



SOUTH EASTERN UNIVERSITY OF SRI LANKA

SECOND YEAR EXAMINATION IN BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION / COMMERCE (EXTERNAL) – 2009 / 2010 HELD IN DECEMBER – 2010

BBA / COM 25 – MARKETING MANAGEMENT

எவையேனும் ஐந்து (05) வினாக்களுக்கு விடை தருக.

நேரம் : 03 மணித்தியாலங்கள்

01. அ) “சந்தைப்படுத்தல் என்பது தனிமனித, சமூக தேவைகளை இனங்காண்பதும், மேலும் அவற்றினை இலாபகரமாக எதிர்கொள்ளுவதும் ஆகும்.” இக்கூற்றினை நடைமுறை உதாரணங்களோடு தொடர்புபடுத்தி விளக்குக.
(06 புள்ளிகள்)
- ஆ) சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருக்களின் (Marketing Concepts) அபிவிருத்திப் போக்கினை சுருக்கமாக வரையறை செய்து, அதனது இறுதி பரிணாமம் நடைமுறைச் சந்தைப்படுத்தலில் ஏற்படுத்தி உள்ள தாக்கத்தினை உதாரணங்களோடு விளக்குக.
(06 புள்ளிகள்)
- இ) “உலகமயமாக்கல் (Globalization) மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப அபிவிருத்தி (Development of Information and Communication Technology) ஆகியன இன்றைய சந்தைப்படுத்தலில் பாரிய சவால்களை தோற்றுவித்துள்ளன.” இக்கூற்றினை உமது தெரிவுக்குட்பட்ட ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளோடு தொடர்புபடுத்தி விளக்குக.
(08 புள்ளிகள்)
(மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
02. அ) “சந்தைப்படுத்தல் செய்முறையில் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் (Marketing Plan) என்பது மிகவும் முக்கியமான விடயமாகும். சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் உள்ளடக்கத்தினை (Contents) உமது தெரிவுக்குட்பட்ட நிறுவனம் ஒன்றினை அடிப்படையாகக் கொண்டு விளக்குக.
(10 புள்ளிகள்)
- ஆ) “வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்துனர்கள் சந்தைப்படுத்தல் சூழல் வழங்கும் வரையறையற்ற வாய்ப்புக்களையும் (Opportunities), அச்சுறுத்தல்களையும் (Threats) மிகவும் அவதானமாக அடையாளம் காண்கின்றனர்.” இக்கூற்றினை தற்போதைய இலங்கையில் வியாபாரச் சூழலோடு தொடர்புபடுத்தி விளக்குக.
(10 புள்ளிகள்)
(மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
03. அ) நுகர்வோர் நடத்தையானது (Consumer Behavior) நான்கு முக்கிய காரணிகளினால் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. இக்காரணிகள் பற்றிய ஆய்வானது நுகர்வோரினை வெற்றிகரமாக திருப்பதிப்படுத்துவதற்குரிய தகவல்களை வழங்குகின்றது. பொருத்தமான உதாரணங்களோடு இக்கூற்றினை விளக்குக.
(10 புள்ளிகள்)
- ஆ) “சந்தைப்படுத்தினர் உபயோகிக்கும் சந்தைத் துண்டமாக்கலானது (Market Segmentation) அடிப்படையாக இரண்டு விடயங்களைக் கொண்டது. ஒன்று நுகர்வோர் பண்புகள் (Consumer Characteristics) மற்றையது நுகர்வோர்

செயற்பாடுகள் (Consumer Responses)” இக்கூற்றினை சந்தை துண்டமாக்கல் மூலங்களோடு (Market Segmentation Variables) தொடர்புபடுத்தி விளக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)

04. அ) உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டமானது (PLC) தன் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் பல்வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை உபயோகப்படுத்துகின்றது. இக்கூற்றினைச் சுருக்கமாக விளக்குக. (07 புள்ளிகள்)
- ஆ) சந்தைப்படுத்துனர்களுக்கு பண்டக்குறி (Brand) வழங்கும் நன்மைகளை சுருக்கமாக விளக்குக. (05 புள்ளிகள்)
- இ) நிறுவனம் ஒன்றின் புதிய பொருள் வடிவமைப்பின் அபிவிருத்தி செய்முறையின் (New Product Development Process) கட்டங்களை விளக்குக. (08 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
05. அ) நிறுவனம் தமது பொருட்கள் சேவைகளுக்கு விலையிடல் மேற்கொள்ளும் போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளைச் சுருக்கமாக விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- ஆ) சந்தைப்படுத்தல் வழி முகாமைத் தீர்மானங்கள் (Channel Management Decisions) மேற்கொள்ளும் போது பல்வேறு செயற்பாடுகளை நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ள வேண்டும். விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- இ) நடைமுறைச் சந்தைப்படுத்தலில், சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் ஒன்றான செய்முறை (Process) ஓர் முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயமாக உபயோகப்படுத்தப்படுகின்றது. இக்கூற்றினை பொருத்தமான உதாரணங்களோடு விளக்குக. (08 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
06. அ) “மேம்படுத்தல் கலவை” (Promotional Mix) என்ற பதத்தினைத் தெளிவாக வரையறை செய்து, இக்கலவையினை அபிவிருத்தி செய்கையில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளை வரையறை செய்க. (06 புள்ளிகள்)
- ஆ) சேவைச் சந்தைப்படுத்தலின் பண்புகளினை சுருக்கமாக வரையறை செய்து இப்பண்புகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை (Marketing Mix) விரிவாக்கத்திற்கு எவ்வாறு பங்களிப்புச் செய்துள்ளது என்பதனை விளக்குக. (08 புள்ளிகள்)
- இ) தமது விற்பனை சக்திகளை (Sales Force) வடிவமைப்பதில் நிறுவனம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய தீர்மானங்களை விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
