

[This question paper contains 4 printed pages]

Your Roll No.....

L

Sr. No. of Question Paper: 2337

Unique Paper Code: 2412221201

Name of the Paper: MARKETING COMMUNICATION

Type of Paper:

Semester: II

Programme: B. A. (P.) UGCF

Duration: 3 Hours

Maximum Marks: 90

Instruction for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately upon receipt of this question paper.
2. Attempt all questions
3. Part of the question to be attempted together
4. The marks for each question are mentioned against the question.
5. Use of calculator is Not Applicable

Q1. (a). Define marketing communication. Explain its significance for marketers. (9)

(b). A multinational company organises an online meeting with employees from different countries. During the meeting, many employees struggle to understand the technical terms used by the manager. At the same time, some employees hesitate to ask questions due to fear of criticism and lack of confidence. Identify and explain the communication barriers present in the scenario. Also, suggest suitable measures to overcome these barriers. (9)

OR

Explain the process of communication and its elements in detail. (18)

Q2. (a). Explain the Hierarchy of Effects model and its application for marketers. (9)

(b). A smartphone company releases an advertisement showing attractive visuals but fails to provide a clear call-to-action, resulting in low sales. Analyse the advertisement using the AIDA model. Identify missing elements and suggest improvements. (9)

OR

Explain the steps involved in developing effective marketing communication. (18)

Q3. (a). A company introduces a new snack product and offers free samples in malls and supermarkets. Identify the promotion tool and analyse its advantages and limitations. (9)

(b) Describe the tools of promotion mix. Compare any three tools based on their characteristics and functions. (9)

OR

(a). What factors influence the selection of tools of promotion mix? Explain with suitable examples. (9)

(b). Differentiate between advertising and personal selling as tools of promotion. (9)

Q4. (a). Define consumer behaviour. Explain its importance for marketers in designing strategies. (9)

(b). Discuss the consumer buying process in detail with examples. (9)

OR

(d). Riya buys a costly sneaker after seeing her friends and influencers using it. Her father has started buying organic food after the age of 45. Her brother compares many laptop brands before making a purchase.

(i) Identify the factors influencing each person's buying behavior.

(ii) Briefly explain these factors.

(iii) The implications for marketer (6*3)

Q5. Define Integrated Marketing Communications (IMC). Explain its significance in today's marketing environment. Explain the process of IMC planning in detail. (18)

OR

Write short notes on the following (Attempt any two) (9X2=18)

1. Types of buying behaviour.

2. Managing Cultural Diversity in Communication.

3. Traditional media vs digital media.

प्रश्न 1. (a) मार्केटिंग कम्युनिकेशन को परिभाषित कीजिए। विपणनकर्ताओं (marketers) के लिए इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)

(b) एक बहुराष्ट्रीय कंपनी विभिन्न देशों के कर्मचारियों के साथ एक ऑनलाइन बैठक आयोजित करती है। बैठक के दौरान, कई कर्मचारी प्रबंधक द्वारा उपयोग किए गए तकनीकी शब्दों को समझने में कठिनाई महसूस करते हैं। उसी समय, कुछ कर्मचारी आलोचना के डर और आत्मविश्वास की कमी के कारण प्रश्न पूछने में संकोच करते हैं। इस परिदृश्य में मौजूद संचार बाधाओं (communication barriers) को पहचानें और उनकी व्याख्या कीजिए। साथ ही, इन बाधाओं को दूर करने के लिए उपयुक्त उपाय सुझाएं। (9)

अथवा

संचार की प्रक्रिया और इसके तत्वों की विस्तार से व्याख्या कीजिए। (18)

प्रश्न 2. (a) 'हाइरार्की ऑफ इफेक्ट्स' (Hierarchy of Effects) मॉडल और विपणनकर्ताओं के लिए इसके अनुप्रयोग की व्याख्या कीजिए। (9)

(b) एक स्मार्टफोन कंपनी एक विज्ञापन जारी करती है जिसमें आकर्षक दृश्य दिखाए जाते हैं लेकिन वह स्पष्ट 'कॉल-टू-एक्शन' (call-to-action) प्रदान करने में विफल रहती है, जिसके परिणामस्वरूप बिक्री कम होती है। AIDA मॉडल का उपयोग करके विज्ञापन का विश्लेषण कीजिए। लुप्त तत्वों की पहचान कीजिए और सुधार के सुझाव दें। (9)

अथवा

प्रभावी मार्केटिंग कम्युनिकेशन विकसित करने में शामिल चरणों की व्याख्या कीजिए। (18)

प्रश्न 3. (a) एक कंपनी एक नया स्नैक उत्पाद पेश करती है और मॉल तथा सुपरमार्केट में मुफ्त नमूने (free samples) प्रदान करती है। इस प्रचार उपकरण (promotion tool) की पहचान कीजिए और इसके लाभों तथा सीमाओं का विश्लेषण कीजिए। (9)

(b) 'प्रमोशन मिक्स' (promotion mix) के उपकरणों का वर्णन कीजिए। किन्हीं तीन उपकरणों की उनकी विशेषताओं और कार्यों के आधार पर तुलना कीजिए। (9)

अथवा

(a) 'प्रमोशन मिक्स' के उपकरणों के चयन को कौन से कारक प्रभावित करते हैं? उपयुक्त उदाहरणों के साथ व्याख्या कीजिए। (9)

(b) प्रचार के उपकरणों के रूप में विज्ञापन (advertising) और व्यक्तिगत विक्रय (personal selling) के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए। (9)

प्रश्न 4. (a) उपभोक्ता व्यवहार (consumer behaviour) को परिभाषित कीजिए। रणनीतियाँ तैयार करने में विपणनकर्ताओं के लिए इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। (9)

(b) उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया (consumer buying process) की उदाहरणों सहित विस्तार से चर्चा कीजिए। (9)

अथवा

(d) रिया अपने दोस्तों और प्रभावित करने वालों (influencers) को उपयोग करते हुए देखकर एक महंगा स्नीकर खरीदती है। उसके पिता ने 45 वर्ष की आयु के बाद जैविक भोजन (organic food) खरीदना शुरू कर दिया है। उसका भाई खरीदारी करने से पहले कई लैपटॉप ब्रांडों की तुलना करता है। (6*3)

(i) प्रत्येक व्यक्ति के खरीद व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान कीजिए।

(ii) इन कारकों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

(iii) विपणनकर्ता (marketer) के लिए इसके निहितार्थ।

प्रश्न 5. एकीकृत विपणन संचार (Integrated Marketing Communications - IMC) को परिभाषित कीजिए। आज के मार्केटिंग परिवेश में इसके महत्व की व्याख्या कीजिए। आईएमसी नियोजन की प्रक्रिया को विस्तार से समझाइए।

(18)

अथवा

निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए (कोई भी दो कीजिए): (9X2=18)

1. खरीद व्यवहार के प्रकार (Types of buying behaviour)।
2. संचार में सांस्कृतिक विविधता का प्रबंधन (Managing Cultural Diversity in Communication)।
3. पारंपरिक मीडिया बनाम डिजिटल मीडिया (Traditional media vs digital media)।

(700)