

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 3689

J

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