

PAZARLAMA YÖNETİMİ

2009 AS 1321-A

1. Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecine ne ad verilir?

- A) Reklam
- B) Halkla ilişkiler
- C) Kişisel satış
- D) Pazarlama
- E) Değişim

2. Aşağıdakilerden hangisi Maslow'un geliştirdiği Gereksinimler Hiyerarşisi'nin basamaklarından biri değildir?

- A) Fizyolojik gereksinimler
- B) Mali gereksinimler
- C) Güvenlik gereksinimleri
- D) Sosyal (aidiyet) gereksinimler
- E) Saygınlık gereksinimleri

3. İşletmelerin ya da diğer kâr amaçlı olmayan örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumlara ne ad verilir?

- A) Etiket
- B) Ambalaj
- C) Ürün
- D) Patent
- E) Marka

4. Bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenip, dış çevredeki fırsat ve tehditlerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analize ne ad verilir?

- A) Swot analizi
- B) Finansal analiz
- C) Teknik analiz
- D) Pims analizi
- E) Tüketici analizi

5. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin uygulayabileceği farklılaştırma stratejilerinden biri değildir?

- A) Pazara sunulan mallarda farklılık yaratma
- B) Müşteri hizmetlerinde farklılık yaratma
- C) Marka, isim ve tasarımda yenilikler yapma
- D) Kullanılan teknolojiyi değiştirme veya yenileme
- E) Rekabet etmek için taklit ürünler yaparak satma

6. Pazarlama planlaması sürecinin ilk aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Durum analizinin yapılması
- B) Pazarlama amaçlarının belirlenmesi
- C) Pazarlama karmasının programlanması
- D) Strateji alternatiflerinin değerlendirilmesi
- E) Programların koordinasyonunun sağlanması

7. Pazar payı büyüme matrisinde hem büyüme hızı hem de pazar payı düşük olan işlere veya mamullere ne ad verilir?

- A) Çeşitlendirme
- B) Nakit yutucular
- C) Nakit inekleri
- D) Soru işaretleri
- E) Yıldızlar

8. Bir heterojen pazarın daha küçük miktarlarda homojen tüketici gruplarına bölümüne ne ad verilir?

- A) Pazar bölümlenmesi
- B) Pazar örgütlenmesi
- C) Pazarın çeşitlendirilmesi
- D) Pazarın geliştirilmesi
- E) Pazarın daraltılması

2009 AS 1321-A

9. Ana kütledeki her birimin, örneğe seçilme şansının eşit olduğu örnekleme yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Basit tesadüfi örnekleme
- B) Zümrelere göre örnekleme
- C) Kümelere göre örnekleme
- D) Alanlara göre örnekleme
- E) Kararsal örnekleme

10. Aşağıdakilerden hangisi anket formu hazırlama ilkelerinden biri değildir?

- A) Açıklık
- B) Hatırlatma
- C) Cevaplama arzusu yaratma
- D) İfade kolaylığı verme
- E) Cevaplayıcıyı şartlandırma

11. En çok kullanılan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kontenjan örnekleme
- B) Kararsal örnekleme
- C) Zümrelere göre örnekleme
- D) Alanlara göre örnekleme
- E) Kümelere göre örnekleme

12. Televizyon açıldığında bir araç yardımıyla seyredilen kanalların otomatik olarak kayıtlara geçtiği ve amacı televizyon reklamlarının etkinliğini ölçmek olan gözlem yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Direkt gözlem
- B) Odometre
- C) Gizlenmiş göz kamerası
- D) Psiko-galvanometre
- E) Projeksiyon

13. İkinci dereceden veri toplamaya dayalı araştırmaya ne ad verilir?

- A) Dış pazar araştırması
- B) Resmi araştırma
- C) Masa araştırması
- D) Teknik araştırma
- E) Güdü araştırması

14. Kelime çağrışım testi aşağıdaki veri toplama yöntemlerinden hangisinde kullanılır?

- A) Gözlem yönteminde
- B) Projeksiyon yönteminde
- C) Anket yönteminde
- D) Deney yönteminde
- E) Ölçekleme yönteminde

15. Karar vericiye bilgiyi sürekli toplayan, depolayan, analiz eden ve ihtiyaç duyulduğunda sunan yöntemler bütününe ne ad verilir?

- A) Veri araştırması
- B) Pazarlama karar mekanizması
- C) Pazarlama bilgi sistemi
- D) Araştırma sistemi
- E) Karar destek sistemi

16. Aşağıdaki pazarlama araştırmalarından hangisinin amacı, psikolojik ölçme yöntemlerini kullanarak, kişilerin şuur altlarını inceleme yoluyla, onların belli bir mamul veya işletme hakkındaki düşüncelerini öğrenmektir?

- A) Mamul araştırmasının
- B) Satış araştırmasının
- C) Reklam araştırmasının
- D) Güdü araştırmasının
- E) Fiyatlama araştırmasının

2009 AS 1321-A

17. Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan güce ne ad verilir?

- A) Uzman gücü
- B) Referans gücü
- C) Yasal güç
- D) Ödül gücü
- E) Bilgilendirme gücü

18. Aşağıdakilerden hangisi tutumların işlevlerinden biri değildir?

- A) Faydaya yönelik işlev
- B) Değer açıklayıcı işlev
- C) Ego-savunmacı işlev
- D) Yerleşik bilgi işlevi
- E) Depolamaya yönelik işlev

19. Aşağıdakilerden hangisi referans gruplarından biri değildir?

- A) Üyelik grupları
- B) Özlem grupları
- C) Formel gruplar
- D) Arama grupları
- E) Olumlu gruplar

20. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazar türleri arasında yer almaz?

- A) Kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı
- B) Araçlar pazarı
- C) Devlet pazarı
- D) Üreticiler pazarı
- E) Tüketiciler pazarı

21. Satın alma merkezinde bir satın almanın yapılıp yapılmayacağına, neyin, kimden satın alınacağına ilişkin bilgiye sahip olan kişiye ne ad verilir?

- A) Başlatıcı
- B) Etkileyici
- C) Karar verici
- D) Yönlendirici
- E) Kullanıcı

22. Satın alma merkezinde bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla çözümlenebilecek bir sorun ya da ihtiyacı tanımlayan kişiye ne ad verilir?

- A) Etkileyici
- B) Karar verici
- C) Yönlendirici
- D) Kullanıcı
- E) Başlatıcı

23. Aşağıdaki talep türlerinden hangisi tüketicilerin çoğunluğunun belirli bir ürüne karşı besledikleri isteksizliği yansıtır?

- A) Düzensiz talep
- B) Sıfır talep
- C) Gizli talep
- D) Negatif talep
- E) Tam talep

24. Bir malın ya da hizmetin talebinin, o malın arzını büyük oranda aştığı ve işletme tarafından endişeyle karşılanan bu durumu yansıtan talep türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Gizli talep
- B) Tam talep
- C) Düzensiz talep
- D) Negatif talep
- E) Aşırı talep

2009 AS 1321-A

25. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel ürünler arasında yer alır?

- A) Kolayda ürünler
- B) Beğenmeli ürünler
- C) Aranmayan ürünler
- D) Donatım ürünleri
- E) Özellikli ürünler

26. Aşağıdakilerden hangisi dayanıklı ürün sınıflandırması içinde yer almaz?

- A) Buzdolabı
- B) Otomobil
- C) Sabun
- D) Televizyon
- E) Bilgisayar

27. Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur?

- A) Yeni ürün düşüncelerinin ayıklanması
- B) Ürünün geliştirilmesi
- C) Ürünün pazara sunulması
- D) Yeni ürün düşüncelerinin toplanması
- E) Ürün kavramının oluşturulması ve sınanması

28. Aşağıdakilerden hangisi etiketlemenin işlevlerinden biri değildir?

- A) Yasalara uyum gösterme
- B) Aracılara bilgi sağlama
- C) Kişilik belirleme
- D) Alıcılara bilgi sağlama
- E) Tutundurmaya destek sağlama

29. İşletmenin ürettiği tüm ürün çeşitlerinin sayısını aşağıdakilerden hangisi gösterir?

- A) Ürün karmasının boyu
- B) Ürün karmasının yoğunluğu
- C) Ürün karmasının eni
- D) Ürün karmasının tutarlılığı
- E) Ürün karmasının derinliği

30. Satıcıların mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandıkları ad, terim, biçim, simge, işaret ya da bunların bileşimine ne ad verilir?

- A) Ambalaj
- B) Kalite
- C) Marka
- D) Görünüm
- E) Etiket