

INDIAN INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION
Advertising and Public Relations
First term examination, 2018-19
Paper-I : **Communication Theories, Concepts and Process**

MM: 70

Time: 3 hours

Note: Answer any five questions. All Questions carry equal marks.

Q1. What are the characteristics of Mass Communication? Compare and contrast the impact of print and social media.

जन संचार की विशेषताएं क्या हैं? प्रिंट और सोशल मीडिया के प्रभावों की तुलना करें।

Q2. What do you understand by 'Agenda Setting'? Theoretically elucidate.

'एजेंडा सेटिंग' से आप क्या समझते हैं? सैद्धांतिक रूप से वर्णन करें।

Q3. *Communication models help in understanding the communication processes.* Do you agree with this statement? Discuss.

संचार मॉडल संचार प्रक्रियाओं को समझने में मदद करते हैं। क्या आप इस कथन से सहमत हैं? चर्चा करें।

Q4. What do you understand by Visual Communication? Elucidate the significance of the use of visuals across media.

दृश्य संचार से आप क्या समझते हैं? मीडिया में दृश्यों के उपयोग के महत्व को स्पष्ट करें।

Q5. What do you understand by Online Disinhibition? Discuss the factors that lead to online disinhibition.

ऑनलाइन डिसिन्हिबिशन से आप क्या समझते हैं। उन ऑनलाइन कारकों पर चर्चा करें जो ऑनलाइन डिसिन्हिबिशन का कारण बनती हैं।

Q6. Write short notes on any two of the following:

- SMCR model
- Spiral of silence
- Propaganda
- Uses and gratifications theory

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें:

- क एसएमसीआर मॉडल
- ख स्पाइरल ऑफ साइलेंस
- ग प्रचार
- घ यूसिज एंड ग्रेटिफिकेशन थैओरी

Q 8. What does Everett Rogers mean by 'Diffusion of Innovation'? Explain with examples.

एवरेट रोजर्स का 'इनोवेशन ऑफ डिफ्यूजन' से क्या मतलब है? उदाहरणों के साथ समझाइए।

Q9. Development has been defined widely by different thinkers. Please explain at least two major concepts and definitions of development with their significance to India.

विकास को विभिन्न विचारकों द्वारा व्यापक रूप से परिभाषित किया गया है। भारत के संदर्भ में कम से कम दो प्रमुख अवधारणाओं और विकास की परिभाषाओं की व्याख्या करें।

Q 10. Rights-based approach in Development is a new phenomenon. What are the basic features of the rights-based approach and how is it different from other development approaches.

विकास में अधिकार आधारित दृष्टिकोण एक नई घटना है। अधिकार-आधारित दृष्टिकोण की बुनियादी विशेषताएं क्या हैं और यह अन्य विकास दृष्टिकोणों से अलग कैसे हैं?

INDIAN INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION
Advertising and Public Relations
First term examination, 2018-19

Paper-II : **Marketing**

MM: 40

Time: 3 hours

Note: Attempt any four questions. All questions carry equal marks.

- Q 1. Outline any three different approaches to position a brand in the market. Give relevant examples for each. If you are the Marketing Head of a Noodles brand, which approach will you choose to position your brand and why?
बाजार में एक ब्रांड को स्थापित करने के लिए कोई भी तीन अलग-अलग दृष्टिकोण की रूपरेखा तयार करें। प्रत्येक के लिए उचित उदाहरण दें। यदि आप किसी नूडल्स ब्रांड के मार्केटिंग हेड हैं, तो आप अपने ब्रांड को स्थापित करने के लिए कौन सा दृष्टिकोण चुनेंगे और क्यों?
- Q2. Discuss the various steps involved in a typical marketing planning process. Briefly explain what is involved at each step.
एक विशिष्ट विपणन योजना प्रक्रिया में शामिल विभिन्न चरणों की चर्चा करें। संक्षेप में बताएं कि प्रत्येक चरण में क्या-क्या शामिल है।
- Q3. Explain in detail all the “pull” and “push” factors that a marketer can possibly leverage to successfully implement its marketing plan. Illustrate your answer by giving relevant example(s) of any brand(s) of your choice.
उन सभी "पुल" और "पुश" कारकों की विस्तृत रूप से चर्चा करें जो एक मार्केटर अपनी मार्केटिंग योजना को सफलतापूर्वक कार्यान्वित करने के लिए लाभ उठा सकता है। अपनी पसंद के किसी भी ब्रांड के उचित उदाहरण देते हुए जवाब लिखें।
- Q4. Outline the various reach-out options that can be a part of the 360 degree integrated communication plan. Which ones will you emphasize more if you were the Marcom Head of a Mobile Handset brand?
विभिन्न रीच-आउट विकल्पों की रूपरेखा तैयार करें जो 360 डिग्री एकीकृत संचार योजना का हिस्सा हो सकती हैं। यदि आप एक मोबाइल हैंडसेट ब्रांड के मार्कोम हेड थे तो आप किस पर अधिक जोर देंगे?
- Q5. Outline and explain the key elements of a brand. Take any existing brand of your choice and illustrate its key elements as an example.
एक ब्रांड के प्रमुख तत्वों की रूपरेखा और उनकी व्याख्या करें। अपनी पसंद का कोई भी मौजूदा ब्रांड चुनें और उदाहरण के रूप में उसके मुख्य तत्वों को चर्चा करें।

Q6. Discuss any two of the following statements:

- A) "Need satisfaction is what differentiates marketing from selling"
- B) "Both segmentation and positioning can be used to differentiate a product or brand"
- C) "Consumers express their individuality through their wants"
- D) "It takes both push and pull to market well"

निम्नलिखित में से किन्हीं दो कथनों पर चर्चा करें:

- क) संतुष्टि की आवश्यकता विपणन को बिक्री से अलग करता है
- ख) किसी उत्पाद या ब्रांड को अलग करने के लिए सेगमेंटेशन और पोजिशनिंग दोनों का उपयोग किया जा सकता है
- ग) उपभोक्ता अपनी इच्छाओं के माध्यम से अपनी व्यक्तित्व व्यक्त करते हैं
- घ) अच्छी मार्केट के लिए पुश और पुल दोनों काम आते हैं

Q 7 Discuss any two of the following statements:

- A) "Benefit laddering is essentially about translating products into brands"
- B) "A marketer should focus more on the demand life cycle than on the product life cycle"
- C) "Packaging is more than just storage and carriage of a product"
- D) "To be meaningful SWOT analysis for a brand / company must be unique to it"

निम्नलिखित में से किन्हीं दो कथनों पर चर्चा करें:

- क) उत्पादों को ब्रांड में बदलने के लिए "बेनिफिट लेडरिंग" अनिवार्य है
- ख) एक उत्पादक को उत्पाद जीवन चक्र की तुलना में मांग जीवन चक्र पर अधिक ध्यान देना चाहिए
- ग) किसी भी उत्पाद के लिए पैकेजिंग भंडारण और दुलाई से अधिक महत्वपूर्ण है
- घ) सार्थक SWOT विश्लेषण के लिए ब्रांड/कंपनी को भी अद्वितीय होना चाहिए

INDIAN INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION
Advertising and Public Relations
First term examination, 2018-19

Paper-III : Advertising Principles, Concepts and Management

MM: 50

Time: 3 hours

Note: The Question paper has two Parts, viz., A & B. You are required to write your answers for both the parts in separate answer sheets

इस प्रश्न पत्र में दो भाग हैं, क और ख। आपको दोनों भागों के लिए अलग-अलग उत्तर पुस्तिकाओं का इस्तेमाल करना है।

Part A (25 Marks)

Section I (Answer any ONE question. Each question is of TEN marks)

खंड 1 (किसी एक प्रश्न का उत्तर दें। प्रत्येक प्रश्न दस अंकों का है)

1. Account Management: courier boys OR strategists. Please provide a perspective.

अकाउंट मैनेजमेंट : कूरियर वाले या रणनीतिकार। कृपया एक परिप्रेक्ष्य प्रदान करें

2. Describe in detail the 10 step communication strategy process.

10 स्टेप संचार रणनीति प्रक्रिया का विस्तार से वर्णन करें

Section II (Answer any THREE questions. Each question is of FIVE marks)

खंड 2 (किन्हीं भी तीन प्रश्नों का उत्तर दें। प्रत्येक प्रश्न पांच अंकों का है)

1. What are the theories of advertising? Please explain atleast **two** with examples.

विज्ञापन के सिद्धांत क्या हैं? उदाहरण के साथ कम से कम दो सिद्धांतों का वर्णन करें।

2. Explain the history of advertising in India with the help of the four eras identified by Advertising Agencies Association of India (AAAI).

एडवर्टाइजिंग एजेंसीस एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एएआई) द्वारा पहचाने गए चार युगों की सहायता से भारत में विज्ञापन के इतिहास की व्याख्या करें।

3. List out the reasons why a client would be ready for a pitch.

कारण बताएं कि ग्राहक एक पिच के लिए तैयार क्यों होगा?

4. What are the general rules of ethical conduct in advertising?
विज्ञापन में नैतिक आचरण के सामान्य नियम क्या हैं?
5. What are the places to look to find a button/USP? Identify 10 such places and provide an example each.
बटन / यूएसपी ढूँढने के लिए क्या जगह हैं? ऐसे 10 स्थानों की पहचान कर प्रत्येक का उदाहरण दें।

Part B (25 Marks)

Answer both the questions. Q1 carries 15 marks. Q2 carries 10 marks.
दोनों सवालों का जवाब दें। प्रश्न एक 15 अंकों का है। प्रश्न दो 10 अंकों का है

1. “A brand cannot be reduced to a mere benefit; it has to create a community. No fans, no brand!” Analyse this statement supporting your arguments with examples.

"एक ब्रांड को केवल लाभ में परिवर्तित नहीं किया जा सकता है; इसे एक समुदाय बनाना है। अगर प्रशंसक नहीं, तो ब्रांड नहीं!" उदाहरण के साथ अपने तर्कों का समर्थन करते हुए इस कथन का विश्लेषण करें

OR

“Powerful brands are shaped by the culture of their organizations....connect the image you present to the world with the values and norms that operate inside your world of work.”

Take a stand for or against this statement with relevant examples.

शक्तिशाली ब्रांडों को उनके संगठनों की संस्कृति द्वारा आकार दिया जाता है ... अपने कार्यस्थल के मूल्यों और मानदंडों के अनुरूप उस छवि को कनेक्ट करें जो आप दुनिया के समक्ष प्रस्तुत कर सकें उचित उदाहरणों के साथ इस कथन के पक्ष या विपक्ष में उत्तर लिखें

3. “What is a FLANKER brand? What purpose does it serve? What examples come to your mind?
"फ्लान्कर ब्रांड क्या है? इससे कौन सा उद्देश्य पूरा होगा? आपके दिमाग में इस बारे में कौन से उदाहरण आते हैं?"

OR

Every brand needs a flagship product. What are the advantages and disadvantages of this?

प्रत्येक ब्रांड को एक प्रमुख उत्पाद की आवश्यकता होती है। इसके फायदे और नुकसान क्या हैं?

INDIAN INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION
Advertising and Public Relations
First term examination, 2018-19
Paper-VI
Public Relations and Corporate Communication

MM: 50

Time: 3 hours

Note: Attempt any five questions. All questions carry equal marks.

नोट: किन्ही भी पांच प्रश्नों के उत्तर दें। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

Q 1. Explain the functions and scope of Public Relations in the Indian context.

भारत के संदर्भ में जनसंपर्क के कार्यों और दायरे की व्याख्या करें।

Q 2. Distinguish between propaganda, publicity and advertising.

प्रोपेगेंडा, पब्लिसिटी और एडवर्टाइजिंग में अंतर स्पष्ट करें।

Q3. Explain in brief Public Relations planning process. How would it help in achieving the targeted action? Elucidate.

जनसम्पर्क की योजना प्रक्रिया का संक्षिप्त में वर्णन करें। लक्षित कार्रवाई को प्राप्त करने में यह कैसे मदद करेगा? स्पष्ट कीजिये।

Q4. Discuss the similarities and differences between Public Relations and Spin giving various examples/cases in point.

विभिन्न उदाहरणों और बिन्दुओं की सहायता से जन संपर्क और स्पिन के बीच समानताएं और असमानताएं पर चर्चा करें।

Q5. Who are the different stakeholders in corporate communication? Also discuss how internal communication is different from external communication.

कॉर्पोरेट संचार में विभिन्न हितधारक कौन हैं? यह भी चर्चा करें कि बाहरी संचार आंतरिक संचार से कैसे अलग है?

Q 6. Write short notes on any two of the following (Word limit: 500 each)

- PR/CC in Brand building
- Public Affairs
- Celebrity management
- Publics/Stakeholders
- PR in social sector

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर लघु टिप्पणी लिखें (शब्द सीमा: 500 प्रत्येक)

- क) ब्रांड बिल्डिंग में जनसम्पर्क/ कॉर्पोरेट संचार
- ख) सार्वजनिक मामले
- ग) सेलिब्रिटी प्रबंधन
- घ) जनता/हितधारक
- ड) सामाजिक क्षेत्र में जन संपर्क

Q7 What are the relations a PR Professional is required to nurture and develop for achieving organisational goals? How a PR Professional manages the flow of information between an organisation and its target Publics? What are the communication tools used for this purpose?

संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक पीआर पेशेवर को किस तरह के सम्बन्धों का पोषण और विकास करना आवश्यक? एक पीआर पेशेवर एक संगठन और उसके लक्षित पब्लिक के बीच जानकारी के प्रवाह का प्रबंधन कैसे करता है? इस उद्देश्य के लिए उपयोग किए जाने वाले संचार उपकरण क्या हैं?

Q8 How important is the process of internal communication in an organisation? What are the different modes of internal communication? How digital transformation is changing the way of communication in an organisation?

संगठन में आंतरिक संचार की प्रक्रिया कितनी महत्वपूर्ण है? आंतरिक संचार के विभिन्न तरीके क्या हैं? डिजिटल परिवर्तन कैसे एक संगठन में संचार के तरीकों को बदल रहा है?

INDIAN INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION
Advertising and Public Relations
First term examination, 2018-19

Paper-VII
Government and Public Service Communication

MM: 50

Time: 3 hours

नोट: किन्हीं भी पांच प्रश्नों के उत्तर दें। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

- Q1. How is the Ministry of Information and Broadcasting structured? Describe in detail any two media units which carry out its mandate.

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय कैसे संरचित है? किन्हीं भी दो मीडिया इकाइयों का विस्तार से वर्णन करें जो इसके अधिदेश को पूरा करती हैं।

- Q2. Do you believe public service broadcasting has lost its relevance in today's day and age? Give reasoned arguments.

क्या आपको लगता है कि सार्वजनिक सेवा प्रसारण ने आज अपनी प्रासंगिकता खो दी है? तर्कसंगत उत्तर दें।

- Q3. Describe in brief the development of public service broadcasting in India from its inception till date. How have the news services division of AIR and DD News responded to the digital onslaught?

भारत में सार्वजनिक सेवा प्रसारण की स्थापना से लेकर उसके आज तक के विकास का संक्षेप में वर्णन करें। आकाशवाणी और दूरदर्शन न्यूज़ के समाचार सेवा विभागों ने डिजिटल चुनौतियों का जवाब कैसे दिया है?

- Q4. What are the mechanisms for regulation in the broadcasting sector? What role does the government play?

प्रसारण क्षेत्र में विनियमन के लिए तंत्र क्या हैं? सरकार इसमें क्या भूमिका निभाती है?

- Q5. What do you understand by public service advertising? Illustrate with the example of a recent campaign.

सार्वजनिक सेवा विज्ञापन से आप क्या समझते हैं? हाल के एक अभियान को उदाहरण सहित समझाइए

Q6. Describe a recent public service advertising campaign that you think was successful. Deconstruct the elements of the campaign and give reasons to say why it was a success.

एक हालिया सार्वजनिक सेवा विज्ञापन अभियान का वर्णन करें जो आपको लगता है कि सफल था। अभियान के तत्वों को आँकते हुए कारण बताएं की वह सफल क्यों था

Q7. Write short notes on any two of the following:

- i) The Programme and Advertising Code
- ii) Prasar Bharati
- iii) Censor Board
- iv) EMMC
- iv) PIB

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर लघु टिप्पणी लिखें

- क) प्रोग्राम एंड एडवर्टाइजिंग कोड
- ख) प्रसार भारती
- ग) सेंसर बोर्ड
- घ) ईएमएमसी
- ड) पीआईबी