

(6 pages)

MAY 2016

P/ID 28509/PCMJ

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

PART A — (10 × 2 = 20 marks)

Answer ALL questions.

1. What do you know about marketing research?

சந்தை ஆராய்ச்சி பற்றி நீவிர் அறிவது யாது?

2. What do you know about marketing information?

தகவல் முறைக்கு பற்றி நீவிர் அறியது யாது?

3. What is product research?

பொருள் ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?

4. What is advertising research?

விளம்பரம் குறித்த ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?

5. Define sampling.

மாதிரிப் படிவ முறை வரையறு.

6. What is random sampling?

ராண்டம் மாதிரிப் படிவ முறை என்றால் என்ன?

7. Define primary data.

முதல் நிலை தகவல் – வரையறு.

8. Define secondary data.  
இரண்டாம் நிலை தகவல் – வரையறு.
9. Define report.  
அறிக்கை – வரையறுக்க.
10. What is consumer attitude?  
நுகர்வோர் மனப்பான்மை என்றால் என்ன?

PART B — (5 × 6 = 30 marks)

Answer ALL questions.

11. (a) Describe the merits of marketing information system.  
சந்தையியலில் தகவல் முறையின் நன்மைகள் குறித்து விவரி.
- Or
- (b) Describe the scope of marketing research.  
சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் எல்லைகள் பற்றி விவரி.
12. (a) Describe the merits of quantitative research.  
அளவு சார்ந்த ஆராய்ச்சியின் நன்மைகளைப் பற்றி விவரி.

Or

2 P/ID 28509/PCMJ

- (b) Describe the different types of marketing research.

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் பல்வேறு வகைகள் பற்றி விளக்குக.

13. (a) Describe the advantage of random sampling.

ராண்டம் மாதிரிப் படிவமையின் நன்மைகள் பற்றி விவரி?

Or

- (b) Describe the factors that determine the sample size.

மாதிரி படிவமைப்பின் அளவினை தீர்மானிக்கக் கூடிய காரணிகளை விவரி.

14. (a) Describe the sources from where primary data are collected in marketing research.

சந்தை ஆராய்ச்சியில் முதன்மை தகவல் சேகரிக்க தேவையான வளங்கள் எங்கிருந்து கிடைக்கும் என்பதைப் பற்றி சுருக்கமாக விவரி.

Or

- (b) Describe the need for oral presentation of report in marketing research.

சந்தை ஆராய்ச்சியில் வாய் வழி அறிக்கைக்குத் தேவையானவற்றைப் பற்றி விளக்குக.

15. (a) Describe the models of consumer behaviour.

நுகர்வோர் நடத்தையின் மாதிரியைப் பற்றி விவரிக்க.

Or

- (b) Describe the various stages in the buying decision process.

வாங்கும் முடிவு முறையில் உள்ள பல்வேறு படிநிலைகளை விவரி.

PART C — (5 × 10 = 50 marks)

Answer ALL questions.

16. (a) Explain the role of marketing information system in marketing research.

சந்தையியல் ஆராய்ச்சியில் சந்தையியல் தகவல் முறையின் பங்கு பற்றி விளக்குக.

Or

- (b) Explain the merits and demerits of marketing research.

சந்தை ஆராய்ச்சியின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகளை விளக்குக.

17. (a) Discuss the factors that influencing the choice of research design in marketing research.

சந்தை ஆராய்ச்சியில், சந்தை ஆராய்ச்சி அமைப்பு முறையினை பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?

Or

4

P/ID 28509/PCMJ

[P.T.O.]

- (b) Discuss the different types in research design in marketing research.

சந்தையியல் ஆராய்ச்சியில் உள்ள பல்வகை சந்தை ஆராய்ச்சி அமைப்பை விளக்குக.

18. (a) Explain the importance of scaling techniques in measuring the marketing research.

சந்தையியல் ஆராய்ச்சியின் அளவு முறையில் அளவு முறையின் நுட்பத்தின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

Or

- (b) Discuss the various sub divisions of non probability sampling techniques.

சம வாய்ப்பற்ற மாதிரிப் படிவ முறை நுட்பத்தின் பல்வேறு உட்பிரிவுகளைப் பற்றி விவாதி.

19. (a) Explain the need for a good questionnaire.

ஒரு நல்ல வினாத்தாள் முறைக்கான தேவைகள் பற்றி விளக்குக.

Or

- (b) What are the items kept in mind to frame a questionnaire? Explain in details.

ஒரு நல்ல வினாத்தாள் அமைக்கும் போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியவை யாவை? அதைப் பற்றி விரிவாக விளக்குக.

20. (a) Discuss the importance for studying consumer behaviour.

நுகர்வோர் நடத்தைப் பற்றி கற்பதன் அவசியத்தை விளக்குக.

Or

- (b) Discuss the factors that influencing the consumer decision making.

நுகர்வோர் முடிவெடுத்தலினைப் பாதிக்கும் காரணிகள் பற்றி விவாதி.