

ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය  
 කළමණාකරන අධ්‍යයනවේදී (ගෞරව) උපාධි පාඨමාලාව  
 03 වන මට්ටම  
 අවසාන පරීක්ෂණය -2019  
 අලෙවිකරණය - MSU3503/MCU1203  
 කාලය - පැය තුනයි (03)



දිනය: 05.01.2020

වේලාව : පෙ ව 9.30 - ප ව 12.30

උපදෙස්:

ඔනෑම ප්‍රශ්න හතරකට (04) පිළිතුරු සපයන්න. සෑම ප්‍රශ්නයකටම සමාන ලකුණු හිමිවේ.  
 පිළිතුරු පැහැදිලිව ලියන්න.

1. අ) විකුණුම් වලට සාපේක්ෂව අලෙවිකරණය වඩා වැදගත්යයි ඔබ තර්ක කරනුයේ කුමක් නිසාද යන්න උදාහරණ සමඟ විස්තර කරන්න. (ලකුණු 15)
- ආ) 'කුසගින්න - Hunger', 'ආරක්ෂාව - Security', සහ 'අනුකම්පාව - Compassion' යන අවශ්‍යතාවන්ගෙන් උපදින උවමනාවන් උදාහරණ සමඟ විස්තර කරන්න. (ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 25)

2. සංවිධානයන්හි අලෙවිකරණ උත්සහයන් සඳහා මඟ පෙන්වන විවිධ දර්ශනයන් (Philosophies) එහි උචිත බව දක්වමින් විස්තර කරන්න.

(මුළු ලකුණු 25)

3. 'අලෙවිකරණ කළමණාකරුවකු ගනුදෙනු කළයුතු පරිසරය පුළුල් නිසා අලෙවිකරණ කළමණාකරුවකුට ඔහුගේ කටයුතු ඔහුගේ ආසන්නතම පරිසරයට සීමා කළ නොහැකිය'. මෙම ප්‍රකාශය ඇඟවීම් නිෂ්පාදන ආයතනයක අලෙවිකරණ කළමණාකරුවකු ආශ්‍රයෙන් විස්තර කරන්න.

(මුළු ලකුණු 25)

4. අ) පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ තීරණ ක්‍රියාවලියේ අනුක්‍රමික අදියරයන් සැකවින් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 10)

- ආ) අලෙවිකරුවකුට මෙම අදියරයන්හි ඇති වැදගත්කම විවාරාත්මකව විග්‍රහ කරන්න. (ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

5. බැංකුකරුවකු ඔහුගේ හෝ ඇයගේ වෙළඳපල බණ්ඩනය කල හැකි ආකාරයන් ඔබ දැනුවත් වෙළඳපල බණ්ඩන පදනම් යොදාගනිමින්, උදාහරණ සමඟ විස්තර කරන්න.

(මුළු ලකුණු 25)

6. පහත සඳහා කෙටි සටහන් ලියන්න.

- අ) අලෙවිකරණ තොරතුරු පද්ධතිය (Marketing Information System)
- ආ) විනිවිදුම් මිලකරණය (Penetration pricing)
- ඇ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය (Product life cycle)
- ඈ) වරණාත්මක බෙදාහැරීම (Selective distribution)
- ඉ) පුරුද්ද මත මිලට ගැනීමේ හැසිරීම (Habitual buying behaviour)

(මුළු ලකුණු 25)

-සියළුම හිමිකම් ඇවිරිණි-



THE OPEN UNIVERSITY OF SRI LANKA  
 BACHELOR OF MANAGEMENT STUDIES (HONOURS)  
 DEGREE PROGRAMME  
 LEVEL 03  
 FINAL EXAMINATION -2019  
 MARKETING – MSU3503/MCU1203  
 DURATION –THREE (03) HOURS



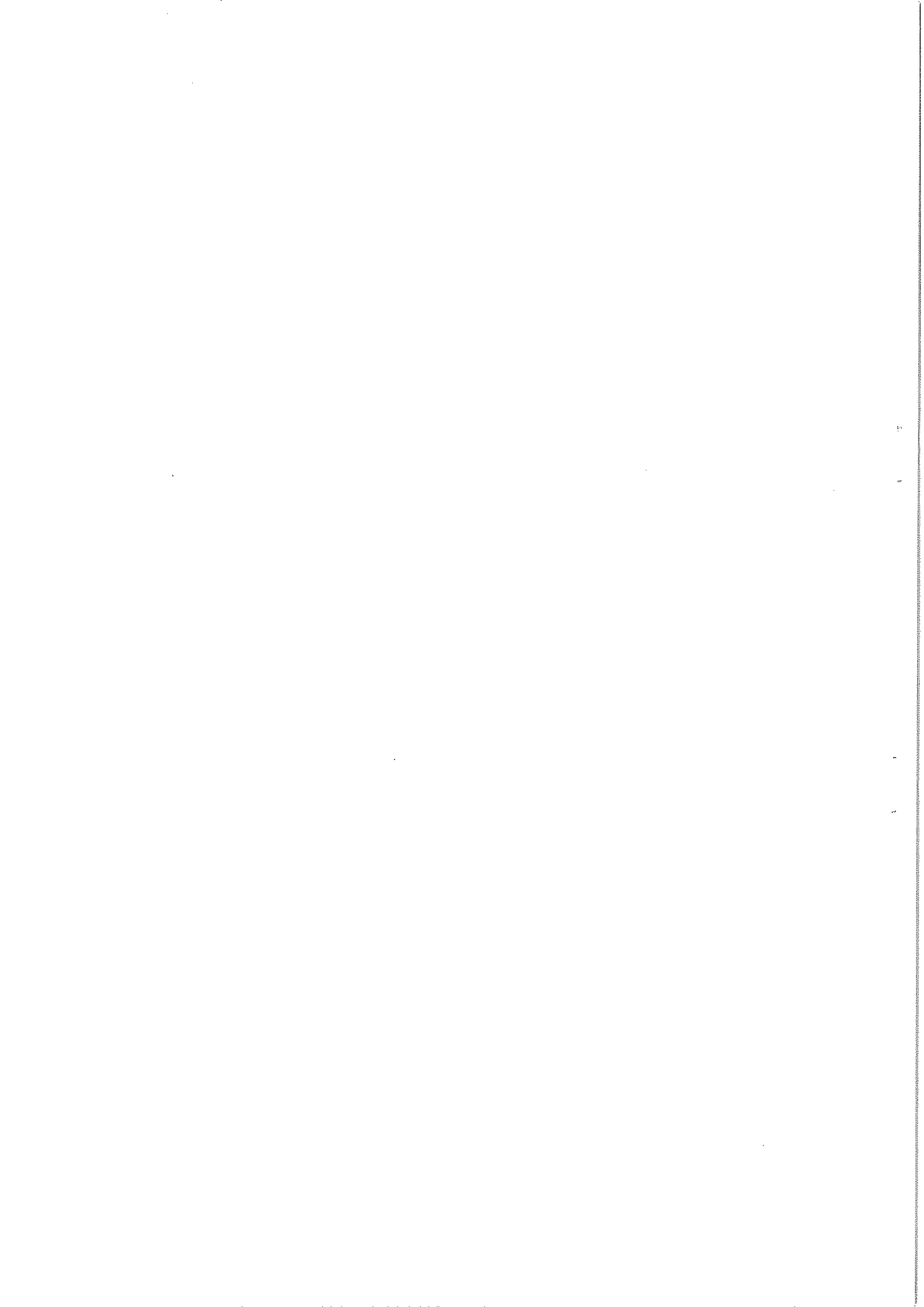
DATE: 05.01.2020

TIME: 9.30 A.M. – 12.30 P.M

**INSTRUCTIONS:**

ANSWER ANY FOUR (04) QUESTIONS. ALL QUESTIONS CARRY EQUAL MARKS.  
 WRITE LEGIBLY

1. a) Explain with examples why you would argue that marketing is much more important than selling. (15 Marks)  
 b) Describe with examples “Wants” that may arise from the “Need” for ‘Hunger’, ‘Security’ and ‘Compassion’. (10 Marks)  
 (Total 25 Marks)
2. Describe the various philosophies that guide the marketing efforts of organizations, highlighting the suitability of each such orientation. (25 Marks)
3. ‘A marketing manager cannot limit his activities only to his/her immediate environment since the environment a marketing manager has to deal with is broad.’ Discuss this statement in relation to a marketing manager of an apparel manufacturing organization. (25 Marks)
4. a) Briefly describe the sequential stages of the consumer buying decision process. (10 Marks)  
 b) Critically analyze the importance of understanding these stages to a marketer. (15 Marks)
5. Discuss with examples how a banker could segment his market based on any of the bases of segmentation known to you. (25 Marks)
6. Write short notes on the following:  
 a) Marketing Information System (MIS)  
 b) Penetration Pricing  
 c) Product Life Cycle (PLC)  
 d) Selective distribution  
 e) Habitual Buying Behaviour (25 Marks)





இலங்கை திறந்த பல்கலைக்கழகம்  
முகாமைத்துவ கற்கைகள் சிறப்பு பட்டப்படிப்பு நிகழ்ச்சித்திட்டம்  
மட்டம் 3

இறுதி பரீட்சை - 2019

சந்தைப்படுத்தல் - MSU3503/MCU1203

காலம்: மூன்று (03) மணித்தியாலங்கள்

திகதி: 05.01.2020

நேரம்: மு.ப. 9.30 - பி.ப. 12.30

அறிவுறுத்தல்கள் :

எவையேனும் நான்கு (04) வினாக்களுக்கு விடை எழுதுக. அனைத்து வினாக்களும் சம புள்ளிகளை கொண்டவை. தெளிவாக எழுதுக.

1. a) ஏன் சந்தைப்படுத்தலென்பது (Marketing) விற்பனையினை (Selling) விட மிகவும் முக்கியமானது என நீங்கள் விவாதிக்கிறீர்கள் என்பதை உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (15 புள்ளிகள்)  
b) 'பசி', 'பாதுகாப்பு' மற்றும் 'அன்பு' ஆகிய தேவைகளிலிருந்து தோன்றக்கூடிய விருப்பங்களை உதாரணங்களுடன் விபரிக்குக. (10 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)
2. ஒரு நிறுவனமொன்றின் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை வழிகாட்டும் வேறுபட்ட தத்துவங்களை (Philosophies), ஒவ்வொன்றினதும் பொருத்தத்தினை வலியுறுத்தி விபரிக்குக. (25 புள்ளிகள்)
3. "ஒரு சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர் அவன்/அவளின் செயற்பாடுகளை, தனக்கு அருகாமையில் உள்ள சூழலுக்கு மட்டுப்படுத்த இயலாது, ஏனெனில் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர் ஒருவர் கையாள வேண்டிய சூழலானது பரந்ததாகும்." இக் கூற்றை ஆடை உற்பத்தி நிறுவனமொன்றின் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளரை தொடர்புபடுத்தி விமர்சிக்குக. (25 புள்ளிகள்)
4. a) நுகர்வோரின் கொள்வனவு தீர்மான செயல்முறையின் (Consumer buying decision process) தொடர்புபடிநிலைகளை சுருக்கமாக விளக்குக. (10 புள்ளிகள்)  
b) சந்தைப்படுத்துனர் இப் படிநிலைகளை விளங்குதலின் முக்கியத்துவத்தை விமர்சிக்குக. (15 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)
5. வங்கியாளர் ஒருவர் எவ்வாறு தனது சந்தையை எவ்வாறு துண்டமாக்குவார் (Segmentation) என, நீங்கள் அறிந்த ஏதேனும் துண்டமாக்கல் அடிப்படையை பயன்படுத்தி விளக்குக. (25 புள்ளிகள்)
6. பின்வருவனவற்றிற்கு சிறு குறிப்பு எழுதுக:
  - a) சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை (Marketing information system)
  - b) ஊடுருவல் விலை (Penetration pricing)
  - c) உற்பத்தி வாழ்க்கை வட்டம் (Product life cycle)
  - d) தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விநியோகம் (Selective distribution)
  - e) பழக்கமான கொள்வனவு நடத்தை (Habitual buying behavior) (25 புள்ளிகள்)

- பதிப்புரிமையுடையது -

