

TYBMM / Sem V / Choice Based

21/11/19

(2½ Hours)

[Total Marks: 75]

**Note:- All Question are compulsory.****Draw Diagrams and give examples wherever necessary.****Figures to the right indicate full marks.**

Q1 (a) Explain the following concepts.

(5)

1. Enculturation.
2. Self Image.
3. Consumer Ethnocentrism.
4. Observational Learning.
5. Subliminal Advertising.

Q1 (b) Mr. Sandeep Gupta is working as a media professional in Mumbai. He is getting married to Shefali in the next month. Shefali is an investment banker; both of them are planning for their finances and requirements for their future.

1. Mention the various stages of Family Life Cycle & explain the current Family Life Cycle stage they belong to. (5)

2. Give examples of product choices the couple would make in their future stages in life. (5)

Q2 (a) Explain message factors (structure and order effect) of communication process. (7)

Q2 (b) Giving relevant advertising examples discuss central and peripheral route to persuasion. (8)

OR

Q2 (c) Write a note on Freudian theory of personality. (7)

Q2 (d) Identify five advertisements on the basis of Maslow's theory of Needs Hierarchy. (8)

Q3(a) Write a note on types of subculture. (7)

Q3(b) Give examples of advertisements that represent Indian core values. Justify your examples. (8)

OR

Q3.(c) Define attitude and explain the various factors influencing attitude formation. (7)

Q3(d) State any 2 existing ad messages & analyze how marketers try to reduce cognitive dissonance of the consumers through the ad. (8)

Q4(a) Discuss the basic model of consumer decision making. Explain how you used the model while choosing to go abroad for a vacation. (15)

OR

Q4(b) Explain how a marketer will use SRI VALS II segmentation to promote a newly launched Entertainment channel offering wide variety of programs. What will be the targeting and positioning strategy used by the company? (15)

Q5. Write Short Notes on any 3. (15)

1. Opinion leader.
2. Adoption Process
3. Changing trends in consumer behaviour.
4. Reference Group
5. Types of appeals.

TyBmm | sem V | choice Based

21/11/19

(मराठी भाषांतर)

वेळ : - 2½ तास

एकूण गुण : 75

सूचना :

1. सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.
2. उजवीकडिल अंक पूर्ण गुण दर्शवतात.
3. आवश्यक तिथे उदाहरण आणि आकृती काढा.

प्रश्न 1 (अ) खालील संकल्पना स्पष्ट करा

(5)

- 1) संस्कृतीकरण
- 2) स्वप्रतिमा.
- 3) ग्राहकाची वंशवादीवृत्ती
- 4) निरीक्षणात्मक अध्ययन
- 5) सुप्त जाहिरात

प्र .1.(ब) श्री.संदीपगुप्ता मुंबईमध्ये मीडिया प्रोफेशनल म्हणून कार्यरत आहेत. पुढच्या महिन्यात त्याचे शेफालीशी लग्न होणार आहे. शेफाली एक गुंतवणूक बँकर आहे; हे दोघेही त्यांच्या भविष्यासाठी आणि त्यांच्या भविष्यातील वित्तीय नियोजनाचा विचार करत आहेत.

1. कौटुंबिक जीवन चक्रातील विविध टप्प्यांचा उल्लेख करा आणि सध्या ते कौटुंबिक जीवन चक्राच्या कोणत्या टप्प्यात आहेत हे समजावून सांगा. (5)
2. या जोडप्याला त्यांच्या भविष्यातील टप्प्यात कोणती उत्पादन लागतील याची उदाहरणे द्या. (5)

प्रश्न 2. (अ) संवाद प्रक्रियेचे संदेश घटक (रचना आणि क्रम) स्पष्ट करा. (7)

प्रश्न 2 (ब) मन वळविण्यासाठी मध्यवर्ती आणि केंद्रीय मार्गाचा जाहिरातींमध्ये कसा उपयोग केला जातो. संबंधित जाहिरातींची उदाहरणे द्या. (8)

किंवा

प्रश्न 2 क. फ्रॉइडच्या व्यक्तिमत्त्वाच्या सिद्धांतावर टिपण लिहा. (7)

ड मास्लो चा श्रेणीय (Hierarchy) गरजेचा सिद्धांत प्रत्येक पातळीवरील एका जाहिरातिचे उदाहरण देऊन स्पष्ट करा. (8)

प्रश्न.3 अ) उपसंस्कृतीच्या प्रकारांवर एक टिपण लिहा. (7)

ब) पारंपरिक भारतीय मूल्यांचे प्रतिनिधित्व करणाऱ्या जाहिरातींची उदाहरणे द्या. युक्तिवाद करून आपली उदाहरणे स्पष्ट करा. (8)

किंवा

प्रश्न. क) अभिवृत्ती निर्मितीवर प्रभाव पाडणारे घटक स्पष्ट करा. वृत्ती परिभाषित करा आणि वृत्ती तयार करण्यावर परिणाम करणारे विविध घटकांचे स्पष्टीकरण द्या. (7)

ड) कोणत्याही विद्यमान जाहिरात संदेशांचे वर्णन करा आणि विपणनकर्त्याने जाहिरातीद्वारे ग्राहकांच्या संज्ञानातील असंतोष कमी करण्याचा कसा प्रयत्न केला त्याचे विश्लेषण करा. (8)

प्रश्न 4. अ ग्राहक निर्णय प्रक्रियेचे मुलभूत मॉडेल स्पष्ट करा. सुट्टीसाठी परदेशात जाण्यासाठी निवड करतांना आपण हे मॉडेल कसे वापराल ? स्पष्ट करा. (15)

किंवा

ब) बाजारामध्ये नव्यानेच येणाऱ्या आणि विविध प्रकारच्या कार्यक्रमाची आखणी असणाऱ्या मनोरंजन वाहिनीच्या जाहिरातीसाठी SRI VALS II मूल्य आणि जीवनशैली वर्गवारीचा वापर कसा कराल ? लक्ष्य आणि बाजारपेठेतील स्थान यासाठी कंपनी कोणती रणनीती वापरेल ? स्पष्ट करा (15)

प्र. 5 टिपा लिहा ( कोणत्याही 3 ) (15)

1. मतनायक
2. ग्रहण (adoption) प्रक्रिया
3. ग्राहक वर्तनाचे समकालीन प्रवाह
4. संदर्भ गट
5. आवाहनाचे (अपील) प्रकार