

PAZARLAMA YÖNETİMİ

2009 YS 1321-A

1. Müşterinin pasif olduğunu ve işletme onun ilgisini çekmek için yeterince çaba göstermedikçe, müşterinin herhangi bir satın almada bulunmayacağını ileri süren pazarlama anlayışı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Çağdaş pazarlama anlayışı
- B) Rekabete yönelik pazarlama anlayışı
- C) Toplumsal pazarlama anlayışı
- D) Ürüne yönelik pazarlama anlayışı
- E) Satışa yönelik pazarlama anlayışı

2. İhtiyacını karşılayacak belirli bir mal ya da hizmet için tüketicinin satın almaya yönelik isteğine veya yeteneğine ne ad verilir?

- A) Gereksinim
- B) Güdü
- C) Değişim
- D) Talep
- E) Algı

3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama planlaması sürecinde yer almaz?

- A) Durum analizinin yapılması
- B) Stratejik iş birimlerinin seçilmesi
- C) Pazarlama karmasının programlanması
- D) Strateji alternatiflerinin belirlenmesi ve uygun stratejinin seçilmesi
- E) İşletme ve pazarlama amaçlarının belirlenmesi

4. Bir mamul için hazırlanan yazılı pazarlama planının ilk bölümünü aşağıdakilerden hangisi oluşturur?

- A) Mevcut pazarlama durumu
- B) Yönetici özeti ve içindékiler bölümü
- C) Amaçlar
- D) Fırsat ve tehdit analizi
- E) Eylem programları

5. Pazarlama planında gerekli düzeltici önlemlerin alınabilmesi için, uygulamadaki sonuçlarla önceden belirlenmiş standart veya amaçların karşılaştırılmasını sağlayan sistematik çabalara ne ad verilir?

- A) Pazar fırsatı
- B) Pazarlama programı
- C) Pazar payı
- D) Pazarlama denetimi
- E) Pazarlama karması

6. Aşağıdakilerden hangisi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir?

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

7. Odimetre aşağıdaki veri toplama yöntemlerinden hangisinde kullanılır?

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

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

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

2009 YS 1321-A

9. Aşağıdakilerden hangisi referans gruplarından biri değildir?

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

10. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazarların özelliklerinden biri değildir?

- A) Satın alma sürecinin daha biçimsel olması
- B) Talebin, tüketiciler pazarındaki talep değişikliklerine bağlı olarak dalgalı olabilmesi
- C) Çok sayıda küçük alıcılardan oluşması
- D) Herhangi bir donanımın tümüyle satın alınması yerine kiralanmasının tercih edilebilmesi
- E) Müşterilerin bölgesel olarak yoğunlaşmış olması

11. Dernek, sendika ve siyasal partiler aşağıdaki endüstriyel pazar türlerinden hangisinin kapsamında yer alır?

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

12. Yaratıcı pazarlama aşağıdaki talep türlerinin hangisinde uygulanır?

- A) Düzensiz talepte
- B) Gizli talepte
- C) Azalan talepte
- D) Sıfır talepte
- E) Negatif talepte

13. Sıfır talepte uygulanan pazarlama görevi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Dönüştürücü pazarlama
- B) Sürdürücü pazarlama
- C) Uyumlaştırıcı pazarlama
- D) Harekete geçirici pazarlama
- E) Yaratıcı pazarlama

14. Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün geliştirme sürecinin aşamalarından biri değildir?

- A) Ürün kavramının oluşturulması
- B) Pazarlama sinaması
- C) Diğer işletmelerin kullandığı teknolojilerin taklit edilmesi
- D) Pazara sunuş
- E) Yeni ürün düşüncelerinin toplanması

15. Birçok tüketici, yüksek nitelikli ve tanınmış markalı ürünlerin fiyatlarının da yüksek olacağı kanısındadır, bu kanağe dayanarak uygulanan fiyat politikasına ne ad verilir?

- A) Çekici fiyatlama
- B) İndirimli fiyatlama
- C) Güvenceli fiyatlama
- D) Kalanlı fiyatlama
- E) Prestij fiyatlama

16. Belirli bir dönemde, işletmenin yapacağı yatırımlardan belirli bir kâr elde etme amacını gerçekleştirecek fiyatları uygulama temeline dayanan fiyatlandırma sistemine ne ad verilir?

- A) Marjinal maliyetlere dayanan fiyatlama sistemi
- B) Rekabete dayanan fiyatlama sistemi
- C) Başabaş analizine dayanan fiyatlama sistemi
- D) Değişken maliyetlere dayanan fiyatlama sistemi
- E) Belirli bir kâr hedefine dayanan fiyatlama sistemi

2009 YS 1321-A

17. Aşağıdaki faydalardan hangisi üretim fonksiyonu tarafından yaratılır?

- A) Şekil faydası
- B) Zaman faydası
- C) Mülkiyet faydası
- D) Sahiplik faydası
- E) Yer faydası

18. Aşağıdaki aracı türlerinden hangisi üreticiden aldıkları ürünleri geliştirerek, değişim değeri kazandırdıkları bu ürünleri tüketiciye satarlar?

- A) Yardımcı araçlar
- B) Distribütörler
- C) Simsarlar
- D) Acenteler
- E) Değer katan diğer satıcılar

19. Aşağıdakilerden hangisi ürüne bağlı hizmetlerden biri değildir?

- A) Satış kredilendirme
- B) İade ve ürün değiştirme kolaylıkları
- C) Ücretli ya da ücretsiz otoparklar
- D) Ürün düzenlemeleri
- E) Ürün teslimatları

20. Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, self servise dayalı çalışan, çeşitleri az olan ve gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu mağaza türlerine ne ad verilir?

- A) Süpermarket
- B) Kolaylık mağazaları
- C) Franchise sistemler
- D) Alışveriş merkezi
- E) Hipermarket

21. Pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak, işletmelerin mevcut ya da olası müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Tutundurma
- B) Ürün
- C) Dağıtım
- D) Fiyatlandırma
- E) Lojistik

22. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecini oluşturan unsurlardan biri değildir?

- A) Gürültü
- B) İletişim kanalı
- C) Dağıtım kanalı
- D) Kodlama / mesaj
- E) Kaynak / gönderici

23. Profesyonel danışmanlık içeren ağır makine ve bilgisayar alanlarında yoğunlukla kullanılan ve genellikle mühendisler aracılığı ile gerçekleştirilen satış türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Maliyetine satış
- B) Elden satış
- C) Teknik satış
- D) Yaratıcı satış
- E) Ticari satış

24. Aşağıdakilerden hangisi satış işlemi sırasında gerçekleştirilen aşamalardan biri değildir?

- A) İhtiyaç keşfi
- B) İzleme ve hizmet
- C) Yaklaşma
- D) Sunuş
- E) İtirazların ele alınması

2009 YS 1321-A

25. Reklam kampanyası düzenleneceği zaman yapılması gereken ilk işlem aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Reklam amaçlarının oluşturulması
- B) Reklam bütçesinin belirlenmesi
- C) Reklam stratejisinin geliştirilmesi
- D) Kullanılacak mesaj ve medyaya karar verilmesi
- E) Reklam kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesi

26. Bir basketbol oyuncusunun sevdiği marka sütü reklamlarda çocuklara önermesi, aşağıdaki reklam mesajının sunulması için kullanılabilecek tarzlardan hangisine ait bir örnektir?

- A) Sembol kişiliklere
- B) Tanıklığa
- C) Yaşamdan kesite
- D) Bilimsel kanıta
- E) Fanteziye

27. İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecine ne ad verilir?

- A) Üretim anlaşması
- B) Uluslararası pazarlama
- C) Ortaklaşa yatırım
- D) Uluslararası taşıma
- E) Gümrükleme

28. Mal mülkiyetinin ihracatçıda olduğu, mal bedelinin mal satıldıkça ödendiği ödeme biçimi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Konsinye satış
- B) Poliçe karşılığı ödeme
- C) Akreditifle ödeme
- D) Peşin ödeme
- E) Damping

29. Aşağıdakilerden hangisi veritabanlı pazarlamanın iş süreçlerinden biri değildir?

- A) Farklılaştırma
- B) Planlama
- C) Analiz
- D) Denetim
- E) Uygulama

30. Aşağıdakilerden hangisi işlemsel pazarlamanın özelliklerinden biridir?

- A) Uzun dönemli ölçeğe sahip olması
- B) Müşteriyi elde etme üzerine odaklanması
- C) Tek bir satış üzerine odaklanması
- D) Ürün faydaları üzerine odaklanması
- E) Müşteri bağlılığının yüksek olması