

(அ) படத்தொழிலின் சிறப்பியல்புகளை சோதிக்கவும்.

Examine the salient features of Film industry.

Or

(ஆ) ஏதேனும் பத்து நாட்டுப்புற சொற்களின் தேவையை தொடர்பு வழியாக விவரி.

Describe any ten important folk terms in relation to communication.

**1614/ADA/PAPR01 NOVEMBER 2016**

**INTRODUCTION TO COMMUNICATION**

(For those who joined in July 2009 and after)

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

**SECTION A — (5 × 4 = 20 marks)**

Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

1. பத்திரிக்கை என்றால் என்ன? விளக்குக.

What does magazine mean? Explain.

2. தொடர்பில் தொலைக்காட்சியின் அவசியத்தைக் கூறுக.

State the importance of television in communication.

3. தொடர்பில் மொழியின் பங்கினை எடுத்தெழுதுக.

Narrate the role of language in communication.

4. தொடர்பில் படத்தின் தேவையைக் குறிப்பிடுக.

Mention the need for film in relation to communication.

5. டி.எ.வி.பி என்றால் என்ன?

What is meant by DAVP?

6. தியேட்டரின் ஏதேனும் நான்கு அவசியத்தைக் குறிப்பிடுக.  
Mention any four importance of theatre.
7. அலுவலர் இரகசிய பாதுகாப்பு சட்டத்தின் தேவையைக் கூறுக.  
State the uses of Official Secrets Act.
8. மின்னஞ்சல் என்றால் என்ன?  
What does e-mail mean?
- SECTION B — (5 × 8 = 40 marks)  
Answer any FIVE questions.  
All questions carry equal marks.
9. சின்னம் என்றால் என்ன? அதன் பயன்களை விளக்குக.  
What does symbol mean? Explain its uses.
10. தனிநபர் வேறுபாடு தேற்றத்தினை விளக்குக.  
Explain the Individual difference theory.
11. தொடர்பில் புத்தகங்களின் பயன்களை எடுத்தெழுதுக.  
Narrate the uses of books in relation to communication.
12. தொடர்பில் வானொலியின் பயன்களை சேர்த்துக்கவும்.  
Examine the uses of Radio in communication.
13. மாநில மக்கள் தொடர்பு பிரிவின் பணிகளை விளக்குக.  
Explain the functions of State Public Relations Division.
14. பதிப்புரிமை சட்டத்தின் தேவையை விவாதி.  
Discuss the need for Copyrights Act.
15. தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தின் தேவையான நெறிமுறைகளை விளக்குக.  
Explain the ethics needed for television advertisement.
16. CD-ROMஇன் பயன்களை உதாரணங்களுடன் சேர்த்துக்கவும்.  
Examine the uses of CD-ROM with examples.
- SECTION C — (2 × 20 = 40 marks)  
Answer ALL questions.  
All questions carry equal marks.
17. (அ) பார்வையாளர்களை புரிந்து கொள்ளுதல் தேவையை உரிய எடுத்துக்காட்டுகளுடன் அலசுக.  
Analyze need for understanding audience with suitable illustrations.
- Or
- (ஆ) அச்சின் வளர்ச்சியை உரிய எடுத்துக்காட்டுகளுடன் தேடுக.  
Trace the growth of Press with suitable illustrations.

15. (அ) இந்திய விளம்பர நடைமுறைபடுத்தும் குழுவின் பங்கினை விளக்கு.

Enumerate the role of Advertising Standards Council of India.

Or

(ஆ) புலனுணர்வு செயல்பாட்டில் ஒரு பயனுள்ள ஊடகத்தின் பங்கினை விவாதி.

Discuss the role effective media in cognitive process.

1615/ADB/PAPR02 NOVEMBER 2016

INTRODUCTION OF ADVERTISING

Time : Three hours Maximum : 100 marks

PART A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE of the following in about a paragraph each.

1. சந்தைப் பிரிவு என்றால் என்ன?  
What is market segmentation?
2. விளம்பரம் என்றால் என்ன?  
What is advertising?
3. தொழில் புரட்சி வரையறு.  
Define industrial revolution.
4. மறைமுக விளம்பரம் என்றால் என்ன?  
What is indirect advertising?
5. விளம்பர நிறுவனம் என்றால் என்ன?  
What is advertising agency?
6. விமர்சக ஆய்வுகள் வரையறு.  
Define critical studies.

14. தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகளை கூறு.  
State the merits and demerits of television advertisement.

15. விளம்பரத்தின் வகைகள் யாவை?  
What are the types of advertising?

16. விளம்பரத்தின் நெறிமுறைகளை விவாதி.  
Discuss the code of ethics for advertisement.

PART C — (2 × 20 = 40 marks)

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

17. (அ) விளம்பர நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பு மற்றும் செயல்பாடுகளை விவாதி.  
Discuss the structure and functions of advertising agency.

Or

(ஆ) தேசிய அளவில் தேவையுள்ள பொருள் விளம்பரத்திற்கு எவ்வாறு பொருத்தமான ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பீர்கள்?

How will you select a suitable media for your advertisement for a product having national level market?

7. வணிகப் பெயர் வரையறு.  
Define brand name.

8. பண்பு முறைகள் யாவை?  
What are qualitative methods?

PART B — (5 × 8 = 40 marks)

Answer any FIVE of the following in about a page each.

9. 20ஆம் நூற்றாண்டில் விளம்பரம் பற்றி சுருக்கமாக விளக்குக.  
Briefly explain the advertising in the 20th century.

10. பொருளாதார சக்தி செறிவின் தீமைகளை கூறு.  
State the evils of concentration of economic power.

11. சந்தையியல் கலவையின் பல்வேறு கூறுகளை விவாதி.  
Discuss the various elements of marketing mix.

12. பல்வேறு ஒருங்கிணைந்த முகமைச் சேவைகளை விளக்கு.  
Explain the various integrated agency services.

13. விளம்பர ஆராய்ச்சியின் அம்சங்களை பட்டியலிடுக.  
List out the aspects of advertising research.

18 (அ) மக்கள் தொடர்பு மேற்கொள்ளும் பல்வகை முறைகளை சோதிக்கவும்.

Examine the various methods followed in public relations.

Or

(ஆ) மக்கள் தொடர்பின் எதிர்காலத்தை விவரி.  
Describe the future of public relations.

1616/ADC/PAPR03 NOVEMBER 2016

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS

(For those who joined in July 2009 and after)

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

SECTION A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

1. மக்கள் தொடர்பு என்றால் என்ன? விளக்குக.  
What does public relations mean? Explain.
2. மக்கள் தொடர்பின் ஏதேனும் இரு கொள்கைகளைக் கூறுக.  
State the any two principles of public relations.
3. மக்கள் தொடர்பு செயல்பாடு முறையை எடுத்தெழுதுக.  
Narrate the method of having public relations in action.
4. சுதந்திர சமூகத்தில் நல்ல மக்கள் தொடர்பின் தேவையைக் குறிப்பிடுக.  
Mention the need for good public relations in a free society.

5. தொழில் நிலை என்பதன் பொருள் யாது?  
What is meant by professional status?
6. நுகர்வோருக்கு மக்கள் தொடர்பின் பயன்களைக் குறிப்பிடுக.  
Mention the uses of public relations for consumers.
7. ம.தொ. அலுவலகத்தின் கட்டமைப்பைக் கூறுக.  
State the structure of PR office.
8. நவீனமயமாக்கலில் ம.தொ. தேவையைக் குறிப்பிடுக.  
Mention the need for PR in the modernization era.

**SECTION B — (5 × 8 = 40 marks)**

Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

9. மக்கள் தொடர்பின் எதிர்நோக்கங்களை அலகக.  
Analyze the scope of public relations.
10. மக்கள் தொடர்பின் சமூக நிலையை விளக்குக.  
Explain the social aspects of public relations.
11. மக்கள், தொடர்பு குறித்த தவறான கருத்துக்களை எடுத்தெழுதுக.  
Narrate the mis-concepts about public relations.

12. பெருந்திறள் பிரசாரத்தின் பயன்களை சோதிக்கவும்.  
Examine the uses of mass propaganda.
13. மக்கள் தொடர்பு அலுவலகத்தின் பணிகளை விளக்குக.  
Explain the functions of public relations officer.
14. அரசின் ம.தொ. இன் தேவையை விவாதி.  
Discuss the need for PR in Government.
15. ம.தொ.பில் எளிமைமயமாக்கலின் தாக்கத்தை விளக்குக.  
Explain the impact of liberalization in PR.
16. மக்கள் தொடர்பின் தற்கால நிலையை சோதிக்கவும்.  
Examine the present status of public relations.

**SECTION C — (2 × 20 = 40 marks)**

Answer ALL questions.

All questions carry equal marks.

17. (அ) மக்கள் தொடர்பின் இயற்கை மற்றும் எதிர் நோக்கத்தை அலகக.  
Analyze the nature and scope of public relations.
- (ஆ) மக்கள் தொடர்பின் வளர்நிலையை விவாதி.  
Discuss the evolution of public relations.

Or

18: (அ) செய்தி வடிவமைப்பின் சிறப்பியல்புகளை  
சொதிக்கவும்.

Examine the salient features of message  
structure.

Or

(ஆ) விளம்பரத்தில் கிராபிக்ஸ் மற்றும் அனிமேஷன் இன்  
அவசியத்தை விவரி.

Describe the importance of graphics and  
animation in advertisement.

1617/ADD/PAPR04 NOVEMBER 2016

CREATIVE ADVERTISEMENTS

(For those who joined in July 2009 and after)

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

SECTION A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

1. பேஜ்மேக்கர் என்றால் என்ன? விளக்குக.  
What does 'Pagemaker' mean? Explain.
2. விளம்பரத்தில் வடிவமைப்பின் அவசியத்தைக் கூறுக.  
State the importance of design in advertisement.
3. மாதிரி வரைவின் பங்கினை எடுத்தெழுதுக.  
Narrate the role of rough sketch.
4. என்கிரேவ் இன் இயல்புகளைக் குறிப்பிடுக.  
Mention the features of engraving.
5. நுண் உருவாக்க கோட்பாடு என்றால் என்ன?  
What is meant by creative concept?

6. துணை தலைப்பின் பொருளைக் குறிப்பிடுக.  
Mention meaning of sub-heading.

7. உணர்வு பூர்வ வேண்டுகோளின் பயனைக் கூறுக.  
State the uses of emotional appeal.

8. வானொலி நகல் எழுதல் முறையை எழுதுக.  
Write the method of creating radio writing copy.

SECTION B — (5 × 8 = 40 marks)

Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

9. அச்ச முகங்கள் என்றால் என்ன? விளக்குக.

What does 'type faces' mean? Explain.

10. நுண் உருவாக்க விளம்பரத்தின் பணியாளர்களின் பங்கினை விளக்குக.

Explain the role of labourers in creative advertisement

11. கோடு கட்டம் என்பதன் பயன்களை எடுத்துக்காட்டுடன் எடுத்தெழுதுக.

Narrate the uses of line block with examples.

12. விளம்பர நின்கோட்டின் வளர்ச்சி முறையை சோதிக்கலாம்.  
Examine the method of developing advertisement strategy.

13. மேலாண்மைக்கு எழுதும் முறையை விளக்குக.

Explain the method of writing for management.

14. நாடகமார்க்கலின் சிறப்பியல்புகளை விவாதி.

Discuss the significance of dramatization.

15. நிலை போஸ்டர்களின் அவசியத்தை விளக்குக.

Explain the importance of standard posters.

16. மின் வழி அட்டைகளின் பணிகளை சோதிக்கவும்.

Examine the functions of electronic sign boards.

SECTION C — (2 × 20 = 40 marks)

Answer ALL questions.

All questions carry equal marks.

17. (அ) "கோரல் டிரா" வின் இயல்புகளை உரிய எடுத்துக்காட்டுகளுடன் அலக்க.

Analyze the salient features of 'Corel Draw' with suitable illustrations.

Or

(ஆ) விளம்பரம் திட்டமிடல் முறையை விவாதி.

Discuss the process of advertisement planning.



(ஆ) பொது பிரச்சனைகளின் வாழ்நாள் சுழற்சியை விவாதி.

Discuss the life cycle of public issues.

18. (அ) விளம்பரத்தில் பகிர்பவர் மற்றும் சில்லறையாளரின் சிறப்பியல்புகளை சோதிக்கவும்.

Examine the salient features of distributor and retailer in advertisement.

Or

(ஆ) விளம்பரத்தில் சமூக தொடர்பின் சிறப்பியல்புகளை விவரி.

Describe the significance of community system relations in advertisement.

1618/ADE/PAPR05 NOVEMBER 2016

PROCESS OF PUBLIC RELATIONS

(For those who joined in July 2009 and after)

Time : Three hours Maximum : 100 marks

SECTION A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

1. வாய்ச்சொல் வழி தகவல் தொடர்பின் இயல்புகளைக் கூறுக.

State the features of verbal communication.

2. “கேட்டல்” என்றால் என்ன?

What does listening mean?

3. ம.தொ.இன் பொதுமக்களின் சிறப்பை எடுத்தெழுதுக.

Narrate the significance of public in PR.

4. பிரச்சனை மேலாண்மையின் தேவையைக் குறிப்பிடுக.

Mention the need for issue management.

5. டைமென்சனல் இஸ்யூயிங் என்றால் என்ன?

What is meant by Dimensional issuing?

6. பங்குதாரர்களின் சயவிவரத்தின் தேவையைக் குறிப்பிடுக.  
Mention the importance of Shareholders profile.

7. குழு தகவல் தொடர்பின் பயன்களைக் கூறுக.  
State the uses of group communication.

8. பென்ட்ஹவுஸ் என்றால் என்ன?  
What does 'Penthouse' mean?

SECTION B — (5 × 8 = 40 marks)  
Answer any FIVE questions.

All questions carry equal marks.

9. தகவல் தொடர்பை கட்டுப்படுத்தும் முறைகளை அலசுக.  
Analyze the importance of controlling communication.

10. ம.தொ-இல் மனப்பாங்கின் அவசியத்தை விளக்குக.  
Explain the significance of attitude in PR.

11. பிரச்சாரத்தின் பயன்களை எடுத்துக்காட்டுகளுடன்  
Narrate the uses of propoganda with examples.

12. ம.தொ.-இல் உள்ள பல்வகை வதந்திகளை சோதிக்கவும்.  
Examine the various rumours in PR.

13. அச்சிட்ட தொடர்பின் இயல்புகளை விளக்குக.

Explain the features of printed communication.

14. பங்குதாரர்களுடன் ஊடகம் தொடர்பு கொள்ளுதலின்  
தேவையை விவாதி.

Discuss the need for media communicating with shareholders.

15. விளம்பர முறைமையில் டீலர்களின் பணிகளை விளக்குக.  
Explain the functions of dealers in advertisement process.

16. பொது பேச்சின் கலைகளை எடுத்துக்காட்டுகளுடன்  
சோதிக்கவும்.

Examine the art of public speaking with examples.

SECTION C — (2 × 20 = 40 marks)

Answer ALL questions.

All questions carry equal marks.

17. (அ) தொடர்பு ஓட்ட முறைமையை உரிய  
எடுத்துக்காட்டுகளுடன் அலசுக.

Analyze the process of communication flow with suitable illustrations.

Or

(ஆ) ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பரத் திட்டத்தை எவ்வாறு மதிப்பிடலாம்?

How would you evaluate a publicity programme of an organization?

18. (அ) மக்கள் தொடர்பில் பயன்படுத்தும் வாய் வழி தகவல் தொடர்பின் பல்வேறு முறைகளை விளக்கு.

Describe the various methods of oral communication used in public relation.

Or

(ஆ) மக்கள் உறவு விளம்பரத்திற்குரிய ஊடக தேர்வு முறைகளை அடையாளம் காண்க.

Identify the methods of media selection in public relation advertising:

1619/ADG/PAPR06 NOVEMBER 2016

TOOLS OF PUBLIC RELATIONS

Time : Three hours Maximum : 100 marks

PART A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE of the following in about a paragraph each.

1. குழு விவாதம் என்றால் என்ன?  
What is panel discussion?
2. இல்ல இதழல் வரையறு.  
Define house journal.
3. வழக்கு ஆய்வு வரையறு.  
Define case study.
4. உருவ விளம்பரம் வரையறு.  
Define pictorial publicity.
5. பத்திரிகை மாநாடு வரையறு.  
Define press conference.
6. செய்திக் கடிதம் வரையறு.  
Define news letter.

7. ஊடக ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?

What is media research?

8. நெருக்கடி திட்டமிடல் என்றால் என்ன?

What is crisis planning?

PART B — (5 × 8 = 40 marks)

Answer any FIVE of the following in about a page each.

9. வணிகப்பெயர் வளர்ச்சியில் மக்கள் உறவு விளம்பரம் எவ்வாறு உதவுகிறது?

How does public relation advertising helps in brand establishment?

10. மக்கள் உறவு பருவஇதழ்களின் நன்மை தீமைகள் யாவை?

What are the merits and limitations of public relation periodicals?

11. ஒலியுடன் கூடிய காட்சி ஊடகத்தின் பல்வேறு வகைகளை விளக்குக.

Explain the various types of audio visual media.

12. மக்கள் உறவில் விளம்பரம் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது என்பதை விளக்குக.

Advertising plays a major role in public relations - validate.

13. மக்கள் உறவில் காட்சிகள் மற்றும் கண்காட்சிகளின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

Explain the important of displays and exhibits in Public relations.

14. பிரபலப்படுத்தலின் வகைகள் யாவை?

What are the types of publicity?

15. ஊடக உறவுக் கொள்கையின் கூறுகளை விவரி.

Describe the elements of media relation policy.

16. மக்கள் உறவு விளம்பரத்தின் ஊடகங்கள் யாவை?

What are the media for public relation advertising?

PART C --- (2 × 20 = 40 marks)

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

17. (அ) மக்கள் தொடர்பு அதிகாரியாக உங்கள் நிறுவனத்தில் உருவாகும் நெருக்கடியை தீர்க்க எவ்வாறு திட்டமிடுவீர்கள்.

As a public relation man, how would you plan to solve any crisis developed in your organisation.

Or

1 (அ) வாங்குதலின் செயல் முறையில் உள்ள வழிமுறைகளை விளக்குக.

Explain the steps involved in the buying process.

Or

(ஆ) நேரடிச் சந்தையிடுதலின் நன்மை தீமைகளை உதாரணங்களுடன் விவாதி.

Discuss the advantages and disadvantages of direct marketing with examples.

1620/ADH/PAPR07 NOVEMBER 2016

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

PART A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE questions in about a paragraph.

1. ஒருங்கிணைந்த தகவல் தொடர்பு என்றால் என்ன? What is marketing communication?
2. நிறுவன பொது தொடர்பு வரையறு. Define corporate public relation.
3. வர்த்தக விற்பனை மேம்பாடு வரையறு. Define trade sales promotion.
4. நேரடி சந்தையிடுதல் - விளக்குக. Explain direct marketing.
5. இல்லப் பொருள் வாங்குதல் என்றால் என்ன? What is home shopping?
6. பிரிமியம் ஆபர் - விளக்குக. Explain premium offer.

7. பிரசுரங்கள் என்றால் என்ன?

What is brochures?

8. கூட்டுறவு விளம்பரம் என்றால் என்ன?

What is co-operative advertising?

PART B — (5 × 8 = 40 marks)

Answer any FIVE of the following in about a page.

9. ஒருங்கிணைந்த சந்தையிடுதல் தகவல் தொடர்பின் முக்கியத்துவத்தை விளக்கு.

Explain the significance of integrated marketing communication.

10. ஒருங்கிணைந்த சந்தையிடுதல் தகவல் தொடர்பில் மக்கள் தொடர்பின் பங்கினை விளக்கு.

Explain the role of public relation in integrated marketing communication.

11. விளம்பரத்தில் நுகர்வோரிடம் நடத்தைபின் முக்கியத்துவத்தை விளக்கு.

Elucidate the importance of consumer behaviour in advertising.

12. சந்தையிடுதலின் வேலைப் பணிகள் யாவை?

What are the facilitative functions of marketing?

13. நிறுவன நிதி ஒரு குறிப்பு எழுதுக.

Write a note on corporate finance.

14. சந்தையிடுவோர் மத்தியில் மாதிரி விற்பனை பிரபலமாகக் காரணங்களை விளக்கு.

Explain the reasons for sampling becoming so popular among marketers.

15. வர்த்தக சார்ந்த மேம்பாட்டின் வகைகள் யாவை?

What are the types of trade oriented promotions?

16. சிற்பிறை பிரதியை எவ்வாறு தயாரித்து வடிவமைக்கலாம்?

How to prepare and design a brochure copy?

PART C — (2 × 20 = 40 marks)

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

17. (அ) ஊடகத்தோரில் உள்ள பல்வேறு ஒருங்கிணைந்த தகவல் தொடர்பு நடவடிக்கைகளை விவரி.

Describe the various integrated marketing communication activities in media selection.

Or

(ஆ) நுகர்வோர் நடத்தையை தீர்மானிக்கும் காரணிகளை விளக்கு.

Explain the various factors influence the consumer behaviour.

18. (அ) ஊடக யத்தியின் நான்கு அடிப்படை கூறுகளை விவரி.

Describe the four basic elements of media strategy.

Or

(ஆ) ஒவ்வொரு ஊடகத்தின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களை ஆய்க.

Analyze the strengths and weakness of each medium.

1621/ADI/PAPR08 NOVEMBER 2016

MEDIA PLANNING

Time : Three hours Maximum : 100 marks

PART A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE in about a paragraph.

1. ஊடகம் வரையறு.  
Define media.
2. நுகர்வோர் அறிவு என்றால் என்ன?  
What is consumer knowledge?
3. ஊடகத்திட்டமிடுதல் வரையறு.  
Define media planning.
4. குறைந்தபட்ச விளைவு அதிர்வெண் என்றால் என்ன?  
What is minimum effect frequency?
5. மொத்த உணர்வு வரையறு.  
Define gross impression.
6. அதிர்வெண் அடைதல் என்றால் என்ன?  
What is reach frequency?

7. வரைபடம் வரையுறு.

Define flow chart

8. ஊடக நோக்கங்கள் யாவை?

What are media objectives?

PART B — (5 × 8 = 40 marks)

Answer any FIVE of the following in about a page.

9. ஊடகத் தேர்வில் பொருள் அறிவின் முக்கியத்துவத்தை ஆய்க.

Examine the significance of product knowledge in media selection.

10. ஒரு இரு சக்கர நிறுவனத்தின் பிரச்சார இலக்கு பார்வையாளரின் பல்வேறு வகைகளை விளக்குக.

Explain the different types of target audience for a two wheeler campaign by a company.

11. குறைந்தபட்ச விலை, அதிகபட்ச அடைய அணுகுமுறையை விளக்குக.

Explain minimum cost - maximum reach approach.

12. எண் தரவு பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய தளங்களை விளக்கு.

Explain the bases used in analyzing numerical data.

13. வரைபடத்தின் பயன்கள் யாவை?

What are the uses of flow- charts?

14. ஊடக நோக்கத்திற்கும், உத்திக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?

What are the difference between media objective and strategy?

15. ஊடக வாகனங்கள் தேர்வின் முக்கியக் கொள்கைகளை விவரி.

Discuss the important principles for selecting media vehicles.

16. பல்வேறு ஊடக மாதிரிகளை விவரி.

Describe the different types of media models.

PART C — (2 × 20 = 40 marks)

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

17. (அ) ஒரு விளம்பரத்திற்கு ஊடகத் திட்டமிடுதலில் மனதில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளை விவரி.

Describe the important factors to be kept in mind in media planning for an advertisement.

Or

(ஆ) ஒரு கார் நிறுவனத்திற்கு கற்பனைத் தரவு மூலம் ஒரு மாதிரி ஊடகத் திட்டத்தினை வரைக.

Draft a model media plan for a car company with imaginary data.



18 (அ) நுகர்வோர் மறுசீராய்வு செய்யும் பொருட்டு மனதில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளை விவாதி.

Discuss the important things that are taken into consideration while doing consumer review?

Or

(ஆ) ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பர பிரச்சார மதிப்பீட்டின் செயல்பாட்டை விவரிக்க.

Describe the process of evaluating a particular advertising campaign.

1622/ADJ/PAPR09

NOVEMBER 2016

ADVERTISING CAMPAIGN

Time : Three hours

Maximum : 100 marks

PART A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE questions in about a paragraph.

1. தீர்வாக சுருக்கம் என்றால் என்ன?

What is executive summary?

2. பொருள் மதிப்பீடு என்றால் என்ன?

What is product evaluation?

3. விற்பனை நோக்கம் வரையறு.

Define sales objective.

4. வணிகப் பெயர் என்றால் என்ன?

What is brand name?

5. சந்தை பகுப்பாய்வு விளக்குக.

Explain market analysis.

6. மல்டி-மீடியா பிரச்சாரம் விளக்குக.

Explain the multi media campaign.

7. பின் சோதனை என்றால் என்ன?  
What is post test?

8. விளம்பர வரவு - செலவு திட்டம் வரையறு.  
Define advertisement budget.

PART B — (5 × 8 = 40 marks)

Answer any FIVE of the following in about a page.

9. நீண்ட கால விற்பனை நோக்கங்கள் யாவை?

What are the long term sales objectives?

10. ஒரு பொருளின் முதன்மை தேவையை தூண்டும் முறைகளை விளக்குக.

Explain the methods of stimulating primary demand for a product.

11. நுகர்வோர் மதிப்பீட்டை எவ்வாறு மேற்கொள்வது?  
How will you made consumer evaluation?

12. சந்தைப் படுத்துதல் நோக்கத்தை ஏன் உருவாக்க வேண்டும்?

Why we need to set marketing objective?

13. வணிகப் பெயர் விருப்பத்தை எவ்வாறு உருவாக்குவது?  
How will you develop a brand preference?

14. SWOT பகுப்பாய்வை விரிவாக விவாதி.

Discuss SWOT analysis in detail.

15. விற்பனை மேம்பாடு வரவு செலவு திட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

Explain the importance of sales promotion budget.

16. விளம்பர யுக்தியை எவ்வாறு செய்வீர்கள்?

How will you made advertising strategy?

PART C — (2 × 20 = 40 marks)

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

17. (அ) விளம்பர திட்டத்தின் அடிப்படை கூறுகளை விளக்குக.

Describe the basic elements of advertising plan.

Or

(ஆ) விளம்பர நோக்கத்தை அமைப்பதில் உள்ள படிநிலைகளை விளக்குக.

Explain the steps involved in setting advertising objectives.

(ஆ) விளம்பர ஆராய்ச்சியில் மனப்பான்மையை அளவிடப் பயன்படுத்தப்படும் அளவிடுதல் நுட்பங்களை விவாதி.

Discuss the various scaling techniques used to measure the attitudes in advertising research.

1623/ADK/PAPR10 NOVEMBER 2016

ADVERTISING AND PUBLIC RELATION RESEARCH

Time : Three hours Maximum : 100 marks

PART A — (5 × 4 = 20 marks)

Answer any FIVE questions.

1. சந்தை ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?  
What is market research?
2. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு வரையறு.  
Define research design.
3. மாதிரி எடுத்தல் என்றால் என்ன?  
What is sampling?
4. உள்ளடக்க பகுப்பாய்வு விளக்குக.  
Explain content analysis.
5. மதிப்பீட்டு முறைகள் யாவை?  
What are projective techniques?
6. தொலைக்காட்சி குறியீட்டு எண் என்றால் என்ன?  
What is television index?

14. மக்கள் தொடர்பு ஆராய்ச்சியின் வரம்புகளை விளக்குக.  
Explain the limitations of public relation research.
15. முதன்மை தரவு சேகரிப்பின் முறைகள் யாவை?  
What are the methods of collecting primary data?
16. தரவு பகுப்பாய்வில் உள்ள வழிமுறைகளை விளக்குக.  
Explain the steps involved in data analysis.

PART C — (2 × 20 = 40 marks)

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

17. (அ) விளம்பர ஆராய்ச்சி வடிவம் தயாரித்தலில் உள்ள நடவடிக்கைகள் பற்றி விவாதி.  
Discuss the steps involved in preparing advertising research design.
- Or
- (ஆ) விளம்பர ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு மாதிரி எடுத்தல் முறைகளை விளக்குக.  
Explain the different methods of sampling used in advertising research.
18. (அ) ஒரு விளம்பரத்தின் திறனை எவ்வாறு மதிப்பிடலாம்?  
Explain how the effectiveness of an advertisement be evaluated.
- Or

7. தொலைக்காட்சி மதிப்பீட்டு புள்ளி விளக்குக.  
Explain television rating point.
8. கட்டுப்படுத்தப்பட்ட ஆய்வு என்றால் என்ன?  
What is controlled experiment?
- PART B — (5 × 8 = 40 marks)
- Answer any FIVE of the following in about a page.

9. விளம்பரத்தில் ஆராய்ச்சியின் பங்கினை விளக்குக.  
Explain the role of research in advertising.
10. மாதிரி எடுத்தலின் முக்கிய அம்சங்கள் யாவை?  
What are the features of sampling?
11. விளம்பர ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தினை கூறுக.  
State the significance of advertising research programme.
12. நீங்கள் ஆராய்ச்சியின் நம்பகத் தன்மை செல்லுபடித் தன்மையை எவ்வாறு கண்டுபிடிப்பீர்கள்?  
How will you find reliability and validity of the research?
13. ஒரு விளம்பர யுக்தியை எவ்வாறு உருவாக்குவீர்கள்?  
How will you develop an advertising strategy?