

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 7281

L

Unique Paper Code : 2413090030

Name of the Paper : Brand Management

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

Semester : VIII

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. Attempt **all** question by selecting **two** parts from each question.
3. Part of the questions to be attempted together.
4. Each question carries **18** marks.
5. 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. प्रत्येक प्रश्न से दो भागों को चुनते हुए, सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।
3. प्रश्नों के भाग को एक साथ कीजिए।
4. प्रत्येक प्रश्न 18 अंक का है।
5. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) Explain the Customer-Based Brand Equity (CBBE) model, how is it significant in building a strong brand?
(b) Discuss the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). Explain its components and analyse how IMC helps in building a consistent and strong brand image?

Or

- (a) Explain the concept of brand extension. What are the advantages and risks associated with extending a brand into new product categories?
(b) Discuss the importance of integrating advertising with brand management. How does consistent communication contribute to brand success?
2. (a) Discuss the stages of the Brand Ladder with suitable examples. How can firms strategically build stronger brands by progressing up the ladder?

P.T.O.

- (b) Define brand positioning and explain the steps involved in developing a positioning strategy. How can companies sustain their positioning in a highly competitive and dynamic market environment?

Or

- (a) Explain how firms can measure and interpret brand performance using a brand equity management system?
- (b) What is brand portfolio management. How do companies manage multiple brands to avoid overlap and maximise market coverage?
3. (a) Analyse the role of brand elements in creating a strong brand. Support your answer with suitable examples?
- (b) Define a brand and distinguish it from a product. Discuss the evolving role of branding in modern competitive markets, using suitable examples to support your answer?

Or

- (a) What is a Brand Equity Management System? Explain its components and how it helps organisations in measuring and managing brand performance over time?
- (b) Explain the concept of managing brands over time. Discuss the strategies required at different stages of a brand's life cycle to ensure growth, relevance, and sustainability?
4. (a) What are brand elements? Discuss the criteria for selecting effective brand elements and explain how these elements contribute to building strong brand equity over time?
- (b) Explain the different stages of the brand life cycle. How and why do branding strategies vary across each stage?

Or

- (a) What is brand dissonance in the context of Integrated Marketing Communications (IMC)? Explain how inconsistencies in messaging across different communication channels can lead to brand dissonance.
- (b) Discuss how branding has evolved in modern times due to technological advancements. Explain the impact of digital media, data analytics, and interactive platforms on branding.

5. Write short notes on **any three** :

- (a) Brand Image vs Brand Identity
- (b) Brand Equity vs Brand Value
- (c) Brand Salience vs Brand Resonance
- (d) Brand Personality vs Brand Ambassador
- (e) Product Extension vs Brand Extension

1. (क) ग्राहक-आधारित ब्रांड इक्विटी (CBBE) मॉडल की व्याख्या कीजिए, एक मजबूत ब्रांड बनाने में इसका क्या महत्व है?
- (ख) एकीकृत विपणन संचार (IMC) की अवधारणा पर चर्चा कीजिए। इसके घटकों की व्याख्या कीजिए और विश्लेषण कीजिए कि IMC एक सुसंगत और मजबूत ब्रांड छवि बनाने में कैसे सहायक है?

अथवा

- (क) ब्रांड विस्तार की अवधारणा की व्याख्या कीजिए। किसी ब्रांड को नई उत्पाद श्रेणियों में विस्तारित करने से जुड़े लाभ और जोखिम क्या हैं?
- (ख) ब्रांड प्रबंधन के साथ विज्ञापन को एकीकृत करने के महत्व पर चर्चा कीजिए। सुसंगत संचार ब्रांड की सफलता में कैसे योगदान देता है?
2. (क) उपयुक्त उदाहरणों के साथ ब्रांड लीडर के चरणों पर चर्चा कीजिए। कंपनियां लीडर पर आगे बढ़ते हुए रणनीतिक रूप से मजबूत ब्रांड कैसे बना सकती हैं?
- (ख) ब्रांड पोजिशनिंग को परिभाषित कीजिए और पोजिशनिंग रणनीति विकसित करने में शामिल चरणों की व्याख्या कीजिए। कंपनियां अत्यधिक प्रतिस्पर्धी और गतिशील बाजार परिवेश में अपनी पोजिशनिंग को कैसे बनाए रख सकती हैं?

अथवा

- (क) ब्रांड इक्विटी प्रबंधन प्रणाली का उपयोग करके कंपनियां ब्रांड प्रदर्शन को कैसे माप और व्याख्या कर सकती हैं, इसकी व्याख्या कीजिए।
- (ख) ब्रांड पोर्टफोलियो प्रबंधन क्या है? कंपनियां एकाधिक ब्रांडों का प्रबंधन कैसे करती हैं ताकि ओवरलैप से बचा जा सके और बाजार में उनकी पहुंच को अधिकतम किया जा सके?

3. (क) एक सशक्त ब्रांड बनाने में ब्रांड तत्वों की भूमिका का विश्लेषण कीजिए। उपयुक्त उदाहरणों के साथ अपने उत्तर का समर्थन कीजिए।
- (ख) ब्रांड को परिभाषित कीजिए और इसे उत्पाद से अलग कीजिए। आधुनिक प्रतिस्पर्धी बाजारों में ब्रांडिंग की बदलती भूमिका पर चर्चा कीजिए और अपने उत्तर के समर्थन में उपयुक्त उदाहरणों का प्रयोग कीजिए।

अथवा

- (क) ब्रांड इक्विटी प्रबंधन प्रणाली क्या है? इसके घटकों की व्याख्या कीजिए और यह बताइए कि यह संगठनों को समय के साथ ब्रांड प्रदर्शन को मापने और प्रबंधित करने में कैसे मदद करती है।
- (ख) समय के साथ ब्रांड प्रबंधन की अवधारणा को स्पष्ट कीजिए। ब्रांड के जीवन चक्र के विभिन्न चरणों में विकास, प्रासंगिकता और स्थिरता सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक रणनीतियों पर चर्चा कीजिए।
4. (क) ब्रांड तत्व क्या हैं? प्रभावी ब्रांड तत्वों के चयन के मानदंडों पर चर्चा कीजिए और समझाइए कि ये तत्व समय के साथ मजबूत ब्रांड इक्विटी बनाने में कैसे योगदान करते हैं।
- (ख) ब्रांड जीवन चक्र के विभिन्न चरणों की व्याख्या कीजिए। प्रत्येक चरण में ब्रांडिंग रणनीतियाँ कैसे और क्यों भिन्न होती हैं?

अथवा

- (क) एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) के संदर्भ में ब्रांड असंगति क्या है? (ख) विभिन्न संचार चैनलों पर संदेशों में असंगति किस प्रकार ब्रांड असंगति का कारण बन सकती है, समझाइए।
- (ख) तकनीकी प्रगति के कारण आधुनिक समय में ब्रांडिंग कैसे विकसित हुई है, इस पर चर्चा कीजिए। डिजिटल मीडिया, डेटा एनालिटिक्स और इंटरैक्टिव प्लेटफॉर्म का ब्रांडिंग पर क्या प्रभाव पड़ता है, यह स्पष्ट कीजिए।
5. निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :
- (क) ब्रांड छवि बनाम ब्रांड पहचान
- (ख) ब्रांड इक्विटी बनाम ब्रांड मूल्य
- (ग) ब्रांड प्रमुखता बनाम ब्रांड प्रतिध्वनि
- (घ) ब्रांड व्यक्तित्व बनाम ब्रांड एबेसडर
- (ङ) उत्पाद विस्तार बनाम ब्रांड विस्तार