

[This question paper contains 8 printed pages.]

**Your Roll No.....**

**Sr. No. of Question Paper : 4206 A**

**Unique Paper Code : 62411211**

**Name of the Paper : Marketing Communication**

**Name of the Course : B.A. (Prog.) Advertising,  
Sales Promotion and Sales  
Management**

**Semester : II**

**Duration : 3 Hours**

**Maximum Marks : 75**

**Instructions for Candidates**

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt **all** questions.
3. **All** questions carry equal marks.
4. 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 ।

**P.T.O.**

2. सभी प्रश्न कीजिए ।
3. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं ।
4. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए ।

1. (a) "For message to be effective, the sender's encoding process must match with the receiver's decoding process." Explain the statement in the light of the communication process? (8)

(b) What are the limitations of formal communication and how can they be overcome. (7)

**OR**

(a) Define the concept of marketing communication and what role does communication play in marketing? (8)

(b) Illustrate and define the strategy of marketing communication using a diagram. (7)

(अ) "संदेश को प्रभावशाली बनाने के लिए, प्रेषक की एन्कोडिंग प्रक्रिया को प्राप्तकर्ता की डिकोडिंग प्रक्रिया से मेल खाना चाहिए।" संचार प्रक्रिया के आलोक में कथन की व्याख्या कीजिए?

- (ब) औपचारिक संचार की सीमाएँ क्या हैं और उन्हें कैसे दूर किया जा सकता है।

या

- (अ) विपणन संचार की अवधारणा को परिभाषित कीजिए और विपणन में संचार की क्या भूमिका है?
- (ब) एक आरेख का उपयोग करके विपणन संचार की रणनीति को चित्रित और परिभाषित कीजिए।
2. (a) Explain the Hierarchy-of-effect model of communication objectives. (5)
- (b) Explain the percentage of sales method and objective and task method of setting promotional budget. (10)

OR

- (a) Explain the AIDA model of setting communication objectives. (5)
- (b) Explain in detail the various steps in developing the effective marketing communication. (10)

4206

- (अ) संचार उद्देश्यों के पदानुक्रम-प्रभाव मण्डल की व्याख्या कीजिए।
- (ब) प्रमोशनल बजट निर्धारित करने की बिक्री विधि का प्रतिशत और प्रमोशनल बजट निर्धारित करने के उद्देश्य और कार्य विधि की व्याख्या कीजिए।

या

- (अ) संचार उद्देश्यों को निर्धारित करने के एआईडीए मॉडल की व्याख्या कीजिए।
- (ब) प्रभावी विपणन संचार को विकसित करने के विभिन्न चरणों की विस्तार से व्याख्या कीजिए।

3. (a) Explain the concept and significance of promotion in the modern day marketing. (7)
- (b) List out the difference between personal selling and advertising. (8)

OR

- (a) Explain the various factors that are affecting the choice of an appropriate promotion mix. (10)

- (b) Define Direct marketing. What are its various forms that a direct marketer may use to reach the prospective customer. (5)

(अ) आधुनिक समय के विपणन में प्रचार की अवधारणा और महत्व की व्याख्या कीजिए।

(ब) व्यक्तिगत बिक्री और विज्ञापन के बीच अंतरों की सूची बनाइए।

या

(अ) उपयुक्त प्रमोशन मिश्रण के चुनाव को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की व्याख्या कीजिए।

(ब) प्रत्यक्ष विपणन को परिभाषित कीजिए। इसके विभिन्न रूप क्या हैं जिनका उपयोग एक प्रत्यक्ष मार्केटर संभावित ग्राहक तक पहुँचने के लिए कर सकता है।

4. (a) Why do marketers study consumer buying behaviour ? Briefly explain the various factors affecting consumer choice. ((10)

(b) Complex buying behaviour versus habitual buying behaviour. (5)

P.T.O.



OR

(a) Explain the role of psychological, social and cultural factors in determining consumer behaviour.

(10)

(b) Differentiate between dissonance reducing buying behaviour and variety seeking buying behaviour.

(5)

(अ) विपणक उपभोक्ता क्रय व्यवहार का अध्ययन क्यों करते हैं? उपभोक्ता की पसंद को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

(ब) जटिल खरीद व्यवहार बनाम आदतन खरीद व्यवहार।

या

(अ) उपभोक्ता व्यवहार को निर्धारित करने में मनोवैज्ञानिक, सामाजिक और सांस्कृतिक कारकों की भूमिका की व्याख्या कीजिए।

(ब) खरीद व्यवहार को कम करने वाली असंगति और खरीद व्यवहार की तलाश करने वाली विविधता के बीच अंतर कीजिए।

5. (a) List out the various stages involved in the implementation of integrated marketing communication. (10)

(b) Discuss the advantage and disadvantage of advertising on a Television. (5)

OR

(a) What are the different advertising media available to an advertiser for advertising his products? (8)

(b) Highlight the importance of integrated marketing communication for a big business enterprise. (7)

(अ) एकीकृत विपणन संचार के कार्यान्वयन में शामिल विभिन्न चरणों की सूची बनाइए।

(ब) टेलीविजन पर विज्ञापन के लाभ और हानि की विवेचना कीजिए।

या

(अ) किसी विज्ञापनदाता के पास अपने उत्पादों के विज्ञापन के लिए कौन-कौन से विभिन्न विज्ञापन माध्यम उपलब्ध हैं?

4206

- (ब) किसी बड़े व्यावसायिक उद्यम के लिए एकीकृत विपणन संचार के महत्व पर प्रकाश डालिए।