

**M. A. (JOURNALISM AND MASS
COMMUNICATION)**

(MAJMC)

Term-End Examination

June, 2025

**MJM-029 : ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS**

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

Note : (i) *Attempt any five questions.*

(ii) *All questions carry equal marks.*

1. Describe the various types of audience segmentation, including geographic, demographic, geo-demographic, behavioral and psychographic segmentation, with appropriate examples. 20

2. Discuss the organizational structure of advertising agencies, highlighting the key departments and their functions. Provide examples of Indian advertising campaigns that have showcased effective collaboration among these departments to achieve campaign objectives. 20
3. Explain the pre-testing and post-testing techniques of advertising research, including their significance and application in the Indian advertising landscape. 20
4. Discuss the wave theory and media dominance theory of media planning. 20
5. Explain the importance of internal publics in public relations and the various tools and techniques used to communicate with them, providing suitable examples for each. Examine the importance of media research and web search in evaluating public relations efforts. 20
6. Explore the interrelation between celebrity management and corporate image management, using case studies of Indian

celebrities who have influenced the image of the brands they endorse. 20

7. Discuss the various steps of campaign planning in detail. 20

8. Write short notes on any *two* of the following :

10×2=20

(a) Corporate Governance

(b) Corporate Social Responsibility

(c) Digital Branding

(d) Rejoinders

MJM-029

एम. ए. (पत्रकारिता एवं जनसंचार)

(एम. ए. जे. एम. सी.)

सत्रांत परीक्षा

जून, 2025

एम.जे.एम.-029 : विज्ञापन और जनसम्पर्क

समय : 3 घण्टे

अधिकतम अंक : 100

नोट : (i) किन्हीं पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

(ii) सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

1. उचित उदाहरणों के साथ भौगोलिक, जनसांख्यिकीय, भू-जनसांख्यिकीय, व्यवहारिक और मनोवैज्ञानिक विभाजन सहित विभिन्न प्रकार के श्रोता विभाजन का वर्णन कीजिए।

20

2. प्रमुख विभागों और उनके कार्यों पर प्रकाश डालते हुए विज्ञापन एजेंसियों की संगठनात्मक संरचना पर चर्चा कीजिए। भारतीय विज्ञापन अभियानों के उदाहरण प्रदान

कीजिए जिन्होंने अभियान उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए इन विभागों के बीच प्रभावी सहयोग प्रदर्शित किया है। 20

3. भारतीय विज्ञापन परिदृश्य में उनके महत्व और अनुप्रयोग सहित विज्ञापन अनुसंधान की परीक्षण-पूर्व और परीक्षण पश्चात् तकनीकों की व्याख्या कीजिए। 20
4. मीडिया नियोजन के तरंग सिद्धांत और मीडिया प्रभुत्व सिद्धांत पर चर्चा कीजिए। 20
5. जनसंपर्क में आंतरिक जनता के महत्व और उनके साथ संवाद करने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न उपकरणों और तकनीकों की व्याख्या कीजिए, प्रत्येक के लिए उपयुक्त उदाहरण प्रदान कीजिए। जनसंपर्क प्रयासों के मूल्यांकन में मीडिया अनुसंधान और वेब खोज के महत्व की जाँच कीजिए। 20
6. भारतीय मशहूर हस्तियों के मामले के अध्ययन का उपयोग करके सेलिब्रिटी प्रबंधन और कॉर्पोरेट छवि प्रबंधन के बीच अंतर्संबंध का पता लगाइए, जिन्होंने उन ब्रांडों की छवि को प्रभावित किया है जिनका वे समर्थन करते हैं। 20
7. अभियान योजना के विभिन्न चरणों की विस्तार से चर्चा कीजिए। 20

8. निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

10×2=20

(अ) कॉर्पोरेट प्रशासन

(ब) कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व

(स) डिजिटल ब्रांडिंग

(द) प्रत्युत्तर

MJM-029

**M.A. IN JOURNALISM & MASS
COMMUNICATION (MAJMC)**

Term-End Examination

June, 2025

**MJM-029: ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS**

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

MJM-029

**இதழியல் மற்றும் மக்கள் தொடர்பியல்
துறையில் முதுகலைபட்டம் (MAJMC)**

பருவத் தேர்வு

ஜூன் - 2025

MJM-029: விளம்பரம் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு

நேரம் : 3 மணி

உயர்ந்தபட்ச மதிப்பெண்கள் : 100

குறிப்பு : ஏதேனும் ஐந்து கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கவும். அனைத்து வினாக்களுக்கும் சமமான மதிப்பெண்கள் உள்ளன.

1. புவியியல் மக்கள்தொகை, புவி-மக்கள்தொகை நடத்தை மற்றும் உள்ளியல் பிரிவு உள்ளிட்ட பல்வேறு வகையான பார்வையாளர்களை பொருத்தமான எடுத்துக்காட்டுகளுடன் விவரிக்கவும். 20 மதிப்பெண்கள்.

P. T. O.

2. முக்கிய துறைகள் மற்றும் அவற்றின் செயல்பாடுகளை முன்னிலைப்படுத்தும் விளம்பர நிறுவனங்களின் நிறுவன மைப்பைப் பற்றி விவாதிக்கவும். பிரச்சார நோக்கங்களை அடைய இந்தத் துறைகளுக்கு இடையே பயனுள்ள ஒத்துழைப்பை வெளிப்படுத்திய இந்திய விளம்பரப் பிரச்சாரங்களின் உதாரணங்களை வழங்கவு. 20 மதிப்பெண்கள்.
3. இந்திய விளம்பர நிலப்பரப்பில் அவற்றின் முக்கியத்துவம் மற்றும் பயன்பாடு உட்பட, விளம்பர ஆராய்ச்சியின் முன் - சோதனை மற்றும் சோதனைக்கு பிந்தைய நுட்பங்களை விளக்கவும். 20 மதிப்பெண்கள்
4. ஊடக திட்டமிடலின் அலைக் கோட்பாடு மற்றும் ஊடக ஆதிக்கக் கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும். 20 மதிப்பெண்கள்
5. பொது உறவுகளில் உள் பொது உறவுகளின் முக்கியத்துவத்தையும் அவர்களுடன் தொடர்பு கொள்வதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களையும் விளக்கவும். ஒவ்வொன்றிற்கும் பொருத்தமான உதாரணங்களை வழங்கவும். மக்கள் தொடர்பு முயற்சிகளை மதிப்பிடுவதில் ஊடக ஆராய்ச்சி மற்றும் இணையத் தேடலின் முக்கியத்துவத்தை ஆராயுங்கள். 20 மதிப்பெண்கள்.
6. பிரபல மேலாண்மை மற்றும் கார்ப்பரேட் இமேஜ் மேனேஜ்மென்ட் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பை ஆராயுங்கள். அவர்கள் அங்கீகரிக்கும் பிராண்டுகளின் இமேஜ் யீது தூக்கத்தை ஏற்படுத்திய இந்திய பிரபலங்களின் வழக்கு ஆய்வுகளைப் பற்றி விவரிக்கவும். 20 மதிப்பெண்கள்.
7. பிராச்சார திட்டமிடலின் பல்வேறு படிகளை விரிவாக விவாதிக்கவும். - 20 மதிப்பெண்கள்

8. பின்வருவனவற்றில் ஏதேனும் இரண்டில் சிறு குறிப்புக்களை எழுதவும். (10x2 =20)

- a. கார்ப்பரேட் ஆளுகை
- b. கூட்டாண்மை சமூக பொறுப்பு
- c. டிஜிட்டல் பிராண்டிங்
- d. மறுபரிசீலனைகள்

x x x x x