

Human Resource Management (மனித வள மேலாண்மை)

1) Management :(மேலாண்மை):

Art of getting things done through others.

மற்றவர்களிடம் உள்ள திறமைகளை சேகரித்து செயல்படுத்தும் கலையே மேலாண்மை எனப்படும்.

2. Planning.:(திட்டமிடல்):

Deciding in advance. What should be done in future

எதிர்காலத்தில் என்ன செய்யப்பட வேண்டும் என்று முன்கூட்டியே முடிவு செய்வது திட்டமிடல் எனப்படும்.

3 Organising:.(நிறுவன அமைப்பு):

Division of work among employees, delegation of authority.

நிறுவன பணிகளை பணியாளர்களிடையே அதற்குரிய உரிமைகளோடு ஒதுக்குதல்.

4.Procurement:.(வேலை ஆட்களை தெரிவு செய்தல்):

Job Analysis, Human resources planning, recruitment, selection, placement, transfer and promotion

திட்டமிட்டபடி தகுதியான ஆட்களை சரியான பணிக்கு அமர்த்துதல்.

5.Development:.(வளர்ச்சி):

Performance Appraisal, training, career planning and development

நிறுவனத்தின் எதிர்கால நிலை பற்றிய திட்டமிடுதல் வளர்ச்சி எனப்படும்.

6.Compensation (இழப்பீடு):

Incentives, bonus, wage and salary administration, fringe benefits

பணம் மற்றும் பணம் சம்மந்தமான ஒரு இழப்பினை ஈடுசெய்யும் முறையே இழப்பீடு.

7.Integration (ஒருங்கிணைப்பு):

Motivating employees to work better, managing conflict, providing counseling to get rid of stress, improving quality of work life of employees.(

ஊழியர்களை ஊக்குவித்து அவர்களிடம் உள்ள வேலை மன அழுத்தத்தை குறைத்து அவர்களின் வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்துவதே ஒருங்கிணைப்பு ஆகும்.

8.Maintenance (பராமரிப்பு):

Tackling problem of labour turnover, promoting job satisfaction among employees.

ஊழியர்கள் மத்தியில் வேலை திருப்தியை ஊக்குவிப்பது.

9.Qualities of HR Manager.(மனிதவள மேலாளரின் சிறப்பியல்புகள்):

good communication skill, creative person, leadership qualities, friendly approachable, decision maker, dynamic person, good memory power

சிறந்த ஞாபக தன்மையோடு, தலைமை பண்போடு பணிவும் புதிய முடிவுகளை தேர்ந்தெடுப்பதே மனிதவள மேலாளரின் சிறப்பியல்புகள் ஆகும்.

10.Job Analysis.(பணி ஆய்வு):

Determining the nature and contents of particular job

நிறுவன பணிகள் மற்றும் அது சம்மந்தமான முடிவுகளை எடுப்பது.

11Job Description.(பணி விளக்கம்):

Return statement of the nature and content of a particular job

பணி சம்மந்தமான விளக்கங்களை கொண்ட தொகுப்பு.

12Job Specification (.வேலை விவரக்குறிப்பு):

It is the process of determining the requirement sought in the individual for a given job.

பணியாளர்களுக்கான வேலை விவரங்களுக்கான குறிப்பு.

13 Job Evaluation (.பணி மதிப்பீடு):

To assess the relative worth of different jobs performed in an enterprise in order to determine the correct pay.

ஒரு பணிக்கான மதிப்பை நிர்ணயம் செய்வது

14.Human Resource Planning: (மனித வளத்திட்டமிடல்):

Process of determining the man power needs of an enterprise

நிறுவனத்திற்கு தேவையான பணியாளர்கள் பற்றி திட்டமிடல்.

15.Performance Appraisal (பணித்திறன் மதிப்பீடுதல்):

It is the process of evaluating the performance of an employee to find out how far he is progressive.

பணியாளர்களின் பணிக்கான நடத்தையை அளவிடல் ஆகும்.

16.Promotion (பதவி உயர்வு):

:It refers to the elevation in an employees position in an organization. An employee getting promotion moves to a higher position in the organization that gives him a higher pay, greater authority and so on.

பணியாளர்களை அவர்களின் பணியின் தன்மையை வைத்து உயர் பதவியில் அமர்த்துதல்.

17.Programme (நிகழ்வு):

It is the business agenda. It specifies the time sequence of activities

நிறுவன செயல்களை அமலாக்கம் செய்வதற்கான நிகழ்வு.

18.Policy (கொள்கை):

It provides the necessary guidelines that enable the manager to arrive at decisions.

முடிவுகளை எடுப்பதற்கான அடிப்படை வரன்முறைகளை உள்ளடக்கியதே கொள்கை ஆகும்.

19.Piece wage: (வீதக்கூலி):

Wage paid based on the quantity of output produced by an employee is known as piece wage.

பணியாளர்கள் உற்பத்தி செய்யும் அளவிற்கு ஏற்ப வழங்கப்படும் கூலி.

20.Quality of work life: (வேலைத்தரம்):

It refers to the favorableness or unfavorableness of a job environment for people.

நிறுவன சுற்றுச்சூழலில் உள்ள சாதகமான மற்றும் பாதகமான நிலை.

21.Absenteeism (பணிவிடுப்பு):

: It refers to the failure of an employee to report for duty when he is scheduled to work.

ஒதுக்கப்பட்ட வேலைக்கு சம்மந்தப்பட்ட பணியாளர் வராமல் இருப்பது.

22.Accountability (.பொறுப்பேற்றல்):

It means answerability, A subordinate to whom the authority has been delegated by a manager to carry out certain tasks has to report to him periodically to show progress of work.

நிர்ணயிக்கப்பட்ட உரிமைகளை கொண்டு நடவடிக்கைகளை பற்றிய அறிக்கைகளை உருவாக்கள்.

23,Administration: (நிர்வாகம்):

It is concerned with the task of laying down suitable policies for business. The administrators are the owners of the enterprise.

கொள்கைகளுக்கு ஏற்ப நடவடிக்கைகளை உருவாக்குதல்.

24.Apprentice (தொழில் பழகுனர்):

He is the trainee placed under a senior staff and he learns the methods of work by observing and assisting his senior.

அனுபவம் மிக்க பணியாளர்களிடம் இருந்து பணிகளை கற்று கொள்பவர்.

25.Aptitude Test (திறனாய்வு தேர்வு):

It measures the capacity of a person in terms of job knowledge and skill to do particular job.

ஒரு மனிதனை பற்றிய பணி சம்மந்தமான அறிவுக்கூர்மையை அளவிடுவது.

26.Authority (அதிகாரம்):

It is the official right of a manager to influence his subordinates. It accrues to a person by virtue of his official position alone.

கீழ்மட்ட பணியாளவர்களை நிர்வாகம் செய்வதற்கான உரிமை.

27.Autocratic Leader (.சர்வாதிகாரம்):

He wants his followers to work only as per his instructions. He does not give them the freedom to make suggestions.

பணியாளர்களை தன் விருப்பப்படி மட்டுமே நடத்தும் தலைமை.

28.Bare Wage (அடிப்படை கூலி):

It refers to the wage that is just sufficient for an employee to meet all the basic or bare necessities of life.

அடிப்படை வசதிகளை நிறைவேற்றும் வகையில் ஒரு பணியாளர்க்கு ஒதுக்கப்படும் கூலி.

29. Brainstorming (முளைச்சலவை):

It is a problem solving technique under which people who are experts in their respective fields put forth their views on specific problem. It helps the problem to be analysed from different angles and to find an ideal solution.

ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சனையை தீர்ப்பதற்குகான கருத்தை திறன் கொண்டவர்களிடம் இருந்து பெறுவது.

30. Break - Even point: (இலாப நஷ்டம் இல்லாபுள்ளி):

It is the point where total sales revenue equals total cost and profit is nil.

மொத்த விற்பனையும், மொத்த செலவும் சமநிலையாகும் இடம்.

31. Budget: (திட்ட பட்டியல்):

It is the financial plan of every enterprise. It is an estimate of expenditure to be incurred and the revenue to be realized in the near future.

எதிர்காலத்தில் ஏற்படும் செலவு மற்றும் வரவு சம்பந்தமான மதிப்பீடு செய்து.

32. Case Study (திறனாய்வு முறை):

It is a training method in which the trainees are given a problem normally faced in a work situation. They are expected to discuss the problem and come out with a solution.

வேலையில் ஏற்படும் பிரச்சனைகளை தீர்ப்பது சம்பந்தமான பயிற்சி முறை.

33. Centralisation: (மையப்படுத்துதல்):

It refers to concentration of decision making authority at a particular level of the organization Hierarchy

ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையில் அனைத்து முடிவுகளையும் ஒரு நிலைப்படுத்தி எடுக்கும் அமைப்பு.

34.Change (மாற்றம்):

It refers to any alteration in the work environment that requires people doing work to make certain adjustments.

பணியிடத்தில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் ஆகும்.

35Collective bargaining (கூட்டு பேரம்):

It is a process by which the representatives of the employer and of the employees meet and discuss and also reach an agreement on the various terms and conditions of service of the employee.

அனைத்து பணியாளர்கள் சார்பில் ஒரு பணியாளர் நிர்வாகத்திடம் முறையிடல்.

36.Committee (குழுவினர்)

A Committee is a group of persons entrusted with a specific task. It comes out with its findings in the form of a report. Committees are of different types – formal, informal, permanent and so on.

ஆட்களின் தொகுப்பே குழு என்பது ஆகும். இவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பணியை முடிப்பதற்காக அமைக்கப்படுவார்கள்.

37.Communication (செய்தி தொடர்பு):

It is the process of conveying messages – facts, ideas, opinions, etc. by one person to another.

ஒரு நபரிடம் இருந்து மற்றொரு நபர்க்கு செய்யப்படும் செய்தி பரிமாற்றம்.

38.Conflict (சச்சரவுகள்)

It refers to disagreement between persons employed in an organization. It also means clash of interest.

பணியாளர்கள் இடையே ஏற்படும் கருத்து வேறுபாடுகள்.

39.Controlling: (கட்டுப்படுத்துதல்):

It is the process of comparing the actual performance with the targeted performance in order to find out deviations and to take corrective action.

நிர்ணயிக்கப்பட்ட பணிநடத்தையோடு உண்மையாக தருவிக்கப்பட்ட நடத்தையை ஒப்பிடுதல்.

40.Co-ordination: (ஒருங்கிணைப்பு):

It is concerned with the task of synchronizing or connected with a employee's job.

பணியாளர்கள் மனஅழுத்தத்தை போக்கும் வகையில் ஏற்படுத்தப்படும் ஒரு கலந்தாய்வு.

41.Counselling (ஆலோசனை):

It is the process of discussing with an employee who is undergoing stress to enable him to get rid of the same.

பணியாளரின் மன அழுத்தத்தை போக்கும் வகையில் ஏற்படுத்தப்படும் ஒரு கலந்தாய்வு.

42.Decentralisation (பரவலாக்கல்):

It refers to dispersal of the decision making authority throught out the organization.

ஒரு நிறுவனத்தின் பல தரப்பட்ட முடிவுகளை எடுப்பதற்கான அமைப்பு.

43.Decision making (முடிவெடுத்தல்):

It is the process of selecting the alternative from among a number of alternatives available. The need or decision making arises when there are options.

பல தரப்பட்ட வழிகளில் இருந்து ஒரு தேவையான வழியைத் தேர்ந்தெடுத்தல்.

44.Directing(இயக்குவித்தல்):

It is concerned with the task of supervising, guiding and motivating the employees to perform better.

பணியாளர்களை மேற்பார்வையிட்டு ஊக்குவித்து திறம்பட செய்வித்தல்.

45.Discipline (ஒழுக்கம்):

It refers to the attitude of the employees with reference to the rules and regulations of an organization.

ஒரு நிறுவனத்தின் ஒழுங்கு முறைகளோடு ஒப்பிடப்படும் ஒரு பணியாளரின் நடத்தை.

46.Delegation (ஒப்படைத்தல்):

It is the process of transferring authority by a superior to the subordinates.

ஒரு மேலதிகாரி தனது அதிகாரத்தை அல்லது அதன் ஒரு பகுதியை தனக்குக் கீழுள்ள பணியாளர்க்கு மாற்றிக் கொடுப்பது.

47.Division of work (வேலை பகுப்பாய்வு):

It is the process dividing the total work into a number of operations each entrusted to a particular individual or a group. The main advantages of division of work is specialitation.

மொத்த பணிகளையும் ஒரு குறிப்பிட்ட பணியாளர்க்கு அல்லது ஒரு குழுவிற்கு என பிரிக்கும் நிலை.

48.Esteem needs (மதிப்பளிக்கும் தேவை):

The fulfillment of esteem needs satisfies one's ego. People with such needs always want to be rated higher than others.

ஒரு மனிதனின் உயர்நிலை தேவை.

49.Feed back (கருத்து):

It is control mechanism that enables the manager to check deviations from any plan quickly and take the necessary corrective action. Such a mechanism can also be used to secure effective communication.

பயனாளிகளிடமிருந்து சரியான தீர்வுகளை கண்டறிய எடுக்கப்படும் கருத்து.

50. (எதிர்காலத்தை மதிப்பிடல்):

Forecasting It is concerned with the task of predicting future events based on the happenings in the past. It provides the basis for planning.

கடந்த காலத்தை ஒப்பீட்டு எதிர்காலத்திற்காக திட்டமிடல்

51. Fringe benefit (கூடுதல்பலன்):

It refers to any benefit given to the employee over and above their pay.

பண ஊதியத்தை தவிர்த்து ஒரு பணியாளருக்குக் கொடுக்கப்படும் கூடுதல் ஆதாயம்.

52. Formal organization (முறைசார்ந்த அமைப்பு):

It strictly adheres to the superior – subordinate relationship.

மேலதிகாரி, கீழ்ப்பணியாற்றும் பணியாளருக்கிடையே நிலவும் கண்டிப்பான நிறுவன முறை.

53. Grievance (குறைகள்):

It is the feeling of discontent or dissatisfaction arising out of anything connected with an employee's job.

ஒரு பணியை சார்ந்த அதிருப்தியின்மை.

54. Recruitment (ஆட்சேர்ப்பு):

It is a process of finding suitable candidate in order to fill up vacancies in an organization

சரியான பணிக்கு சரியான நபரை தெரிவு செய்வது.

55.Selection (தேர்ந்தெடுத்தல்):

It is the process in which candidates for employment are divided into two clauses, those who are to be offered employment and those who are not to be.

விண்ணப்பம் செய்தவர்களிடமிருந்து தகுதியானவர்களை மட்டும் பணியில் அமர்த்துவது.

56.Interview (நேர்முகத் தேர்வு):

: It involves face to face conversation with a candidate to judge his credentials.

விண்ணப்பம் செய்தவர் நிறுவன அதிகாரியை நேருக்கு நேர் சந்திக்கும் தேர்வுமுறை.

57.Training (பயிற்சி):

It is the process of imparting skill or job knowledge to an employee.

ஒரு பணியாளர் திறம்பட செயல்பட ஏற்படுத்தப்படும் வகுப்பு.

Business Law(வணிகச் சட்டம்)

1.Business: (வணிகம்)

Any commercial , industrial or professional activity undertaken byan individual or a group to earn profit.

ஒரு நிறுவனம் அல்லது பொருளாதார அமைப்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை ஒருவருக்கொருவர் லாப நோக்கத்துக்காக பரிமாறிக்கொள்வது.

2.Law (சட்டம்)

Law is a set of rules. It is framed to regularize the business as well as to protect the public.

விதிகளின் தொகுப்பு. மக்கள் நல பாதுகாப்பிற்காகவும் வணிக நலனுக்காக தொகுக்க பட்ட விதிகள் சட்டம் ஆகும்.

3. Agreement: (உடன்பாடு):

As per section 2(A), "Every promise and every set of promises, forming consideration for each other is an agreement". Agreement = Offer + Acceptance

உடன்பாடு என்பது சலுகை மற்றும் ஏற்பு உடையதாக இருக்கவேண்டும்.

4. Promise (உறுதிமொழி):

"A proposal when accepted becomes a promise."

ஒரு திட்டத்தை ஏற்றுக்கொள்வது உறுதிமொழி ஆகும்.

5. Contract (ஒப்பந்தம்):

As per section 2(H), when an agreement enforceable by law is a contract. Contract = Agreement + Enforceability

சட்டப்பூர்வமாக ஒரு உடன்பாடு அமலாக்கப்படுவது.

6. Void Agreement (செல்லாத உடன்பாடு)

An agreement not enforceable by law is said to be void agreement.

சட்டப்படி ஏற்றுக்கொள்ள முடியாத உடன்பாடு.

7. Void Contract (செல்லாத ஒப்பந்தம்):

When a valid contract becomes subsequently void due to change of law or some other reasons such as known as Void contract.

சட்டப்பூர்வமாக உடன்பாடாத ஒப்பந்தம், செல்லாத ஒப்பந்தம் ஆகும்.ஷ

8. Consideration (மறுபயன்):

In the business term, consideration means something must be returned from both parties (promisor and promise). An agreement without consideration is void.

மறுபயன் என்பது வாக்கு கொடுத்தவர் மற்றும் அளித்தவருக்கு இடையே ஏற்படும் பயன்.

9.Capacity to contract (ஒப்பந்தத்திற்கான தகுதிகள்):

Capacity to contract means competence of the parties to enter into a valid contract.

தகுதி வாய்ந்த நபர்களின் திறன்.

10.Minor (இளவர்):

When a person is below the age of at the time, they are called as minor. They cannot enter into a valid contract.

பதினெட்டு வயது பூர்த்தி அடையாத தனி நபர்.

11.Major (தகுதியானவர்):

When a person is above the age of 18 at the time, they are called as major. They can enter into a valid contract.

பதினெட்டு வயது மற்றும் அதற்கும் மேற்பட்ட தனி நபர்.

12.Insolvent When a person has more debts than his asset, he is called as insolvent. நொடிப்பு அடைந்தவர்:

தனி நபர் சொத்தை விட கடன் தொகை அதிகமாக இருக்கும் நிலை.

13.Unsound mind person (மனநிலை சரியில்லாதவர்):

Unsound mind person is a person who is unable to take a rational judgement to a problem. The person is not suitable to the valid contract.

தீர்க்கமான முடிவை எடுக்க இயலாத மனநிலை பாதிக்கப்பட்ட நபர்.

14.Free consent (தன்னிச்சையான கருத்து):

Two or more persons are said to consent when they agree upon the same thing in the same sense.

எவருடைய தூண்டுதலும் இல்லாமல் தன்னிச்சையாக கருத்தை வெளிப்படுத்துவது.

15.Mistake (தவறு):

Mistake is a misconception or error, Mistake is to be occurred when the parties intending to do one thing by error.

பிழை மற்றும் தவறாக புரிந்துக்கொள்ளுதல்.

16. Misrepresentation (தவறான பிரதிநிதித்துவம்):

When a representation is wrongly made, it is called as misrepresentation.

ஓர் கருத்தை தவறாக பிரதிப்பளிப்பது.

17.Fraud (மோசடி):

Fraud means a false representation of fact made willfully with a view to deceive the other party.

ஓர் உண்மை நிலையை மறைத்து செயல்படுவது.

18.Representation (பிரதிநிதித்துவம்):

It means that the statement of fact made by one party to the other party before or at the time of the contract.

ஓர் கருத்தை சரியாக பிரதிப்பளிப்பது.

19.Coercion: (வலுக்கட்டாயம்)

Coercion means compelling a person to enter into a contact by the use of force or made a threat by the other party.

ஓர் நபரை மிரட்டியும் கட்டாயப்படுத்தியும் ஒப்பந்தத்தில் ஈடுபடுத்துதல்.

20.Undue influence (வரம்பு மீறுதல்)

The term undue influence means dominating the will of the other person to obtain unfair advantage over the other.

தனி நபர் விருப்பத்திற்காக மற்ற நபரை நியாய மற்ற முறையில் ஆதிக்கம் செலுத்தும் முறை.

21 Wagering agreement (பந்தய உடன்பாடு)

Wagering agreement is an agreement by which money is payable by one person to another on the happening or non-happening of a specified uncertain event. It is void agreement.

நிச்சயம் மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலையில் ஏற்படும் பந்தய உடன்பாடு.

22. Contingent Contract (நிகழ்வு சாரா ஒப்பந்தம்)

Contract is said to be contingent when its performance depends upon the happening or non-happening of a future event. Ex: Insurance Contract

எதிர்காலத்தில் நடக்கும் நிச்சயம் மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலையில் ஏற்படும் நிகழ்வு சாரா ஒப்பந்தம்.

23. Remission (தள்ளுபடி):

Remission means acceptance of a lesser amount than what was actually due under the contract. Ex: A owes Rs.3000/- to B. A pays to B Rs. 2900/- and B accepts the same in full satisfaction of the debt. The whole debt is discharged

ஒப்பந்தத்தின் கீழ் காரணமாக உண்மை விலையை விட குறைந்த அளவு விலையை அளிப்பது.

24 Anticipatory breach of contract (ஒப்பந்தம் மீறுதலுக்கான முன் ஜாமீன்)

When a party refuses to perform his obligation under a contract before the due date of the performance, it is called as anticipatory breach.

ஓர் நபர் ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிட்ட தேதியில் குறித்தவாறு செயல்படாமல் இருப்பது.

25. Discharge of contract (ஒப்பந்த விடுவிப்பு:)

It means termination of contractual relationship between the parties.

ஒப்பந்திலிருந்து நபர்கள் விலகுவது.

26. Breach of Contract (ஒப்பந்த மீறல்)

It means failure of a party to perform his obligation under a contract. Breach will discharge the contract and the aggrieved party can sue for damages.

ஒப்பந்த மீறல் என்றால் ஒரு ஒப்பந்தத்தின் கீழ் தன் கடமையைச் செய்ய ஒரு கட்சி தோல்வி அடைதல். மீறல் ஆனது ஒப்பந்த வெளியேறுதல் மற்றும் பாதிக்கப்பட்ட இழப்பீடு கோரி வழக்கு இடுதல்.

27. Damage(இழப்பு): Damage means monetary compensation payable by the defaulted party to the injured party in constituents of breach of contract.

இழப்பு ஒப்பந்த மீறல் என்பது தவறு செய்த கட்சி, பாதிக்கப்படாத கட்சிக்கு அளிக்க வேண்டிய பண இழப்பீடு பொருள்.

28. Quasi Contract (அரை ஒப்பந்தம்):

It is also called an implied contract. It is created by lawyers and judges on the ground of equitable consideration. Its main object is to see that no one becomes rich at the expense of the other. அரை ஒப்பந்தம் ஒரு உட்கிடை ஒப்பந்தம் எனப்படுகிறது. சமத்துவமான கருத்தில் தரையில் வழக்கறிஞர்கள் மற்றும் நீதிபதிகள் உருவாக்கப்பட்டது குவாசி. இதன் முக்கிய நோக்கம் ஒருவன் செய்த செலவில் இன்னொருவன் பணக்காரன் ஆவதை தடுக்க கண்காணிப்பது.

29. Contract of indemnity (ஈடு ஒப்பந்தம்):

It is a contract by which one party promises to save the other party from loss caused to him by the conduct of promisor himself or any other person. ஈடு ஒப்பந்தம் ஒரு கட்சி வேறு நபரை இழப்பிலிருந்து காப்பாற்றுவதாக வாக்களிக்கிறார். அமைந்த ஒரு ஒப்பந்தம் ஆகும்.

30 Contract of guarantee (உத்தரவாதம் ஒப்பந்தம்):

A Contract of guarantee is a contract to perform the promise or discharge the liability of a third person in the case of his default.

வாக்குறுதி செய்ய அல்லது அவரது இயல்புநிலை வழக்கில் ஒரு மூன்றாவது நபரின் பொறுப்பு வெளியேற்றுவதற்கு ஒரு ஒப்பந்தம் ஆகும்.

31. Bailment (ஒப்படைப்பு):

Bailment is the delivery of goods from one person to another for specific purpose upon a contract and not transfer of ownership.

சிறிது காலம் வைத்திருந்து பிறகு சரக்குகள் ஒப்படைப்பு. ஒரு ஒப்பந்தம் மீது சில குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக அல்ல உடைமையின் இடமாற்றங்கள் நபருக்கு நபர் மூலம் பொருட்கள் விநியோகம் செய்வது ஆகும்.

32. எந்த கருத்தில் ஒப்படைப்போன் மற்றும் சரக்குகள் கைமாறுகின்றன. அங்கு அவசியமற்ற சிறிது காலம் வைத்திருந்து பிறகு சரக்குகள் ஒப்படைப்பு செய்யப்படுகிறது.

33. Pledge (அடமானம்):

Pledge is a special kind of bailment. It is a bailment of goods as security for payment of debt or performance of promise.

சிறிது காலம் வைத்திருந்து பிறகு சரக்குகள் ஒப்படைக்கும் ஒப்பந்தத்தில் ஒரு சிறப்பு உறுதிமொழி அடமானம் ஆகும். ஒரு கடனை செலுத்த அல்லது உத்தரவாதத்தின் செயல்திறன் பொருட்களை ஒரு சிறிது காலம் பாதுகாப்புக்காக வைத்திருந்து பிறகு சரக்குகள் ஒப்படைப்பது அடமானம் ஆகும்.

34.Lien (லியென்):

Lien means a right to retain the possession of goods until the claim is paid.

உரிமைக்கோரிக்கை செலுத்தும் வரையில் பொருட்களை வைத்திருக்க உரிமை உள்ளது. அதுவே லியென் ஆகும்.

35.Particular lien (குறிப்பிட்ட பற்று உரிமை)

It means the right to retain particular goods until the claim on account of those goods are paid.

ஒரு குறிப்பிட்ட லியென் அது வைத்திருப்பவரின் அனைத்து உரிமைகளையும் கட்டணம் செலுத்திய வரை உரிமை ஏனைய கட்சி அனைத்து பொருட்களை மற்ற தக்க வைத்துக் கொள்ளும்.

36.General lien (பொது பற்று உரிமை):

It means the right to retain all the goods of the other party until all the claims of the holders are paid.

பொது எடுத்துக்கொள்ள உரிமை வைத்திருப்பவர் அனைத்து உரிமைகளையும் செலுத்தும் வரையில் மற்ற கட்சி அனைத்து பொருட்களை தக்க வைத்துக் கொள்ளும்.

37.Finder of lost goods (இழந்த பொருட்களை கண்டுபிடித்தவர்):

Finder of goods is the person who has found out the goods belonging to another and has taken them into his custody.

பொருட்களை கண்டுபிடித்த ஒரு நபர் அடுத்தவரின் பொருட்கள் கண்டுபிடித்து தனது கைவசம் வைத்துக்கொள்ளுதல்.

38.Agent (முகவர்) Agent is the person. He is employed to do any act for another or to represent another in dealing with third persons.

முகவர் ஒரு நபர். அவர் மூன்றாம் நபரை கையாளும் பிரதிநிதியாக அல்லது எந்த ஒரு செயலையும் செய்ய அமர்த்தப்படுகிறார்.

40.Caveat Emptor (வாங்குபவர் கவனிக்க):

Caveat Emptor means “ Let the buyer beware” when a person buys goods he must examine them thoroughly. If he fails to do this, he cannot blame the seller or recover damages from the seller.

வாங்குபவர் கவனிக்க , அதாவது ஒரு நபர் பொருட்கள் வாங்கும் போது அவர் முழுமையாக அவற்றை ஆராய வேண்டும். “வாங்குபவர் ஜாக்கிரதை” என்று கூறினார். அவர் இதை செய்ய முடியவில்லை எனில், அவர் விற்பனையாளர் குற்றம் சுமத்த அல்லது விற்பனையாளர் இருந்து நஷ்ட ஈடு கேட்க முடியாது.

41.Goods (சரக்கு):

Goods means every kind of movable property other than auctionable claims and money.பொருட்கள் என்றால் ஒவ்வொரு வகையான அசையும் சொத்து ஆகும். இதை பணம் மற்றும் காப்பீடு பயன்படுத்தலாம்.

42.Auction Sales (ஏல விற்பனை):

An auction sale is held after wide advertisement. At the appointed time, the intending buyers assemble and the auctioneer invites bids from them. Goods are sold to the highest bidder.

ஒரு ஏலத்தில் விற்பனை பரந்த விளம்பரம் பிறகு நடைபெறும். நியமிக்கப்பட்ட நேரத்தில் வாங்கும் விருப்பம் உள்ள ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறார்கள். மற்றும் அவர்களிடம் இருந்து ஏல கேள்வி மனுக்கள் அழைக்கிறார்.

43.Consensus ad idem (ஒருமித்த விருப்பம்):

The parties to the contract must agree upon the subject matter of the contract in the same manner and in the same sense.

ஒப்பந்த கட்சிகள் அதே முறையில் ஒப்பந்த விஷயத்தில் மீதும். அதே உணர்வு ஏற்றே ஆக வேண்டும்.

44.Alien (அன்னிய நபர்):

An Alien is the person who is the citizen of a foreign country. An alien may either an alien friend or an alien enemy.

ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டில் நபர் என்பவர் வேறு ஒரு நாட்டு குடிமகன். ஒரு அன்னிய நண்பர் அல்து அன்னிய எதிரி ஆகும்.

45.Broker (தரகர்)

A broker is one who brings buyer and seller into contract with one another. He is not entrusted with the possession of goods. The commission which is received by the broker is called as brokerage.

ஒரு தரகர் வாங்குபவர் மற்றும் விற்பவர் ஒன்றுடன் ஒன்று ஒப்பந்தம் மூலமாக ஒன்றாகுவார். அவர் வசம் பொருட்கள் ஒப்படைக்கப்பட்டது இல்லை. தரகர் கமிஷன் தரகு என அழைக்கப்படுகிறது.

46.Sub-Agent (துணை முகவர்):

An agent appointed by the agent is called a sub-agent. He acts under the control and direction of the agent.

முகவரால் நியமிக்கப்பட்ட ஒரு முகவர் துணை முகவர் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அவர் கட்டுப்பாடு மற்றும் முகவர் திசைகளில் கீழ் செயல்படுகிறது.

47.Factor (காரணிகள்):

A factor is an agent who is entrusted with the possession of the goods for the purpose of sale. He sells the goods in his own name.

ஒரு காரணி ஒரு முகவர் ஆவர் விற்பனை நோக்கத்திற்காக பொருட்கள் அவர் வசம் ஒப்படைக்கப்பட்டது. அவர் தனது சொந்த பெயரில் பொருட்கள் விற்கலாம்.

48.Hindu undivided family (இந்து கூட்டுக்குடும்பம்):

It means a family consisting of a father, sons and grand sons who are undivided. The head of the family is called Karta. He manages the property for the benefit of the members.

இந்து மதம் பிரிக்கப்படாத கூட்டுக்குடும்பம் தந்தை, பிள்ளைகளும், பேரன்களும் கொண்ட ஒரு குடும்பம் என்று அர்த்தம். குடும்ப தலைவர் கர்த்தா என்று அழைக்கப்படுகிறார். அவர் அனைத்து உறுப்பினர்கள் நலனுக்காக சொத்து நிர்வகிக்க.

49.Partnership (பங்காண்மை):

Indian Partnership Act 1932 defines partnership as the relation between persons who have agreed to share profits of a business carried on by all or any one of them acting for all.

இந்திய பங்காண்மை சட்டம் 1932 பங்காண்மை வரையறுக்க “நபர்கள் இடையே உள்ள உறவு ஒரு வணிக இலாபங்களை பகிர்ந்து கொள்ள ஒருவரோ அல்லது அனைருமோ இணைத்து செயல்படுவது ஆகும்”.

50.Co-ownership (இணை உரிமையாளர்கள்):

When a property is owned by two or more persons, they are called co-owners. It need not arise out of an agreement. It may arise by the operation of law of succession.

ஒரு சொத்து இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் சொந்தமான போது, அவர்கள் இணை உரிமையாளர்கள் என அலைகழிக்கப்படுகிறார். இது ஒரு ஒப்பந்தம் வெளியே எழ வேண்டிய அவசியமில்லை. அது அடுத்தடுத்து சட்டம் செயல்பாடுகளினால் ஏற்படலாம்.

MARKETING MANAGEMENT

1.**Market(re;ij):**An actual or normal place where forces of demand and supply operate, and where buyers and sellers interact to trade goods, services or contracts or instruments, for money for barter.

re;ij:

re;ij vd;gJ ,ilepiyah;fs;> Nghf;Ftuj;J epWtdq;fs;> gz;lff; fhg;gfg;fs; Kjypad Mw;Wk; gzpapidr; nray;gLj;jf; \$ba xU “rKjha epWtdk;” MFk;.

2. Marketing (re;ijapay;): The management process through which goods and services move from concept to the customer.

re;ijapay;:

re;ijapay; vd;gJ ruf;Ffs; kw;Wk; Nritfis chpik kw;Wk; clikia khw;Wk; tifapy; mikAk; midj;J eltb;iffs;.

3. Customer (thbf;ifahsh;): A party that receives for consumers products (goods or services) and has the ability to choose between different products and suppliers.

thbf;ifahsh;:

tof;fkhf thq;Fgth;> Efh;Nthhpd; Njitfis> mth;fSila tpUg;gq;fshf khw;wp mjd; %yk; jq;fs; nghUI;fSf;F thbf;ifahsh;fis Vw;gLj;Jk; tz;zk;.

4. Consumer (Efh;Nthh;): A purchaser of goods or services in retail. An end user, and not necessarily a purchaser, in the distribution chain of a goods and service.

Efh;Nthh;:

nghUs; thq;fp cgNahfpg;gth; (m) ghtidahsh;

5. Marketing mix (re;ijapay; fyit): A planned mix of the controllable elements of a product's marketing plan commonly termed as 4ps: product, price, place, and promotion.

re;ijapay; fyit:

re;ijapay; fyit vd;gJ ehd;F %yf;\$Wfspd; njhFg;igf; Fwfp;fpd;wJ. mjhtJ nghUs;> tpiy> ,lk; kw;Wk; Nkk;ghL vd;gd MFk;.

6. Market segmentation (re;ijg; gFg;G): The process of defining and subdividing a large homogenous market into clearly identifiable segments having similar needs, wants or demand characteristics.

re;ijg; gFg;G:

re;ijg; gFg;G vd;gJ “ xU nghUSf;fhd xNu jd;ikaw;w nkjh;jr; re;ijia> xNu jd;ikAila cl;gphpTfis my;yJ rpW re;ijfshfg; gphpj;J MuhAk; nraNy” MFk;.

7. Seller (tpw;gidahsh;): A party that makes, offers or contracts to make a sale to an actual or Potential buyer

tpw;gidahsh;: tpw;gid nra;Nthh

8. Retailer (rpy;yiou tpw;gidahsh;) A business or person that sells goods to the customer, as opposed to a wholesaler or supplier who normally sell their goods to another business

rpy;yiou tpw;gidahsh;

9. Wholesaler (nkjh;j tpw;gidahsh;): A Person or firm that buys large quantity of goods from various products or venders, warehouses them, and resells to retailers.

nkjh;j tpw;gidahsh;

10. Advertisement (tpsk;guk;) public promotion of a product or service.

tpsk;guk;:“Xh; mwpKfkhd tpw;gidahsh; jhd; Nehpilahf ,y;yhky; gzj;ijr; nrytpl;Lg; nghUs;fs; kw;Wk; gzpfis ntspg;gLj;JtJk; mtw;wpd; tpw;gidiag; ngUf;FtJk; tpsk;gukhFk;.

11. Brand (milahsf;Fwp): the identity of a product, service, or business (name, sign, symbol, color,etc.)

milahsf;Fwp:milahsf; Fwp vd;gJ tzpfr; rpd;dk;> GidnghUs; chpik> juk;> tbtkt;> epwk;> tzpff;Fwp> fl;Lkk; Mfpatw;wpd; %yk; milahsg;gLj;Jjy;.

12. Brochure (ifNaL):small, informative folded pamphlet containing pictures and information about a product or service.

ifNaL:xU epWtj;jpd; KOikahd tptuj;ij njhpag;gLj;Jk; VL.

13. Business-to-business advertising (tzpfj;jpy; ,Ue;J tzpf tpsk;guk;)Advertising directed at other businesses, as opposed to consumers.

tzpfj;jpy; ,Ue;J tzpf tpsk;guk;:tzpfj;jpy; ,Ue;J tzpf tpsk;guk;

14. Circulation (Row;rp): Audited counts of subscribers, typically for print newspapers or magazines. The BPA is the largest media-auditing organization in the world.

Row;rp

15. Classified Ad (tifg;gLj;jg;gl;l tpsk;guk;):a short ad in a newspaper or magazine where ads are divided into categories.

tifg;gLj;jg;gl;l tpsk;guk;; nghUs;fisg; gw;wpa nra;jpfis nra;jpj;jhs;fs;> gj;jphpiffs; njhptpf;Fk; tifg;gLj;jg;gl;l tpsk;guk; MFk;.

16. Cooperative advertising (\$l;LwT tpsk;guk;):A program typically offered by manufacturers to their wholesalers or retailers where ad costs are divided in order to encourage wholesalers or retailers to advertise their product.

\$l;LwT tpsk;guk;:,j;jifa tpsk;guk; nghJthf cw;gj;jp epWtdj;jpd; %yk; rpy;yiw tpahghhpfSf;Fk;> nkhj;j tpahghhpf; mspf;ff; \$ba tpsk;guq;fs; \$l;LwT tpsk;guk; MFk;.

17. Copy (gpujpb): The text of an advertisement.

18. Display Ad (fhl;rp tpsk;guk;): print ad in a magazine or newspaper.

19. End-user (,Wjp gadhsp):The individual who actually uses a product (not necessarily the buyer)

20. Flyer (Jz;Lg; gpuRuq;fs;): Printed advertisement intended for wide distribution.

Efh;NthUld; Neubahfj; njhlh;ig Vw;gLj;JjNy ,k;Kiwapd; Nehf;fkhFk;.(tpw;gidf; fbjq;fs;> Rw;wwpf;iff; fbjq;fs;> tpiyg;gl;bay;> Jz;Lg; gpuRuq;fs; Mfpait ,jpy; mlq;Fk;.)

21. Insert (Eioj;jy;,:): A printed sheet that is enclosed with a mailing or inserted into a publication

22. Media (Clfk;): television, radio, newspaper, etc. where you can place your advertisements.

Clfk;: njhiyf;fhl;rp> thndhyp> nra;jpj;jhs;fs;

23. Message (tpsk;guKk; nra;jpg; gug;Gjy;): the theme or idea within an advertisement.

24. Mobile Marketing (ifg;Ngrp re;ijapLjy;): marketing on or with a mobile device.

ifg;Ngrp re;ijapLjy;

25. Point-of-Purchase Advertising (P-O-P) (thq;Fkplj;jpy; tpsk;guk;): Displays and other advertising materials that are placed inside retail stores at point where purchases are actually made.

thq;Fkplj;jpy; tpsk;guk;: nghUs;fis thbf;ifahsh;fspd; ghh;itf;F mofhf mLf;fp itj;J mth;fspd; ftdj;ij <h;g;gJ.

thq;Fkplj;jpy; tpsk;guk; MFk;.

26. Print Advertising (mr;R tpsk;guk;): Advertising in newspapers, catalogs, magazines, or mailers.

mr;R tpsk;guk;: nra;jpj;jhs; kw;Wk; gj;jphpf;iffspy; epWtdj;ijg; gpugyg;gLj;Jtjw;fhf nra;ag;gLk; nray;.

27. Slogan (thrfk;): short, memorable phrase associated with a brand or product (also known as a tagline).

thrfk;:xU nghUis epidtpy; itj;Jf; nfhs;Sk; tifapyhd FWfpa thh;j;ijfisf; nfhz;l njhFg;G.

28. Target Audience (or market) (Fwpg;gpl;l ghh;itahsh;) The group of customers that a business chooses to aim its marketing efforts at.

Fwpg;gpl;l ghh;itahsh;:xU epWtdk; jdJ re;ijia epWTtjw;F Njh;e;njLf;Fk; kf;fs; nfhz;l mikg;G.

29. Testimonial (rhd;W): formal statement used in advertising testifying to the positive attributes of a company, service, or product.

rhd;W:tpsk;gu cj;jpapy; epWtdj;ij gw;wpa ew;gz;Gfis njhptpf;Fk; mwpf;if.

30. Trade Show (th;j;jf epfo;r;rp): An organized event where companies in a specific industry can showcase their products and services.

th;j;jf epfo;r;rp:gy epWtdq;fs; mth;fsJ nghUl;fis xd;W \$b re;ijapLk; xU epfo;T.

31. Brand Architecture (milahsf;Fwp tbtik;jy;): The structure of all brands within an organization and how they are related or different to one another.

milahsf;Fwp tbtik;jy;:xU epWtdj;jpd; xd;W kw;Wk; mjw;F Nkw;gl;l nghUl;fspd; xw;Wikia typAWj;Jk; xU milahs mikg;G.

32. Brand Associations (milahsf;Fwp rq;fk;): the thoughts and impressions buyers associate with a brand name.

milahsf;Fwp rq;fk;:xU epWtdj;jpd; milahsf; FwpNahL thbf;ifahsh;fs; nfhz;Ls;s ey;YwT.

33. Brand Audit (milahsf;Fwp jzpf;if): A complete examination of all aspects that relates to a brand, revealing strengths, weaknesses, and brand growth opportunities.

milahsf;Fwp jzpf;if:xU epWtdj;jpd; gyk;> gytPdk; kw;Wk; tsh;r;rp rk;ge;jkhd fUj;Jfisf; nfhz;l jpwdha;T.

34. Brand Awareness (milahsf;Fwp tpopg;Gzh;T) : measures the extent to which customers are familiar with a brand's existence.

milahsf;Fwp tpopg;Gzh;T:thbf;ifahsh; kdjpy; xU epWtdj;ijg; gw;wp mwpe;J itj;jpUf;Fk; epiy.

35. Brand Equity (milahsf;Fwp rkgq;F): The value of a brand determined by customer attitude towards its products or services.

milahsf;Fwp rkgq;F:xU epWtdj;jpd; jFjpiag; gw;wpa thbf;ifahshpd; vz;zk;.

36. Brand Experience (milahsf;Fwp mDgtk;) : All communications, interactions with your company or product, from advertising to telephone messages, signage to websites. Branding is one of the most critical marketing decisions you can make, and a decision that affects all other marketing.

milahsf;Fwp mDgtk;: tpsk;guq;fs; kw;Wk; kw;w cj;jpfNshL epWtdj;ijg; gw;wpa gz;Gfisr; nra;jp ghpkhw;wk; nra;tJ.

37. Brand Extension (milahsf; Fwp ePl;rp): leveraging an already successful brand name to launch a new or modified product in a new product category.

milahsf; Fwp ePl;rp:Vw;nfdNt eilKiwapy; xU epWtdj;jpd; nghUNshL xU GJg; nghUis mNj gphptpy; ,izj;jy;.

38. Brand Identity (milahsf;Fwp jdpj;Jtk;): All visual (and verbal) elements including name (trademarks), logo, messaging, graphic themes (including color), taglines and messages, and standards or guidelines.

milahsf;Fwp jdpj;Jtk;:fz;Zf;Fj; njhpAk; tifapyhd tbt; kw;Wk; nra;jpfNshL xU epWtdj;jpd; jd;ikia czh;j;JtJ.

39. Brand Image (milahsf;Fwp cUtk;): The impression and associations in the mind of the customer associated with a particular product or company; how the customer thinks about your brand.

milahsf;Fwp cUtk;:thbf;ifahsh; kdjpy; XU epWtdj;ijg; gw;wpa vz;zk; tYg;ngUk; msT.

40. Brand Licensing (milahsf;Fwp chpkk;): leasing another company the use of your brand for a period of time.

milahsf;Fwp chpkk;:xU epWtdk; xU Fwpg;gpl;l fhy tiuawapy; jdJ epWtdj;ij elj;jpf; nfhs;tjw;fhd chpik ngWk; Mtzk;.

41. Brand Management (milahsf; Fwp Nkyhz;ik): Is the planning and administration of all aspects of brand marketing including launch, training, assets and tools, monitoring brand usage, and assessing brand (awareness, equity, preference).

milahsf; Fwp Nkyhz;ik:xU epWtdj;jpd; nrhj;J kw;Wk; thbf;ifahsh;fspd; tpopg;Gzh;T rk;ge;jkhd jpl;lkply; kw;Wk; eph;thfk;.

42. Brand Personality (milahsf; Fwp MSik;jd;ik): The set of human characteristics that customers associate with a brand.

milahsf; Fwp MSikj; jd; ik: kdpjDila Fzhjprpaj; NjhL xU epWtdj; jpd; cwit mstpLk; gFjp.

43. Brand Positioning (milahsf; Fwp nghUj; Jjy;): how the brand is positioned in relation to its competitors, positioning expresses what the organization wants its products or services to stand for in the mind of the target audience.

milahsf; Fwp nghUj; Jjy;: Nghl; bahsh; fspd; epiyia xg; gpl; L xU epWtdk; jdJ nghUisg; gw; wpa czh; it jdJ eph; zapf; fg; gl; l thbf; ifahsh; fs; kdjpy; epiyj; J epWj; jy;.

44. Brand Strategy (milahsf; Fwp jpl; lKiw;): Relates to customer and market insight, positioning, product definition, brand hierarchy, and platform; brand strategy serves as the foundation to brand identity, management and experience.

milahsf; Fwp jpl; lKiw: xU epWtdk; jdJ nghUisg; gw; wpa tiuKiwiaj; jUtpf; Fk; GJ cj; jpNa milahsf; Fwp jpl; lKiw vd; gjhFk;.

45. Co-branding (,iz th; j; jfk;): Two or more companies join together in marketing activities to associate the two brands.

,iz th; j; jfk;:, uz; L kw; Wk; mjw; F Nkw; gl; l epWtdq; fs; re; ij eltbf; ifia xUq; fpize; J elj; Jk; Kiw.

46. Corporate Identity (epWtd milahsk;): the “persona” of the corporation including logo, brand names, and corporate colors, etc.

epWtd milahsk;: xU epWtdj; jpd; rpd; dk; > ngah; kw; Wk; tz; zk; Mfpatw; wpd; %yk; tpopg; Gzh; T Vw; gLj; JtJ.

47. Logo (milahsr; rpd; dk;): symbol used to represent an organization and its products, services, etc.

milahsr; rpd; dk;: xU epWtdj; jpd; nghUis epidT gLj; Jk; tifapy; kf; fspilNa ntspg; gLj; Jk; cUt mikg; G.

48. Monolithic Brand (XNu milahsf; Fwp): using one brand name and identity for all of the product offerings of an organization.

XNu milahsf; Fwp: xU epWtdk; jdJ midj; Jg; nghUl; fSf; Fk; cgNahfg; gLj; Jk; xNu khjphpahd rpd; dk;.

49. Parent Brand (xU FOk milahsk;): a strong brand at the top of the brand architecture that supports allied products and services through a shared brand identity. For example, Apple is the parent brand to iPod.

xU FOk milahsk;: xNu jiyikf; FwpaPl; bd; fPo; xU epWtdj; jpd; midj; J tifahd nghUl; fisAk; thpirg; gLj; Jk; jd; ik.

50. Positioning Statement: (nghWj; Jjy; mwpf; if) a written statement that defines how the company, its products, or its brand, wants to be viewed in the minds of their target audience.

nghWj; Jjy; mwpf; if: xU epWtdk; jdJ nghUl; fisg; gw; wp thbf; ifahsh; fs; kdjpy; itj; jpUf; Fk; vz; zq; fisg; gw; wpf; Fwpg; gpLk; vOj; Jg; G+h; t mwpf; if.

51. Rebranding: (khw; W milahsf; Fwp) changing the established corporate image of a company or organization through the creation of a new name, logo, design, etc.

khw;W milahsf;Fwp:xU epWkk; (m) njhopy; mikg;gpd; Njhw;wj;ij> Gjpa ngah;> milahsk; kw;Wk; tbtikg;G ,tw;wpd; %ykhf khw;WtJ khw;W milahsf;Fwp vdg;gLk;.

52. Repositioning: (khw;wp mikj;jy;)efforts to change the views of buyers about a product or serviceoften achieved through rebranding.

khw;wp mikj;jy;:xU nghUs; (m) Nritia gw;wp thq;FNthh;fspd; fUj;Jfis khw;Wk; Kaw;rpf;F khw;wp mikj;jy; vd;Wg;ngah;.

53. Synthesized Names: (nraw;ifahd ngah;fs;): Names comprised of made-up words, most often the combination of two words or key words.

nraw;ifahd ngah;fs;:,uz;L thh;j;ijfspd; fytjhd; nraw;ifahd ngah;fs; vd;W miof;fg;gLk;.

54. Top-of-Mind: (Nky; kdjpy;)a brand or a specific product that comes to buyer’s mind firstwhen they think of a product category.

Nky; kdjpy;: xU nghUisg;gw;wp thq;FNthh; epiwf;Fk; nghOJ> ve;jg; nghUs; Kjypy; mth; epidTf;F tUfpwNjh mijj;jhd; “Nky; kdjpy;” vd;fpNwhk;.

55. Visual Identity:(ghh;it milahsk;);colors, logos, and graphic elements associated with a brand.

ghh;it milahsk;:Xh; milahsj;Jld; tz;zk;> rpd;dk; kw;Wk; nraw;ifahd Njhw;wk; fhzg;gl;Ihy; mJNt ghh;it milahskhf fUjg;gLk;.

56. Market Share: (re;ij gq;F): the percentage of a market’s total sales that is earned by a particular company.

re;ij gq;F: ve;j xU epWkk; re;ijaDila nkjh;j tpw;gidapy; Fwpg;gpl;l rjtPjj;ij <l;LfpwNjh mt;tPjj;ij re;ij gq;F vd;fpNwhk;.

57. Market Structure: (re;ij mikg;G)the characteristics that are found in a given market, such asthe number of buyers and sellers, the levels of competition, etc. Perfect competition, monopolistic competition, oligopoly, and monopoly are generally the four types of market structures.

re;ij mikg;G:re;ij mikg;G vd;gJ gy rpwg;gpay;Gfis cs;slf;fpa gjk;> vz;zw;w thq;FNthh;fs; kw;Wk; tpw;Nghh;fs;> Nghl;bapd; jd;ik kw;Wk; gy Fzhjpraq;fis nfhz;l re;ijf;F re;ij mikg;G vd;Wg; ngah;.

58. Marketing Research:(re;ij Muha;r;rp):the process of gathering, recording, and analyzing data and information about customers, competitors, and the marketing in which you intend to enter.

re;ij Muha;r;rp:thbf;ifahsh;fs; kw;Wk; Nghl;bahsh;fs; gw;wpa midj;J jfty;fisAk; Nrfhpj;J. gjpT nra;J kw;Wk; Ma;T nra;Ak; Kiwf;F re;ij Muha;r;rp vd;wiof;fg;gLk;

59. Optional Pricing: (tpUg;g tpiy)pricing strategy where the price is set low for a basic product or service and the profit is made by selling costly accessories for that product or service (razor and blade strategy).

tpUg;g tpiy:mbg;gilahd nghUSf;F tpiy FiwthfTk;> Jiz nghUl;fSf;F tpiy mjpfkhfTk; jPh;khdpj;jhy; mj;jifa tpiy tpUg;gtpiy vdg;gLk;.

60. Penetration Pricing: (CLUty; tpiy) setting a low price for a product or service initially to attract new customers or win market share.

CLUty; tpiy: Jtf; fj; jpy; thbf; ifahsh; fis <h; f; Fk; nghUI; L> xU nghUSf; F (m) Nritf; F Fiwthd tpiyia eph; zak; nra; jy;.

61. Predatory Pricing: (R+iwahLk; tpiy) (“dumping”) setting prices below average or unit cost in an attempt to drive competitors out of business.

R+iwahLk; tpiy: Nghl; bahsh; fis tpahghuj; ij tpl; L ntspNaw; w> mlf; f tpiyf; Fk; Fiwthf tpiy eph; zak; nra; jhy; mt; tpiyf; F R+iwahLk; tpiyahFk;.

62. Premium Pricing: (cah; kjpg; G tpiy) pricing strategy where the price is set higher than average to reflect higher quality, exclusivity, or status.

cah; kjpg; G tpiy: ruhrhp tpiyia tpl xU jukhd nghUSf; F \$Ljyhd tpiyia eph; zapj; jy;.

63. Price Ceiling: (tpiy cr; r tuk; G) limit on how high a product or service can be priced.

tpiy cr; r tuk; G: nghUSf; Nfh (m) Nritf; Nfh tpiyia eph; zapf; Fk; tuk; Gjhd; > tpiy cr; r tuk; G vd; wiof; fg; gLk;.

64. Price Discrimination (tpiy ghFghL): identical goods or services are sold at different prices to different buyers, giving an advantage to certain buyers.

tpiy ghFghL: nghUI; fs; kw; Wk; Nritfs; > thbf; ifahsh; fs; ed; ik milAk; nghUI; L ntt; NtW tpiyfspy; tpw; fg; gLfpwJ.

65. Catalogue: (ml; ltiz) publication that contains details and photographs of items for sale.

ml; ltiz: nghUI; fisg; gw; wp gy; NtW tptuq; fis jhq; fpa xU VLjhd; ml; ltiz.

66. Direct Marketing: (Neub re; ijapLjy;) selling products or services directly to the individual prospective customer, for example advertisements through mail.

Neub re; ijapLjy;: nghUI; fs; kw; Wk; Nritfs; Nehpilahf jdp egUf; Nfh (m) thbf; ifahsUf; Nfh tpw; Fk; nray; jhd; Neub re; ijapLjy; vd; fpNwhk; . kpd; mQ; ry; thapyhf tpsk; guk; nra; ag; gLfpwJ.

67. Email Marketing: (kpd; dQ; ry; re; ijapLjy;) a form of direct marketing where emails are sent to prospective or current customers.

kpd; dQ; ry; re; ijapLjy;: kpd; dQ; ry; thapyhf nghUI; fis thbf; ifahsUf; F re; ijapLk; Kiw.

68. Coding: (FwpaPL) how data is categorized in order to be analyzed.

FwpaPL: FwpaPL vd; gJ jfty; fis gym q; fq; fshf gphpj; J kw; Wk; Ma; T nra; tjhFk;.

69. Competitive Intelligence: (Nghl; b csTj; Jiw) gathering, analyzing, and managing data and information regarding the business environment in which a company operates.

Nghl; b csTj; Jiw: tpahghu R+oypy; xU epWkk; vt; thW ,aq; FfpwJ vd; gijg; gw; wp tptuq; fis Nrfhpj; J> Ma; T nra; J kw; Wk; eph; tfpf; Fk; Kiwf; F Nghl; b csTj; Jiw vd; Wngah;.

70. Convenience Sample: (nrsfhpag;gl;l khjphp) a research sampling strategy where the most accessible people are surveyed, as opposed to a random sample.

nrsfhpag;gl;l khjphp:Muha;r;rpahsh;fs; (Muha;r;rp nra;Ak; nghUI;L) jfty;fis> nrsfhpag;gl;l khjphp Jiz nfhz;L Nrfhpj;jhy;> ;j;jifNa khjphpiajhd; “nrsfhpag;gl;l khjphp” vd;wiof;fpNwhk;.

71. Coolhunting: (Fsph; Ntl;il) marketing professionals make observations or predictions about changes in cultural trends.

Fsph; Ntl;il:re;ijapy; jw;NghJ epfOk; khw;wq;fis> re;ijapLk; ty;Ydh;fs; cw;W Nehf;Ffpwhh;fs;. ,ijj;jhd; Fsph; Ntl;il vd;fpNwhk;.

72. Copy testing: (efy; Nrhjid) (or pre-testing) the study of marketing materials prior to their release to research an ad's effectiveness.

efy; Nrhjid:xU tpsk;guj;jpd; jhf;fk; vt;thW cs;sJ vd;gij fz;lwpAk; Nrhjid> efy; Nrhjid> re;ij Muha;r;rpapd; xU gFjpahFk;.

73. Customer Behavior: (thbf;ifahsh; eltb;f;if) research that studies when, why, how, and where people do or do not buy a product.

thbf;ifahsh; eltb;f;if:xU nghUis thq;fyhkh (m) thq;f Nt;z;lkh vd thbf;ifahsh;fs; jPh;khdpf;fpwhh;fs;. thbf;ifahsh;fs; ele;J nfhs;Sk; tpjNk thbf;ifahsh; eltb;f;if vd;fpNwhk;.

74. SWOT Analysis: (gFg;gha;T) evaluating your company's internal strengths and weaknesses and the external opportunities and threats.

gFg;gha;T:xU epWkj;jpd; gyk;> gytPdk;> tha;g;G kw;Wk; mr;RWj;jy; Nghd;wtw;iw Ma;T nra;Ak; Kiwf;F gFg;gha;T vd;W ngah;.

75. Price Floor (tpiy xl;lk;): limit on how low a product or service can be priced.

tpiy xl;lk;:Fiwe;j xU nghUs; my;yJ Nritia vg;gb nrytpl KbAk; vd;gNj tpiy xl;lk; vd;wiof;fg;gLk;.

76. Price Points: (tpiy Gs;sp) prices at which the demand for a product or service remains high.

tpiy Gs;sp:tpiyia tpl xU nghUs; my;yJ Nritapd; Njit mjpfkhf cs;sJ. ,jid Fwpg;gpLtnj tpiyg; Gs;spahFk;.

77. Price War: (tpiy Nghh;:) competitors cut prices in order to increase their share of the market.

tpiy Nghh;: Nghl;bahsh; re;ijapy; jq;fs; gq;if mjpfhpf;Fk; nghUI;L tpiyia Fiwj;jNy tpiyg; Nghh; vd;wiof;fg;gLk;.

78. Price: (tpiy) the amount of money required to purchase an item.

tpiy:nghUI;fis thq;Fk; NghJ me;j nghUSf;Fhpa njhifia nfhLg;gNj tpiyahFk;.

79. Product Lifecycle: (nghUI;fspd; MAs; Row;rp Nfhl;ghL) the stages a product goes through in its lifetime, from development to decline, which impacts demand for the product.

ngnUI;fspd; MAs; Row;rp Nfhl;ghL:ngnUI;fspd; epiyiaf; Fwpg;gNj MAs; Row;rp Nfhl;ghlhFk;. me;j ngnUSf;Fhpa tho;ehs; tsh;r;rp epiy kw;Wk; ,Wjpepiy kw;Wk; me;j ngnUSf;Fhpa Njitiaf; Fwpg;gNj ngnUI;fspd; MAs; Row;rp Nfhl;ghlhFk;.

80.Product Line Pricing: (ngnUI;fspd; thpir tpiy)pricing strategy where a singleprice is established for all products in a product line.

ngnUI;fspd; thpir tpiy:tpiy Af;jpia gad;gLj;jp ngnUSf;Fhpa xNu tpiyia eph;zapg;gNj ngnUI;fspd; thpir tpiyahFk;.

81.Product Sabotage: (ngnUI;fspd; ehrNtiy) encouraging customers to buy a moreexpensive product or service, as opposed to inexpensive alternatives.

ngnUI;fspd; ehrNtiy: thbf;ifahsiu Cf;Ftpf;Fk; ngnUI;L mjpf tpiyAs;s ngnUs; my;yJ mspg;gjhFk;. mjw;W khwhf my;yJ mjw;F gjpyhf Fiwe;j tpiyAs;s ngnUis thq;f vjph;g;gJ ngnUI;fspd; ehrNtiyahFk;.

82.Profit Margin (,yhg msT):the amount when revenues exceed costs.

,yhg msT:ryit tpl tUkhdk; mjpfkfh ,Ug;gpd; mtw;iw ,yhg msT vd;fpNwhk;.

83.Promotional Discount: (tpw;gid ngUf;fj; js;Sgb)short term discounts for buyersin order to drive sales.

tpw;gid ngUf;fj; js;Sgb:thq;FNthUf;F FWfpa fhy js;Sgb mspj;jNy tpw;gid ngUf;fj; js;SgbahFk;.

84.Psychological Pricing: (cstpay; rhh;e;j tpiy)pricing strategy based on the belief thatcertain prices have a psychological impact (ex: \$19.99 vs \$20.00)

cstpay; rhh;e;j tpiy:cstpay; hPjpahf Fwpg;gpl;l ngnUSf;F tpiy Af;jpia gad;gLj;jp jPh;khdpg;gNj cstpay; rhh;e;j tpiyahFk;.

85.Purchasing Power: (nfhs;Kjy; jpwd;) the value of a currency determined by the amount ofgoods or services that one unit of money can buy.

nfhs;Kjy; jpwd;: ngnUI;fs; my;yJ Nritfs; xU myF gzk; thq;f KbAk; vd;W msT eph;zapf;fg;gLfpwJ. ,jidNa nfhs;Kjy; jpwd; vd;fpNwhk;.

86.Quality Leadership(jukhd jiyikg; gz;G):positioning a product as the quality leaderby signaling high quality through the price.

jukhd jiyikg; gz;G:jukhd jiyikg;gz;G %yk; xU ngnUSf;fhd tpiy my;yJ juj;ij eph;zapg;gjhFk;.

87.Quantity Discounts(msT js;Sgb) price reduction for the buyer based on the quantity purchased.

msT js;Sgb:thq;fpa msT mbg;gilapy; thq;FgtUf;F tpiy Fiwg;G nra;tNj msT js;SgbahFk;.

88.Seasonal Discount:(gUtfhy js;Sgb) price reduction for the buyer to encourage them topurchase a particular product or service in the off-season.

gUtfhy js;Sgb: xU Fwpg;gpl;l ngnUs; my;yJ Nritia thq;Ftjw;F Fwpg;gpl;l fhy;jpy; js;Sgb mspj;J Cf;Ftpg;gNj gUtfhy js;SgbahFk;.

- 89. Selling Costs:** (tpw;gid nryTfs;) costs incurred in the marketing and distribution of a product or service.
tpw;gid nryTfs;:re;ijg;gLj;jy; kw;Wk; nghUs; my;yJ Nritia tpepNahfpg;gjpy; Vw;gLk; nryTfNs tpw;gidr; nryTfshFk;.
- 90. Skimming Pricing:** (file;njLf;Fk; tpiy) setting a high price for a product or service initially, then lowering the price over time in order to recover sunk costs.
file;njLf;Fk; tpiy:njhlf;fj;jpy; xU nghUs; my;yJ Nritia xU cah; tpiyaikj;J gpd;dh; %o;fptpl;l nryTfis kPl;Fk; nghUl;L fhyg;Nghf;fpy; tpiyiaf; Fiwg;gNj file;njLf;Fk; tpiyahFk;.
- 91. Status Quo:** (tpiy Af;jp) pricing strategy that matches competition prices or maintains existing prices.
tpiy Af;jp kw;Wk; Nghl;bahshpd; nghUspd; tpiy xd;whf ,Ug;gNj ,Jtiu cs;s epiyahFk;.
- 92. Sunk Cost:** cost that has already been incurred and cannot be recovered.
Vw;fdNt Vw;gl;l nryTfs; kw;Wk; jpUk;gg; ngw Kbahj nryTfNs %o;fptpl;l nryTfs; MFk;.
- 93. Supply:** (mspg;G) the amount of a good or service that is available for sale, which impacts pricing decisions.
mspg;G: mspg;G vd;gJ xU nghUs; my;yJ Nritapd; mrjpf;Nfw;whw; Nghy; me;j nghUSf;Fhpa tpiyia KbntLg;gjhFk;.
- 94. Survival Pricing:** temporary pricing strategy used in a situation such as a market decline where a price is selected to just cover costs so a firm can survive in the market.
jw;fhypf tpiy Af;jpia gad;gLj;jp njhopy;> e\;lk; vd;w epiyf;F tUk;NghJ R+o;epiyia rkhspp;gjw;fhf re;ijapy; vLf;Fk; tpiyNa caph; tpiyahFk;.
- 95. Target Return Pricing:** (,yf;F jpUg;gk; tpiy) pricing strategy where the price of the product is calculated based on the desired profit.
,yf;F jpUg;gk; tpiy:tpUg;g ,yhgj;jpd; mbg;gilapy; tpiy Af;jpia gad;gLj;jp jPh;khdp;gNj ,yf;F jpUg;gk; tpiyahFk;.
- 96. Trade Discount** (tpahghuj; js;Sgb): price reduction for the buyer for performing some function for the seller (ex: discount for warehousing the product, etc.).
tpahghuj; js;Sgb:nghUis thq;FNthhpd; mbg;gilapy; tpw;gidahsh; tpiyiaf; Fiwj;J jUtNj tpahghuj; js;SgbahFk;.
- 97. Value-based Pricing:** (kjpg;G mbg;gilapyhd tpiy): Pricing strategy where the price of the product is set based on the perceived value (see: value) to the customer, rather than costs, market price, etc.
kjpg;G mbg;gilapyhd tpiy:tpiy Af;jpia gad;gLj;jp> me;jg; nghUis gad;gLj;Jk; thbf;ifahsh;> nryT kw;Wk; re;ij tpiy ,tw;iwf; nfhz;L eph;zapg;gJ kjpg;G mbg;gilapyhd tpiyahFk;.
- 98. Value:** (kjpg;G) the actual benefits or purchasing a product (value = benefits – cost)

kjpg;G:cz;ikahd kjpg;G my;yJ thq;Fk; nghUspd; kjpg;ghFk;.

99. Market Testing: (re;ij Nrhjid) testiGng a variety of marketing scenarios to make thebest decision.

re;ij Nrhjid:re;ijapy; rpwe;j Kbit vLf;f eph;zapg;gJ re;ij NrhjidapLjyhFk;.

100. New Product Development (Gjpa nghUI;fspd; mgptpUj;jp):The entire process involved in bringing a new product or service to the market.

Gjpa nghUI;fspd; mgptpUj;jp:re;ijapy; xU Gjpa jahhpg;G my;yJ Nritia nfhz;L <LgLk; KO nray;KiwahFk;.

101. Platform Products(njUNthuf;filapy; cs;s nghUI;fs;): Provide the architecture (platform) for the next generation of products.

njUNthuf;filapy; cs;s nghUI;fs;:njUNthuf;filapy; cs;s nghUI;fis mLj;j jiyKiwf;F toq;FjyhFk;.

102. Product Discontinuation: (jahhpg;G ,ilepWj;Jjy;) the manufacturing of a productis stopped by the company that makes the product.

jahhpg;G ,ilepWj;Jjy;:xU nghUis cw;gj;jp nra;Ak; epWtdk; ,ilapy; jahhpg;Gfis epWj;Jjy; jahhpg;G ,ilepWj;jyhFk;.