



இலங்கை திறந்த பல்கலைக்கழகம்
முகாமைத்துவ பீடம்
இளங்கலை முகாமைத்துவ கற்கைநெறி
MMU3571 - சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்துவம் & சந்தைப்படுத்தல்
நெறிமுறைகள்
தொடர்ச்சியான மதிப்பீடு சோதனை - 2025/2026
காலம்: இரண்டு (02) மணித்தியாலங்கள்

திகதி: 20.06.2026

நேரம்: 09.30 மு.ப - 12.30 பி.ப

வழிமுறைகள்:

- நான்கு (04) கேள்விகளுக்கு மட்டும் பதிலளிக்கவும்.
- கேள்வி 01 கட்டாயம்.
- ஒவ்வொரு கேள்விக்கும் 25 மதிப்பெண்கள்.
- ஒவ்வொரு கேள்வியின் முடிவில் மதிப்பெண்கள் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.
- ஒவ்வொரு பதிலும் புதிய பக்கத்தில் தொடங்க வேண்டும்.

கேள்வி 01 (கட்டாயம்)

Hela Foods (தனியார்) நிறுவனம் இலங்கையைச் சார்ந்த உணவு உற்பத்தி நிறுவனமாகும். இது ஆரோக்கியமான, உடனடியாக பயன்படுத்தக்கூடிய உணவு தொகுப்புகளை (ready-to-eat meal kits) தயாரிப்பதுடன், மொபைல் விநியோக செயலியை (mobile delivery application) இயக்குகின்றது.

இந்நிறுவனம் ஆரம்பத்தில், நகர்ப்புறங்களில் வசிக்கும் ஆரோக்கியத்தை முன்னுரிமையாகக் கொள்ளும் தொழில்முனைவர்கள் என்பவர்களை இலக்காகக் கொண்டு, தமது தயாரிப்புகளை உயர்தரமான (premium), இயற்கை (organic) மற்றும் சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த உணவுத் தீர்வுகள் என நிலைநிறுத்தியது.

சமீபத்தில், பல்கலைக்கழக மாணவர்கள் மற்றும் நடுத்தர வருமானக் குடும்பங்களை நோக்கமாகக் கொண்டு குறைந்த விலையிலான தயாரிப்பு வரிசையையும் அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது.

மேலும், சமூக ஊடகப் பிரபலங்கள் (social media influencers), YouTube உணவு விமர்சகர்கள் (food bloggers), மற்றும் மின்னணு விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் (digital advertising campaigns) ஆகியவற்றின் மூலம், வசதி (convenience), ஊட்டச்சத்து (nutrition), மற்றும் நிலைத்தன்மை (sustainability) ஆகிய அம்சங்களை வலியுறுத்தி தமது தயாரிப்புகளைச் செயல்முறையாக விளம்பரப்படுத்துகிறது.

எனினும், பல கவலைக்குரிய அம்சங்கள் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளன:

சில வாடிக்கையாளர்கள், தயாரிப்புகளின் ஊட்டச்சத்து மற்றும் புதிய தன்மை குறித்து விளம்பரங்களில் மிகைப்படுத்தப்பட்ட தகவல்கள் வழங்கப்படுகின்றன எனக் குற்றம் சாட்டுகின்றனர். சந்தா (subscription) ரத்து செய்யும் கொள்கைகள் தெளிவற்றதாக உள்ளன என புகார்கள் உள்ளன. மொபைல் செயலியின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன என்பது தொடர்பாகவும் கவலைகள் எழுந்துள்ளன. சில விளம்பரப் பிரபலங்கள் தங்கள்

பதிவுகள் பணம் வழங்கப்பட்ட விளம்பரங்கள் (sponsored advertisements) என்பதை வெளிப்படையாக குறிப்பிடவில்லை.

இத்தகைய சிக்கல்கள் நிலவினும், நிறுவனம் வேகமான விற்பனை வளர்ச்சியையும் இளம் வாடிக்கையாளர்களிடையே அதிகரித்துவரும் வர்த்தகப் பிரபலத்தையும் அனுபவித்து வருகிறது.

நீங்கள் Hela Foods (தனியார்) நிறுவனத்திற்கு ஆலோசனை வழங்கும் சந்தைப்படுத்தல் ஆலோசகராக இருப்பதாகக் கருதுக.

i. Hela Foods நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் மதிப்பை எவ்வாறு உருவாக்கி வழங்குகிறது என்பதை விளக்கி, அது வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தை மதிப்பிடுக.

(07 மதிப்பெண்கள்)

ii. Hela Foods நிறுவனம் பயன்படுத்தும் சந்தை பிரிவாக்கம் (segmentation) மற்றும் இலக்கு வாடிக்கையாளர் தேர்வு (targeting) உத்திகளை பகுப்பாய்வு செய்யு.

(08 மதிப்பெண்கள்)

iii. Hela Foods நிறுவனம் பயன்படுத்தும் நிலைநிறுத்தல் (positioning) உத்திகளை மதிப்பீடு செய்து, போட்டி நிறைந்த ஆரோக்கிய உணவு சந்தையில் அதன் நிலையை மேலும் வலுப்படுத்துவதற்கான பரிந்துரைகளை முன்வைக்க.

(10 மதிப்பெண்கள்)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

கேள்வி 02

SolarGlow (தனியார்) நிறுவனம், சூரிய ஆற்றல் பயன்படுத்தும் வீட்டு உபகரணங்களை இலங்கையில் அறிமுகப்படுத்தத் திட்டமிடும் தொடக்கநிலை (start-up) நிறுவனமாகும்.

i. Micro-environment (சிறுநிலைச் சூழல்) SolarGlow நிறுவனத்தின் சந்தை நுழைவுக்கு எவ்வாறு ஆதரவாகவோ அல்லது அச்சுறுத்தலாகவோ அமையக்கூடும் என்பதை விளக்குக. மேலும், இவ்வாறான அச்சுறுத்தல்களை சமாளிக்க இரண்டு (02) குறிப்பிட்ட மூலோபாய பரிந்துரைகளை வழங்குக.

(10 மதிப்பெண்கள்)

ii. PESTEL வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தி, SolarGlow நிறுவனம் இலங்கை சந்தையில் நுழையும் போது கவனிக்க வேண்டிய நான்கு (04) பெருநிலைச் சூழல் (macro-environmental) காரணிகளை எடுத்துக்காட்டுகளுடன் விளக்குக.

(15 மதிப்பெண்கள்)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

கேள்வி 03

இலங்கையின் முன்னணி ஸ்மார்ட்போன் நிறுவனம், பல்கலைக்கழக மாணவர்கள் மற்றும் இளம் தொழில்முனைவர்களை இலக்காகக் கொண்டு புதிய மத்திய விலை ஸ்மார்ட்போன் ஒன்றை அறிமுகப்படுத்தத் திட்டமிடுகிறது.

i. நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையை (consumer buying behaviour) பாதிக்கும் நான்கு (04) முக்கிய காரணிகளை விளக்கி, அவை ஸ்மார்ட்போன் வாங்கும் முடிவில் எவ்வாறு தாக்கம் செலுத்துகின்றன என்பதை எடுத்துக்காட்டுக.

(10 மதிப்பெண்கள்)

ii. நுகர்வோர் முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின் (consumer decision-making process) நிலைகளை விவரித்து, இந்நிறுவனம் புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் போது ஒவ்வொரு நிலையையும் எவ்வாறு பாதிக்க முடியும் என்பதை விளக்குக.

(15 மதிப்பெண்கள்)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

கேள்வி 04

புதிய இயற்கை தோல் பராமரிப்பு நிறுவனம் ஒன்று இலங்கை சந்தையில் நுழையத் திட்டமிடுகிறது.

Product Life Cycle (PLC) மாதிரியை அடிப்படையாகக் கொண்டு, அறிமுக நிலை (introduction stage) மற்றும் வளர்ச்சி நிலை (growth stage) ஆகியவற்றிற்கான சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை வடிவமைக்குக.

உங்கள் பதிலில் குறிப்பாக பின்வரும் அம்சங்களை உள்ளடக்குக:

- விளம்பர உத்தி (Promotional Strategy)
- விலை நிர்ணய அணுகுமுறை (Pricing Approach)
- விநியோக தீவிரம் (Distribution Intensity)
- தயாரிப்பு வளர்ச்சி நிலைக்கு மாறும் போது மேற்கொள்ள வேண்டிய மாற்றங்கள்

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

கேள்வி 05

Ceylon Tel PLC நிறுவனம், 22 முதல் 35 வயதுக்கிடையப்பட்ட இளம் தொழில்முனைவர்களை இலக்காகக் கொண்டு புதிய 5G மொபைல் தரவு திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்தத் தயாராக உள்ளது.

i. இத்தயாரிப்பிற்கான ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு (Integrated Marketing Communications – IMC) பிரச்சாரத்தை பரிந்துரைத்து, பொருத்தமான விளம்பரக் கலவை (promotional mix) கூறுகளைத் தேர்ந்தெடுத்து நீதி விளக்குக.

(10 மதிப்பெண்கள்)

ii. சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் போன்ற டிஜிட்டல் கருவிகள், Ceylon Tel நிறுவனத்தின் IMC பிரச்சாரத்தின் விளைவுத்திறனை எவ்வாறு மேம்படுத்த முடியும் என்பதை விவாதிக்க.

(15 மதிப்பெண்கள்)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

-பதிப்புரிமையுடையது-