



කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව

දුරස්ථ සහ අධ්‍යයන අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය

වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි දෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2014

සැප්තැම්බර් - 2017

BMGT E2015 - අලෙවි කළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : හතයි (07)

කාලය : පැය 03 යි

උපදෙස් :

- (1) ප්‍රශ්න හතරකට (04) පිළිතුරු සපයන්න.
- (2) සෑම ප්‍රශ්නයකටම සමාන ලකුණු හිමිවේ.

(01) අ) "කුමන කර්මාන්තයක ක්‍රියාකාරී වන්නේද යන්න නොසලකා අලෙවිකරණය සෑම ආයතනයටම වැදගත් වේ." රථවාහන කර්මාන්තය හෝ සීග්‍රයෙන් අලෙවිවන පාරිභෝගික භාණ්ඩ (FMCG) අංශයට අදාළව ආයතනයක් තෝරාගෙන එම ආයතනයට අලෙවිකරණය වැදගත් වන්නේ ඇයිද යන්න පෙන්වා දෙන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) පහත සඳහන් ආයතනයක විවිධ ශ්‍රීතවල කටයුතු සාර්ථකව ඉටුකරගැනීම පිණිස අලෙවිකරණ සංකල්ප උපයෝගී වන ආකාරය විස්තර කරන්න.

- ❖ මූල්‍ය
- ❖ නිෂ්පාදන
- ❖ බෙදාහැරීම

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

(02) අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සැකසීම අලෙවි කළමනාකරුවන්ගේ ප්‍රධානතම කාර්යයකි. මධ්‍යම පරිමාණයේ පාවහන් නිෂ්පාදන සමාගමක්, ඔබව අලෙවිකරණ උපදේශකවරයකු ලෙස පත්කර ඇතැයි සිතන්න. සමාගමේ කළමනාකරු අලෙවිකරණ සැලැස්මක් පිළිබඳ හොඳ අවබෝධයක් ලබා දෙන්නේ නම් අගය කොට සලකන බව ප්‍රකාශ කරයි.
 අලෙවිකරණ සැලැස්මක වැදගත්කම හා ක්‍රමවත්ව සැකසූ එවැනි සැලැස්මක තිබිය යුතු දෑ මොනවාද යන්න හුවා දක්වමින් වාර්ථාවක් පිළියෙල කරන්න.

(මුළු ලකුණු 25)

(03) නවෝද්‍යා පුද්ගලික සමාගම සිල්ලර වෙළඳසැල් දාමයක් පවත්වාගෙන යයි. එම සමාගම තම වෙළඳපල ලාභදායී නමුත් අඛණ්ඩව විකුණුම් පහල යන තත්ත්වයකට මුහුණ දී ඇති නිසා නව සිල්ලර වෙළඳසැල් දාමයක් වෙනත් නමකින් ආරම්භ කිරීමට තීරණය කර ඇත. සමාගමේ කළමනාකරණය මෙයට හේතුව ලෙස දුර්වල ඉලක්ක අලෙවිකරණය හඳුනාගෙන ඇත. මෙම ඉලක්ක අලෙවිකරණ ගැටලු විසඳා ගැනීමට ඔබගේ සේවය ලබාගෙන ඇතැයි සිතන්න.

අ) වෙළඳපල ඛණ්ඩනය (Marketing Segmentation), වෙළඳපල ඉලක්කකරනය (Market Targeting) සහ වෙළඳපල ස්ථාපිත කිරීමේ (Market Positioning) උපායමාර්ග සමාගමට අදාළව විස්තර කරමින් වාර්තාවක් පිළියෙල කරන්න.

(ලකුණු 20)

ආ) සමස්ත වෙළඳපල අලෙවිකරණය (Mass marketing) සහ සමස්ථ පාරිභෝගිකකරණය (Mass customization) හි නොපිහිටා ඉලක්ක වෙළඳපලකරණය (Target marketing) කෙරෙහි අලෙවිකරුවන්ගේ කටයුතු නැඹුරුවීමට හේතු විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 25)

(04) අ) කළමනාකරුවන්ට භාණ්ඩ ජීවන චක්‍රයේ (Product life cycle) ඇති වැදගත්කම විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 05)

ආ) මෙහා විකුණුම් සමාගම ඔබව ඔවුන්ගේ අලෙවි කළමනාකාර කනතුරට පත්කර ඇත. කළමනාකරණ රැස්වීමේදී, සමාගම විකුණුම් පහත වැටෙන බව හෙළිදරව් විය. මෙයට හේතු සාධක පිළිබඳව විමර්ශනයකදී හෙලිවූයේ මිලකිරීම මෙයට මූලක හේතුව වූ බවයි. මෙයට හේතුව වූයේ සමාගම් ඉහල විධායකයන් විසින් විධිමත් ප්‍රවේශයක් මේ සඳහා මෙතෙක් භාවිතා නොකිරීමයි. "කොලිටියෙලර්" සමාගමට අදාළ වූ මෙම පසුබිම තුළ සමාගමේ ප්‍රධාන භාණ්ඩය වූ "කොලිටියෙලර්" හි පහත සඳහන් තොරතුරු උපයෝගී

කරගෙන මිලකිරීම පිළිබඳ උදාහරණ ලබාදෙන මෙන් අනෙකුත් කළමනාකරුවන් ඉල්ලා සිටින ලදී.

සෘජු පිරිවැය (ඒකකයක් සඳහා)	රු. 35
චක්‍ර පිරිවැය	රු. 1,750,000
විකිණීමට අපේක්ෂිත සංඛ්‍යාව	350,000
අපේක්ෂිත ලාභ පරිමාව	25%
අපේක්ෂිත ප්‍රතිලාභය	35%
පලදායී ප්‍රාග්ධන ආයෝජනය	රු. 1,800,000

ඉහත තොරතුරු උපයෝගී කරගෙන පහත දැක්වෙන මිල කිරීම් ක්‍රම පැහැදිලි කරන්න.

- (i) පිරිවැය එකතු මිලකරණය - Cost Plus pricing (ලකුණු 10)
 - (ii) අපේක්ෂිත ප්‍රතිලාභ මිලකරණය - Target return pricing (ලකුණු 10)
- (මුළු ලකුණු 25)**

(05) අ) බහුලව භාවිතා වන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලි ආකෘතිය වන්නේ, 'AIDA' ආදර්ශකයයි. මෙම ආදර්ශකය අලෙවිකරුවන් විසින් අලෙවිකරණ සන්නිවේදන අරමුණු ලඟාකර ගැනීමට උපයෝගී කර ගත් ආකාරය උදාහරණ සහිතව විස්තර කරන්න. (ලකුණු 10)

ආ) "ප්‍රචාරණය භාණ්ඩ අලෙවිකරණු ලැබේ." මෙම ප්‍රකාශය සමඟ එකඟ වන්නේද? මෙම ප්‍රකාශය සැලකිල්ලට ගනිමින් ප්‍රචාරණයෙන් ඉටුකරන කාර්යභාරය විස්තර කරන්න. (ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

(06) අ) අලෙවිකරණ කළමනාකරණයේ දී නව 'නිෂ්පාදන සංවර්ධනයෙහි' අවශ්‍යතාවය සහ වැදගත්කම විස්තර කරන්න. (ලකුණු 10)

- ආ) පාරිභෝගික සම්බන්ධතා උපායමාර්ග පහත අංශ යටතේ කෙටියෙන් විස්තර කරන්න.
 - i) ලක්ෂණ (ලකුණු 05)
 - ii) වාසි (ලකුණු 05)
 - iii) අවාසි (ලකුණු 05)
- (මුළු ලකුණු 25)**

(07) අ) භෞතික බෙදාහැරීම යනු කුමක්ද? සිසිල්බීම වර්ගයක් බෙදාහැරීම සඳහා උපයෝගී කරගත හැකි බෙදාහැරීම් මාර්ග මොනවාද? ඔබගේ තෝරාගැනීම් වලට හේතු පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) සමාගමේ අලෙවි කළමනාකරු ලෙස, නව ආයුර්වේද දක් බෙහෙත් වර්ගයක් වෙළඳපලට හඳුන්වා දීමට ඔබට ට පවරා ඇත. මෙය වෙළඳපලට හඳුන්වාදීමේදී තම අරමුණ ලඟා කර ගැනීමට භාවිතා කිරීමට අපේක්ෂිත විස්තරාත්මක සමෝධානික සන්නිවේදන අලෙවිකරණ සැලැස්ම ඉදිරිපත් කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)