

(8 pages)

Reg. No. :

Code No. : SS 22457 B Sub. Code : SAEC 21

B.A. (CBCS) DEGREE (Special Supplementary)
EXAMINATION, APRIL 2020.

Second Semester

Economics — Allied

PRINCIPLES OF ADVERTISEMENT – II

(For those who joined in July 2017 onwards)

Time : Three hours

Maximum : 75 marks

PART A — (10 × 1 = 10 marks)

Answer ALL the questions.

Choose the correct answer

1. இவர்களுக்கு விளம்பரம் ஒரு முக்கிய வருவாயாகும்

(அ) விளம்பரதாரர்கள் (ஆ) பொதுமக்கள்

(இ) விளம்பர முகமை (ஈ) அரசு

Advertising is an important source of revenue to

(a) Advertisers (b) Public

(c) Media (d) Government

2. ஒன்றை தவிர மற்றவை விளம்பரத்தின் பணிகள்

(அ) வேண்டுதல் (ஆ) நினைவூட்டல்

(இ) உள்ளுணர்வு (ஈ) விற்றல்

The following is the functions of advertising except

- (a) Persuasion (b) Reminder
- (c) Perception (d) Selling

3. மிகவும் பொருத்தமான திறன் மிக்க விளம்பர சாதனத்தை தேர்வு செய்தல்

- (அ) விளம்பர சாதன கொள்முதல்
- (ஆ) விளம்பர சாதன பட்டியலிடல்
- (இ) விளம்பர சாதன வாங்குதல்
- (ஈ) விளம்பர சாதனம் தேர்வு கொள்

Selection of most appropriate cost-effective medium in advertisement is

- (a) Media Buying (b) Media Scheduling
- (c) Media Purchasing (d) Media Selections

4. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை பெருக்க கருவிகளில் ஈடுபட்டுள்ள தன்னிச்சை நிறுவனங்களின் உருவாக்க மக்கள்

- (அ) விளம்பரம் செய்பவர்கள்
- (ஆ) விளம்பரம் உருவாக்குபவர்கள்
- (இ) விளம்பரம் மேம்படுத்துபவர்கள்
- (ஈ) விளம்பர முகமை

Independent organisation of creative people for advertisement and promotional tools are called

- (a) Advertisement makers
- (b) Advertisement Creators
- (c) Advertisement developers
- (d) Advertisement Agency

5. விளம்பர திட்ட உருவாக்கத்தின் முதல் நிலை

(அ) விளம்பர நோக்கத்தை உருவாக்குதல்

(ஆ) விளம்பர பட்ஜெட்டை நிர்ணயித்தல்

(இ) விளம்பர நிகழ்ச்சிகளை மதிப்பிடல்

(ஈ) விளம்பர உத்திகளை உருவாக்குதல்

The first step in developing an advertising programme should be to

(a) Set advertising objectives

(b) Set the advertising budget

(c) Evaluate advertising campaigns

(d) Develop advertising strategy

6. நிதிநிலையின் இருப்பை கவனத்தில் கொண்டு உருவாக்கப்படும் விளம்பர பட்ஜெட் எது?

(அ) செலவிடதக்க முறை

(ஆ) விற்பனை சதவீத முறை

(இ) போட்டியாளர் சமநிலை முறை

(ஈ) நோக்கம் மற்றும் இறுதி இலக்கு முறை

Determining the promotion budget on the basis of financial availability of capital is characteristic of which of the following budget methods?

(a) Affordable method

(b) Percentage of sales method

(c) Competitive Parity method

(d) Objective – end task method

7. ஒன்றை தவிர மற்றவை விளம்பர திறன் மதிப்பிடும் முறை

- (அ) முந்தைய தேர்வு
- (ஆ) பிந்தைய தேர்வு
- (இ) ஒரே நேர தேர்வு
- (ஈ) இறுதிநிலை தேர்வு

All of the following methods are used for evaluating advertising effectiveness except

- (a) Pre-test (b) Post-test
- (c) Concurrent test (d) Marginal test

8. பின்வருபவனவற்றுள் எது விளம்பர வேண்டுகோளுக்கு அத்தியாவசிய மற்றது?

- (அ) கருத்தியல் வலு (ஆ) விருப்பமானது
- (இ) சிக்கனம் (ஈ) முழுமை

Which among the following is not an essential of advertising appeal?

- (a) Conceptually sound
- (b) Interesting
- (c) Economical
- (d) Complete

9. பின் வருபவனவற்றுள் எது விளம்பர முகமையின் பணியல்ல

- (அ) சந்தை ஆய்வை நடத்துதல்
- (ஆ) விளம்பர திட்டங்களை உருவாக்குதல்
- (இ) தகவல் சாதன உத்திகளை உருவாக்குதல்
- (ஈ) பங்கேற்பாளர்களிடம் நிகழ்வு பற்றிய கருத்து சேகரித்தல்

Which of the following is not a function of advertising agency?

- (a) Conduct market analysis
- (b) Develop advertising plans
- (c) Develop media strategy
- (d) Collect feedback from target audience

10. பெரிய விளம்பரதாரரை கண்டுபிடி.

- (அ) வால் மார்ட்
- (ஆ) ஜெனரல் மோட்டர்ஸ்
- (இ) பிராக்டர் மற்றும் கேம்பிள்
- (ஈ) ஜெராக்ஸ்

Identify the largest advertiser

- (a) Wal-Mart
- (b) General Motors
- (c) Procter and Gamble
- (d) Xerox

PART B — (5 × 5 = 25 marks)

Answer ALL questions, choosing either (a) or (b).

Each answer should not exceed 250 words.

11. (அ) விளம்பர பட்ஜெட்டை வரையறுத்து அவற்றின் இயல்புகளைச் சுட்டுக.

Define Advertising Budget and indicate its features.

Or

(ஆ) விளம்பர பட்ஜெட்டின் முக்கியத்துவத்தை விவரி.

Narrate the importance of Advertising budget

12. (அ) விளம்பர நகலை வரையறுத்து அவற்றின் உள் அம்சங்களை சுட்டுக.

Define advertising copy and indicate its elements.

Or

- (ஆ) விளம்பர பட்ஜெட்டின் நகல் வகைபடுத்துதலைத் தருக.

Give the classification of advertising copy.

13. (அ) பிழை சரிபார்த்தல் மற்றும் பிழை சரி செய்தல் பற்றிக் குறிப்புத் தருக.

Write a note on proof reading and proof correction.

Or

- (ஆ) விளம்பர இடப்பரப்புகையின் தயாரிப்பை விளக்குக.

Explain the preparation of Advertising Layout.

14. (அ) வாங்கல் நோக்கங்களை விவரி.

Narrate the Buying motives.

Or

- (ஆ) விளம்பரத்தின் பயன்கள் என்பது யாது?

What is Advertising effectiveness?

15. (அ) விளம்பர முகமையின் அமைப்பை சுறுங்கத் தருக.

Brief the structure of Advertising agency.

Or

- (ஆ) விளம்பர முகமையின் சேவைகளை பட்டியலிடுக.

List out the services of advertising agency.

PART C — (5 × 8 = 40 marks)

Answer ALL questions, choosing either (a) or (b).

Each answer should not exceed 600 words.

16. (அ) விளம்பர பட்ஜெட்டை முறைகளை விளக்குக.

Explain the methods of Advertisement Budgeting.

Or

- (ஆ) விளம்பர பட்ஜெட்டை தீர்மானிக்கின்ற காரணிகளை ஆய்க.

Analyse the factors affecting advertising budget.

17. (அ) திறன்மிகு விளம்பர நகலை உருவாக்குகையில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய அம்சங்களைக் குறிப்பிடுக.

Indicate the aspects to be considered in the preparation of an effective advertising copy.

Or

- (ஆ) சிறந்த விளம்பர நகலின் தகுதிகள் யாவை?

What are the qualities of a good advertising copy?

18. (அ) விளம்பர இடபரப்புகையின் வகைகளை விவாதி.

Discuss the types of Layout.

Or

(ஆ) விளம்பர இடபரப்புகையின் உள்ளடக்கத்தை விளக்குக.

Explain the components of Layout.

19. (அ) விளம்பர வேண்டுகோளின் வகைகளை விளக்குக.

Explain the types of Advertising appeal.

Or

(ஆ) விளம்பர திறனை அளவிடும் முறைகளை தொகுத்து தருக.

Summarize the methods of measuring advertising effectiveness.

20. (அ) விளம்பர முகமையின் பணிகளை விவரி.

Narrate the functions of Advertising agency.

Or

(ஆ) விளம்பர முகமையை தேர்வு செய்கையில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியவை யாவை?

What are the points to be considered in the selection of advertising agency?
