

(Instructions: All questions carry equal Marks)

Q.1 સોશિયલ માર્કેટિંગ (Social Marketing) ની સંકલ્પના સમજાવો. તેમજ તેની ઉત્પત્તિ, અર્થ અને તેને લાગુ કરવાની પ્રક્રિયા વિશે સમજાવો. તેમજ કમર્શિયલ માર્કેટિંગથી તે કેવી રીતે અલગ છે, તે વિશે જણાવો. **(14 Marks)**

Or

Q.1 (A) વર્તન પરિવર્તન સંચાર (Behaviour Change Communication) માં હેડ, હાર્ટ અને હેન્ડ મોડલની ભૂમિકા વિશે જણાવો. તેમજ આ મોડેલ એ સોશિયલ માર્કેટિંગના હેતુઓને કેવી રીતે સમર્થન આપે છે? તે વિશે સમજાવો. **(7 Marks)**

Q.1 (B) 'કોઈપણ સામાજિક પરિવર્તન એક બહુઆયામી પ્રક્રિયા છે.' આ નિવેદનને મહિલા સશક્તિકરણના સંદર્ભમાં યોગ્ય ઠેરવો. **(7 Marks)**

Q.2 સમુદાયિક વિકાસના સંદર્ભમાં 'ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ સેગમેન્ટેશન' (Target Audience Segmentation) વિશે સમજાવો. તેમજ ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ સેગમેન્ટેશન એ કોઈ પણ અભિયાનની અસરકારકતા પ્રક્રિયામાં કેવી રીતે યોગદાન આપે છે, તે વિશે જણાવો. **(14 Marks)**

Or

Q.2 (A) સોશિયલ માર્કેટિંગના લાભ અને ગેરલાભ વિશે ચર્ચા કરો. તેમજ કઈ પરિસ્થિતિઓમાં સોશિયલ માર્કેટિંગ સૌથી વધુ લાગુ પડે છે? તે વિશે જણાવો. **(7 Marks)**

Q.2 (B) પાંચમાં 'P' તરીકે પોલિસી- આ વિશે સમજાવો. તેમજ સોશિયલ માર્કેટિંગમાં પરિણામો અને તેની અસર પોલિસી નિર્ણયોને કેવી રીતે પ્રભાવિત કરે છે? તે વિશે જણાવો. **(7 Marks)**

Q.3 સોશિયલ માર્કેટિંગ પ્રક્રિયાના તમામ છ તબક્કાઓ વિશે સમજાવો. તેમજ પ્રત્યેક તબક્કો એ વર્તન પરિવર્તન (Behaviour Change) માં સુયોગ્ય રીતે યોજાયેલા હસ્તક્ષેપમાં કેવી રીતે યોગદાન આપે છે? તે વિશે સમજાવો. **(14 Marks)**

Or

Q.3 (A) સોશિયલ માર્કેટિંગમાં માર્કેટ સેગમેન્ટેશન (Market Segmentation) શું છે? જણાવો. તેમજ કોઈ પણ પ્રકારના હસ્તક્ષેપની રચના કરતા પહેલાં અલગ-અલગ લક્ષિત પ્રેક્ષકોને સમજવા કેમ જરૂરી છે? તે વિશે જણાવો. **(7 Marks)**

Q.3 (B) સોશિયલ માર્કેટિંગમાં વર્તન સિદ્ધાંત, ગ્રાહક અંતર્દૃષ્ટિ અને વ્યૂહરચના બનાવવાની પ્રક્રિયા વચ્ચેનો આંતર-સંબંધ સમજાવો. (7 Marks)

Q.4 સોશિયલ માર્કેટિંગમાં પોઝિશનિંગ (positioning) વિશે સમજાવો. તેમજ પોઝિશનિંગની વિવિધ વ્યૂહરચનાઓની સમજૂતી ઉદાહરણોની મદદથી આપો. (14 Marks)

Or

Q.4 (A) કોઈ સામાજિક મુદ્દાને સમજવા માટે પોઝિશનિંગ સ્ટેટમેન્ટ વિકસાવવાની પ્રક્રિયાના વિવિધ પગલાં સમજાવો. (7 Marks)

Q.4 (B) કમ્પિટિશન-ફોકસ્ડ પોઝિશનિંગ (Competition-focused positioning) અને રીપોઝિશનિંગ- (Repositioning-Focused positioning) ફોકસ્ડ પોઝિશનિંગની સંકલ્પનાને ઉદાહરણોની મદદથી સમજાવો. (7 Marks)

Q.5 નીચેનાં બાર પ્રશ્નોમાંથી કોઈ પણ સાતના જવાબ આપો. (14 Marks)

1. સોશિયલ માર્કેટિંગ શબ્દનો પ્રયોગ સૌપ્રથમ કોણે અને ક્યારે કર્યો?
2. સોશિયલ માર્કેટિંગમાં 'ઇચ્છિત વર્તન' નો શું અર્થ છે? સમજાવો.
3. વર્તન-કેન્દ્રિત પોઝિશનિંગથી તમે શું સમજો છો? જણાવો.
4. સોશિયલ માર્કેટિંગના બે ઉપયોગોના ઉદાહરણ આપો.
5. સામાજિક પરિવર્તન માટેના કોઈ બે માપદંડો જણાવો.
6. બેરીઅર-ફોકસ્ડ પોઝિશનિંગનો અર્થ શું છે? સમજાવો.
7. સોશિયલ માર્કેટિંગ અને કમર્શિયલ માર્કેટિંગ વચ્ચેના મુખ્ય બે તફાવત જણાવો.
8. સોશિયલ માર્કેટિંગમાં 'બજેટ' અને 'નાણાંની ફાળવણી' કેમ ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે? સમજાવો.
9. સોશિયલ માર્કેટિંગમાં લક્ષિત પ્રેક્ષક વિશે સમજાવો.
10. મોનિટરીંગ અને ઈવેલ્યુએશનનું હેતુ શું છે? જણાવો.
11. સરળ પોઝિશનિંગ સ્ટેટમેન્ટ બનાવવા માટેનું સૂત્ર જણાવો.
12. વર્તન પરિવર્તન હસ્તક્ષેપોમાં 'પ્લેસ' શું સૂચવે છે? સમજાવો.

Examination Seat No.....

Masters in Development Communication (MDC)
MDC 502 Marketing for Social Issues
Third Semester Examination
November-December-2025
(English Version)

N 818-3

Total Marks: 70

Time: 2:30 Hours

(Instructions: All questions carry equal Marks)

Q.1 Explain the concept of Social Marketing. Discuss its origin, meaning and applicability, highlighting how it differs from Commercial Marketing? **(14 Marks)**

Or

Q.1 (A) Describe the role of Head, Heart and Hand Model in Behaviour change communication. How does this model support the objectives of Social Marketing? **(7 Marks)**

Q.1 (B) 'Any social change is multi-dimensional process.' Justify the statement in the context of women empowerment. **(7 Marks)**

Q.2 Explain 'Target Audience Segmentation' in the context of Community Development. Also examine how target audience segmentation contributes in the process of any campaign effectiveness. **(14 Marks)**

Or

Q.2 (A) Discuss the advantages and disadvantages of Social Marketing. In what situations is Social Marketing most applicable? **(7 Marks)**

Q.2 (B) Define Policy as the 5th P. How do outcomes and impact influence policy decisions in Social Marketing? **(7 Marks)**

Q.3 Explain the six phases of the Social Marketing Process. How does each phase contribute to a well-planned behaviour change intervention? **(14 Marks)**

Or

Q.3 (A) What is market segmentation in Social Marketing? Why is it essential to understand different target audience segments before designing an intervention? **(7 Marks)**

Q.3 (B) Discuss the relationship between behavioural theory, consumer insights and strategy formation in Social Marketing. **(7 Marks)**

Q.4 Define Positioning in Social Marketing. Explain the types of positioning strategies with examples. **(14 Marks)**

Or

Q.4 (A) Explain the steps involved in developing a positioning statement for a social issue. **(7 Marks)**

Q.4 (B) Discuss the concept of competition-focused positioning and repositioning-focused positioning with examples. **(7 Marks)**

Q.5 Attempt any Seven out of Twelve: (14 Marks)

1. Who coined the term Social Marketing and when?

2. What is meant by 'desired behaviour' in Social Marketing?
3. What is meant by behaviour-focused positioning?
4. Give two examples of applications of Social Marketing.
5. Write any two parameters for social change.
6. What is meant by barrier-focused positioning?
7. State one key difference between Social Marketing and Commercial Marketing.
8. What 'Budget' and 'allocation of funds' are very important in Social Marketing?
9. Define target audience in Social Marketing.
10. What is the purpose of monitoring and evaluation?
11. Write the formula for developing a simple positioning statement.
12. What does Place signify in behaviour change interventions?

