

2-18-13

Reg. No. :

Code No. : 40500

Sub. Code : RSEC 5 A/
BSEC 5 A

B.A. (CBCS) DEGREE EXAMINATION,
NOVEMBER 2013.

Fifth Semester

Economics — Main

Skill Based Subject – MARKETING MANAGEMENT

(For those who joined in July 2008–2011)

Time : Three hours

Maximum : 75 marks

PART A — (10 × 1 = 10 marks)

Answer ALL questions.

Choose the correct answer :

1. அங்காடி மேலாண்மை படிகள் எத்தனை?

(அ) மூன்று (ஆ) நான்கு

(இ) ஐந்து (ஈ) ஆறு

How many stages are there in marketing management process?

(a) three (b) four

(c) five (d) six

20. (அ) ஆன்லைன் அங்காடி என்றால் என்ன? அதன் நன்மை தீமைகளை எழுது.

What is one line marketing? Explain its merits and demerits.

Or

(ஆ) ஆன்லைன் அங்காடியின் செயல்முறைகளை விளக்கு.

How to conduct online marketing?



2. _____ என்பது அங்காடி மேலாண்மையின் முதல் படியாகும்

- (அ) அங்காடி நடவடிக்கைகளை திட்டமிடல்
(ஆ) அங்காடி வாய்ப்புகளை பகுத்தாய்தல்
(இ) அங்காடி முயற்சிகளை மேலாண்மை செய்தல்
(ஈ) அங்காடி உக்திகளை உருவாக்குதல்

_____ is the first step in the marketing management process

- (a) Planning marketing programme
(b) Analysing marketing opportunities
(c) Managing the marketing effort
(d) Developing marketing strategies

3. _____ என்பது கட்டுதலோடு அடுத்த தொடர்புடைய, பொருட்களை அறியவும், விற்பனை பெருக்கவும், தகவல் கொடுக்கவும் சட்டப்படி செயல்படவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது

- (அ) பொருளோடு (ஆ) கட்டுதல்
(இ) குறியிடு உரிமம் (ஈ) ஒட்டும் முத்திரை

_____ is very closely interrelated with packaging and is used for identification promotional and informational and legal purposes

- (a) Product code (b) Packaging
(c) Brand licensing (d) Labeling

4. பொருளின் வெளிப்படையான தோற்றம் என்பது என்ன?

- (அ) நவீனம் (ஆ) மாதிரி வடிவம்
(இ) பொருள் தன்மை (ஈ) ஒன்றுமில்லை

The physical appearance of a product is known as _____

- (a) style (b) design
(c) product feature (d) none

5. _____ முறையில் விற்பனையாளர் தனது பொருளை விற்கும் உரிமையை ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை விற்க உரிமையளிப்போர்

- (அ) விநியோகிப்பாளர் (ஆ) இடையாளி
(இ) உற்பத்தியாளர் (ஈ) உரிமம் பெற்றவர்

In _____ system, the seller grants the right to sell certain goods in a specified geographical area

- (a) Distributer (b) Middlemen
(c) Producer (d) Franchiser



6. வாங்கும் முகவர்களை நியமிப்பவர் —————

(அ) சில்லரை விற்பனையாளர்

(ஆ) உற்பத்தியாளர்

(இ) மொத்தவிற்பனையாளர்

(ஈ) இடையாளி

Purchase agents are appointed by —————

(a) retailers (b) manufactures

(c) wholesalers (d) middlemen

7. முதலில் அதிக வருவாய் ஈட்ட உயர்ந்த விலை தீர்மானிக்கும் முறைக்கு ————— விலை என்று பெயர்

(அ) போட்டி விலை (ஆ) முற்றிரிமை விலை

(இ) உச்ச விலை (ஈ) ஊடுருவல் விலை

————— pricing means setting a high price to maximize initial returns

(a) competitive (b) monopoly

(c) skimming (d) penetration

Page 4 Code No. : 40500

8. பொருளின் அறிமுகவேளையில் தீர்மானிக்கும் குறைந்த விலைக்கு ————— என்று பெயர்

(அ) போட்டி விலை (ஆ) முற்றிரிமை விலை

(இ) உச்ச விலை (ஈ) ஊடுருவல் விலை

Fixing a low pricing during the introduction of a product is known as ————— pricing

(a) competitive (b) monopoly

(c) skimming (d) penetration

9. அங்காடியின் பங்காளிகளால் உருவாக்கப்பட்ட எல்லோராலும் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட சில கொள்கைகள் மற்றும் தரங்களுக்கு ————— என்று பெயர்

(அ) அங்காடி கொள்கைகள்

(ஆ) அங்காடி சட்ட திட்டங்கள்

(இ) அங்காடி நீதி நெறிமுறை

(ஈ) ஏதுமில்லை

Principles and standard that define acceptable marketing conduct a determined by various stakeholders is known as —————

(a) marketing principles

(b) cannons marketing

(c) marketing ethics

(d) marketing rules

Page 5 Code No. : 40500



10. நுகர்வோர் மற்றும் சமூக நன்மை பாதுகாக்கும் அடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்ட அங்காடிக்கு _____ என்று பெயர்

- (அ) மனிதாபிமான அங்காடி
(ஆ) சுற்றுச்சூழல் அங்காடி
(இ) சமூக அங்காடி
(ஈ) எதுவுமில்லை

The _____ marketing concept aimed at preserving or enhancing the consumer's and society's well-being

- (a) Humanistic marketing
(b) Ecological marketing
(c) Social marketing
(d) None

PART B — (5 × 5 = 25 marks)

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

11. (அ) நுகர்வோர் வாங்கும் குணநலன்களை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை விவரி.

Describe the factors influencing the buying behaviour of consumers.

Or

- (ஆ) வாங்குதலின் தன்மைகளை விவரி.

What are the elements of buying?

Page 6 Code No. : 40500

12. (அ) நல்ல குறியீடுதலுக்கான பண்புகள் யாவை?
What are the essentials of good branding?

Or

- (ஆ) பொருளின் வாழ்க்கை வட்டத்தின் வெவ்வேறு படிகளை விவரி.

Describe different stages of product life cycle.

13. (அ) இடையாளி என்போர் யார்? முகவு இடையாளிகளின் தன்மைகளை விவரி.

Who is a middleman? Describe the characteristics of agent-middlemen.

Or

- (ஆ) பேரளவு சில்லறை விற்பனையின் நன்மைகளை எழுது.

State the advantages of large scale retailing.

14. (அ) ஒரு விலைக்கொள்கையின் நன்மை தீமைகளை எழுது.

State the merits and demerits of one price policy.

Or

- (ஆ) ஒரு விலை மற்றும் மாறுப்பட்ட விலையை வேறுபடுத்திக் காட்டு.

Distinguish between one price policy and variable price policy.

Page 7 Code No. : 40500



15. (அ) ஒழுங்கு முறை விற்பனை அங்காடியின் தன்மைகள் யாவை?

What are the characteristics of Regulated markets?

Or

- (ஆ) ஆன்லைன் அங்காடியின் தன்மைகளை எழுது.

State the features of on line marketing.

PART C — (5 × 8 = 40 marks)

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

16. (அ) அங்காடியின் துணை பணிகளை விவரி.

Explain the facilitating functions of marketing.

Or

- (ஆ) நுகர்வோர் வாங்கும் பணிகளின் ஐந்தடுக்கு மாதிரியை விவரி.

Explain the Five stage model of the consumers buying process.

17. (அ) பொருட்களை கட்டுதல் என்றால் என்ன? அதன் பணிகளை விவரி.

What is packaging? Explain the function of packaging.

Or

Page 8 Code No. : 40500

- (ஆ) கட்டுதலை வரையறை செய். நல்ல கட்டுதலுக்கான தேவைகளை விவரி.

Define packaging? Explain the pre requisites of good packaging.

18. (அ) சில்லறை விற்பனையாளரை வரையறை செய். அவர்களின் பணிகளை விவரி.

Define a retailer. Explain the functions of retailers.

Or

- (ஆ) பேரளவு சில்லறை விற்பனையாளரின் வெவ்வேறு வகைகளை விவரி.

Explain various types of large scale retailers.

19. (அ) விலை தீர்மானத்தில் அரசின் ஈடுப்பாட்டை விவரி.

Explain the role of government in determining pricing.

Or

- (ஆ) இந்திய அரசின் விலைக்கொள்கைகளை விவரி.

Explain the price policy of government of India.

Page 9 Code No. : 40500

