

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 3656

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) What is advertising? Explain its significance and objectives. (9)
- (b) Describe the AIDA model in the context of advertising. (9)

OR

- (a) What is the DAGMAR approach? Discuss its role in advertising. (9)
 - (b) Explain the major methods for setting an advertising budget. (9)
-
2. (a) What are advertising appeals? Discuss different types of advertising appeals. (9)
 - (b) Explain the key elements of a print advertisement copy. (9)

OR

- (a) Discuss the role of advertising copy in effective communication. (9)
 - (b) Describe the elements of a broadcast advertisement copy. (9)
-
3. (a) What are the major types of advertising media? Discuss their merits. (9)
 - (b) Explain the factors influencing media choice in advertising. (9)

OR

- (a) Discuss the demerits of major advertising media types. (9)
 - (b) What is media scheduling? Explain different types of media scheduling. (9)
-
4. (a) Why is measuring advertising effectiveness important? Discuss its rationale. (9)
 - (b) Explain the pre-testing techniques used to evaluate advertising effectiveness. (9)

OR

- (a) Discuss the methods to evaluate the sales effects of advertising. (9)
- (b) Describe the post-testing techniques for measuring advertising effectiveness. (9)

5. Write short notes on the following :

(6+6+6=18)

- (a) Integrated marketing communication
- (b) Target audience selection
- (c) Role of Advertising Standards Council of India (ASCI)
- (d) Social aspects of advertising in India
- (e) Types of advertising agencies

1. (क) विज्ञापन क्या है? इसका महत्व और उद्देश्य स्पष्ट कीजिए। (9)
- (ख) विज्ञापन के संदर्भ में AIDA मॉडल का वर्णन कीजिए। (9)

अथवा

- (क) DAGMAR दृष्टिकोण क्या है? विज्ञापन में इसकी भूमिका पर चर्चा कीजिए। (9)
 - (ख) विज्ञापन बजट निर्धारित करने की प्रमुख विधियाँ बताइये। (9)
2. (क) विज्ञापन अपील क्या हैं? विज्ञापन अपील के विभिन्न प्रकारों पर चर्चा कीजिए। (9)
 - (ख) प्रिंट विज्ञापन कॉपी के प्रमुख तत्वों की व्याख्या कीजिए। (9)

अथवा

- (क) प्रभावी संचार में विज्ञापन कॉपी की भूमिका पर चर्चा कीजिए। (9)
 - (ख) प्रसारण विज्ञापन कॉपी के तत्वों का वर्णन कीजिए। (9)
3. (क) विज्ञापन मीडिया के प्रमुख प्रकार क्या हैं? उनकी खूबियों पर चर्चा कीजिए। (9)
 - (ख) विज्ञापन में मीडिया के चुनाव को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या कीजिए। (9)

अथवा

(क) प्रमुख विज्ञापन मीडिया प्रकारों के अवगुणों पर चर्चा कीजिए। (9)

(ख) मीडिया शेड्यूलिंग क्या है? मीडिया शेड्यूलिंग के विभिन्न प्रकारों की व्याख्या कीजिए। (9)

4 (क) विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना क्यों महत्वपूर्ण है? इसके औचित्य पर चर्चा कीजिए। (9)

(ख) विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए उपयोग की जाने वाली पूर्व-परीक्षण तकनीकों की व्याख्या कीजिए। (9)

या

(क) विज्ञापन के बिक्री प्रभावों का मूल्यांकन करने के तरीकों पर चर्चा कीजिए। (9)

(ख) विज्ञापन प्रभावशीलता को मापने के लिए पोस्ट-परीक्षण तकनीकों का वर्णन कीजिए। (9)

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

(क) एकीकृत विपणन संचार

(ख) लक्षित दर्शकों का चयन

(ग) भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (ASCI) की भूमिका

(घ) भारत में विज्ञापन के सामाजिक पहलू

(ङ) विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार