

2010 BS 1321-A

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama yöneticisinin kontrolünde olmayan faktörlerden biridir?

- A) Tutundurma çabaları
- B) Ürün planlaması ve geliştirilmesi
- C) Tüketici davranışları
- D) Ürünün dağıtımı
- E) Ürünün fiyatlandırılması

2. Pazarlama kavramıyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Pazarlama, insanların istek, gereksinim ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- B) Pazarlamada belirli bir bedel karşılığında ürünlerin değişimi söz konusudur.
- C) Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen iç ve dış çevre koşullarında yerine getirilir.
- D) Pazarlama, bir ürünün sadece reklam ve satışıyla ilgilidir.
- E) Pazarlama, birbirinden farklı pek çok faaliyetin bütünü ya da sistemidir.

3. Aşağıdakilerden hangisi gözlem yöntemlerinden biri değildir?

- A) Gizlenmiş göz kamerası
- B) Likert toplama ölçeği
- C) Odometre
- D) Direkt gözlem
- E) Psiko-Galvanometre

4. Aşağıdakilerden hangisi Boston Danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilen Pazar payı/Büyüme Matrisi elemanlarından biri değildir?

- A) Yıldızlar
- B) Nakit İnekleri
- C) Yeşil Işıklar
- D) Nakit Yutucular
- E) Soru İşaretleri

5. Moreno tarafından geliştirilen ve cevaplayıcıya belirli bir durumda arkadaşı, komşusu veya patronu gibi bir üçüncü kişinin yerinde olsa nasıl davranacağını sorulup, verdiği cevapların aslında kendi davranışlarını göstereceğini öne süren projeksiyon yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Rol oynama testi
- B) Temel algılama testi
- C) Cümle tamamlama testi
- D) Olay tamamlama testi
- E) Resim yorumlama testi

6. Aşağıdakilerden hangisi reklam araştırması kapsamında ver almaz?

- A) Fiyatlamaya karşı tüketici tepkilerinin belirlenmesi
- B) Medya araştırmasının yapılması
- C) Mesaj araştırmasının yapılması
- D) Reklam bütçesinin belirlenmesi
- E) Reklam etkinliğinin ölçülmesi

7. Aşağıdakilerden hangisi referans gruplarından biri değildir?

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

8. I. Faydaya yönelik işlev
II. Değer açıklayıcı işlev
III. Ego- savunmacı işlev
IV. Yerleşik bilgi işlevi

Yukarıdakilerden hangileri tutumların işlevlerindedir?

- A) Yalnız I
- B) I ve II
- C) II ve IV
- D) I, II ve III
- E) I, II, III ve IV

2010 BS 1321-A

9. Toptancılar ve perakendeciler endüstriyel pazar türlerinden hangisinin kapsamında yer alır?

- A) Üreticiler pazarı
- B) Aracılar pazarı
- C) Kurumlar pazarı
- D) Devlet pazarı
- E) Tüketiciler pazarı

10. Endüstriyel ürünlerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Endüstriyel ürünlerle ilgili yapılan siparişler büyük miktardadır.
- B) Endüstriyel satın alma tüketici satın almalarına göre daha büyük riskler taşır.
- C) Endüstriyel ürünlerin satın alma planlaması tüketici satın almalarına göre daha uzun sürelidir.
- D) Endüstriyel satın almalar tüketici satın almalarına göre daha sıklıkla yapılır.
- E) Endüstriyel pazarda satılan ürünler ve hammaddeler yüksek düzeyde teknik ve karmaşık ürünleri kapsar.

11. Geliştirici pazarlama görevi aşağıdaki talep türlerinin hangisinde kullanılır?

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

12. Tersine pazarlama görevi aşağıdaki talep türlerinin hangisinde uygulanır?

- A) Düzensiz talepte
- B) Sağlıklı olmayan talepte
- C) Sıfır talepte
- D) Negatif talepte
- E) Tam talepte

13. Aşağıdakilerden hangisi dayanıksız ürünlerden biri değildir?

- A) Benzin
- B) Motor yağı
- C) Süt
- D) Cep telefonu
- E) Kağıt mendil

14. Aşağıdakilerden hangisi işletmenin ürettiği tüm ürün çeşitlerinin sayısını gösterir?

- A) Ürün kamasının boyu
- B) Ürün kamasının yakınlığı
- C) Ürün kamasının eni
- D) Ürün kamasının tutarlılığı
- E) Ürün kamasının derinliği

15. İşletmelerin maliyetler yerine alıcıların algıladıkları değeri temel aldıkları fiyatlama sistemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ürüne dayalı fiyatlama
- B) Dağıtım kanalına dayalı fiyatlama
- C) Rekabete dayalı fiyatlama
- D) Talebe dayalı fiyatlama
- E) Dönemsel fiyatlama

16. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin rakipleriyle rekabet etme yollarından biri değildir?

- A) Başarılı bir satış artırma kampanyasıyla, rakip mallara göre daha yararlı izlenimini yaratarak, işletme malının daha çok satışını sağlamak
- B) Aynı malı daha pahalı fiyatla pazara sunmak
- C) Pazara yeni mallar sunmak
- D) Aynı malı daha ucuz fiyatla pazara sunmak
- E) Pazara benzerlerine göre farklı olan malları sürmek

2010 BS 1321-A

17. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalı üyelerinin seçiminde kullanılan kriterlerden biri değildir?

- A) Eğitim durumları
- B) Ürün dizileri
- C) Pazar kapsamı
- D) Satış performansları
- E) Kredi ve finans koşulları

18. Müşteri siparişlerinin kabulünden, siparişin hazırlanmasına kadar geçen süreye ne ad verilir?

- A) Teslim zamanı
- B) Sipariş işleme süresi
- C) Stok güvenilirliği
- D) Sipariş birleştirme süresi
- E) Kabul edilebilir birleştirme

19. Pazarlama kanallarında, kanal üyesi olmayan ancak kanal üyelerinin satın alma, satma ve mülkiyetin transferi dışındaki dağıtım görevlerini yerine getirmelerine yardımcı olan katılımcılara ne ad verilir?

- A) Perakendeci
- B) Acente
- C) Toptancı
- D) Kolaylaştırıcı araçlar
- E) Distribütör

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) Alışveriş merkezi
- C) Kolaylık mağazaları
- D) Hipemarket
- E) Franchise sistemler

21. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma kavramının özelliklerinden biri değildir?

- A) İkna edici olması
- B) Fiyata dayalı bir rekabet aracı olması
- C) İletişim kuramına dayanması
- D) Doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar tutum ve davranışları etkileme amacına da yönelik olması
- E) Genellikle bir işletmenin dış çevresiyle olan iletişimini içermesi

22. I. Halkla ilişkiler
II. Kişisel satış
III. Reklam
IV. Satış tutundurma

Yukarıdakilerden hangileri tutundurma karması araçlarındandır?

- A) Yalnız II
- B) I ve II
- C) I ve IV
- D) I, II ve IV
- E) I, II, III ve IV

23. I. Çalışana yaptığı işin karşılığını ödemek
II. Satış gücünün faaliyetlerini, örgütün amaçlarına ve önceliklerine yönlendirmek
III. Satışçının kendisini işine adanmasını sağlamak

Yukarıdakilerden hangileri ücretlendirme planlarının işlevlerindedir?

- A) Yalnız II
- B) Yalnız III
- C) I ve II
- D) II ve III
- E) I, II ve III

24. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın üstün yönlerinden biri değildir?

- A) Geri bildirim anında olması
- B) Etkileşimin yüz yüze sağlanması
- C) Ulaşımın ve sıklığın az olması
- D) Hedeflenmiş mesajının olması
- E) Bilgi vermenin kolay olması

2010 BS 1321-A

25. I. Yaşamdan kesit
II. Tanıklık
III. Bilimsel kanıt
IV. Fantezi

Yukarıdakilerden hangileri reklam mesajlarının sunulması için kullanılabilir tarzlardandır?

- A) Yalnız III
B) I ve II
C) II ve IV
D) I, III ve IV
E) I, II, III ve IV

26. I. Bilgilendirmek
II. İkna etmek
III. Hatırlatmak

Yukarıdakilerden hangileri reklam faaliyetleriyle amaçlardandır?

- A) Yalnız I
B) Yalnız II
C) I ve II
D) I ve III
E) I, II ve III

27. Kısa dönemde yüksek bir getirisi olan ve çoğunlukla ürünün pazara giriş aşamasında uygulanan, başka bir deyişle de yeni ürünler için izlenen ve amacı yüksek fiyatla rakiplerin pazara girişinden önce pazardan yüksek kazanç elde etme temeline dayanan fiyatlandırma stratejisine ne ad verilir?

- A) Rakipleri pazardan dışlama
B) Pazara nüfuz etme
C) Talebi yaygınlaştırma
D) Pazarın kaymağını alma
E) Pazarı yaygınlaştırma

28. I. Konsinye satış
II. Poliçe karşılığı ödeme
III. Akreditifle ödeme
IV. Peşin ödeme

Yukarıdakilerden hangileri uluslararası ticarete kullanılan ödeme şekillerindendir?

- A) Yalnız II
B) I ve II
C) II ve III
D) I, II ve III
E) I, II, III ve IV

29. Aşağıdakilerden hangisi işlemsel pazarlamanın özelliklerinden biridir?

- A) Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklanması
B) Müşteri bağlılığının yüksek olması
C) Tek bir satış üzerinde odaklanması
D) Uzun dönemli ölçüğe sahip olması
E) Ürün faydaları üzerinde odaklanması

30. Aşağıdakilerden hangisi bire-bir pazarlamanın özelliklerinden biri değildir?

- A) Kısa dönemli bir bakış açısı oluşturması
B) Müşteri sadakati yaratması
C) Tüm çalışanların kalite üzerine odaklanmalarını sağlaması
D) Müşteri beklentilerini karşılması
E) Sürekli bir müşteri ilişkisi oluşturması