

(i) Printed Pages : 4

Roll No.

(ii) Questions : 9

Sub. Code :

0	2	5	7
---	---	---	---

Exam. Code :

0	0	0	3
---	---	---	---

B.A./B.Sc. (General) 3rd Semester
(2122)

**ADVERTISING, SALES PROMOTION AND
SALES MANAGEMENT**

(In all Medium)

Paper-III : Advertising Media

Time Allowed : Three Hours]

[Maximum Marks : 100

Note :— Attempt **FIVE** questions in all, including Q. No. 1 (Unit I) which is compulsory and selecting **TWO** questions each from Unit II and Unit III. All questions carry equal marks.

UNIT—I

1. Attempt any **FOUR** questions :

- Define electronic media giving suitable examples.
- What is meant by Direct mail media of advertising ?
- What are the problems in reaching rural audience ?
- What is media scheduling ?
- How to measure the effectiveness of advertising ?
- What are advertising agencies and their role in promoting advertising ?

5×4=20

UNIT—II

- What are different types of advertising media ? Evaluate their relative merits and demerits.
- Explain the media scene in India.

4. Discuss steps involved in Media planning.
5. What are the problems faced in reaching rural audience and rural markets ? 20×2=40

UNIT—III

6. What is meant by advertising effectiveness ? How can it be measured ?
7. Discuss the regulations affecting advertising in India.
8. Describe the advertising department and its functions.
9. How to choose advertising agency ? Discuss its role and importance in promoting a product. 20×2=40

(हिन्दी माध्यम)

नोट :- सभी में से पांच प्रश्न करें, साथ ही प्रश्न न. 1 (यूनिट-I) अनिवार्य है। यूनिट-II और यूनिट-III में से दो-दो प्रश्न करें। सभी प्रश्नों के समान अंक है।

यूनिट-I

1. कोई चार प्रश्न कीजिए :
 - (a) उपयुक्त उदाहरण देते हुए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को परिभाषित करें।
 - (b) विज्ञापन के प्रत्यक्ष डाक माध्यम से क्या तात्पर्य है ?
 - (c) ग्रामीण दर्शकों तक पहुंचने में क्या समस्याएं हैं ?
 - (d) मीडिया शेड्यूलिंग क्या है ?
 - (e) विज्ञापन की प्रभावशीलता को कैसे मापें ?
 - (f) विज्ञापन एजेंसियां क्या हैं और विज्ञापन को बढ़ावा देने में उनकी क्या भूमिका है ? 5×4=20

ਯੂਨਿਟ-II

2. ਵਿਜ਼ਾਪਨ ਮੀਡਿਆ ਦੇ ਵਿਭਿੰਨ ਪ੍ਰਕਾਰ ਕੀਆਂ ਹਨ ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਪੇਖ ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਅਵਗੁਣਾਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਨ ਕਰੋ।
3. ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਮੀਡਿਆ ਪਰਿਦ੍ਰਸ਼ਯ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।
4. ਮੀਡਿਆ ਨਿਯੋਜਨ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਚਰਚਾਵਾਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।
5. ਗ੍ਰਾਮੀਣ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਮੀਣ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਕਿਨੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਮਨਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ? 20×2=40

ਯੂਨਿਟ-III

6. ਵਿਜ਼ਾਪਨ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਦਾ ਕੀ ਆਰਥ ਹੈ ? ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਾਪਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ?
7. ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵਿਜ਼ਾਪਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।
8. ਵਿਜ਼ਾਪਨ ਵਿਭਾਗ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।
9. ਵਿਜ਼ਾਪਨ ਏਜੰਸੀ ਕਿਵੇਂ ਚੁਣੀ ਜਾਵੇ ? ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਧਾਵਾ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਇਸਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਸਹਿਯੋਗ ਪਰ ਚਰਚਾ ਕਰੋ। 20×2=40

(ਪੰਜਾਬੀ ਅਨੁਵਾਦ)

ਨੋਟ :- ਸਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਪੰਜ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ, ਨਾਲ ਹੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਨੰਬਰ 1 (ਯੂਨਿਟ-I) ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ। ਯੂਨਿਟ-II ਅਤੇ ਯੂਨਿਟ-III ਹਰੇਕ ਵਿੱਚੋਂ ਦੋ-ਦੋ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ। ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਅੰਕ ਬਰਾਬਰ ਹਨ।

ਯੂਨਿਟ-I

1. ਕੋਈ ਚਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ :
 - (a) ਢੁਕਵੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦਿਓ।
 - (b) ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੇ ਸਿੱਧੇ ਮੇਲ ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ?

- (c) ਪੇਂਡੂ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹਨ ?
- (d) ਮੀਡੀਆ ਸਮਾਂ-ਸਾਰਣੀ ਕੀ ਹੈ ?
- (e) ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਾਪਣਾ ਹੈ ?
- (f) ਵਿਗਿਆਪਨ ਏਜੰਸੀਆਂ ਕੀ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਕੀ ਹੈ ?

5×4=20

ਯੂਨਿਟ-II

- ਵਿਗਿਆਪਨ ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਕੀ ਹਨ ? ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰੀ ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਕਮੀਆਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰੋ।
- ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।
- ਮੀਡੀਆ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਪੇਂਡੂ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਅਤੇ ਪੇਂਡੂ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ?

20×2=40

ਯੂਨਿਟ-III

- ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ? ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਾਪਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ?
- ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵਿਗਿਆਪਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਵਿਗਿਆਪਨ ਵਿਭਾਗ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ।
- ਵਿਗਿਆਪਨ ਏਜੰਸੀ ਦੀ ਚੋਣ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ ? ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਇਸਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।

20×2=40