



කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව

දුරස්ථ සහ අඛණ්ඩ අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය

වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි දෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2015

අප්‍රේල්/ මැයි - 2021

BMGT E2015 - අලෙවි කළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : හයයි (06)

කාලය : පැය 03 යි

පළමු ප්‍රශ්නය අනිවාර්යය වන අතර ඉතිරි ප්‍රශ්න අතුරින්

ඕනෑම ප්‍රශ්න තුනකට (03) කට පිළිතුරු සපයන්න.

01) අ) "අලෙවිකරණය යනු ආයතනයක වඩාත්ම තීරණාත්මක කාර්යයන්ගෙන් එකකි." අලෙවිකරණ කළමනාකරණය ආයතන සඳහා වැදගත් වන්නේ කෙසේදැයි කෙටියෙන් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 05)

ආ) අභ්‍යන්තර හා බාහිර අලෙවිකරණ පරිසරයන් මනාව කළමනාකරණය කර ගැනීමට නොහැකි නම් අලෙවිකරණ පරිසරය මඟින් කරනු ලබන බලපෑම ඉතා ඉහළ වේ. ඔබ මෙම ප්‍රකාශය සමග එකඟ වන්නේ ද? අභ්‍යන්තර හා බාහිර අලෙවිකරණ හැසිරීම විස්තර කරමින් ඔබගේ පිළිතුර අර්ථ කථනය කරන්න.

(ලකුණු 10)

ඇ) වෙළඳපොලට නව නිෂ්පාදනයක් හෝ නව සේවාවක් හඳුන්වාදීමට පෙර වෙළඳපොල විශ්ලේෂණයක් සිදුකිරීමේ වැදගත්කම කුමක්ද?

(ලකුණු 10)

ඈ) අලුතින් විවෘත කරන ලද ඇඟලුම් අලෙවිකරණ ආයතනයක කළමනාකරු ලෙසට ඔබට තෝරාගෙන ඇතැයි උපකල්පනය කරන්න. එහිදී ආයතනය විසින් විවිධ නිෂ්පාදකයන්ගෙන් ඇඟලුම් මිලට ගෙන විවිධ ප්‍රදේශවලට අලෙවිකරයි. මේ වන විට, ආයතනය විසින් වෙළඳ දැන්වීම් සහ මහජන සම්බන්ධතා භරතා සිය වෙළඳ නාමය ප්‍රවර්ධනය කරනු ලබන මුත් අපේක්ෂා කළ පරිදි එම වෙළඳ නාමය ජනප්‍රිය නොවේ. එමනිසා, විවිධ ප්‍රදේශවලට විවිධ වූ වෙළඳනාම හඳුන්වාදීමට ආයතනය තීරණය කර ඇත.

මෙලෙස අලෙවිකරණ කළමනාකරු විසින් විවිධ ප්‍රදේශ සඳහා විවිධ වූ මිලකරණ උපායමාර්ග අනුගමනය කළ යුතු යැයි ඔබ සිතනවා ද? මිලකරණ අරමුණු සහ මිලකරණ උපායමාර්ගවලට අනුව යමින් ඔබගේ පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 40)

(02) අ) සුදුසු උදාහරණයක් සමඟ පහත සඳහන් සංකල්ප කෙටියෙන් විස්තර කරන්න.

i) වෙළඳපොල බණ්ඩනය (ලකුණු 02)

ii) ඉලක්ක කිරීම (ලකුණු 02)

iii) ස්ථානගත කිරීම (ලකුණු 02)

iv) ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කරගැනීම සඳහා නව නිෂ්පාදන සංවර්ධනය කිරීම අතිශයින්ම අත්‍යවශ්‍ය කාරණයකි. නව නිෂ්පාදන සංවර්ධනයක පියවර පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 14)

(මුළු ලකුණු 20)

03) අ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය ඇඳ, නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයක අවධීන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය විශ්ලේෂණය කිරීමේදී, ඇතැම් පියවරයන්හි දී ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් උග්‍ර සහ දැඩි තරඟකාරීත්වයක් පෙන්නුම් කරයි. එනමුත් විවිධ වූ තත්වයන් යටතේ ව්‍යාපාරයන් විසින් ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් තර්කාන්විත ව ඇගයීමට ලක් කළ යුතු ය. ඔබ එකඟ වන්නේ ද? සුදුසු උදාහරණයක් සපයමින් පිළිතුර පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 20)

04) අ) නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා දක්වා වන බෙදා හැරීමේ දාමය ඇඳ, එය විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 05)

ආ) නිෂ්පාදන/ සේවාවන් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග අනිවාර්යය යැයි ඔබ සිතනවා ද? ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය සහ ඒ එක් එක් උපායමාර්ගයේ වාසි විස්තර කරමින් ඔබගේ පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 20)

05) අ) “ව්‍යාපාර වෙළඳපොළක්” යනු කුමක්ද? සුදුසු උදාහරණයක් දක්වමින් ඔබගේ පිළිතුර කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 04)

ආ) ව්‍යාපාරික වෙළඳපොළක ව්‍යාපාරික ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මිලදී ගැනීමේ තීරණයට බලපානු ලබන පහත සඳහන් සාධක පැහැදිලි කරන්න. ඒ එක් එක් සාධකවල උප සාධක විස්තර කිරීමෙන් ඔබේ පිළිතුර විස්තර කරන්න.

- i) පාරිසරික සාධක
- ii) අන්තර් පුද්ගල සාධක
- iii) පුද්ගලික සාධක
- iv) ආයතනික සාධක

(ලකුණු $4 \times 4 =$ ලකුණු 16)

(මුළු ලකුණු 20)

06) “සමස්ත වෙළඳපළ උත්සාහය කළමනාකරණය කිරීම සෑම ආයතනයකම තීරණාත්මක ක්‍රියාපටිපාටියකි” යන මාතෘකාව යටතේ රචනයක් ලියන්න.

(මුළු ලකුණු 20)

