

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 7958

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 concept of Integrated Marketing Communications (IMC). Discuss its key components and examine the challenges firms face in implementing IMC in the digital era. Illustrate your answer with examples?
(b) Explain the concept of brand positioning. Discuss various positioning strategies and evaluate how firms can reposition a brand when required?

Or

- (a) What is brand positioning? Describe how firms identify and establish brand positioning and core values in the minds of consumers.
(b) Discuss the importance of a strong relationship between brands and consumers. How do brands influence consumer perception, trust, and loyalty?
2. (a) Explain the rôle of brand elements in creating a strong brand. Support your answer with suitable examples.

P.T.O.

- (b) What are the different stages of a Brand Life Cycle, how do branding strategies change at different stages of the life cycle of a brand.

Or

- (a) Explain the concept of a brand and trace the evolution of branding over time. Discuss how the role of brands has changed in the modern business environment.
- (b) What are the key challenges and opportunities in brand management today? Illustrate your answer with examples from the digital marketplace.
3. (a) Explain the concept of the Brand Ladder. How does it help marketers move from functional attributes to emotional and self-expressive benefits.
- (b) What is a brand, and how does it differ from a product? Examine the changing role of branding in today's competitive markets, with appropriate examples

Or

- (a) Discuss the role of new media in branding. What are brand amplifiers, and how do they help in growing and sustaining strong brands?
- (b) Explain the concepts of global branding and country branding. What challenges do firms face while managing brands across different countries and cultures?
4. (a) Critically examine the role of digital and social media in building brands. How has digital transformation reshaped traditional brand management practices.
- (b) Explain the Customer-Based Brand Equity (CBBE) model in detail, outlining its key components and stages. How does this model help in building, managing, and sustaining a strong brand over time.

Or

- (a) Discuss how storytelling can be used as an effective branding tool. Illustrate your answer with examples of brands that have successfully used storytelling to build emotional connections.
- (b) Explain the importance of brand audits in managing brands over time. How can regular brand audits help organisations sustain strong brand equity in a dynamic market environment?

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. (अ) एकीकृत विपणन संचार (IMC) की अवधारणा की व्याख्या कीजिए। इसके प्रमुख घटकों पर चर्चा कीजिए और डिजिटल युग में आईएमएस को लागू करने में फर्मों के सामने आने वाली चुनौतियों की विवेचना कीजिए। उदाहरणों के साथ अपना उत्तर स्पष्ट कीजिए?
- (ब) ब्रांड पोजिशनिंग की अवधारणा की व्याख्या कीजिए। विभिन्न पोजिशनिंग रणनीतियों पर चर्चा कीजिए और मूल्यांकन कीजिए कि आवश्यकता पड़ने पर फर्म ब्रांड को कैसे रीपोजिशन (Reposition) कर सकती हैं?

अथवा

- (अ) ब्रांड पोजिशनिंग क्या है? वर्णन कीजिए कि फर्म उपभोक्ताओं के मन में ब्रांड पोजिशनिंग और मुख्य मूल्यों (Core Values) को कैसे पहचानती और स्थापित करती हैं।
 - (ब) ब्रांडों और उपभोक्ताओं के बीच एक मजबूत संबंध के महत्व पर चर्चा कीजिए। ब्रांड उपभोक्ता की धारणा (Perception), विश्वास और वफादारी को कैसे प्रभावित करते हैं?
2. (अ) एक मजबूत ब्रांड बनाने में ब्रांड तत्वों (Brand Elements) की भूमिका की व्याख्या कीजिए। उपयुक्त उदाहरणों के साथ अपने उत्तर का समर्थन कीजिए।
 - (ब) ब्रांड जीवन चक्र (Brand Life Cycle) के विभिन्न चरण क्या हैं, ब्रांड के जीवन चक्र के विभिन्न चरणों में ब्रांडिंग रणनीतियाँ कैसे बदलती हैं?

अथवा

- (अ) ब्रांड की अवधारणा की व्याख्या कीजिए और समय के साथ ब्रांडिंग के विकास का पता लगाएं। चर्चा कीजिए कि आधुनिक व्यावसायिक परिवेश में ब्रांडों की भूमिका कैसे बदल गई है।
- (ब) आज ब्रांड प्रबंधन में प्रमुख चुनौतियाँ और अवसर क्या हैं? डिजिटल मार्केटप्लेस के उदाहरणों के साथ अपना उत्तर स्पष्ट कीजिए।

3. (अ) ब्रांड लैडर (Brand Ladder) की अवधारणा की व्याख्या कीजिए। यह विपणनकर्ताओं को कार्यात्मक विशेषताओं (Functional Attributes) से भावनात्मक और आत्म-अभिव्यंजक लाभों की ओर बढ़ने में कैसे मदद करता है?
- (ब) ब्रांड क्या है, और यह उत्पाद (Product) से कैसे भिन्न है? उपयुक्त उदाहरणों के साथ, आज के प्रतिस्पर्धी बाजारों में ब्रांडिंग की बदलती भूमिका की विवेचना कीजिए।

अथवा

- (अ) ब्रांडिंग में नए मीडिया (New Media) की भूमिका पर चर्चा कीजिए। ब्रांड एम्प्लीफायर (Brand Amplifiers) क्या हैं, और वे मजबूत ब्रांडों को बढ़ाने और बनाए रखने में कैसे मदद करते हैं?
- (ब) वैश्विक ब्रांडिंग (Global Branding) और देश ब्रांडिंग (Country Branding) की अवधारणाओं की व्याख्या कीजिए। विभिन्न देशों और संस्कृतियों में ब्रांडों का प्रबंधन करते समय फर्कों को किन चुनौतियों का सामना करना पड़ता है?
4. (अ) ब्रांड निर्माण में डिजिटल और सोशल मीडिया की भूमिका का आलोचनात्मक परीक्षण कीजिए। डिजिटल परिवर्तन ने पारंपरिक ब्रांड प्रबंधन प्रथाओं को कैसे नया आकार दिया है?
- (ब) ग्राहक-आधारित ब्रांड इक्विटी (CBBE) मॉडल की विस्तार से व्याख्या कीजिए, इसके प्रमुख घटकों और चरणों को रेखांकित कीजिए। यह मॉडल समय के साथ एक मजबूत ब्रांड बनाने, प्रबंधित करने और बनाए रखने में कैसे मदद करता है?

अथवा

- (अ) चर्चा कीजिए कि कहानी सुनाने (Storytelling) का उपयोग एक प्रभावी ब्रांडिंग उपकरण के रूप में कैसे किया जा सकता है। उन ब्रांडों के उदाहरणों के साथ अपना उत्तर स्पष्ट कीजिए जिन्होंने भावनात्मक संबंध बनाने के लिए कहानी सुनाने का सफलतापूर्वक उपयोग किया है।
- (ब) समय के साथ ब्रांडों के प्रबंधन में ब्रांड ऑडिट (Brand Audit) के महत्व की व्याख्या कीजिए। नियमित ब्रांड ऑडिट संगठनों को गतिशील बाजार परिवेश में मजबूत ब्रांड इक्विटी बनाए रखने में कैसे मदद कर सकते हैं?

5. किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें:

- (अ) ब्रांड छवि बनाम ब्रांड पहचान (Brand Image vs Brand Identity)
- (ब) ब्रांड इक्विटी बनाम ब्रांड मूल्य (Brand Equity vs Brand Value)
- (स) ब्रांड प्रमुखता बनाम ब्रांड अनुनाद (Brand Salience vs Brand Resonance)
- (द) ब्रांड व्यक्तित्व बनाम ब्रांड एंबेसडर (Brand Personality vs Brand Ambassador)
- (इ) उत्पाद विस्तार बनाम ब्रांड विस्तार (Product Extension vs Brand Extension)