

Pazarlama Yönetimi 2008 Final

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

- A) Pazarlama araştırması
- B) Ürün geliştirme
- C) Satış
- D) Reklam
- E) Pazarlama

2. Stratejik planlamanın amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) İşletmenin güçlü ticari alanlar bulup geliştirmesi, zayıf olanları elemesidir.
- B) İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli olan eylemlerin uygulanmasıdır.
- C) Satış bölgelerinin yeniden örgütlendirilmesidir.
- D) Özel reklam kampanyalarının yürütülmesidir.
- E) Yıllık planda satış personelinin hangi kaynaklardan sağlanacağını belirlenmesidir.

3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama planlaması sürecinde ver almaz?

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

4. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntem aşağıdakilerden hangisidir?

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

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

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

6. Ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kişisel ya da aile tüketimi amacıyla satın alan kişi veya gruplara ne ad verilir?

- A) Referans grupları
- B) İnförmel gruplar
- C) Tüketici pazarları
- D) Formel gruplar

E) Endüstriyel pazarlar

7. Çocukların pazardaki işlevleri doğrultusunda bilgi, beceri ve tutum geliştirmeleri sürecine ne ad verilir?

- A) Tüketici sosyalleştirmesi
- B) Standart öğrenme hiyerarşisi
- C) Bilişsel bilgi işleme dayalı tutum
- D) Hazza dayalı tüketim tutumu
- E) Davranışsal öğrenme sürecine dayalı tutum

8. Endüstriyel ürün satın alma sürecinin ilk aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Satın almanın yapılması
- B) Alternatiflerin değerlendirilmesi
- C) Arz edenlerin tanımlanması ve tekliflerin alınması
- D) Ürünün performansının değerlendirilmesi
- E) Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi

9. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin satın alma davranışını etkileyen faaliyete dayalı ve durumsal faktörler arasında yer almaz?

- A) Teknoloji
- B) Satın alma merkezinin büyüklüğü
- C) Ekonomik iklim
- D) Coğrafi konum
- E) İşletme kültürü

10. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin pazar bölümlleme stratejilerini etkileyen faktörlerden biri değildir?

- A) Rakiplerce izlenen stratejiler
- B) Ürün türü
- C) İşletme kaynakları
- D) Ürünün yaşam sürecindeki yeri
- E) İşletmenin organizasyon yapısı

11. Farklı ürün gruplarına yada farklı pazarlama karmalarına yönelen tüketici gruplarının belirlenmesi ve profillerinin çizilmesine ne ad verilir?

- A) Pazar geliştirme
- B) Satış noktası analizi
- C) Pazar bölümlleme
- D) Rekabet analizi
- E) Pazarı ilişkilendirme

12. Aşağıdakilerden hangisi satıcılar yönünden markalamanın yararları arasında yer alır?

- A) Markalamanın yeniliği özendirmesi
- B) Markalamanın alışveriş yapanlara ürünler ve kullanım biçimleri konusunda bilgi sağlaması
- C) Markanın alışveriş kolaylığı ve çabukluğu sağlaması
- D) Ticari mallar olarak yasal korumanın sağlanması ve taklit edilmesinin önlenmesi

E) Markanın tüketici için yararlı olan yeni ürünlere dikkat çekmesi

13. Aşağıdakilerden hangisi ürünün yaşam süreci aşamalarından biri değildir?

- A) Sunuş
- B) Gelişme
- C) Gerileme
- D) İyileştirme
- E) Olgunluk

14. Değişik pazar koşullarına bağlı olarak gerçekleşen, arz ve talep dengesine göre oluşması gereken fiyatlara ne ad verilir?

- A) Kuramsal fiyat
- B) Gerçek fiyat
- C) Prim
- D) Ücret
- E) Komisyon

15. Aşağıdakilerden hangisi fiyat kararlarında göz önünde tutulması gereken başlıca etkenlerden değildir?

- A) Fiyatlandırma amaçları
- B) Rekabet
- C) Sosyal statü göstergeleri
- D) Maliyet giderleri
- E) Talep

16. Aşağıdakilerden hangisi fiyat dışında talebi etkileyen etkenlerden biri değildir?

- A) Talebin yoğunluk derecesi
- B) Geleceğe ilişkin beklentiler
- C) Ussal olmayan çeşitli davranışlar
- D) Yasalarda yapılan değişiklikler
- E) Malla ilgili bilginin yaygınlığı

17. Aşağıdakilerden hangisi distribütörlerin işlevlerinden biri değildir?

- A) Stok bulundurmak ve dağıtım yapmak
- B) Satış sonrası hizmetleri sağlamak
- C) Satış yapmak
- D) Müşteriye kredi sağlamak
- E) Dağıtım stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamak

18. Aşağıdakilerden hangisi üreticilerden aldıkları ürünleri geliştirerek, değişimi sağlayan ve bu ürünleri tüketicilere satan araçlardır?

- A) Acenteler
- B) Distribütörler
- C) Değer katan diğer satıcılar
- D) Toptancılar
- E) Kolaylaştırıcı araçlar

19. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kanal seçimini etkileyen faktörlerden biri değildir?

- A) Üretim maliyet faktörleri
- B) Pazar faktörleri
- C) Ürün faktörleri

- D) Üretici firma faktörleri
E) Çevresel faktörler

20. Aşağıdakilerden hangisi perakendeci kurum sınıflandırılmasında kullanılan kıstaslardan biri değildir?
A) Sunulan ürünlere göre
B) Sahipliğe göre
C) Yerleşim yerine göre
D) Müşteri hizmet alanlarına göre
E) Faaliyet yöntemine göre

21. Aşağıdakilerden hangisi genel mağaza çeşitlerindendir?
A) Kooperatifler
B) Franchise sistemler
C) Özel mağazalar
D) Zincir mağazalar
E) İmalatçının kendi satış mağazaları

22. Aşağıdakilerden hangisi mağazasız perakendecilik yöntemlerinden biri değildir?
A) Franchise sistemler
B) Telefonla satış
C) Bilgisayar ortamında satış
D) Televizyonda alışveriş
E) Katalogla satış

23. Yazılı, sözlü yada görsel öğelerin kullanılarak hedef kitleye yönelik mesajın tasarlanması ve üretilmesi iletişim sürecinin hangi unsurunu tanımlamaktadır?
A) Geribesleme
B) Çözümleme
C) Kodlama
D) Tecrübe alanı
E) Tepki

24. Üreticilerin tutundurma faaliyetlerini aracı kurumlara yönelttikleri uygulamaya ne ad verilir?
A) İtme stratejisi
B) Yaratıcı strateji
C) Çalışma stratejisi
D) İmaj oluşturma stratejisi
E) Konumlandırma stratejisi

25. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın zayıf yönlerinden biridir?
A) Bilgi vermenin zor olması
B) Ulaşımın ve sıklığın az olması
C) Geri bildirimin uzun sürede alınması
D) Gösterim yapılamaması
E) Hedeflenmiş mesajın olmaması

26. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış faaliyetlerinden biri değildir?
A) Pazarlama karmasını geliştirmek
B) Müşterilere hizmet sağlamak
C) Mevcut ve yeni müşterilere satış yapmak

- D) Müşteri problemlerine çözüm sağlamak
E) Müşterilerde iyi niyet oluşturmak

27. Reklam kampanyası düzenleneceği zaman yapılması gereken Mk. işlem aşağıdakilerden hangisidir?
A) Reklam kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesi
B) Reklam amaçlarının oluşturulması
C) Reklam bütçesinin belirlenmesi
D) Reklam stratejisinin geliştirilmesi
E) Kullanılacak mesaj ve medyaya karar verilmesi

28. Gazetede bir köşe yazarının belli bir şirket hakkında olumlu bir yazı yazması aşağıdakilerden hangisine örnektir?
A) Satış geliştirme
B) İkna etme
C) Duyurum
D) Reklam
E) Kişisel satış

29. Rakiplerin pazara girişinden önce satışlardan yüksek gelir elde etme temeline dayanan fiyatlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Pazara nüfuz etme
B) Pazarın kaymağını alma
C) Rakiplerin pazardan dışlanması
D) Büyük pazar bölümlerini ele geçirme
E) Talebin yaygınlaştırılması

30. İşletmelerin sosyal sorunları ele almaları ve ürünlerinin gelirleriyle bu sorunların çözümüne katkıda bulunurken kendilerine olumlu imaj geliştirerek marka bağlılığı yaratmaları aşağıdakilerden hangisinin kapsamında yer alır?
A) İzine dayalı pazarlama
B) Radikal pazarlama
C) İlişkisel pazarlama
D) Amaca yönelik pazarlama
E) Deneyimsel pazarlama

1. E
2. A
3. E
4. D
5. E
6. C
7. A
8. E
9. B
10. E
11. C
12. D
13. D
14. A
15. C
16. D
17. E
18. C
19. A
20. D
21. C
22. A
23. C
24. A
25. B
26. A
27. B
28. C
29. B
30. D