



කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව

දුරස්ථ සහ අඛණ්ඩ අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය

වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි දෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2024

ජූනි - 2026

BMGT E 2015 - අලෙවි කළමනාකරණය

කාලය: පැය 03 යි

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : අටයි (08)

ප්‍රශ්න අංක 01 අනිවාර්යය වේ.

පළමු ප්‍රශ්නය (01) ඇතුළුව ප්‍රශ්න පහකට (05) පිළිතුරු සපයන්න.

ප්‍රශ්න අංක 01

SereniTEA යනු ශ්‍රී ලංකාවේ කොළඹ පිහිටි ව්‍යවසායකයින් දෙදෙනෙකු විසින් ආරම්භ කරන ලද කාබනික තේ වල නව සන්නාමයකි. සමාගම නුවරඑළිය කලාපයේ සහතික කළ කාබනික කුඩා වතු හිමියන්ගේ ගොවිපලවලින් තනි සම්භවයක් ඇති, අතින් තෝරාගත් තේ දළ ලබා ගනී. මහා පරිමාණ වෙළඳපල තේ වෙළඳ නාම මෙන් නොව, SereniTEA සීමිත සංස්කරණ අස්වැන්නක්, ජෛව ගතික වගා ක්‍රම සහ එක් එක් පැකේජ QR කේත හරහා සම්පූර්ණ සොයාගැනීමේ හැකියාව ලබා දෙයි.

SereniTEA හි අරමුණු

දියත් කිරීමෙන් මාස 18ක් ඇතුළත, ආරම්භකයින්ට අවශ්‍ය වන්නේ:

- ශ්‍රී ලංකාවේ මෙට්‍රෝ ප්‍රදේශයේ උසස් තත්ත්වයේ කාබනික තේ අංශයේ 5%ක වෙළඳපල කොටසක් ලබා ගැනීම.
- පළමු වරට මිලදී ගන්නන් අතර 30%ක නැවත මිලදී ගැනීමේ අනුපාතයක් ස්ථාපිත කිරීම.
- 14 වන මාසය වන විට ලාභ-අලාභ සමතුලිත තත්ත්වයට පත්වීම

මූලික තීරණ වන්නේ;

මෙම සන්නාමය SKU (තොග තබා ගැනීමේ ඒකක) තුනකින් දියත් කෙරේ:

- Morning Clarity (ගොඩු කෝල සහිත කළු තේ)
- Midday calm (කැමොමයිල් සහිත හරිත තේ)
- Night restore (රුයිබෝස් මත පදනම් වූ කැලේන් රහිත මිශ්‍රණය)

සියල්ල ප්‍රතිවක්‍රීකරණය කළ හැකි කාඩ්බෝඩ් නළයක් තුළ කොම්පෝස්ට් කළ හැකි පිරමීඩ් සැෂ්වල ඇසුරුම් කර ඇත. යෝජිත සිල්ලර මිල (SRP) සැෂ් 15 ක් සඳහා රු. 2,490 (ආසන්න වශයෙන් ඇමරිකානු ඩොලර් 8.50) වන අතර එය ආසන්නතම බලවත්ම තරඟකරුට වඩා 40% වැඩි ය.

(අ) SereniTEA සිද්ධි අධ්‍යයනයෙන් නිෂ්පාදනය, මිල, ස්ථානය සහ ප්‍රවර්ධන අංග හඳුනාගෙන පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

(ආ) අලෙවිකරණ මිශ්‍රණයේ එක් එක් P, SereniTEA හි අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමට සහාය වන ආකාරය විශ්ලේෂණය කරන්න.

(ලකුණු 10)

(ඇ) උසස් තත්වයේ කාබනික තේ සන්නාමයක් දියත් කරන සමාගමක් උසස් තත්ත්වයේ නිෂ්පාදනයක් ලෙස ස්ථානගත වීමට අදහස් කරයි. SereniTEA හි නිෂ්පාදනය සහ මිලකරණ උපාය මාර්ග එහි උසස් තත්වයේ ස්ථානගත කිරීමට සහාය වන ආකාරය විශ්ලේෂණය කරන්න.

(ලකුණු 10)

(ඈ) තරඟකාරී වෙළඳපොළක නව නිෂ්පාදනයක සාර්ථකත්වය සහතික කිරීමේදී ප්‍රවර්ධන සහ බෙදා හැරීමේ කීරණවල වැදගත්කම තක්සේරු කරන්න. ඔබේ පිළිතුර 14 වන මාසය වන විට 5% වෙළඳපල කොටස, 30% පුනරාවර්තන මිලදී ගැනීමේ අනුපාතය සහ සමතුලිතයකට පැමිණීම SereniTEA හි අරමුණු සමඟ විශේෂයෙන් සම්බන්ධ විය යුතුය.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 40)

ප්‍රශ්න අංක 02

සෞඛ්‍ය සම්පන්න කෙටි ආහාර නිෂ්පාදනය කරන සමාගමක් වන ශ්‍රේෂ්ඨයින් පුද්ගලික සමාගම, සෞඛ්‍ය සම්පන්න ජීවන රටාවන් කෙරෙහි පාරිභෝගික උනන්දුව වැඩි වුවද, විකුණුම් පහත වැටීමක් නිරීක්ෂණය කර ඇත. ජාත්‍යන්තර වෙළඳ නාම වලින් තරඟකාරීත්වය ඉහළ යාම, පාරිභෝගික මනාපයන් වෙනස් වීම සහ ආහාර ලේබල් කිරීම සම්බන්ධයෙන් රජයේ රෙගුලාසි වැඩි වීම යන කරුණු වලට සමාගම මුහුණ දෙයි.

- (අ) ඉහත සිද්ධියෙන් උදාහරණ භාවිතා කරමින්, ක්ෂුද්‍ර සහ සාර්ව පාරිසරික සාධක ශ්‍රේෂ්ඨයින් පුද්ගලික සමාගමේ අලෙවිකරණ තීරණ වලට බලපාන ආකාරය විශ්ලේෂණය කරන්න.

(ලකුණු 07)

- (ආ) පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ අදියර කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න ඉන්පසු ඒවා ශ්‍රේෂ්ඨයින් හි සෞඛ්‍ය සම්පන්න කෙටි ආහාර පාරිභෝගිකයින් සමඟ සම්බන්ධ කර දක්වන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 15)

ප්‍රශ්න අංක 03

ටෙක්නෝවා සමාගම විශ්ව විද්‍යාල සිසුන් සහ තරුණ වෘත්තිකයන් ඉලක්ක කර ගනිමින් ස්මාර්ට් පැළඳිය හැකි උපාංගයක් හඳුන්වා දීමට සැලසුම් කරයි. නිෂ්පාදනය දියත් කිරීමට පෙර, සාර්ථක නිෂ්පාදනයක් සංවර්ධනය කිරීමේ අදියර සහ වාණිජකරණය හා සම්බන්ධ අභියෝග තේරුම් ගැනීමට සමාගම අපේක්ෂා කරයි.

- (අ) සිද්ධි අධ්‍යයනය භාවිතා කරමින්, නිෂ්පාදන අසාර්ථකත්වය අඩු කිරීමේදී අදහස් පෙරහන් කිරීම (අදහස් තෝරාගැනීම), සංකල්ප පරීක්ෂාව සහ පරීක්ෂණ අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 07)

- (ආ) ස්මාර්ට් පැළඳිය හැකි උපාංගයේ සාර්ථකත්වය හෝ අසාර්ථකත්වය තීරණය කරන සාධක හතරක් ඇගයීමට ලක් කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 15)

ප්‍රශ්න අංක 04

දේශීය රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදන සමාගමක් වන ෆ්ලෝ බ්‍රිසට් මෑතකදී එහි නිෂ්පාදන පරාසය පුළුල් කර ඇත. වෙළඳපල පර්යේෂණවලින් පෙනී යන්නේ පාරිභෝගිකයින් රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමේදී සමාජ මාධ්‍ය සමාලෝචන, බලපෑම්කරුවන්ගේ නිර්දේශ සහ අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේ පහසුකම මගින් දැඩි ලෙස බලපෑමට ලක්වන බවයි.

(අ) ෆ්ලෝ බ්‍රිසට් සිද්ධි අධ්‍යයනය භාවිතා කරමින්, සංස්කෘතික, සමාජීය, පුද්ගලික සහ මනෝවිද්‍යාත්මක සාධක රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන ආකාරය සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 07)

(ආ) ෆ්ලෝ බ්‍රිසට් ආවරණය කරන නිෂ්පාදන, මිලකරණය, ප්‍රවර්ධනය සහ බෙදාහැරීමේ තීරණ ආවරණය වන පරිදි Glow Beauty සඳහා ඒකාබද්ධ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් නිර්දේශ කරන්න. ඔබේ නිර්දේශ සාධාරණීකරණය කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 15)

ප්‍රශ්න අංක 05

(අ) සේවාවන් භෞතික නිෂ්පාදනවලට වඩා වෙනස් වන අද්විතීය ලක්ෂණ හතරක් ඇත. මෙම ලක්ෂණ හතරේ තේරුම කෙටියෙන් පැහැදිලි කර, සේවා සපයන ව්‍යාපාරයක් පාරිභෝගික තෘප්තිය කළමනාකරණය කරන ආකාරය දැක්වීමට එක් එක් ලක්ෂණය සඳහා සැබෑ ලෝක උදාහරණයක් සපයන්න.

(ලකුණු 07)

(ආ) ගනුදෙනුකරුවෙකු සේවාවක් ගැන අසතුටින් පිටව යන විට, එය සාමාන්‍යයෙන් සිදුවන්නේ ඔවුන් අපේක්ෂා කළ දේ සහ ඔවුන්ට ලැබුණු දේ අතර "පරතරයක්" ඇති බැවිනි. කොට්ලර්ගේ සේවා ගුණාත්මක පරතර ආකෘතිය භාවිතා කරමින්, සේවා අසාර්ථකත්වයට හේතු වන සේවා ගුණාත්මක පරතරයන් දෙකක් (02) හඳුනාගෙන ඒවා පැහැදිලි කර, එක් එක් පරතරය නිවැරදි කිරීම සඳහා නිශ්චිත සේවක පුහුණු ක්‍රියාමාර්ගයක් යෝජනා කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 15)

ප්‍රශ්න අංක 06

- (අ) සමාගමකට වෙළඳපොළක සිටින සෑම කෙනෙකුම තෘප්තිමත් කළ නොහැකි බැවින්, එය වෙළඳපොළ කණ්ඩායම් වලට බෙදිය යුතුය. පාරිභෝගික වෙළඳපොළ කොටස් කිරීම සඳහා ප්‍රධාන පදනම් හතර නිර්වචනය කරන්න. මෙම පදනම් භාවිතා කරමින් පරිසර හිතකාමී ඇඳුම් වෙළඳ නාමයක් සඳහා ඉලක්කගත පාරිභෝගික පැතිකඩක උදාහරණයක් සපයන්න.

(ලකුණු 07)

- (ආ) "කොට්ලර්ගේ තරඟකාරී ස්ථානගතවීම් හතර" (Kotler's four competitive positions) කෙටියෙන් පැහැදිලි කර එක් ස්ථානයක් තෝරාගෙන සමාගමකට සාර්ථකව තරඟ කිරීමට භාවිතා කළ හැකි උපාය මාර්ග දෙකක් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 15)

ප්‍රශ්න අංක 07

- (අ) සමාගම් කාලයන් සමඟ තම ව්‍යාපාරය වර්ධනය කර ගන්නේ කෙසේදැයි සොයා ගැනීමට උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය භාවිතා කරයි. Ansoff නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ වර්ධන අනුකෘතිය පැහැදිලි කර එක් එක් වර්ධන උපාය මාර්ගය සඳහා එක් උදාහරණයක් දෙන්න.

(ලකුණු 07)

- (ආ) සෑම නිෂ්පාදනයක්ම වෙළඳපොළට හඳුන්වාදීමේ සිට එහි පරිභානිය දක්වා අදියර මාලාවක් හරහා ගමන් කරයි. නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය (PLC) පැහැදිලි කර සමාගමක් සෑම අදියරකදීම අනුගමනය කළ යුතු එක් අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 15)

ප්‍රශ්න අංක 08

- (අ) තෝරාගත් එක් සමාගමකින් සැබෑ ලෝක උදාහරණ භාවිතා කර, සාකච්ඡා අලෙවිකරණයේ (Holistic Marketing) ප්‍රධාන ස්ථම්භ හතර හඳුනාගෙන පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

- (ආ) ශාරීරික යෝග්‍යතාවය අධීක්ෂණය කිරීම සඳහා නව ස්මාර්ට්ෆෝන් යෙදුමක් දියත් කිරීමට අවශ්‍ය සමාගමක අලෙවිකරණ කළමනාකරු ඔබ යැයි සිතන්න. කොට්ලර්ගේ අලෙවිකරණ පර්යේෂණ ක්‍රියාවලිය භාවිතා කරමින්, එහි ප්‍රධාන පියවර සාරාංශගත කර, එම එක් එක් පියවර යෝග්‍යතා යෙදුමට (fitness app) කෙටියෙන් අදාළ කර දක්වන්න.

(ලකුණු 07)

(මුළු ලකුණු 15)