीजिए। (9)

अथवा

- (ग) विज्ञापन के एआईडीए मॉडल की विस्तार से व्याख्या कीजिए और समझाइए कि यह उपभोक्ताओं को आकर्षित करने, रुचि पैदा करने और उनके खरीदने के व्यवहार को प्रभावित करने में कैसे मदद करता है। (9)
- (घ) विज्ञापन बजट (Advertising budget) क्या है? विज्ञापन बजट के महत्व की व्याख्या कीजिए और उपयुक्त उदाहरण के साथ विज्ञापन बजट निर्धारित करने की किसी भी एक विधि का वर्णन कीजिए। (9)

2. (क) विज्ञापन माध्यम (Advertising media) की अवधारणा समझाइए और प्रमुख माध्यमों जैसे टेलीविजन, समाचार पत्र और डिजिटल मीडिया के लाभों और सीमाओं का वर्णन कीजिए। (9)
- (ख) विज्ञापन माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण कारकों जैसे लागत (बबेज), पहुंच (reach), दर्शक (audience), और आवृत्ति (frequency) पर उपयुक्त उदाहरणों के साथ चर्चा कीजिए। (9)

अथवा

- (ग) मीडिया प्लानिंग (Media planning) क्या है? विज्ञापन में इसके महत्व की व्याख्या कीजिए और एक प्रभावी मीडिया योजना तैयार करने में शामिल चरणों का वर्णन कीजिए। (9)

(घ) मीडिया शेड्यूलिंग (Media scheduling) की अवधारणा को समझाइए और विभिन्न तरीकों जैसे निरंतरता (continuity), फ्लाइटिंग (flighting), और पल्सिंग (pulsing) का सरल उदाहरणों के साथ वर्णन कीजिए। (9)

3. (क) विज्ञापन अपील (Advertising appeals) से आपका क्या तात्पर्य है? विज्ञापन में उपयोग की जाने वाली विभिन्न प्रकार की अपील को उपयुक्त उदाहरणों के साथ समझाइए। (9)

(ख) वास्तविक विज्ञापनों की सहायता लेकर भावनात्मक (emotional) और तर्कसंगत (rational) अपील के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए। (9)

अथवा

(ग) विज्ञापन कॉपी (Advertising copy) क्या है? प्रभावी विज्ञापन संदेश विकसित करने में इसके अर्थ और महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)

(घ) एक प्रिंट विज्ञापन (Print advertisement) के मुख्य तत्वों का वर्णन कीजिए। (9)

4. (क) विज्ञापन प्रभावशीलता (Advertising effectiveness) क्या है? विज्ञापन प्रदर्शन के मूल्यांकन में विपणनकर्ताओं और व्यवसायों के लिए इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)

(ख) विज्ञापनों के प्री-टेस्टिंग (Pre-testing) की अवधारणा को समझाइए और विज्ञापन जारी करने से पहले उपयोग की जाने वाली किन्हीं दो विधियों का उदाहरण सहित वर्णन कीजिए। (9)

अथवा

(ग) विज्ञापन प्रभावशीलता क्या है? कंपनियों और उनके निर्णय लेने के लिए विज्ञापन प्रभावशीलता को मापने के तर्क (rationale) की व्याख्या कीजिए। (9)

(घ) विज्ञापन जारी होने के बाद उनके प्रदर्शन और प्रभाव का मूल्यांकन करने के लिए उपयोग की जाने वाली पोस्ट-टेस्टिंग (Post-testing) तकनीकों को उपयुक्त उदाहरणों के साथ समझाइए। (9)

5. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए (कोई भी तीन प्रयास करें): (6 + 6 + 6 = 18)

(क) एक विज्ञापन एजेंसी की भूमिका और कार्य।

(ख) विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार।

(ग) एजेंसी पारिश्रमिक (remuneration) की विधियाँ।

(घ) भारत में विज्ञापन में नैतिक मुद्दे (Ethical issues) और उदाहरण।

(ङ) भारत में विज्ञापन के कानूनी पहलू।