



ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි
ද්විතීය පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2007

BMGTE 2015 - අලෙවි කළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : 07

කාලය : පැය 03 යි

ප්‍රශ්න පහකට (05) පමණක් පිළිතුරු සපයන්න.

(01) (අ) “අලෙවිකරණය” යන පදය නිර්වචනය කරන්න. මානව අවශ්‍යතා සහ චුළුමනා තෘප්තිමත් කිරීම සම්බන්ධයෙන් අලෙවිකරණයේ විෂය පථය සහ අදාලත්වය පිළිබඳව සුදුසු උදාහරණ යොදා ගනිමින් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 08)

(ආ) සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය සහ අලෙවිකරණ සංකල්පය අතර වෙනස්කම් පෙන්වා දෙන්න.

(ලකුණු 06)

(ඇ) ආයතනයක සාර්ථකත්වය උදෙසා, “අලෙවිකරණ පර්යේෂණ ප්‍රධාන තැනක් ගනියි.” අලෙවිකරණ පර්යේෂණ ක්‍රියාවලියෙහි අදියර මොනවාදැයි කෙටියෙන් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 06)

(මුළු ලකුණු 20)

(02) (අ) ජන විද්‍යාත්මක විචල්‍යයන් පදනම් කරගෙන පාරිභෝගික වෙළඳපල බන්ධනය කළ හැකි ආකාරය විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 04)

(ආ) DVD යන්ත්‍රයක් මිලදී ගැනීමට අතුලට අවශ්‍ය විය. ඔහු වෙළඳපලේ ඇති නොයෙකුත් DVD යන්ත්‍රවලට අදාල තොරතුරු එක්රැස් කරන ලදී. අවසානයේදී ඔහු විවිධ සන්නම් යටතේ නිෂ්පාදනය කරන ලද වර්ග හතරක DVD යන්ත්‍ර තෝරා ගන්නා ලදී. ඔහු සිය මිලදී ගැනීමේ තීරණය ගැනීමේදී ගුණත්වය, මිල සහ තාක්ෂණය පිළිබඳව අවධානය යොමු කරයි.

DVD යන්ත්‍රයක් තෝරා ගැනීම සම්බන්ධයෙන් අතුලගේ මිලදී ගැනීමේ තීරණ ක්‍රියාවලිය පැහැදිලි කොට අගයන්න.

(ලකුණු 08)

(ඇ) වෙළඳපල පිහිටුවීමේ සංකල්පය කුමක්දැයි කෙටියෙන් දක්වන්න. පහත දෑ සම්බන්ධයෙන් වෙළඳපල පිහිටුවීම කුමක්ද?

- (i) මරුවි සුසුකි මෝටර් රථය
- (ii) නැෂනල් රූපවාහිනිය
- (iii) දිවා රෙදිසෝදන සබන් කුඩු

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 20)

(03) (අ) නිෂ්පාදිත ජීවන චක්‍රයෙහි හඳුන්වාදීමේ අවධියේ සහ පරිනත අවධියේ දී භාවිතා කළ හැකි අලෙවිකරණ උපායක්‍රම මොනවාදැයි සුදුසු උදාහරණ සහිතව සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 08)

(ආ) නව නිෂ්පාදිත සංකල්පය වශයෙන් “විද්‍යුත් මෝටර් රථයක්” උදාහරණය වශයෙන් ගෙන නව නිෂ්පාදිත සංවර්ධන ක්‍රියාවලියෙහි අදියර මොනවාදැයි කෙටියෙන් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 12)

(04) (අ) “නිෂ්පාදිතයක් යනු අවශ්‍යතාවන් හෝ චුවමනාවන් තෘප්තිමත් කරන්නා වූ වෙළඳපල වෙත ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයකි.” නිෂ්පාදිතයක් සැලසුම්කිරීමේදී අලෙවිකරුවෙකුට නිෂ්පාදිතය සම්බන්ධ මට්ටම් 5 ක් පිළිබඳව සිතීමට සිදුවේ.” සුදුසු නිදසුනක් යොදාගනිමින් මෙම මට්ටම් පහ මොනවාදැයි නම් කොට පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

(ආ) “පාරිභෝගිකයන් මිලදී ගනුයේ සන්නම් මිස නිෂ්පාදිත නොවේ.” ඉහත ප්‍රකාශය ඇසුරින් සුදුසු උදාහරණයක් සහිතව සන්නම්කරණයේ ඇති වැදගත්කම සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 05)

(ඇ) බොහෝ භෞතික භාණ්ඩ ඇසුරුම් කිරීම සහ ලේබල් කිරීම කළ යුතු අතර හොඳින් නිර්මාණය කරන ලද ඇසුරුම්, පාරිභෝගිකයා වෙත පහසුකම් සලසන අතර නිෂ්පාදකයා වෙත ප්‍රවර්ධන වටිනාකමක් ලබා දෙයි.

ඔබ මෙම ප්‍රකාශය සමඟ එකඟ වන්නෙහිද? හේතු දක්වන්න.

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 20)

(05) (අ) අලෙවිකරුවන් විසින් සිය භාණ්ඩ මිල කිරීමේදී භාවිතා කරන්නාවූ විවිධ මිලකරණ ක්‍රම කවරේදැයි කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 12)

(ආ) භාණ්ඩ මිලකරණය සම්බන්ධයෙන් අලෙවිකරුවන් විසින් භාවිතා කරන්නාවූ 3C'S ආකෘතියේ අන්තර්ගත මූලිකාංග මොනවාදැයි නම් කොට පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 20)

(06) (අ) ඔබ මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ නිෂ්පාදන සමාගමක අලෙවි කළමනාකරුවකි. සමාගමේ සභාපතිවරයා පහත ප්‍රකාශය සිදු කරයි. “බෙදාහැරීමේ කාර්යය, අලෙවිකරණ දෙපාර්තමේන්තුවේ කාර්යභාරයක් නොවේ. අලෙවිකරණ දෙපාර්තමේන්තුවේ කාර්ය වන්නේ භාණ්ඩ විකිණීමයි. සමාගමේ අනෙකුත් අංශ වෙත නිෂ්පාදන සහ බෙදාහැරීමේ කාර්ය මෙහෙයවීමට ඉඩ දෙන්න.” ඔබ මෙම ප්‍රකාශය සමඟ එකඟ වන්නේ හෝ නොවන්නේදැයි දක්වා ඔබගේ පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න.

(ලකුණු 06)

(ආ) තරඟකාරීත්වය වැඩිවන්නා වූ පරිසරයක් තුළ පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ තීරණ සම්බන්ධයෙන් බෙදාහැරීමේ මාධ්‍යය සාමාජිකයන් (channel partners) වඩාත් බලපෑමක් සිදු කරයි. විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 06)

(ඇ) පාරිභෝගික නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීම සම්බන්ධයෙන් භාවිතා කළ හැකි මූලික බෙදාහැරීමේ මාධ්‍ය මොනවාදැයි කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 20)

(07) (අ) ප්‍රචාරණයෙහි අරමුණු මොනවාදැයි සුදුසු උදාහරණ යොදාගනිමින් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 06)

(ආ) පහත සඳහන් දෑ නිදසුන් යොදාගනිමින් පැහැදිලි කරන්න.

- (i) පණිවිඩයේ අන්තර්ගතය
- (ii) පණිවිඩයේ ව්‍යුහය
- (iii) පණිවිඩයේ මූලාශ්‍රය

(ලකුණු 06)

(ඇ) සමස්ථ අලෙවිකරණ සන්නිවේදන අයවැය ස්ථාපිත කිරීම සම්බන්ධයෙන් අලෙවිකරුවෙකු අනුගමනය කරන්නා වූ විවිධ උපක්‍රම කවරේද?

(ලකුණු 08)