

Eastern University, Sri Lanka  
Faculty of Commerce & Management  
External Degrees

Part 1 [2<sup>nd</sup> Year] Examination in BBA 2009/2010 (Proper/Repeat) and  
Part 1 [2<sup>nd</sup> Year] Examination in Bachelor of Economics 2010/2011 (Proper/Repeat)  
(August/September-2014)

EXB 204 Marketing Management  
EXE 2024 Marketing Management

அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடை தருக நேரம்: 03 மணித்தியாலங்கள்

Q1. பின்வரும் சம்பவக் கற்கையினை வாசித்து அதன் கீழுள்ள வினாக்கள் அனைத்திற்கும் விடை தருக.

மைக்ரோ சொப்ட்

1975ம் ஆண்டு மைக்ரோ சொப்ட் ஸ்தாபிக்கப்பட்டது. அக்காலப்பகுதியில் அவரது பாடசாலை நண்பன் போல் அலன் என்பவருடன் அடிப்படைக் கணினி மொழி (Basic Programming Language) வேலையில் ஈடுபடுவதற்காக பில் கேட்ஸ் தனது 19வது வயதில் கவ்வாட் பல்கலைக் கழகத்திலிருந்து சென்றார். பில் கேட்ஸ், அலன் இருவரும் 'ஒப்பரேட்டிங் சிஸ்டம்' மென்பொருளை வடிவமைக்கத் தொடங்கினார்கள். அதிகூடிய போட்டித் தன்மை வாய்ந்த கணினித் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க அளவு வளர்ச்சி அடைந்தமைக்கு ஏதுவாக இருந்த சில தந்துரோபாயங்களை கீழே காணலாம்.

உற்பத்திப் பொருள் புத்துருவாக்கம்:

மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்தின் ஆரம்ப வெற்றிக்கான காரணம் அதன் தனித்த ஒரு பொருளினது உற்பத்தி புத்துருவாக்கமாகும். 1980களில் IBM நிறுவனமானது மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்துடன் தமது கணினிக்கான 'ஒப்பரேட்டிங் சிஸ்டம்' வடிவமைப்பதற்கு ஒப்பந்தம் செய்தது. இதுவே மைக்ரோ டெஸ்க் ஒப்பரேட்டிங் சிஸ்டம் (MSDOS) உருவாகுவதற்கு ஏதுவாக அமைந்தது. ஏனெனில், ஏனைய கணினி உற்பத்தியாளர்களுக்கு IBM நிறுவனத்தின் கணினியுடன் ஒத்துப் போக வேண்டிய தேவை ஏற்பட்டது. மைக்ரோ சொப்ட் மிக விரைவிலேயே நியமமான PC ஒப்பரேட்டிங் சிஸ்டத்தினை தனதாக்கிக் கொண்டது.

வியாபாரப் பெயர் விரிவாக்கல் தந்துரோபாயம்:

மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனமானது தனது வியாபாரப் பெயரை பயன்படுத்தி புதிய மென் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தியது. உதாரணமாக MS Office, Microsoft Word, Microsoft Internet Explorer போன்றவைகளாகும். 1989 களில் Microsoft நிறுவனம் கணினி மென்பொருட்கள் விற்பனையில் அதியுயர் நிறுவனமாகியது. புதிய ஒரு பொருளை பிரபல்யம் வாய்ந்து காணப்படுகின்ற வியாபாரப் பெயரின் கீழ் அறிமுகப்படுத்துகின்ற போது அந்த புதிய பொருளுக்கு உடனடியான மதிப்பும், நம்பகத் தன்மையும் கிடைக்கும் அதே வேளையில், விளம்பரப்படுத்துல் அதிகமாகத் தேவைப்படாது. Proctor and Gamble க்கு அடுத்த படியாக தற்போது இரண்டாவது உயர் பெறுமதியான வியாபாரப் பெயரை மைக்ரோ சொப்ட் கொண்டிருந்தது.

**அதிகூடிய விளம்பரப்படுத்தல்:**

கம்பனியானது, முதிர்ச்சி அடைந்து வளர்ச்சிக்கான பாதையினை நோக்கி பயணிக்கும் பொழுது அது உற்பத்திப் பொருள், வியாபாரப் பெயருக்கான விளம்பரத்தினையும் அதிகரித்தது. 1994 இல் கம்பனியானது இரு பெரிய திட்டங்களை வகுத்தது. சந்தைப்படுத்தல், மற்றும் விளம்பரத்திற்காக மிக முக்கிய நபரை Proctor and Gamble இலிருந்து தெரிவு செய்து வேலைக்கமர்த்தியதுடன் முதலாவது உலகலாவிய ரீதியிலான விளம்பரப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தினையும் மேற்கொண்டது. இதனால் கம்பனியினது பாடீடானது இரட்டிப்பானது. இன்று மைக்ரோ சொப்ட் \$50 மில்லியன்களை ஒரு பொருளினைச் சந்தைப்படுத்துவதற்காகச் செலவிடுகின்றது. கம்பனியினது, பிரச்சாரத்தின், தலைப்புக்களாக 'ஆம் உம்மால் முடியும்', 'உமது திறமைகளை உணர்ந்து கொள்ளுங்கள்', 'சுறுசுறுப்பான வணிகத்திற்குரிய மென்பொருள் இதுவாகும்' எனும் வாக்கியங்கள் காணப்படுகின்றன.

**இறுக்கமான போட்டித்தன்மை:**

மைக்ரோ சொப்ட்டின் மிகத் தீவிரமான செயற்பாடுகள் பல வகைப் பொருட்களில் தலைமைத்துவப் பாங்கினை ஸ்தாபிக்க முனைகின்றன. ஆனால், அவை சட்ட ரீதியான இடர்களுக்கும் இட்டுச் செல்லுகின்றன.

**உற்பத்திப் பொருள் விரிவாக்கம்:**

ஒப்பரேட்டங் சிஸ்டத்திற்கு மேலாக மைக்ரோ சொப்ட் விரைவாக தனது வணிகத்தினை நிலைநிறுத்தியது. டெஸ்க் டொப்பிலிருந்து சேவருக்கும், டெஸ்க் டொப்பிலிருந்து கொண்டு செல்லக்கூடிய கணினிக்கும், நுகர்வோர் இலத்திரனியலுக்குமாக நகர்ந்தது. இணையத்தளத்தினை ஏற்றுக் கொள்வதில் இருந்த ஆரம்பகால இணக்கப்பாடினமையினைத் தவிர்த்துக் கொண்டதன் பின்னர் இன்டநெட் எக்ஸ்புளோரரை இணையத்தள பிறைசராக நெட்ஸ்கேப்பிற்கான (Netscape) போட்டிப் பொருளாகவும் yahoo, AOL போன்றவற்றிற்குப் போட்டியாக மைக்ரோ சொப்ட் நெட்வேக்ஸ் (MSN) விருத்தி செய்தது. AOL ஆனது இன்டநெட் சேவை வழங்குனர்களில் இரண்டாம் நிலையிலுள்ள பாரிய வழங்கியாகும். ஆனாலும், அது அதிக சந்தைப்பங்குள்ள AOL இன் அங்கத்தவர்களில் மூன்றில் ஒரு பங்கினையே கொண்டுள்ளது. மீடியாவினுள் விரிவாக்குகின்ற போது மைக்ரோ சொப்ட் MSNBC எனும் கேபிள் நிலையத்தினை உருவாக்குவதாக NBC உடன் கூட்டுமுயற்சியினை உருவாக்கியது. அது செய்திகள், நிதிசார் நிகழ்ச்சிகள் போன்றவற்றை காட்சிப்படுத்தியது. அத்துடன் வீடியோ விளையாட்டுக்களையும் அறிமுகப்படுத்தியது.

மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனமானது 2013 செப்ரெம்பர் 03 ம் திகதி மிகவும் அதிரடியாக முடிவு ஒன்றினை மேற்கொண்டது. தானியங்கிக் கருவிகள், மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனமாகத் தன்னை வடிவமைக்க எண்ணி அந்தப் பாதையிலேயே பயணித்தது. இரு நிறுவனங்களினதும் இயக்குனர் சபையினர் ஒருமித்து மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனமானது நொக்கியா நிறுவனத்தின் தானியங்கிக் கருவிகள், ஆக்கவுரிமைகள், அனுமதிப்பத்திரங்கள் போன்றவற்றைக் கொள்வனவு செய்த நிகழ்வில் பங்கேற்றனர். இக் கொள்வனவு, ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட வியாபாரப் பெயரிடல், அதிகரித்த இணைவு, தீவிரமான புத்துருவாக்கம் போன்றவை மைக்ரோ சொப்ட் இலாபத்தினை அதிகரிக்க வழிவகுத்தது. மறுபுறத்தில், நொக்கியா நிறுவனமானது, சிறப்பான விற்பனைகள், உறுதிப்படுத்தப்பட்ட நிதி நிலைப்பாடு, எதிர்வரும் காலத்திற்கான முதலீடுகள் போன்றவற்றில் சிறப்பான இடம் பிடிக்க ஏதுவாக இது அமையும்.

வினாக்கள்:

1. AIDA என்னும் பதத்தினால் நீர் விளங்கிக் கொள்வது என்ன என்பதனைச் சுருக்கமாகத் தருக. (04 புள்ளிகள்)
  2. மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்தின் அதிவேக முன்னேற்றத்திற்கு ஏதுவாக இருந்த சந்தைச் சூழலை விபரிக்குக. (04 புள்ளிகள்)
  3. புதிய பொருளை உருவாக்குவதிலுள்ள தடைகளை மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்தின் சம்பவக் கற்கையிலிருந்து விபரிக்குக. (04 புள்ளிகள்)
  4. மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்தின் சந்தைச் சூழலை விபரித்து இறுக்கமான போட்டித் தன்மைக்கு இட்டுச் செல்லும் காரணிகளை ஆராய்க. (04 புள்ளிகள்)
  5. மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்தின் சிரேஸ்ட முகாமையாளராக நீர் காணப்பட்டால், சந்தைப் பங்கினைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள நீர் எவ்வாறு முயற்சிப்பீர்? (06 புள்ளிகள்)
  6. நொக்கியாவினைக் கொள்வனவு செய்தமையினால் மைக்ரோ சொப்ட் நிறுவனத்தின் சந்தையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றங்களைச் சுருக்கமாக விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 28 புள்ளிகள்)
- Q2. i) புதிய பொருள் அபிவிருத்திப் படிமுறையினை உதாரணத்துடன் விளக்குக. (04 புள்ளிகள்)
- ii) சந்தைத் துண்டத்தினையும், இலக்குச்சந்தையினையும் உதாரணத்தினைப் பயன்படுத்தி வேறுபடுத்துக. (06 புள்ளிகள்)
- iii) நுகர்வோர் சந்தையினைத் துண்டமாக்குவதற்கான அடிப்படை மாறிகளைச் சுருக்கமாக விபரிக்குக. (08 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)
- Q3. i) போட்டரின் 'பெறுமானச் சங்கிலி மாதிரி' இனை விபரிக்குக. (04 புள்ளிகள்)
- ii) தேவை, விருப்பம், கேள்வி போன்ற பதங்களுக்கிடையிலான வேறுபாடுகளை உதாரணத்துடன் விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- iii) சமூக சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவினை விபரித்து, ஏனைய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருக்களில் இருந்து அது வேறுபடும் பாங்கினை விபரிக்குக. (08 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)
- Q4. i) வாடிக்கையாளர் நடத்தையில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகளை உதாரணத்துடன் விபரிக்குக. (04 புள்ளிகள்)
- ii) விலையிடலின் போது பல காரணிகள் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றன. விலையிடல் செயன்முறையின் படிமுறைகளை பொருத்தமான உதாரணத்துடன் விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)

iii) சந்தையிலுள்ள பொருளொன்றினை உதாரணமாகக் கொண்டு சந்தைக் கலவையினை விளக்குக. சந்தைக் கலவையினை சேவைக் கலவையிலிருந்து வேறுபடுத்துக.

(08 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)

Q5. i) சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வின் பண்புகளை நிரற்படுத்துக.

(04 புள்ளிகள்)

ii) நிறுவனச் சந்தையில் கொள்வனவுச் சூழ்நிலை மூன்றினையும் உதாரணங்களுடன் விபரிக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

iii) 'வாடிக்கையாளர் பெறுமதிப் பகுப்பாய்வு' இல் உள்ள படிநிலைகளை நிரற்படுத்துக.

(04 புள்ளிகள்)

iv) 'BCG' தாயத்தின் ஒவ்வொரு படிநிலைக்குமான தந்துரோபாயங்களை உதாரணங்களுடன் விபரிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)