

(6 pages)

MAY 2014

P/ID 28509/PCMJ

---

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

SECTION A — (10 × 2 = 20 marks)

Answer ALL questions.

All questions carry equal marks.

1. What is MIS?

MIS என்றால் என்ன?

2. What is review of literature?

முன்கொள்கைகளை படித்தல் என்றால் என்ன?

3. What is random sampling?

சமவாய்ப்பு கூறெடுத்தல் என்றால் என்ன?

4. What is sample bias?

மாதிரியில் தவறு என்றால் என்ன?

5. What are basic needs of the consumers?

நுகர்வோரின் அடிப்படை தேவைகள் யாவை?

6. Define- Table.

வரையறு : அட்டவணை.

7. What is rating schedule?

மதிப்புறு பட்டியல் என்றால் என்ன?

8. What is called consumer?

நுகர்வோர் என்றால் என்ன?

9. What is culture?

கலாசாரம் என்றால் என்ன?

10. What is secondary data?

இரண்டாம் நிலை தகவல் என்றால் என்ன?

SECTION B — (5 × 6 = 30 marks)

Answer ALL questions.

All questions carry equal marks.

11. (a) Describe the advantages of market survey.

சந்தை செய்தி சேகரிப்பின் நன்மைகள் பற்றி சுருக்கமாக விவரி.

Or

(b) Explain the role of market research in brief.

சந்தை ஆய்வின் பணியானது என விவரி.

12. (a) Briefly explain the sources of research problem.

ஆய்வு பிரச்சினைகள் மூலம் பற்றி விவரி.

Or

- (b) Briefly explain three major variables in Howard models of buyer behavior.

வாங்குவோரின் நடத்தையை விளக்கும் ஹோவார்ட் மாதிரியில் உள்ள மாறும் காரணிகள் முறை விவரி.

13. (a) Describe various steps in marketing research.

சந்தை ஆய்வின் பல்வேறு படிநிலைகளை விவரி.

Or

- (b) Describe the types of observation followed in research programmes.

ஆய்வில் பயன்படும் நோக்குதலில் வகைகளை விவரி.

14. (a) What are the uses of written report?

எழுத்துமூல அறிக்கையின் பயன்கள் யாவை?

Or

- (b) Briefly explain the types of reports.

அறிக்கையின் வகைகளை சுருக்கமாக விவரி

15. (a) Briefly explain the Howard model of buyer behavior.

Howard மாதிரியை சுருக்கமாக விளக்குக.

Or

- (b) Describe various types of schedules.

அட்டவணையின் வகைகளை சுருக்கமாக விவரி.

SECTION C — (5 × 10 = 50 marks)

Answer ALL questions.

All questions carry equal marks.

16. (a) Enumerate various steps in the preparing a research design.

ஆய்வு வடிவமைப்பின் பல்வேறு படிநிலைகளை விவரி.

Or

- (b) What are the rating scales often used in the organizational research? Explain in detail.

அமைப்பு ரீதியான ஆய்வில் பயன்படும் மதிப்புறு அளவு கோல் யாவை? விரிவாக விவரி.

17. (a) Discuss the factors which determine the buying motives of consumers.

நுகர்வோரின் கொள்முதல் நோக்கத்தை முடிவு செய்யும் காரணிகள் யாவை?

Or

- (b) Explain the significance report writing.

அறிக்கை எழுதுவதின் முக்கியத்துவத்தை விவரி.

18. (a) Discuss various sources of secondary data in research?

இரண்டாம் நிலை தகவல் கிடைக்குமிடங்களை விவரி.

Or

- (b) Explain the objectives of marketing research.

சந்தை ஆய்வின் நோக்கத்தை விவரி.

19. (a) Explain various probability sampling methods.

நிகழ்வுறு மாதிரி முறைகளை விவரி.

Or

- (b) Explain the types of sampling errors.

மாதிரி தவறுகளின் வகைகளை விவரி.

20. (a) Explain the steps in the purchase decision process.

கொள்முதல் முடிவுநிதியின் படிநிலைகளை விவரி.

Or

- (b) Explain various consumer decision making models.

நுகர்வோர் முடிவு மேற்கொள்ளல் கொள்கைகளை விவரி.

---