

JMC-06/MJMC-202
ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS

वक्रोक्ति वक्र तुलना

P.G. Diploma in Journalism & Mass Comm./

M.A. Journalism & Mass Communication

(PGDJMC/MAJMC-12/16/17)

Second Semester, Examination – 2019

Time: 3 Hours

Max. Marks: 80

Note:- This paper is of **eighty (80)** marks divided into **three (03)** sections A, B and C. Attempt the questions contained in these sections according to the detailed instructions given therein.

वक्रोक्ति यह प्रश्न-पत्र वक्रोक्ति अंकों का है जो 80 अंकों में विभाजित है। शिक्षार्थियों को इन खण्डों में दिए गए विस्तृत निर्देशों के अनुसार ही प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

SECTION-A ¼[k. M&d½

(Long Answer Type Question)

¼nh?kZ mÜkj ka okys i t u½

Note:- Section 'A' contains four (04) long-answer-type questions of Nineteen (19) marks each. Learners are required to answer any two (02) questions only. (2×19=38)

ukV%& खण्ड 'क' में चार (04) दीर्घ उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए उन्नीस (19) अंक निर्धारित हैं। शिक्षार्थियों को इनमें से केवल दो (02) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

1. Explain different types of appeals in copywriting.
विज्ञापन कॉपी लेखन में कितने प्रकार की अपील होती है।
2. What are the essential qualities of a Public Relations Officer? Give examples.

जन संपर्क अधिकारी में कौन से आवश्यक गुण होने चाहिए? उदाहरण सहित बताइये।

3. What are the functions of advertising? Define Advertising.

विज्ञापन के कार्य बताइये। विज्ञापन की परिभाषा दीजिए।

4. What are various tools of Internal Public Relations?

आंतरिक जनसंपर्क के कौन कौन से साधन हैं?

Section-B ¼ k. M& [k½

(Short Answer Type Question)

(y?kq mÙkj ka okys i t u½

Note:- Section 'B' contains eight (08) short answer type questions of Eight (08) marks each. Learners are required to answer four (04) questions only. Explain in details (4×8=32)

खण्ड 'ख' में आठ (08) लघु उत्तरों वाले प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए आठ (08) अंक निर्धारित हैं। शिक्षार्थियों को इनमें से केवल चार (04) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

1. Benchmarking

बेचमार्किंग।

2. Corporate Social Responsibility.

कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व।

3. Media mix.

मीडिया मिक्स।

4. DAGMAR.

डीएजीएमएआर।

5. Abraham Maslow's hierarchy of needs.

अब्राहम मैस्लो द्वारा दिए गए आवश्यकताओं का अनुक्रम।

6. Social media as a tool of public relations.

जनसंपर्क के साधन के तौर पर सोशल मीडिया

7. Media relations.

मीडिया सम्बन्ध।

8. Employee communication.

कर्मचारी संचार।

Section-C ¼[k.M&x½

(Objective Type Questions) / ¼0Lr(u"B i' u½

Note:- Section 'C' contains ten (10) objective type questions of One (01) marks each. All the questions of this section are compulsory.

(10×1=10)

खण्ड 'ग' में दस (10) वस्तुनिष्ठ प्रश्न दिये गये हैं, प्रत्येक प्रश्न के लिए एक (01) अंक निर्धारित है। इस खण्ड के सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

1. A company's total marketing communications mix is also called its promotion mix.

(a) True (b) False

एक संस्था के समग्र संचार मिक्स को उसका प्रमोशन मिक्स भी कहते हैं।

2. After determining its advertising objectives, the company's next step in developing an advertising program is.

(a) Set its ad budget

(b) Determine the media vehicle

(c) Use cash refund offers

(d) Develop its message strategy

विज्ञापन के लक्ष्य निर्धारित करने के बाद एक कम्पनियों का अगला कदम क्या होगा?

(a) विज्ञापन बजट बनाना

(b) विज्ञापन के लिए माध्यम चुनना

(c) कैश वापसी ऑफर प्रयोग करना

(d) विज्ञापन की सन्देश रणनीति बनाना

3. _____ is a measure of the percentage of people in the target market who are exposed to the ad campaign during a given period of time-

- (a) Reach
- (b) Qualitative value
- (c) Format
- (d) Premium

किसी विज्ञापन अभियान को एक निश्चित समय में लक्षित बाजार के जितने प्रतिशत लोगों को देखा है, उसे क्या कहते हैं—

- (a) पहुँच
- (b) गुणात्मक मूल्य
- (c) फॉरमेट
- (d) प्रीमियम

4. What is the tagline of Book my show?

बुकमायशो की टैगलाइन क्या है?

5. Quaker oats has been selling oatmeal for many years and is a trusted name in the oatmeal

market. What will be most likely objective of advertisements for a new flavor of oatmeal being introduced by the company?

- (a) Buil a company image
- (b) Correct false information
- (c) Maintain customer relationships
- (d) Change customer perceptions

क्वैकर ओटस कम्पनी कई सालों से बाजार में अपने उत्पाद बेच रही है तथा ओटमील बाजार में जाना-माना नाम है। इस कम्पनी द्वारा ओटस के नए स्वाद को लांच करने के लिए विज्ञापन का लक्ष्य क्या होना चाहिए?

- (a) कंपनी की छवि बनाना
- (b) झूठी सूचना को ठीक करना
- (c) ग्राहक से सम्बन्ध बनाना
- (d) ग्राहकों की सोच बदलना

6. Mike's bike shop has a new print ad appearing in the local newspaper. What will be the first

element readers will not notice in the advertisement?

- (a) **Headline**
- (b) **Illustration**
- (c) **Copy**
- (d) **Sub headlines**

माइक ने अपनी मोटरसाइकिल की दुकान के लिए लोकल अखबार में नया विज्ञान दिया है। उस विज्ञापन में पाठकों का सबसे पहले किस तत्व पर ध्यान जाएगा?

- (a) **हेडलाइन**
- (b) **फोटो या ग्राफिक**
- (c) **कॉपी**
- (d) **सब हेडलाइन**

7. Which of these is not a type of ad agency?

- (a) **In house agency**
- (b) **La carte agency**
- (c) **Outhouse agency**
- (d) **Creative boutique**

निम्न में से कौन सी विज्ञापन एजेंसी का प्रकार नहीं है?

- (a) इन हाउस एजेंसी
- (b) ला कार्ट एजेंसी
- (c) आउट हाउस एजेंसी
- (d) रचनात्मक बुटीक

8. _____ is the art of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market.

- (a) Imaging
- (b) Targeting
- (c) Positioning
- (d) Segmenting

किसी कंपनी द्वारा अपने उत्पादों व इमेज को लक्ष्य बाजार के दिमाग में एक अलग जगह निर्मित करने के लिए डिजाइन करने की कला को _____ कहते हैं।

- (a) इमेजिंग
- (b) टारगेटिंग
- (c) पोजिशनिंग
- (d) सेगमेंटिंग

9. Cost per Mile refers to.
- (a) Corporate Management
 - (b) Cost per thousand
 - (c) Cost per advertisement
 - (d) Corporate Promotion Management

कॉस्ट परमाइल से क्या तात्पर्य है?

कॉर्पोरेट मैनेजमेंट

एक हजार पर कीमत

एक विज्ञापन पर कीमत

कॉर्पोरेट विकास प्रबंधन

10. During the _____ stage, sales slowdown creating over-capacity in the industry, which leads to intensified competition.

- (a) Introduction
- (b) Growth
- (c) Peak
- (d) Maturity

_____ चरण के दौरान बिक्री घट जाती है, जिससे बाजार में उत्पादन की क्षमता अधिकतम के पार हो जाती है और प्रतियोगिता अधिक बढ़ जाती है।

- (a) इंट्रोडक्शन
- (b) विकास
- (c) पीक
- (d) आखिरी चरण
