



21100606

QP CODE: 21100606

Reg No : .....

Name : .....

**B.A DEGREE (CBCS)EXAMINATION, MARCH 2021**

**Third Semester**

B.A Malayalam Language and Literature Model II Copy Writing

**VOCATIONAL COURSE - ML3VOT06 - പരസ്യവും മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങളും**

2017 Admission Onwards

A3BAF19F

Time: 3 Hours

Max. Marks : 80

**പാർട്ട് എ**

അരപ്പുറത്തിൽ കവിയാതെ ഏതെങ്കിലും പത്തു ചോദ്യത്തിന് ഉത്തരമെഴുതുക.  
ഓരോ ചോദ്യത്തിനും 2 മാർക്ക് വീതം.

1. ഗവേഷണനടപടിക്രമത്തിലെ അഞ്ചു പടികൾ ഏവ?
2. പ്രോഡക്ട് പ്ലാനിങ്ങ് എന്നാൽ എന്ത്?
3. ഒരു പരസ്യഏജൻസിയിലെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങൾ ഏവ?
4. മാർക്കറ്റിങ്ങ് പ്ലാനിന്റെ ഘടകങ്ങൾ ഏവ?
5. വ്യത്യസ്ത പരസ്യമാതൃകകൾ എഴുതുക.
6. വിവിധ മാധ്യമപരസ്യങ്ങളുടെ വ്യത്യസ്തതയെന്ത്?
7. സോഫ്റ്റ് സെൽ എന്നാൽ എന്ത്?
8. മാർക്കറ്റിങ്ങ് മിക്സ് എന്നാൽ എന്ത്?
9. പരസ്യലക്ഷ്യവും വിപണനലക്ഷ്യവും ഒന്നാണോ? പരിശോധിക്കുക.
10. പരസ്യത്തിനനുസരിച്ച് ലക്ഷ്യസദസ്സിൽ മാറ്റമുണ്ടാകുമോ എന്ന് എഴുതുക.
11. പ്രോഡക്ട് ഇറ എന്നാൽ എന്ത്?
12. പരസ്യമാണ് വിപണിയെയും വിപണനത്തെയും നിയന്ത്രിക്കുന്ന ഘടകം. വിവരിക്കുക.

(10×2=20)

**പാർട്ട് ബി**

ഒന്നര പുറത്തിൽ കവിയാതെ ആറ് ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഉത്തരമെഴുതുക.  
ഓരോ ചോദ്യത്തിനും 5 മാർക്ക് വീതം.





13. ബിലോ ദ ലൈൻ പരസ്യപ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് സമകാലികലോകത്തുള്ള പ്രാധാന്യമെന്ത്?
14. പരസ്യപ്ലാനിങ്ങിൽ എന്തെല്ലാം ഘടകങ്ങൾ ഉൾച്ചേർന്നിരിക്കുന്നു? വിവരിക്കുക.
15. പരസ്യം സർഗാത്മകപ്രവർത്തനവും മാർക്കറ്റിങ്ങ് കച്ചവടപ്രവർത്തനവുമാണ്. വിവരിക്കുക.
16. ഉപഭോക്താവിനെ ഉല്പന്നത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കുവാനുള്ള പലവിധ മാർഗങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് സെയിൽസ് പ്രമോഷൻ. വിവരിക്കുക.
17. സ്ഥാപനത്തിനും പൊതുജനത്തിനുമിടയിൽ ധാരണ വളർത്താൻ എന്തെല്ലാം ചെയ്യണം?
18. പരസ്യത്തിന് മാധ്യമങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
19. ഉപഭോക്തൃകേന്ദ്രിതസിദ്ധാന്തങ്ങൾ എന്നാൽ എന്ത്?
20. വിവിധയിനം ഉപഭോക്താക്കൾ ഏതെല്ലാം? ഇവരെക്കുറിച്ച് എങ്ങനെ പഠിക്കാം?
21. മാധ്യമച്ചെലവുകൾഎന്നാൽ എന്ത്? വിവരിക്കുക.

(6×5=30)

**പാർട്ട് സി**

നാലു പുറത്തിൽ കവിയാതെ **രണ്ട്** ചോദ്യത്തിന് ഉത്തരമെഴുതുക.  
ഓരോ ചോദ്യത്തിനും **15** മാർക്ക് വീതം.

22. കൺസ്യൂമർ പ്രമോഷൻ വിജയകരമായ ഒരു ബിസിനസ് തന്ത്രമാണോ? വിവരിക്കുക.
23. ഉപഭോക്താക്കൾ ഉല്പന്നങ്ങളെല്ലാ ബ്രാൻഡുകളാണ് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഈ പ്രസ്താവം ശരിയോ? നിരീക്ഷിക്കുക.
24. കമ്പോളം ഉപഭോക്താവ് ആഗ്രഹിക്കുന്ന സ്ഥലമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. ഇതിലേക്ക് നയിച്ച സാഹചര്യങ്ങൾ എന്ത്? വിവരിക്കുക.
25. ഉപഭോക്താവിനെ വ്യക്തിയായി കണക്കാക്കുന്നുവെന്നതാണ് കമ്പോളവണ്ഡനത്തിന്റെ പ്രസക്തി. വിവരിക്കുക.

(2×15=30)

