



රුහුණ විශ්වවිද්‍යාලය

පශ්චාත් උපාධි අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණ පශ්චාත් උපාධි පාඨමාලාව දෙවන සමාසික අවසාන පරීක්ෂණය

(අගෝස්තු/සැප්තැම්බර් 2022)

MBM 12063 - අලෙවිකරණය

කාලය : පැය තුනයි

ප්‍රශ්න පත්‍රය ප්‍රශ්න පහකින් (05) සමන්විත වේ. පළමු කොටසෙහි සියලුම ප්‍රශ්ණ වලටද දෙවන කොටසෙහි ප්‍රශ්ණ දෙකකටද පිළිතුරු සපයන්න.

පළමු කොටස

(1) ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රමුඛපෙලේ පුවත්පත් සන්නාමයක් වන 'අමෝදා පබ්ලිකේසන්ස්' විසින් 'සයුර' නමින් නව පුවත්පතක් සිය පාඨකයන්ට හඳුන්වා දීමට සැලසුම් කර ඇත. නව පුවත්පත දිනපතා පුවත්පතක් ලෙස හෝ සතිඅන්ත පුවත්පතක් ලෙස හඳුන්වා දෙන්නේද යන්න පිළිබඳව දැනට ඔපුන් සාකච්ඡා කරමින් සිටී.

අ) පාරිභෝගික බණ්ඩන පදනම් පදනම් කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)

ආ) ඉහත පාරිභෝගික බණ්ඩන පදනම්වලින් එකක් තෝරාගෙන ඒ අනුව පුවත්පත් වෙළෙඳපල බණ්ඩනය කරන්න. (ලකුණු 04)

ඇ) ඔබගේ ඉලක්ක වෙළෙඳපල ලෙස ඉහත බණ්ඩනය කරන ලද කොටස් වලින් එකක් තෝරාගෙන එලදායී ඉලක්කකරණයක් සඳහා යොදාගන්නා නිර්ණායක භාවිතා කරමින් ඔබේ තේරීම නඟවුරු කරන්න. (ලකුණු 04)

ඈ) පාඨකයන් අතර 'සයුර' ස්ථානගත කිරීම සඳහා ඔබ යොදාගන්නා උපක්‍රම යෝජනා කරන්න. (ලකුණු 04)  
(මුළු ලකුණු 16)

(2) බස්නාහිර පළාත තුළ අවන්හල් ජාලයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වන 'ලක්රිය අවන්හල' සඳුන්ගේ නවතම අවන්හල මාතර නගරයේ විවෘත කිරීමට සලකා බලමින් සිටී. එම තුළ දැනට සවිභව නන්ද්‍රිය මත මෙම නිර්ණය අභියෝගයක් වුවද ඉදිරි පාසයේදී නව අවන්හල විවෘත කිරීමට සඳුන් සැලසුම කරමින් සිටී.

ආ) ආහාරවල මිල නියම කිරීමට පෙර සිදු විය යුතු සලකා බැලිය යුතු පොදු කරුණු සහ තවත් සාධක පොදුවේදී?

(ලකුණු 08)

ඇ) මිල ත්‍රිපාදය (Pricing Tripod) යනු කුමක්දැයි පැහැදිලි කර මිලකරණයේදී එය පැහැත් වන්නේ කෙසේදැයි සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 08)

ඈ) පිරිමැස මත පදනම් වූ මිලකරණ ප්‍රවේශය සහ අගය මත පදනම් වූ මිලකරණ ප්‍රවේශය අතර වෙනස හඳුන්වා 'ලක්ෂ අවන්හල' විසින් භාවිතා කිරීමට පටන් යෑම මිලකරණ ප්‍රවේශය කුමක්ද යන්න නිර්දේශ කරන්න.

(ලකුණු 08)

(මුළු ලකුණු 24)

දෙවන කොටස

(3) අ) පාරිභෝගික වර්ගාව සඳහා බලපාන සාධක අතුරින් එක් සාධකයක් තෝරාගෙන පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ තීරණ කෙරෙහි එහි බලපෑම ශ්‍රී ලාංකික සන්දර්භය ඇසුරින් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 05)

ආ) ඔබ විසින් නව ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනක් මිලදී ගැනීමට යන්නේ යැයි උපකල්පනය කරමින් මෙම අවස්ථාවෙහි දී ඔබ විසින් පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය යොදාගන්නා ඇසුරු පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 10)

(4) අ) ආයතනික අරමුණු සාක්ෂාත් කරගැනීමේදී අලෙවිකරුවන් විසින් ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ අංග ඵලදායී පලස මිශ්‍රකිරීම සිදුකල යුතු වන්නේ මන්දැයි පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 05)

ආ) අලෙවිකරණ තොරතුරු පද්ධතියේ ප්‍රතිලාභ විස්තර කරන්න

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 10)

(5) අ) සන්නම් පෙළ සහ සන්නම් කළමනාකරණය යන සංකල්ප සන්නම්-නිෂ්පාදිත න්‍යායය ඇසුරින් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 05)

ආ) අලෙවිකරණ අතරමැදියන්ගේ භූමිකාව විවිධ වන්නාක්මකව අගයන්න.

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 10)