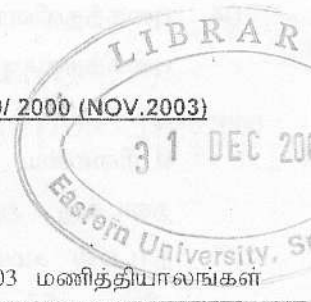


EASTERN UNIVERSITY, SRI LANKA
FACULTY OF COMMERCE AND MANAGEMENT
FINAL EXAMINATION IN DIPLOMA IN MARKETING MANAGEMENT 1999/ 2000 (NOV.2003)
EXTERNAL DIPLOMA PROGRAMME
DMM 703 MARKETING COMMUNICATIONS



ஏதாவது ஐந்து வினாக்களுக்கு மட்டும் விடை தருக.

நேரம் : 03 மணித்தியாலங்கள்

01. அ. "சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் என்பதிலிருந்து நீர் விளங்கிக் கொள்வது யாது?
- ஆ. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் செய்முறையின் மாதிரியொன்றினை வரைபடம் மூலம் விளக்குக?
- இ. நுகர்வோர் நடத்தையினை விளங்கிக் கொள்ளுதல் எவ்வாறு சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் தந்திரோபாயத்தினை அபிவிருத்தி செய்வதற்கு உதவ முடியும்?
- (மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
02. அ. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கலவையின் கருவிகளை விளக்குக?
- ஆ. DAGMAR செய்முறையில் விபரிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு இலக்கினையும் அடைவதற்கு நீர் எவ்வாறான சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கருவிகளை பயன்படுத்துவீர்?
- இ. ஒரு பொருள் தொடர்பான முதல் அனுபவம் பாதகமாக இருப்பின், எவ்வாறு ஒரு உற்பத்தியாளர் அப்பொருளை ஒரு புதிய வடிவமைப்பின் ஊடாக மீண்டும் அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம், அப்பொருளை மீண்டும் கொள்வனவு செய்ய வைப்பதில் உள்ள தடைகளை வெற்றிகொள்வதற்கு எவ்வாறு சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடலைப் பயன்படுத்த முடியும்?
- (மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)
03. அ. "பொது தொடர்புகள்" (Public Relations) என்பதனை வரையறுத்து, பொதுத் தொடர்புகளை பிரசித்திப்படுத்தல் (Publicity) என்பதிலிருந்து வேறுபடுத்துக.
- ஆ. பொதுத்தொடர்புகளில் வெற்றியினை அடைவதற்கு கவனத்தில் எடுக்கப்பட வேண்டிய முக்கிய விடயங்கள் யாவை?
- இ. சிறந்த பொதுத்தொடர்புகள் நிறுவனத்தினது சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை எவ்வாறு ஊக்குவிக்கும் என்றும், சீரற்ற பொதுத்தொடர்புகள் அதனது நடவடிக்கைகளுக்கு எவ்வாறு குந்தகம் விளைவிக்கும் என்றும் உமது நிறுவனம் ஆராய்ந்துள்ளது.
- (மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)

04. புகைத்தலினால் ஆரோக்கியத்திற்கு ஏற்படும் ஆபத்து காரணமாக சிலநாடுகளில் புகைத்தல் விளம்பரங்களுக்கு தடைகள் விதிக்கப்பட்டுள்ளன. எனினும், இவ்விளம்பர தடையானது சட்ட ரீதியான உற்பத்தி விளம்பரத்திற்கான அடிப்படை உரிமையை மீறுகின்ற நடவடிக்கை எனப் பலர் எதிர்க்கின்றனர். இவ்விளம்பரத்தின் தடைக்கு ஆதரவாகவும், எதிராகவும் விவாதிக்குக: உமக்கு நன்கு தெரிந்த நாட்டின் சமய, கலாசார, அல்லது பொருளாதார காரணிகளை கருத்தில் கொண்டு விடையளிக்குக.

(20 புள்ளிகள்)

05. அ. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடலில் துரிதமாக வளர்ச்சியடைந்துவரும் ஒரு பகுதியாக ஏன் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் அமைந்துள்ளது. அதற்கான காரணங்களைச் சுருக்கமாகத் தருக.

ஆ. நேரடி சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் எவ்வாறான சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் குறிக்கோள்களைச் சிறப்பாக ஆற்ற முடியும்?

இ. ஏனைய சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கருவிகளுடன் ஒப்பிடும் போது நேரடி சந்தைப்படுத்தலில் காணப்படும் அனுகூலங்கள், பிரதிகூலங்கள் யாவை?

(மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)

06. அ. சேவை நிறுவனங்களுக்குப் பொருத்தமான விற்பனை மேம்படுத்தல் நுட்பங்கள் யாவை?

ஆ. ஒரு பொருள் அல்லது சேவையொன்றினை கொள்வனவு செய்வதற்கு உம்மைத் தூண்டும் விற்பனை மேம்படுத்தல் முறைகளை விபரிக்குக.

இ. அண்மை ஆண்டுகளில் விற்பனை மேம்படுத்தலுக்கு பங்களிப்பு செய்வதற்காக சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடலில் ஏற்பட்ட கிரய அதிகரிப்புக்கு எவ்வாறான நியாயங்களை நீர் முன்மொழிவீர்?

(மொத்தம் 20 புள்ளிகள்)

07. 'லயன் புறுவரி' கம்பனியானது, புதிய வியாபாரக் குறியுடன் பியர் குடிபானத்தை அறிமுகம் செய்கின்றபோது சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் நிகழ்ச்சித்திட்டத்தில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய விடயங்கள் யாவை?

(20 புள்ளிகள்)

08. பின்வருவனவற்றில் எவையேனும் நான்கிற்கு சிறுகுறிப்பெழுதுக.

அ. சந்தை புலனாய்வு (Market intelligence)

ஆ. தகவல் கணக்காய்வு (Information Audit)

இ. வியாபாரப் பெயரிடலும், பொதியிடலும் (Branding and Packaging)

ஈ. சந்தை பின்னூட்டல் (Market feedback)

உ. தொடர்பாடலும், சூழல் செல்வாக்கும் (Communications and Environmental Influences)

(20 புள்ளிகள்)