



மாகாணக்கல்வித் திணைக்களம்

வட மாகாணம்

வணிகக்கல்வி (Business studies)



உயர்தர வர்த்தக பாட மாணவர்களுக்கான விடுமுறைகால

சுயகற்றலுக்கான பயிற்சி வினாக்கள் -2020

தரம் 13

சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்துவம்

Marketing Management

➤ சரியான விடையினைத் தெரிவுசெய்து அதன் இலக்கத்தை வினாவிற்கு எதிரே காணப்படும் புள்ளிக்கோட்டின் மேல் எழுதவும்.

01. சந்தைப்படுத்தல் தத்துவத்தின் பரவல் பற்றிய எண்ணக்கரு தொடர்பிலான சரியான கூற்றைத் தெரிவுசெய்க.

- 1) பொருட்கள் சேவைகளின் தரம் தொடர்பில் கவனம் செலுத்தாது உற்பத்தி இயலாவினை அதிகரிப்பது தொடர்பில் மாத்திரம் ஆர்வம் காட்டுதல் உற்பத்தி எண்ணக்கருவாகும்.
- 2) உயர் தரத்துடன் கூடிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து நியாயமான விலைக்குச் சந்தைக்கு வழங்குவதன் மூலம் மாத்திரம் அவற்றிற்கான கேள்வி உருவாதல் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவாகும்.
- 3) நுகர்வோரின் தேவை விருப்பங்கள் தொடர்பில் கூடிய கவனம் செலுத்தி பல்வேறு விற்பனை மேம்படுத்தல் முறைகளைப் பின்பற்றி கேள்வியினை அதிகரித்துக் கொள்ள முடியுமானதாகவிருத்தல் உற்பத்தி எண்ணக்கருவாகும்.
- 4) சந்தைப்படுத்தக்கூடிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்குப் பதிலாக உற்பத்தி செய்யக்கூடிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை எண்ணக்கருவாகும்.
- 5) குறுங்கால சந்தைப்படுத்தல் உபாயங்களைப் பயன்படுத்தி குறுங்காலத்தில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பெறுமதியொன்றை வழங்குதல் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவாகும்.

(.....)

02. முழுமைப்படைப்பு சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவின் (Holistic Marketing Concept) பிரதான பிரிவுகள் X நிரலிலும் அப்பிரிவுகள் மூலம் கவனம் செலுத்தப்படுகின்ற கூறுகள் Y நிரலிலும் தரப்பட்டுள்ளன.

X

Y

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| (i) தொடர்புடைமைச் சந்தைப்படுத்தல் | A - நிறுவனங்களிலுள்ள சகல ஊழியர்களும். |
| (ii) ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் | B - சமூகமும் சூழலும் |
| (iii) அகச் சந்தைப்படுத்தல் | C - அக்கறையுடைய தரப்பினர். |
| (iv) செயற்றிறன் சந்தைப்படுத்தல் | D - சந்தைப்படுத்தல் கலவை |

X நிரலில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருக்களுக்கமைய Y நிரலில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள கூறுகளை சரியான ஒழுங்குமுறையில் எடுத்துக்காட்டும் விடையினைத் தெரிவுசெய்க.

- | | | |
|----------------|---------------|---------------|
| 1) A , B, C, D | 2) B, C, A, D | 3) B, C, D, A |
| 4) C, A, D, B | 5) C, D, A, B | |

(.....)

03. பின்வரும் தகவல்களில் விலையிடலின் நோக்கத்தை மாத்திரம் கொண்டுள்ள விடையினைத் தெரிவு செய்க.

- A. - சந்தையில் நிலைத்திருத்தல்.
- B. - சந்தையில் தனது பங்கினை உச்சப்படுத்திக்கொள்ளல்.
- C. - கிரயத்தை மதிப்பிடல்.

B. முதிர்ச்சியடைந்த படிமுறைகளின்போதே விற்பனைகள் அதிகரிக்கும்.

C. விருத்தியடையும் படிமுறையின்போது இலாபத்தில் அதிகரித்துச் செல்லும் போக்கைக் காண முடியும்.

D. அபிவிருத்திப் படிமுறையின் போதே வருமானம் உயர்வடையும்.

E. இலாபம் குறைவடைந்து செல்லல் பலவீமான படிமுறையின்போதே இடம்பெறும். மேற்குறிப்பிடப்பட்டுள்ள கூற்றுகளில் சரியான கூற்றுகள் உள்ளடக்கப்படும் தொகுதியாக இருப்பது.

1) A, B, C 2) B, C, D 3) B, D, E 4) A, C, E 5) C, D, E (.....)

08. சரவணன் என்பவர் நகர்ப்புறத்தில் பிரதான பேருந்து தரிப்பிடத்திற்கு அண்மையில் இயற்கையான முறையில் தயாரிக்கப்பட்ட குளிர்பானங்களை விற்பனை செய்து வருகின்றார். அவர் தனது உற்பத்திகளின் சுவை, உடலுக்கு தீங்கு விளைவிக்காத தன்மை, பல்வேறு வகையான பானங்கள் தயாரித்தல், தரமான மூலப்பொருட்களைப் பெறுதல் என்பவற்றில் அக்கறை செலுத்தி தரத்தை உயர்த்துவதன் மூலம் இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளார்.

மேற்கூறிய விடய ஆய்விலிருந்து வெளிப்படுத்தப்படும் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவாகக் கருதப்படுவது,

(1) உற்பத்தி எண்ணக்கரு

(4) உற்பத்திப் பொருள் எண்ணக்கரு

(2) விற்பனை எண்ணக்கரு

(5) சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு

(3) வாடிக்கையாளர் எண்ணக்கரு

(.....)

09. நுகர்வோர் சந்தைத் துண்டமாக்கலுக்குப் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படைகள் சில கீழே தரப்படுகின்றன. இவற்றுள் நடத்தை ரீதியான காரணிகளை மட்டும் கொண்ட விடையினைத் தெரிவு செய்க.

(1) நாடுகள், காலநிலைக் காரணி, சனத்தொகை அடர்த்தி

(2) வயது, வருமானம், இனம், சமயம்

(3) சமூக வகுப்பு, வாழ்க்கைப் போக்கு, ஆளுமைத் தன்மை

(4) கொள்வனவு செய்யும் சந்தர்ப்பம், பக்கச்சார்பு, பயன்படுத்துவோர் மனப்பாங்கு

(5) வாழ்க்கைப் போக்கு, குடும்பமொன்றின் அளவு, பக்கச்சார்பு

(.....)

10. பின்வருவன சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடங்கும் சில கருவிகள் ஆகும்.

A. உத்தரவாதம்

E. கொடுப்பனவு முறைகள்

B. வழிக்கலவை

F. ஆக்கம்

C. தனிப்பட்ட விற்பனை

G. கடன் நிபந்தனைகள்

D. நேர் சந்தைப்படுத்தல்

H. இடைத்தரகர்

மேற்குறிப்பிட்டவற்றுள் சந்தைப்படுத்தல் மாறியின் இடக்கலவையுடன் மாத்திரம் தொடர்புடைய விடைத்தொகுதியினைத் தெரிவு செய்க.

(1) A,C

(2) B,D

(3) B, H

(4) G,H

(5) E, F

(.....)

11. அசையும் உருவங்கள், ஊக்குவிப்பு வேலைத்திட்டங்கள், விலைக்குறைப்பு, செய்தித்தொடர்பு, தொலைபேசி மூலமான விற்பனை, விளையாட்டு விழாக்கள், நிறுவனச் சுற்றுலா போன்றவை உள்ளடங்கும் சந்தைப்படுத்தல் கலவை மாறியாக அமைவது,

1) பொருள் கலவை (Product mix)

2) இடக்கலவை (Place mix)

3) விலைக்கலவை(Price Mix)

4) மேம்படுத்தல் கலவை (Promotion Mix)

5) மேற்கூறிய அனைத்தும்

(.....)

12. XY கம்பனியின் விற்பனையானது மிகவும் கீழ் மட்டத்திற்கு சென்றதுடன், இலாப அளவும் குறைவடைந்து சென்றது. மேற்படி கம்பனி உற்பத்தியொன்றின் (பொருளொன்றின்) வாழ்க்கைச் சுற்றோட்டத்தில் எக்கட்டத்திலுள்ளது?

- 1) பொருள் அபிவிருத்திக் கட்டம் (Product Development stage)
- 2) அறிமுகக் கட்டம் (Introduction Stage)
- 3) முதிர்ச்சிக் கட்டம் (Maturity Stage)
- 4) விருத்திக் கட்டம் (Growth Stage)
- 5) வீழ்ச்சிக் கட்டம் (Decline Stage) (.....)

➤ பொருத்தமான சொற்களைப் பயன்படுத்தி இடைவெளிகளை நிரப்புக

01. வியாபாரக்குறி பதிவுசெய்யப்பட்டுள்ளது என்பது பொதுமக்களுக்கு உத்தியோகபூர்வமாகமூலம் அறிவித்தல் கொடுக்கப்படும்.

02. மேம்படுத்தல் முறையில் கூடிய அக்கறை செலுத்தப்படல் வேண்டும் என்பதற்கு வழிகாட்டும் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு என அழைக்கப்படும்.

03. அன்றாட நுகர்விற்காகப் பயன்படுத்தப்படும் சவர்க்காரம், பத்திரிகை, பேனை, அரிசி, பாண் என்பன ஆகக் காணப்படுவதுடன், ஆயுட் காப்புறுதி ஒப்பந்தங்கள், புதிய புத்தகங்கள் என்பன பொருட்களாகக் கருதப்படும்.

04. வணிகமொன்று தனது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு விலையிடும்போது கிரயம் மற்றும், என்பவற்றைக் கவனத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.

05. சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் சகல மாறிகளும் இலக்கு வாடிக்கையாளரை திருப்திப்படுத்தும் நோக்கில் காணப்படவேண்டுமென..... சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு விளக்குகின்றது.

06. பின்வரும் சின்ன வகைகளுக்கு பொருத்தமான உதாரணங்கள் ஒவ்வொன்று குறிப்பிடுக.

1. தனிப்பட்ட சின்னம்
2. குடும்ப சின்னம்
3. தேசிய சின்னம்
4. பொருள் சின்னம்

07. பொருத்தமான விநியோக வழிமுறையொன்றைத் தீர்மானிக்கும்போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய விடயங்கள் நான்கினைத் தருக.

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

பகுதி 11 சுருக்கமான விடை தருக.

01. சந்தைப்படுத்தலைச் சுருக்கமாக விளக்குக.
02. இலக்கியன் பாதணி உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றார். இவர் கூடுதலாக விற்பனைக் கருமங்களில் மட்டுமே கவனம் செலுத்தியிருந்தமையினால் அவரின் ஈடுபடுத்திய முதலுக்கேற்ப இலாபம் உழைக்கும் தன்மை குறைவாகக் காணப்பட்டது. இலக்கியன் க.பொ.த (உயர்தரம்) வணிகப்பிரிவில் கல்வி கற்ற தனது நண்பரான றொபேர்ட்டின் ஆலோசனை கேட்டபோது விற்பனையோடு இணைந்ததாக சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களில் கூடுதலான கவனத்தை செலுத்துமாறு கருத்து கூறப்பட்டது. றொபேர்ட்டின் கருத்துடன் நீர் உடன்படுகின்றீரா? விளக்குக.
03. (அ) வணிகரொடுவர் சுவையூட்டிகள் சேர்க்கப்படாத சத்துள்ள பழப்பானமொன்றை பாடசாலை மாணவர்களுக்காக சந்தையில் அறிமுகப்படுத்த எண்ணியுள்ளார். அதற்குப் பொருத்தமான பண்டப் பெயரொன்றை (Brand name) உருவாக்கும்போது கவனத்திற் கொள்ள வேண்டிய விடயங்கள் யாவை?
(ஆ) அவருக்கு அவ்வாறான பண்டப்பெயரொன்றின் மூலம் பெற்றுக்கொள்ளக்கூடிய அனுகூலங்கள் யாவை?
04. தற்காலத்தில் பொதியிடலானது உற்பத்திப்பொருளுக்கு அத்தியாவசியமானதொரு விடயமாகக் காணப்படுகின்றது. பொதியிடலொன்றைத் திட்டமிடும் போது கவனத்திற் கொள்ள வேண்டிய நான்கு காரணிகளைக் குறிப்பிடுக.
05. தற்காலத்தில் வேலைப்பளுவுடன் வாழ்கின்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகச் சிறந்த வங்கிச் சேவையை வழங்குவதற்காக வங்கியாளர்களினால் சந்தைப்படுத்தல் கலவை எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றது என்பதை உதாரணங்களுடன் விளக்குக.
06. வணிகமொன்றின் இலக்கினை அடைந்து கொள்வதற்காகச் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மாறிகளுக்கிடையே காணப்படும் உள்ளக ரீதியான தொடர்புகளை விளக்குக.
07. மேம்படுத்தல் கலவையின் கருவிகள் நான்கின் பெயர்களைக் குறிப்பிடுக.
08. “சந்தைப்படுத்தலின்போது விற்பனையாளராகக் கருதப்படுவது விற்பனையாளர் மட்டுமன்று ” உதாரணங்கள் மூலம் விளக்கவும்.
09. முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு உருவாவதற்கு அடிப்படையாக அமைந்த காரணங்களைத் தெளிவுபடுத்துக.
10. சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவிற்கும் வாடிக்கையாளர் எண்ணக்கருவிற்கும் இடையிலான தொடர்பினை விளக்குக.
11. சந்தைத்தூண்டமாக்கல் என்றால் என்ன என்பதைக் குறிப்பிட்டு விளைதிறன்கொண்ட சந்தைத் தூண்டமாக்கலில் இருக்க வேண்டிய தேவைகள் நான்கினைக் குறிப்பிடுக.
12. “சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை முக்கியமான மாறியொன்றாகும்”. விளக்குக.
13. உற்பத்திப் பொருளொன்றின் விலையைத் தீர்மானிக்கும்போது கவனத்திற் கொள்ளப்படும் காரணிகள் நான்கைக் குறிப்பிடுக.
14. போட்டித் தன்மை கொண்ட சந்தையில் உற்பத்தியாளர் தமது உற்பத்திகளை வேறுபடுத்தி இனங்காண்பதற்குச் சின்னம் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

(அ) சின்னத்திற்கும் வியாபாரக் குறிக்குமிடையிலான வேறுபாடுகளையும் தொடர்புகளையும் விளக்கவும்.

(ஆ) சின்னமொன்றினால் உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் கிடைக்கும் பயன்கள் இரண்டு வீதம் தருக.

15. சந்தைப்படுத்தல் செயன்முறையானது மைய எண்ணக்கருக்களினால் கட்டியெழுப்பப்படுகின்றது. அவற்றில் தேவை, விருப்பம், கேள்வி ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான தொடர்பினை விளக்குக.

16. எமது தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு பல்வேறு உற்பத்திகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அந்தவகையில் உற்பத்திகளை விரிவான அடிப்படையில் முன்வைக்கமுடியும். பின்வரும் உற்பத்திகளை அவ்வகைப்படுத்தலில் எவ்வகைக்குள் உள்ளடக்க முடியும் என்பதைக் குறிப்பிடுக.

- மிஸ்டர் பீன் (Mr Bean)
- சர்வதேச வர்த்தகக் கண்காட்சி
- சிகிரியா
- செஞ்சிலுவைச் சங்கம்

17. சுதா என்பவர் வெதுப்பகம் ஒன்றை நடாத்தி வருகின்றார். இவர் பின்வரும் வகையில் வெதுப்பக உற்பத்திகளை மேற்கொள்கின்றார்.

பாண் வகைகள்	சாதாரண பாண்	துண்டுளாக்கப்பட்ட பாண்	இனிப்புச் சுவையூட்டிய பாண்	
பணிஷ் வகைகள்	சீனிச் சம்பல் உள்ளடக்கியது	மாஜரின் உள்ளடக்கியது	மரக்கறிகள் உள்ளடக்கியது	அசைவ உணவுகள் உள்ளடக்கியது.
கேக் வகைகள்	அலங்கார கேக் வகைகள்	முட்டை கேக்	மரக்கறி கேக்	

மேற்குறித்த தகவலுக்கமைய பின்வரும் வினாக்களுக்கு விடை தருக.

- உற்பத்திக் கலவை என்பதனை வரைவிலக்கணப்படுத்துக.
- உற்பத்தியின் நீளம் (Length)
- உற்பத்தியின் அகலம் (Width)
- உற்பத்தியின் ஆழம் (Depth)
- உள்ளடக்கம் (Consistency)

18. “ அனைத்து வணிக நிறுவனங்களுக்கும் சந்தையில் நீண்டகாலம் நிலைத்திருத்தல் என்பது கடினமானதொன்றாகக் காணப்படுகின்றது.” சந்தையில் நிலைத்திருத்தல் (Marketing Positioning) என்றால் என்ன என்பதை விளக்கி அவ்வாறு நிலைத்திருக்கக் கூடிய முறைகள் யாவை என்பதைக் குறிப்பிடுக.

19. வியாபாரக் குறி (Trade mark) என்பதனால் கருதப்படுவது யாது? இதனை இலங்கையில் எச்சட்டத்தின் கீழ், எங்கே பதிவு செய்ய வேண்டும்?

20. நிறுவனம் ஒன்றிற்கு மேம்படுத்தல் முக்கியத்துவம் பெறும் சந்தர்ப்பங்கள் நான்கு தருக.

21. தற்காலத்தில் பொதியிடலானது உற்பத்திப்பொருளுக்கு அத்தியாவசியமானதொரு விடயமாகக் காணப்படுகின்றது. பொதியிடலொன்றைத் திட்டமிடும்போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய விடயங்கள் நான்கினைக் குறிப்பிடுக.

22. வாடிக்கையாளர் நோக்கில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் நான்கு மாறிகளையும் குறிப்பிடுக.

23. (அ) மென்பான உற்பத்தியில் ஈடுபட விரும்பும் அகமட் என்பவர் இலங்கையின் முழுமையான சந்தைக்கும் பொருளை தற்போது உற்பத்தி செய்து வழங்க முடியாத காரணத்தினால்

மென்பான உற்பத்திச் சந்தையை பல்வேறு அடிப்படையில் துண்டமாக்குகின்றார். அவ்வாறு துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தையில் விளைதிறமான சந்தையினைத் தெரிவு செய்ய வேண்டுமெனின் அச்சந்தைத் துண்டம் எவ்வாறான தேவைப்பாடுகளை நிறைவேற்ற வேண்டும் என்பதைக் குறிப்பிடுக.

(ஆ) மேற்படி உற்பத்திக்கு சிறந்த கவர்ச்சிகரமான சின்னப்பெயர் ஒன்றினை தெரிவு செய்ய அகமட் விரும்புகின்றார் சிறந்த சின்னப் பெயர் ஒன்றில் இருக்கவேண்டிய பண்புகளைக் கருத்தில் கொண்டு நீர் ஒரு சின்னப்பெயர் ஒன்றினை சிபார்சு செய்க.

24. நுகர்வுப் பொருட்களை வகைப்படுத்திக் காட்டுக.

Target Marketing of Coca-Cola

Geographic	Demographic
Climate- Hot Climate Density- Urban Suburban	Age- 18 to 25 25 to 35 Income- Middle Level Gender- Male Female
Psychographic	Behavioral
Social Class- Middle Class Lifestyle- Busy Lifestyle	Knowledge- Up to O/L Up to A/L Attitude- Positive Attitude Use- Soft Drink




Segmentation, Targeting & Positioning

Segment	For all people seeking hygienic drinking water
Target Group	All age groups Lower, middle and upper class people
Positioning	Water that is as pure as it is meant to be