

20. (அ) மேம்பாட்டு கலவை உருவாக்குவதில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளை விளக்குக.

Explain the factors to be considered while developing a promotion mix.

Or

- (ஆ) விற்பனைக்காக வியாபாரிகள் அல்லது வாங்குபவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் தள்ளுபடி மற்றும் பதிகளின் வகைகளை விவரி.

Explain the various discounts and allowances offered to traders or buyers to promote sales.

Reg. No. :

Code No. : 10286

Sub. Code : GACO 21

B.Com. (CBCS) DEGREE EXAMINATION,
APRIL 2015.

Second Semester

Commerce — Allied

PRINCIPLES OF MARKETING

(For those who joined in July 2012 onwards)

Time : Three hours

Maximum : 75 marks

PART A — (10 × 1 = 10 marks)

Answer ALL questions.

Choose the correct answer :

1. _____ இறுதி நுகர்வுக்கான பொருள் ஆனால் விற்பனைக்கு அல்ல.

(அ) ஆலைபொருள்

(ஆ) நுகர்வோர்

(இ) வணிக

(ஈ) மேற்கூறிய எதுவுமில்லை



_____ goods are for final consumptions and not for sale.

- (a) Industrial (b) Consumer
(c) Commercial (d) None of these

2. முதன்மை சந்தையையும் மற்றும் இறுதி சந்தையையும் இணைக்கும் சந்தை _____ என்று அறியப்படுகிறது.

- (அ) முதன்மை சந்தை (ஆ) இரண்டாம் சந்தை
(இ) உள்ளூர் சந்தை (ஈ) இவற்றில் ஏதுமில்லை

A market which connects primary market and terminal market is known as _____

- (a) Primary market (b) Secondary market
(c) Local market (d) None of these

3. சேகரிப்பு மற்றும் பண்டகசாலை _____ பயன்பாடுகளை உருவாக்குகிறது.

- (அ) நேரம்
(ஆ) இடம்
(இ) வைத்துக் கொள்ளல்
(ஈ) மேற்கூறிய எதுவுமில்லை

Storage and warehouse create _____ utilities.

- (a) time (b) place
(c) possession (d) none of these

4. _____ ஒரு படி இதன் மூலம் பொருட்கள் பரிமாற்றம் செய்யப்படுகிறது.

- (அ) சந்தையியல் (ஆ) விநியோகம்
(இ) விற்பனை (ஈ) கொள்முதல்

_____ is a process by means of which goods and services are exchanged.

- (a) marketing (b) distribution
(c) selling (d) buying

5. பொதுவாக பொருட்களின் வாழ்க்கை சுழற்சி _____ நிலைகளை உடையது.

- (அ) 2 (ஆ) 3
(இ) 4 (ஈ) 5

Generally a product life cycle has _____ stages.

- (a) 2 (b) 3
(c) 4 (d) 5



6. பொருட்களின் கலவை இவ்வாறாக அறியப்படுகிறது

(அ) பொருட்களை வகைப்படுத்துதல்

(ஆ) சந்தையியல் கலவை

(இ) பொருட்களின் புதுமை

(ஈ) மேற்கூறிய எதுவுமில்லை

Product mix is also known as _____.

(a) Product assortment

(b) Marketing mix

(c) Product innovation

(d) None of these

7. அசோக் லெய்லாண்ட் கீழ்க்கண்ட விளம்பரத்திற்கு உதாரணம்

(அ) பொருள் விளம்பரம் (ஆ) நிறுவன விளம்பரம்

(இ) தொழில் விளம்பரம் (ஈ) விவசாய விளம்பரம்

Advertising of Ashok Leyland is an example for

(a) product advertising

(b) institutional advertising

(c) professional advertising

(d) farm advertising

8. விளம்பரத்தில் உண்மையை திரித்துக்கூறல் ஒரு _____ எதிர்ப்பு.

(அ) சமூக

(ஆ) அறம் சம்மந்தப்பட்ட

(இ) பொருளாதார

(ஈ) அரசியல்

Page 4 Code No. : 10286

Misrepresentation of facts is _____ objection of advertising.

(a) Social

(b) Ethical

(c) Economic

(d) Political

9. எதிர்கால வாடிக்கையாளர்களுடன் வாய்வழி செய்திகளை அளித்தல் _____ குறிக்கிறது.

(அ) ஆள்சார் விற்பனை

(ஆ) விளம்பரம்

(இ) விற்பனை மேம்பாடு

(ஈ) மேற்கூறிய எதுவுமில்லை

_____ refers to oral presentation with prospective customer.

(a) personal selling (b) advertising

(c) sales promotion (d) none of these

10. _____ இது ஒரு தூண்டும் கலை.

(அ) ஆள்சார் விற்பனை

(ஆ) விற்பனையாண்மை

(இ) விளம்பரம்

(ஈ) மேற்கூறிய எதுவுமில்லை

_____ is an art of persuasion.

(a) personal selling (b) salesmanship

(c) advertising (d) none of these

Page 5 Code No. : 10286



PART B — (5 × 5 = 25 marks)

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

Each answer should not exceed 250 words.

11. (அ) சந்தையிலிருந்து சந்தையியல் எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

How is marketing different from market?

Or

- (ஆ) சந்தையின் தேவைகள் யாவை?

What are the essentials of a market?

12. (அ) பண்டகசாலையின் பணிகள் யாவை?

What are the functions of warehousing?

Or

- (ஆ) தரப்படுத்தலின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக?

Explain the significance of standardlization.

13. (அ) பொருட்களை வேறுபடுத்துதல் ஏன் முக்கியம்?

Why is product differentiation important?

Or

Page 6 Code No. : 10286

- (ஆ) பொருட்கள் நீக்கப்படுவதற்கான காரணங்கள் யாவை?

What can be the reasons for the product elimination?

14. (அ) விளம்பரத்தின் சிறப்பு இயல்புகளை குறிப்பிடுக.

Mention the features of advertising.

Or

- (ஆ) நவீன வியாபாரத்தில் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவத்தை விவரி.

Discuss the importance of advertisement in the modern business.

15. (அ) வெற்றி விற்பனையாளரின் பண்புகள் யாவை?

What are the objectives of successful salesman?

Or

- (ஆ) மேம்பாட்டு யுக்திகளை ஆளும் காரணிகள் யாவை?

What are the factors governing the promotional strategy?

Page 7 Code No. : 10286



PART C — (5 × 8 = 40 marks)

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

Each answer should not exceed 600 words.

16. (அ) சந்தையிடுதல் என்றால் என்ன? அதனுடைய இயல்புகளையும் மற்றும் எல்லைபரப்பையும் விவரி.

What is the marketing? Discuss its nature and scope.

Or

- (ஆ) சந்தையிடுதலின் பங்குபணிகள் மற்றும் குறைபாடுகள் யாவை?

What is the role and limitations of marketing?

17. (அ) நவீன சந்தையிடுதலின் சேகரித்தல் மற்றும் பண்டகசாலையின் முக்கியத்துவத்தை வெளிக்கொணர்க.

Bring out the significance of storage and warehousing in modern marketing.

Or

- (ஆ) சந்தையிடுதல் இடர்பாடு என்றால் என்ன? அதனுடைய பல்வேறு வகைகளை விளக்குக?

What is the marketing risk? Explain the different type of marketing risk.

Page 8 Code No. : 10286

18. (அ) யோசனை உருவாக்குவதல் என்றால் என்ன? எவ்வாறு அவைகள் உருவாக்கப்படுகிறது?

What is idea generation? How are ideas generated?

Or

- (ஆ) பொருட்களை திட்டமிடுதலில் உள்ள முக்கிய அம்சங்களை விவரி.

Describe the important aspects of product planning.

19. (அ) உள் விளம்பரம் என்றால் என்ன? உள் விளம்பரத்தை எடுத்துச் செல்லும் ஊடகங்களை சுருக்கமாக விளக்குக?

What is indoor advertising? Explain briefly the vehicle of indoor advertising.

Or

- (ஆ) விளம்பரத்தால் உற்பத்தியாளர்களுக்கு, வியாபாரிக்கு மற்றும் நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் நன்மைகளை விளக்குக?

Explain the advantages of advertising to manufactures traders and consumers.

Page 9 Code No. : 10286

