කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව

දුරස්ථ සහ අඛණ්ඩ අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය

වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි දෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2023

අප්‍රේල් - 2025

BMGT E 2015 - අලෙවි කළමනාකරණය

කාලය: පැය 03 යි

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : හයයි (06)

පළමු ප්‍රශ්නය (01) සහ වෙනත් **ප්‍රශ්න** හතරකට **(04)** පිළිතුරු සපයන්න.

ප්‍රශ්න අංක **01**

ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සැපයීමේදී පහත සඳහන් විස්තරය පදනම් කරගන්න.

CCPK සමාගම (පුද්ගලික) සමාගම රූපලාවන්‍ය ද්‍රව්‍ය නිෂ්පාදනය කරයි. සමාගම ඉහළ කීර්තියක් සහ ජනප්‍රියත්වයක් සහිතව දේශීයව ක්‍රියාත්මක වේ. මෙහි පාරිභෝගිකයින් රට පුරා විසිරී සිටින අතර, සෑම නිෂ්පාදන අයිතමයක්ම වෙනස් වෙළඳ නාමයක් දරයි. නිෂ්පාදන අයිතම වන්නේ ලිප්ස්ටික්, ලිප් බාම්, අයිලයිනර්, මස්කාරා, අයි ෂැඩෝ, ලිප් ලයිනර්, ෆවුන්ඩේෂන් ක්‍රීම් සහ සන් ක්‍රීම් ය. විවිධ සුවඳැති සන් ක්‍රීම් සහ ලිප් බාම් සඳහා ඉහළ ඉල්ලුමක් පවතී.

එබැවින් සෑම නිෂ්පාදනයක් සඳහාම ඇති ඉල්ලුම වැඩි කිරීම සඳහා විවිධ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සමඟ ඉදිරියට යාමට සමාගම තීරණය කර ඇත. සමාගම ජාත්‍යන්තර රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදන අයිතම සහ වෙළඳ නාම සමඟ ආක්‍රමණශීලී ලෙස තරඟ කරන මහා පරිමාණ ව්‍යාපාරයකි. වෙළඳපොළ සඳහා තරඟ කිරීමේදී ඔවුන්ගේ 4 Ps (මිල, ස්ථානය, ප්‍රවර්ධනය සහ නිෂ්පාදනය) තියුණු කිරීමට සමාගම තීරණය කරයි.
ප්‍රධාන ඉලක්කය ලෙස ඉහළ ලාභ ආන්තිකයක් ලබා ගත හැකි සතුටුදායක අලෙවිකරණ මිශ්‍රණයක් සමඟ ධාවනය කිරීමට සමාගම තීරණය කර ඇත.

අ) නිෂ්පාදන අයිතම, සන් ක්‍රීම් සහ තොල් බාම් කෙරෙහි පාරිභෝගික හැසිරීම කුමක්ද?

(ලකුණු 05)

ආ) ඉහළ ලාභයක් ලබා ගැනීමේදී සමාගමක් තම අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය දෙස බැලිය යුත්තේ ඇයි?

(ලකුණු 05)

ඇ) CCPK සමාගමේ සියලුම නිෂ්පාදන අයිතම සඳහා තම ඉලක්ක සපුරා ගැනීමේ මාර්ගය නිරූපණය කිරීමට නිසි අනුක්‍රමික අලෙවිකරණ මිශ්‍ර උපායමාර්ගික සැලැස්මක් සකස් කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 20)

ප්‍රශ්න අංක **02**

අ) අලෙවිකරණ කළමනාකරණය නිර්වචනය කර වර්තමාන තරඟකාරී ව්‍යාපාරික පරිසරය තුළ එහි වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 04)

ආ) පිරිවැය, කාර්යක්ෂමතාව සහ සඵලදායීතාවය පදනම් කරගෙන ඩිජිටල් අලෙවිකරණය, සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණයෙන් වෙන්කර හඳුන්වන්න.

(ලකුණු 06)

ඇ) පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය සාකච්ඡා කර අලෙවිකරුවන්ට එක් එක් අදියර කෙරෙහි බලපෑම් කළ හැකි ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 20)

ප්‍රශ්න අංක **03**

අ) සිල්ලර ව්‍යාපාරයක් පහත වැටෙන විකුණුම් වලට මුහුණ දී සිටී. SWOT විශ්ලේෂණයක් සිදු කර එහි කාර්ය සාධනය වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග යෝජනා කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) පාරිභෝගික සම්බන්ධතා කළමනාකරණය (CRM) යනු කුමක්ද සහ එය ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වයට දායක වන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 20)

ප්‍රශ්න අංක **04**

අ) සුදුසු උදාහරණ භාවිතා කරමින් "සේවාවක් " සහ "සේවාවක ලක්ෂණ" පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) පාරිභෝගික කරදර (Customer Worries) වර්ග 03 මොනවාද? පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 06)

ඇ) සේවා ගුණාත්මකභාවය වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා සමාගම්වලට භාවිතා කළ හැකි උපක්‍රම මොනවාද? කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 04)

(මුළු ලකුණු 20)

ප්‍රශ්න අංක **05**

අ) නව නිෂ්පාදන සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේ ප්‍රධාන අදියර මොනවාද? පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) නව නිෂ්පාදන අදහස් සකස් කිරීමේදී සමාගම් මුහුණ දෙන අභියෝග ගැන සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 06)

ඇ) වර්තමාන වෙළඳපල කොටස ආරක්ෂා කිරීම සඳහා අපට භාවිතා කළ හැකි උපාය මාර්ග දෙකක් (02) පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 04)

(මුළු ලකුණු 20)

ප්‍රශ්න අංක 06

අ) ඕනෑම මාතෘකා හතරක් (04) තෝරා කෙටි සටහන් සාදන්න.

i) නව නිෂ්පාදන සංවර්ධන ක්‍රියාවලිය (New Product Development Process)

ii) නව නිෂ්පාදන අදහස් සොයා ගැනීමේ ක්‍රම (Ways of finding new product ideas)

iii) අලෙවිකරණ භාවිතයන්හි නව ප්‍රවණතා (Trends in Marketing Practices)

iv) ආයතනික සමාජ අලෙවිකරණය (Corporate Social Marketing)

v) අලෙවිකරණ පාලන වර්ග (Types of Marketing control)

vi) සමස්ථ අලෙවිකරණය (Holistic Marketing)

vii) වටිනාකම් දාමය (Value Chain)

(4 x 5 = ලකුණු 20)