



පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය
දුරස්ථ හා අධ්‍යයන අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය



කළමනාකරණ සහ සංවර්ධන ඩිප්ලෝමා පාඨමාලාව - දෙවන සමාසික පරීක්ෂණය - නොවැම්බර්

2019

DM 022 - අලෙවිකරණය හැඳින්වීම

උපදෙස්:

මෙම ප්‍රශ්න පත්‍රයේ අඩංගු ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව හයකි (06).

ප්‍රශ්න හතරකට (04) පමණක් පිළිතුරු සපයන්න.

මුළු ලකුණු 60 යි

කාලය පැය 03 යි

1. මධ්‍යම පරිමාණයේ ආයතනයක් විසින් වියළි සමට පිළියමක් ලෙස කාබනික සම ආලේපනයක් (organic body crème) 'ශාකසාර සත්කාර' (*Herbal Care*) යන නමින් වෙළඳපලට හඳුන්වාදීමට සැලසුම් කර ඇත.

- i. ඉහත ආයතනයට වෙළඳපල බණ්ඩනය සඳහා යොදා ගත හැකි පදනම් (segmentation bases) දෙකක් (02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
 - ii. ඉහත නිෂ්පාදනයට (ශාකසාර සත්කාර, *Herbal Care*) අදාළ නිෂ්පාදන මට්ටම් (levels of product) කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 03)
 - iii. අද්විතීය වෙළඳපල ස්ථානගත කිරීමක් (unique positioning) සඳහා ඉහත නිෂ්පාදනයට ගැලපෙන වටිනාකම් ප්‍රපංචයක්/ ප්‍රස්තුතයක් (value proposition) නිර්මාණය කරන්න. (ලකුණු 02)
 - iv. ඉහත ආයතනය විසින් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන නිෂ්පාදනය (ශාකසාර සත්කාර, *Herbal Care*) හා සේවා සපයන ආයතනයක් වන රූපලාවන්‍යාගාරයක සේවාව එකිනෙකට වෙනස් වන ආකාරය සේවාවක පවතින විශේෂ ගති ලක්ෂණ (Distinctive characteristics of services) ඇසුරින් පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 06)
- (මුළු ලකුණු 15)

2.

- i. බෙදාහැරීමේ මාර්ගයන්හි ඇතිවන ගැටුම්කාරී තත්වයන් වර්ග (Types of channel conflicts) නිදසුන් සහිතව පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 06)
- ii. Pure-click ආයතන හා Brick-and-click ආයතන නිදසුන් සහිතව වෙන් කොට හඳුනා ගන්න. (ලකුණු 04)
- iii. ඔබ ABC ආයතනයේ අලෙවි කළමනාකරණ තනතුර හොඳවන බව උපකල්පනය කරන්න. දැනට එම ආයතනය ප්‍රධාන අංශ දෙකක් වන සිසිල් බීම අංශය සහ සෞඛ්‍ය සත්කාර අංශය (beverage and health care) යටතේ ක්‍රියාත්මක වේ. මෑතකදී එම ආයතනය නව අංශයක් ලෙස ජල පවිත්‍රාකාරක අංශය (water purifier) ඇතුළත් කිරීමට තීරණය කොට ඇත. ඉහත නව නිෂ්පාදිතය වන ජල පවිත්‍රාකාරකය (water purifier) සඳහා මිල තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සාධක (internal and external factors) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 05)
(මුළු ලකුණු 15)

3.

- i. ඉතා සිඝ්‍රයෙන් අලෙවිවන පාරිභෝගික භාණ්ඩ (fast moving consumer goods) කර්මාන්තයේ පිහිටුවන ලද නව ආයතනයක අලෙවි කළමනාකරණ තනතුරට ඔබව බඳවාගෙන ඇතැයි උපකල්පනය කරන්න. එම ආයතනය විසින් වෙළඳපලේ යෞවනයන් (teenagers) ඉලක්ක කර ගනිමින් තම නිෂ්පාදිතය ලෙස බිස්කට් වර්ග පරාසයක් (a range of biscuits) නිෂ්පාදනය කොට බෙදාහැරීමට සැලසුම් කොට ඇත. එම නිෂ්පාදිතය සාධාරණ මිලකින් වෙළඳපලට පිරිනැමීමට සූදානම් වේ. ඉහත නිෂ්පාදිතය සඳහා යෞවන වෙළඳපල බණ්ඩය (youth segment) ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ආයතනයට යොදා ගත හැකි විකුණුම් ප්‍රවර්ධන මෙවලම් (sales promotion tools) තුනක් (03) සහ සෘජු අලෙවිකරණ මෙවලම් (direct marketing tools) තුනක් (03) නිදසුන් සහිතව නිර්මාණය කරන්න. (ලකුණු 12)
- ii. පෞද්ගලික විකුණුම්/ අලෙවිය (personal selling) සහ ප්‍රචාරණය (advertising) වෙන්කොට හඳුනා ගන්න. (ලකුණු 03)
(මුළු ලකුණු 15)

4.

- i. පාරිභෝගික වටිනාකම යන සංකල්පය (concept of customer value), බැංකුවක පාරිභෝගික ස්පර්ශ ලක්ෂ්‍යයන් (customer touch points) ඇසුරින් පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 05)
- ii. නිෂ්පාදන නැඹුරුව (production orientation) සහ නිෂ්පාදිත නැඹුරුව (product orientation) නිදසුන් ඇසුරින් වෙන් කොට හඳුනා ගන්න. (ලකුණු 05)
- iii. අලෙවිකරණ නැඹුරුව (marketing orientation) යන්න සාකච්ඡා කොට ආයතනයක් විසින් අලෙවිකරණ නැඹුරුවක් සහිතව ක්‍රියාත්මක වීම සඳහා ගත යුතු මුල පිරීම් (initiatives) හඳුනා ගන්න. (ලකුණු 05)
(මුළු ලකුණු 15)

5.

- i. ශ්‍රී ලංකාවට අදාළ වන සාර්ව පාරිසරික වෙනස්කම් දෙකක් (02) හඳුනා ගෙන එම වෙනස්කම් ආයතනයක අලෙවිකරණ කටයුතු සඳහා බලපෑම් කරන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
- ii. සමත් මහතා තම පවුලේ පරිහරණය සඳහා රූපවාහිනියක් මිලදී ගැනීමට සැරසෙන බව උපකල්පනය කරන්න. ඉහත සිද්ධියට අදාළ වන පරිදි පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ තීරණ ක්‍රියාවලියේ පියවරයන් (stages in consumer buying decision process) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 05)
- iii. පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්ව ඉණ්මග (customer loyalty ladder) අදින්. (ලකුණු 03)
- iv. වෙළඳපල ඉලක්ක ගත කිරීමේ අදියර (market targeting stage) යටතේ ආයතනයක් විසින් ඉලක්ක වෙළඳපල කොටස තෝරා ගැනීමේදී (selecting a market segment) සලකා බැලිය යුතු සාධක හඳුනා ගන්න. (ලකුණු 03)
(මුළු ලකුණු 15)

6. පහත සඳහන් මාතෘකා අතුරින් තුනක් (03) සඳහා කෙටි සටහන් ලියන්න.

- i. නිෂ්පාදන මිශ්‍ර තීරණ (product mix decisions)
- ii. නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයේ වර්ධන අදියරට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු සහ ලක්ෂණ
(Marketing objectives and characteristics in growth stage of the product life cycle)
- iii. නව නිෂ්පාදනයක් සංවර්ධනය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය (New product development process)
- iv. පාරිභෝගික පිළිගැනුම් ක්‍රියාවලිය (Consumer adoption process)

(ලකුණු 05 x 3 = මුළු ලකුණු 15)

<<<<<<<<<<< අවසානය >>>>>>>>>>>>