

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

**Term-End Examination
June, 2026**

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

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 100

Weightage : 70%

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

(ii) All questions carry equal marks.

-
-
1. Describe the DAGMAR model in detail.
Substantiate your answers with the suitable
examples. 20

2. Why is audience segmentation required in advertising ? Discuss behavioural segmentation with suitable examples. 20
3. What are the different departments of an advertising agency ? Describe their roles and responsibilities. 20
4. What do you understand by internal publics ? Discuss the different PR tools used for internal public. 20
5. What is the purpose of post testing in advertising ? Discuss some popular post testing research methods used in advertising. 20
6. Discuss the various steps of campaign planning in detail. Give relevant examples. 20
7. What is crisis communication ? Discuss the role of communication in crisis management. 20

8. Write short notes on any *four* of the following : 4×5=20

- (a) Targeted Marketing
- (b) Eye Tracking Test
- (c) Integrated Marketing Communication
- (d) Copywriter
- (e) Ideation
- (f) Press Release

MJM-029**एम. ए. (पत्रकारिता एवं जनसंचार)****(एम. ए. जे. एम. सी.)****सत्रांत परीक्षा****जून, 2026****एम.जे.एम.-029 : विज्ञापन और जनसम्पर्क**

समय : 3 घण्टे

अधिकतम अंक : 100

भारिता : 70%

नोट : (i) सभी पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए।**(ii) सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।**

1. DAGMAR मॉडल का विस्तार से वर्णन कीजिए।

उदाहरणों के साथ अपने उत्तर की पुष्टि कीजिए। 20

2. विज्ञापन में ऑडियंस सेगमेंटेशन की आवश्यकता क्यों है ?

बिहेव्यरल सेगमेंटेशन पर उदाहरणों सहित विवेचना कीजिए। 20

3. एक विज्ञापन एजेंसी के विभिन्न विभाग क्या हैं ?
उनकी भूमिकाओं और जिम्मेदारियों का वर्णन
कीजिए। 20
4. आंतरिक जनता (इंटरनल पब्लिक्स) से आप क्या समझते
हैं ? आंतरिक जनता के लिए उपयोग किए जाने वाले
विभिन्न पी. आर. उपकरणों पर चर्चा कीजिए। 20
5. विज्ञापन में पोस्ट टेस्टिंग का उद्देश्य क्या है ? विज्ञापन में
प्रयुक्त कुछ लोकप्रिय पोस्ट टेस्टिंग अनुसंधान विधियों पर
चर्चा कीजिए। 20
6. अभियान नियोजन (कैम्पेन प्लानिंग) के विभिन्न
चरणों पर विस्तार से चर्चा कीजिए। प्रासंगिक उदाहरण
दीजिए। 20
7. संकट संचार (क्राइसिस कम्युनिकेशन) क्या है ? संकट
प्रबंधन में संचार की भूमिका की विवेचना कीजिए। 20
8. निम्नलिखित में से किन्हीं चार पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

4×5=20

(क) लक्षित विपणन

- (ख) नेत्र ट्रेकिंग परीक्षण
- (ग) एकीकृत विपणन संचार
- (घ) कॉपीराइट
- (ङ) विचारण (Ideation)
- (च) प्रेस विज्ञप्ति

MJM-029

MA, இதழியல் மற்றும் வெகுஜன தகவல்

தொடர்பு (MAJMC)

கால-முடிவுத் தேர்வு

ஜூன் - 2026

MJM-029: விளம்பரம் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு

நேரம் : மணி 3

அதிகபட்ச மதிப்பெண்கள் : 100

சிறப்பு நிலை: 70%

குறிப்பு : ஏதேனும் ஐந்து வினாக்களுக்கு
விடையளிக்கவும். அனைத்து வினாக்களுக்கும்
சம மதிப்பெண் வழங்கப்படும்.

1. DAGMAR மாதிரியை விரிவாக விவரிக்கவும்.
உங்கள் விடைகளை எடுத்துக்காட்டுகளுடன்
நிரூபிக்கவும் 20
2. விளம்பரத்தில் பார்வையாளர்களின் பிரிவு
ஏன் தேவைப்படுகிறது? நடத்தைப்
பிரிவுகளை எடுத்துக்காட்டுகளுடன்
விவாதிக்கவும். 20

3. ஒரு விளம்பர ஏஜென்சியின் பல்வேறு துறைகள் என்னென்ன? அவைகளின் பங்குகள் மற்றும் பொறுப்புகளை விவரிக்கவும். 20
4. உள் பொதுமக்கள் என்றால் என்ன என்பதை விளக்கவும்? உள் பொதுமக்களுக்கு பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு PR கருவிகளைப் பற்றிவிவாதிக்கவும். 20
5. விளம்பரத்தில் பிந்தைய சோதனையின் நோக்கம் என்ன? விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் சில பிரபலமான பிந்தைய சோதனை ஆராய்ச்சி முறைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும். 20
6. பிரச்சார திட்டமிடலின் பல்வேறு படிநிலைகளை விரிவாக விவாதிக்கவும். தகுந்த எடுத்துக்காட்டுகள் கொடுத்து விவாதிக்கவும். 20

7. நெருக்கடிதகவல்தொடர்பு என்றால் என்ன?
 நெருக்கடி மேலாண்மையில்
 தகவல்தொடர்பின் பங்கு பற்றி
 விவாதிக்கவும். 20
8. பின்வருவனவற்றில் ஏதேனும் நான்கைப்
 பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக. $2 \times 10 = 20$
- இலக்கு சந்தைப்படுத்துதல்
 - கண் கண்காணிப்பு சோதனை
 - ஒருங்கிணைந்த விற்பனை
 தொடர்பாடல்
 - காபி ரைட்டர்
 - கருத்தாக்கம்
 - செய்தி வெளியீடு

x x x x x