

1 Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın sağladığı faydalardan **değildir**?

- A. Satış
- B. Yer
- C. Zaman
- D. Mülkiyet
- E. Şekil

2 Ürünlerin satın alındığı değil de, satıldığı kanısında olan pazarlama yöneticisi, aşağıdaki yaklaşımlardan hangisini benimsemektedir?

- A. Üretim
- B. Toplum
- C. Satış
- D. Pazarlama
- E. Mal

3 Aşağıdakilerden hangisi değişimin olabilmesi için gerekli olan şartlardan **değildir**?

- A. Sadece iki tarafın olması
- B. Her bir tarafın, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması
- C. Her iki tarafa bir fayda sağlaması
- D. Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması
- E. Taraflararası iletişim

4 Aşağıdaki şıklardan hangisinde pazarlama faaliyetlerince yaratılan faydalar tam ve doğru olarak verilmiştir?

- A. Yer-zaman-mülkiyet
- B. Zaman-mülkiyet-şekil-satış
- C. Yer-şekil-mülkiyet
- D. Yer-zaman-şekil-mülkiyet
- E. Yer-zaman-şekil-satış

5 Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması (pazar sunumu) içerisinde **yer almaz**?

- A. Ürün geliştirme
- B. Fiyat
- C. Dağıtım
- D. Pazarlama iletişimi
- E. Konumlama

6 Aşağıdakilerden hangisi, müşterinin markada algıladığı toplam fayda içerisinde **değildir**?

- A. Ürün faydası
- B. Hizmet faydası
- C. Satış faydası
- D. Personel faydası
- E. İmaj faydası

7 Aşağıdakilerden hangisi uzun süreli değişim ilişkilerini ön planda tutan pazarlama yaklaşımıdır?

- A. Satış yaklaşımı
- B. Üretim yaklaşımı
- C. Ürün yaklaşımı
- D. Değişim anlayışı
- E. İlişkisel pazarlama yaklaşımı

8 Aşağıdakilerden hangisi, ürünlerin tüketiciye akışından sorumludur?

- A. Fiyatlama
- B. Pazarlama iletişimi
- C. Dağıtım
- D. Ürün
- E. Hedef pazar

9 Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın temel görevlerinden **değildir**?

- A. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek
- B. Uzun vadede kâr elde etmek
- C. Pazarlama karması (pazar sunumu) oluşturmak
- D. Değer sunmak
- E. Ürün üretmek

10 Aşağıdakilerden hangisi pazarlama insanının özelliklerinden **değildir**?

- A. İnsan tamamen rasyoneldir.
- B. Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal ödüller ile güdülenir.
- C. Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir.
- D. Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve en azından temel ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar.
- E. Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur.

1 Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın makro çevresini oluşturan unsurlardan biri **değildir**?

- A. Teknolojik çevre
- B. Doğal çevre
- C. Politik ve yasal çevre
- D. Kültürel çevre
- E. Pazarlama araçları çevresi

2 Aşağıdakilerden hangisi demografik çevre başlığı altında **yer almaz**?

- A. İşsizlik oranı
- B. Teknoloji yatırım oranı
- C. Gelir dağılımı
- D. Okur yazar sayısı
- E. Doğum ve ölüm oranları

3 Ürün güvenliği, ambalajlama, etiketleme / ücretler ve vergiler / reklam etik kuralları konuları hangi çevre faktörü altında incelenebilir?

- A. Doğal çevre
- B. Teknolojik çevre
- C. Demografik çevre
- D. Kültürel çevre
- E. Politik ve yasal çevre

4 İşletme içindeki üst yönetim dahil, işletmenin pazarlama stratejilerini etkileyen finans departmanı, üretim departmanı, insan kaynakları departmanı gibi tüm fonksiyonel birimlerin bakış açısı olmalıdır.

- A. Üretim odaklı
- B. Satış odaklı
- C. Kâr odaklı
- D. Müşteri odaklı
- E. Ürün odaklı

5 İşletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı, perakendeci gibi bağımsız kurumlara ne denir?

- A. Pazarlama araçları
- B. Tedarikçiler
- C. Üreticiler
- D. Distribütörler
- E. Lojistikçiler

6 Aşağıdakilerden hangisi genel baskı gruplarından biri **değildir**?

- A. Hükümet
- B. İçsel baskı grupları
- C. Psikolojik baskı grupları
- D. Medya grupları
- E. Yerel baskı grupları

7 Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin fonksiyonlarından biri **değildir**?

- A. İç raporlama
- B. Pazarlama istihbaratı
- C. Pazarlama karar destek sistemi
- D. Pazarlama araştırması
- E. Pazarlama denetimi

8 Pazarlama araştırmaları her zaman bir başlar.

- A. Araştırma sorusuyla
- B. Araştırma hipoteziyle
- C. Araştırma problemiyle
- D. Belirsizlikle
- E. Bir olumsuzlukla

9 Pazarlama araştırma süreci sırasıyla hangi adımlardan oluşur?

- A. Araştırma planının geliştirilmesi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- B. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / swot analizi / veri analizi ve yorumlama.
- C. Swot analizi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- D. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- E. Örnekleme ve veri toplama / araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / veri analizi ve yorumlama.

10 Anakütlenin tamamını temsil etmek üzere söz konusu anakütleden alınan küçük gruba ne ad verilir?

- A. Temsilci
- B. Denek
- C. Hedef kitle
- D. Katılımcı
- E. Örnek

1 Aşağıdakilerden hangisi tüketici pazarının oluşmasında gerekli olan özelliklerden biri **değildir**?

- A. Ölçülebilirlik
- B. Erişilebilirlik
- C. Değişebilirlik
- D. Karlılık
- E. İstikrar

2 Aşağıdaki eşleştirmelerden hangisi doğrudur?

- A. Şekil faydası, talebin zamanında karşılanması ile sağlanır.
- B. Yer faydası, ürünün beklenen noktada olması ile ortaya çıkar.
- C. Zaman faydası, ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesidir.
- D. Mülkiyet faydası, ürünün biçimi ile ilgilidir.
- E. Sahiplik faydası, talebin olduğu yere ürünün gönderilmesiyle sağlanır.

3 Aşağıdaki açıklamalardan hangisi, tüketici pazarındaki satın alma rolleri düşünüldüğünde **yanlıştır**?

- A. Satın alıcı-tüketiciler: Satın alma ile ilgilenmeye sadece tüketimi gerçekleştirenlerdir.
- B. Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olanlardır.
- C. Satın alma kararını verenler: Hangi ürünün ya da hizmetin alınacağını saptayanlardır.
- D. Satın alma kararını verenler: Bu gruba, ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermesi örnek gösterilebilir.
- E. Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi/kişilerdir.

4 Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma davranışını etkileyen "kültürel" bir faktördür?

- A. Öğrenme
- B. Güdülenme
- C. Tutum
- D. Aile
- E. Durumsal Faktörler

5 Tüketici satın alma sürecinin beş adımı, oluş sürecine göre a'dan e'ye sıralanmıştır. Hangi adım doğru sırada **değildir**?

- A. Problemin farkına varma
- B. Seçenekleri arama
- C. Seçeneklerin değerlendirilmesi
- D. Bilgi arama
- E. Satın alma sonrası değerlendirme

6 "Sınırlı Karar Verme" hangisinde doğru tanımlanmıştır?

- A. Tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışagelmış davranışa dayalı kararlarıdır.
- B. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir.
- C. Düşük fiyatlı sık satın alınan, düşük ilgilenim düzeyi gerektiren bilinen marka ve ürünlerin alınmasına karar verilen karar türüdür.
- D. En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren, satın alma karar türüdür.
- E. Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür.

7 Hangisi endüstriyel pazarın yapısı için doğrudur?

- A. Endüstriyel pazar, küçük alıcılardan oluşur
- B. Endüstriyel müşteriler, bölgesel yoğunlaşma göstermezler.
- C. Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan **doğar**.
- D. Endüstriyel pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenir.
- E. Endüstriyel pazarda talebi ilk kullanıcı belirler.

8 Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcı satın alma karar süreci adımlarından birisi **değildir**?

- A. Rakiplerin ihtiyaçlarına bakılması
- B. Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi
- C. Tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin alınması
- D. Alternatiflerin değerlendirilmesi
- E. Satın almanın yapılması

9 Endüstriyel satın alımlarda ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi aşaması için hangi açıklama doğrudur?

- A. Arzu edilen ürünün boyutunun belirlenmesine ihtiyaç yoktur.
- B. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme dışından danışmanlar üstlenir.
- C. Tedarikçiler, ürüne ilişkin niteliklerin ne olacağına her zaman tek başlarına karar verirler.
- D. Değer analizinin sonucuna göre üretim sürecinin devam edip etmemesine karar verilir.
- E. Değer analizi sonucunda elde edilmesi beklenen yararlar çok büyük maliyetlerle sağlanıyorsa, satın alma ertelenebilir.

10 Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcıların satın almada kullandıkları yöntemden birisi **değildir**?

- A. Tetkik
- B. Rasgele seçim
- C. Örneklendirme
- D. Tanımlama
- E. Müzakere edilmiş sözleşmeler

1 Kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınması aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılır?

- A. Planlama
- B. Yönetim
- C. Kontrol
- D. Strateji
- E. Değerlendirme

2 Pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir süreç ne ad verilir?

- A. Pazarlama planlaması
- B. Pazarlama stratejisi
- C. Konumlandırma
- D. Pazarlama yönetimi
- E. Pazara nüfuz etme

3 Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde pazarlama yönetiminin üç temel aşaması doğru biçimde sıralanmaktadır?

- A. Planlama, uygulama ve kontrol
- B. Değerlendirme, kontrol, geribildirim
- C. Planlama, değerlendirme, kontrol
- D. Kontrol, uygulama, değerlendirme
- E. Uygulama, planlama, değerlendirme

4 İşletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün halinde değerlendirmek suretiyle, vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi aşağıdakilerden hangisini kapsamaktadır?

- A. Pazarlama planlaması
- B. Ürün yönetimi
- C. Stratejik pazarlama planlaması
- D. Pazarlama kontrolü
- E. Pazarlama karması

5 Durum analizi aşağıda verilenlerden hangisinin içerisinde yer almaktadır?

- A. Ürün planlaması ve kontrolü süreci
- B. Pazarlama kontrolü
- C. Pazarlama stratejisi
- D. Ürün konumlandırma süreci
- E. Stratejik pazarlama planlama süreci

6 Aşağıdakilerden hangileri stratejik iş birimleri için uygulanabilecek temel stratejiler arasında yer almaktadır?

- A. Geliştirme, elde tutma, tasfiye etme
- B. Kontrol etme, planlama, sonlandırma
- C. Değerlendirme, kontrol etme, tasfiye etme
- D. Elde tutma, planlama, kontrol etme
- E. Geliştirme, değerlendirme, planlama

7 Aşağıdakilerden hangisi pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabasının tanımıdır?

- A. Pazar gruplandırma
- B. Pazarın çeşitlenmesi
- C. Pazar bölümlendirme
- D. Pazar stratejisi
- E. Hedef pazar

8 Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özelliklerden biri **değildir**?

- A. Ölçülebilirlik
- B. Ulaşılabilirlik
- C. Ayırdedilebilirlik
- D. Sınıflanabilirlik
- E. Yeterli talep büyüklüğü

9 Rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılmaktadır?

- A. Planlama
- B. Konumlandırma
- C. Ürün yerleştirme
- D. Gruplandırma
- E. Kontrol etme

10 Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kontrolünün gerçekleştirilmesi aşamalarından biri **değildir**?

- A. Yıllık plan kontrolü
- B. Karlılık kontrolü
- C. Süreç kontrolü
- D. Etkinlik kontrolü
- E. Pazarlama denetimi

1 Soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün örneği olarak aşağıdakilerden hangisi verilebilir?

- A. Eğitim hizmetleri
- B. Cep telefonu
- C. Şampuan
- D. Lüks ürünler
- E. Marka ürünler

2 Aşağıdakilerden hangisi tüketim ürünlerinin sınıflandırılmasına dahil **olamaz**?

- A. Kolayda ürünler
- B. Dayanıklı ürünler
- C. Beğenmeli ürünler
- D. Özellikli ürünler
- E. Aranmayan ürünler

3 Pahalı olan, göreceli olarak yüksek fiyatlandırılmış, alıcılarının çaba göstererek aldıkları ürünleri aşağıdaki kavramlardan hangisi ifade eder?

- A. Kolayda ürünler
- B. Beğenmeli ürünler
- C. Özellikli ürünler
- D. Aranmayan ürünler
- E. Ekonomik ürünler

4 İşletmelerin demirbaşları sayılan, üretim sürecine girmemekle birlikte destek olan ürünler için hangi kavram kullanılır?

- A. Hammaddeler
- B. Ana ekipman
- C. Süreç malzemesi
- D. Aksesuar ekipman
- E. Endüstriyel hizmet

5 Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin ürün hatlarını genişletme nedenlerinden biri **olamaz**?

- A. Satış dalgalanmalarına engel olmak
- B. Pazarda daha büyük etki yaratabilmek
- C. Kaynaklarını etkin kullanabilmek
- D. Uzun ömürlü olabilmek
- E. Kontrolsüz büyümeden kaçınmak

6 Benzer özelliklere sahip, aynı gruptaki müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan, birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünler için aşağıdaki kavramlardan hangisi kullanılır?

- A. Ürün hattı
- B. Ürün satışı
- C. Ürün karması
- D. Ürün çeşidi
- E. Ürün türevi

7 Ürünlerin yaşam sürecine aşağıdakilerden hangisi dahil **olamaz**?

- A. Pazara giriş
- B. Büyüme
- C. Çoğalma
- D. Olgunluk
- E. Gerileme

8 Pazar payının korunmaya çalışıldığı, rekabetin çok yoğun olduğu, mümkün olan her dağıtım noktasında var olunmaya çalışılan ürün yaşam evresi hangisidir?

- A. Pazara giriş
- B. Büyüme
- C. Olgunluk
- D. Gerileme
- E. Çöküş

9 Ürünün pazarda kabul görüp görmeyeceği yeni ürün geliştirme sürecinin hangi aşamasında test edilir?

- A. Fikir yaratılması
- B. Fikirlerin elenmesi
- C. Kavram geliştirme ve test etme
- D. Pazar testi
- E. Pazara sunum

10 Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türü hangisidir?

- A. Marka etiketi
- B. Sınıflandırma etiketi
- C. İç paket etiketi
- D. Dış paket etiketi
- E. Tanımlayıcı etiket

1 Bir ürünü kullanmak ya da edinmek için değişilen değerlerin toplamına ne ad verilir?

- A. Rant
- B. Kâr
- C. Kira
- D. Değer
- E. Fiyat

2 Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasının da fiyata önem verilme nedenlerinden biri **değildir**?

- A. Kârlılığı belirlemede önemli bir öge olması
- B. Fiyatın farklılaşma aracı olarak görülmesi
- C. Fiyatın kıt kaynakların bölüştürülmesine yardımcı olması
- D. Fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurmada yardımcı olması
- E. Fiyatı ölçebilmenin zor olması

3 Aşağıdakilerden hangisi tam rekabet piyasasının özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Özdeş malların üretilmesi
- B. Kaynakların serbest dolaşımı
- C. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması
- D. Ticarete kısıtlama olması
- E. Piyasaya ilişkin bilginin tam olması

4 Aşağıdakilerden hangisi tekelci piyasa özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Ürün arzının tek bir işletme elinde olması
- B. Piyasada işletmenin ürününü ikame edecek başka ürünler yoktur
- C. Rakip işletmeler bulunmamaktadır
- D. İşletme fiyat belirleyicidir
- E. Talep esnekliği yüksektir

5 Aşağıdakilerden hangisi tekelci rekabet piyasasının özelliklerinden birisidir?

- A. Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır
- B. İşletmeler arası bağımlılık vardır
- C. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olması
- D. Özdeş malların üretilmesi
- E. İşletme fiyat belirleyicidir

6 Aşağıdakilerden hangisi rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemlerinden biridir?

- A. Hedef kâr yöntemi
- B. Kâr marjı yöntemi
- C. Teklif alarak fiyatlandırma yöntemi
- D. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
- E. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi

7 Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin fiyatlandırma amaçlarından biri **değildir**?

- A. Kâr sağlama
- B. Rekabet etme
- C. Çalışanlara uygun ücret verme
- D. Yaşamını sürdürme
- E. Satış maksimizasyonu

8 Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarını etkileyen çıkar gruplarından biri **değildir**?

- A. Aracı kuruluşlar
- B. Rakipler
- C. Üretim faktörleri sahipleri
- D. Devlet
- E. Siyasi partiler

9 Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gereken etkenlerden biri **değildir**?

- A. Maliyetler
- B. Rakipler
- C. Talep
- D. Ürünün niteliği
- E. İnternet

10 Bir işletmenin öngördüğü satış düzeyinde belirli kâr miktarına ulaşmayı planlayarak fiyatlarını belirlemesi aşağıdaki yöntemlerden hangisine girmektedir?

- A. Hedef kâr yöntemi
- B. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi
- C. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi
- D. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
- E. Maliyet artı yöntemi

1 Ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan birbiri ile eşgüdümlü bir grup kişi ya da işletmeden oluşan sisteme ne ad verilir?

- A. Tedarik zinciri
- B. Lojistik
- C. Dolaylı dağıtım
- D. Dağıtım kanalı
- E. Fiziksel dağıtım

2 Aşağıdakilerden hangisi dağıtım stratejilerini etkileyen faktörlerden biri **değildir**?

- A. Kanal liderliği
- B. Dağıtım yoğunluğu
- C. Aracıların dizilişi
- D. Dağıtım lojistiği
- E. Kanal uzunluğu

3 Kanal üyelerinin tekliflerine yönelik enformasyonu iletişim kanalı ile duyurması dağıtım kanalında yerine getirilen hangi fonksiyondur?

- A. Araştırma
- B. Müzakereler
- C. Pazarlama iletişimi
- D. Hizmet sağlama
- E. Taşıma

4 Dağıtım görevinin yerine getirilmesinde üreticiye destek olan kişi ya da işletmeye ne ad verilir?

- A. İmalatçı
- B. Satış temsilcisi
- C. Şirket
- D. Tedarikçi
- E. Aracı

5 Yoğun dağıtım aşağıda belirtilen ürünlerden hangisi için uygundur?

- A. Kolayda ürünler
- B. Özellikli ürünler
- C. Beğenmeli ürünler
- D. Aranılan ürünler
- E. Prestij ürünleri

6 Genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen görevi yapmaması sonucu ortaya çıkan duruma ne ad verilir?

- A. Kanal ayrımcılığı
- B. Kanal motivasyonu
- C. Kanal sorumsuzluğu
- D. Kanal çatışması
- E. Kanalda güç kullanma

7 Kanal amaçlarına ulaşmak için diğer kanal üyelerine rehberlik etme ve onların çabalarını koordine etme sorumluluğuna ne ad verilir?

- A. Kanal yönetimi
- B. Kanal liderliği
- C. Kanal organizasyonu
- D. Kanal denetimi
- E. Kanal koordinasyonu

8 Dikey pazarlama sistemlerinden hangisinde kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır?

- A. Gönüllü zincirler
- B. Sözleşmeli sistemler
- C. Yönetilen sistemler
- D. Franchise sistemler
- E. Ortaklık sistemleri

9 Malın müşteriye geçişi sırasındaki süreye ne ad verilir?

- A. Sipariş işleme süresi
- B. Sipariş birleştirme süresi
- C. Stok güvenilirliği
- D. Teslim zamanı
- E. Uygunluk

10 Aşağıdakilerden hangisi fiziksel dağıtımla ilgili faaliyetlerden biri **değildir**?

- A. Taşıma
- B. Sipariş işleme
- C. Malzeme üretimi
- D. Malzeme yönetimi
- E. Stokta bulundurma

1 Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama araçlarından biri **değildir**?

- A. Kiosklar
- B. Tele pazarlama
- C. Kataloglar
- D. Basın bültenleri
- E. E-posta ve metin mesajları

2 Kişisel satış sürecinde müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı ve iyi niyet oluşturulan aşama hangisidir?

- A. Yaklaşma
- B. İhtiyaç analizi
- C. Satış sunuşu
- D. Müşteri analizi
- E. Müşteri yeterliliğine karar verme

3 Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ücret ödemenin basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermek anlamına gelir?

- A. Sponsorluk
- B. Duyurum
- C. Kurumsal reklam
- D. Lobicilik
- E. İç halkla ilişkiler

4 Bir çamaşır makinesinin “en sessiz çalışan” mesajıyla sunulması aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?

- A. Duygusal satış önerisi
- B. Satış teklifi
- C. Ayrıcalıklı satış önerisi
- D. Kodlama
- E. Sembol

5 Hangi pazarlama iletişimi aracının aşırı kullanımı tüketicinin zihninde bir ürünün kalite imajını zedeleyebilir?

- A. Reklam
- B. Satış tutundurma
- C. Doğrudan pazarlama
- D. Kişisel satış
- E. Halkla ilişkiler

6 Medya stratejisi kapsamında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?

- A. Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- B. Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- C. Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- D. Zamanlamaya karar vermek
- E. Medyada kullanılacak uzman/ünlü kişi seçimi yapmak

7 Bazı reklam mesajlarını iletmek için bilgisine ve uzmanlığına güvenilen kişilerin kullanılmasının nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Mesajın kim tarafından gönderildiği mesajın nasıl algılandığını etkiler.
- B. Mesaja daha fazla kişi ulaşabilir.
- C. Mesaj için kullanılacak medya uzman kişileri teşvik eder.
- D. Bilgi ve uzmanlık mesajın dikkat çekiciliğini artırır.
- E. Uzmanların mesaj iletmek için kullanılması mesaja eğlence katar.

8 Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı aşağıdakilerden hangisini savunmaz?

- A. BPİ planlama ile gerçekleştirilir.
- B. BPİ ayrı ayrı ele alınan tutundurma araçlarını bir bütün olarak görür.
- C. BPİ tüm iletişim seçeneklerini analiz ederek hedef kitle için en uygunlarını seçer.
- D. BPİ güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir.
- E. BPİ tüm iletişim araçları içinde reklamı ayrı bir yere koyar.

9 Bir işletme hakkında ürünlerinin “sağlıklı olmayan ortamlarda üretildiğine ve çalışan insanların kanser riskine maruz kaldığına” yönelik olumsuz bir karalama kampanyası ile karşı karşıyadır. Aşağıdaki araçlardan hangisi işletmenin bu durumla mücadele etmesinde en etkin olanıdır?

- A. Reklam
- B. Satış tutundurma
- C. Halkla ilişkiler
- D. Doğrudan pazarlama
- E. Kişisel satış

10 Bir işletme aşağıdaki amaçlardan hangisini tüketicilere yönelik satış tutundurma araçlarını kullanarak **gerçekleştiremez**?

- A. Tüketicilerin zihnindeki ürün imajını iyileştirebilir
- B. Tüketicilerin daha fazla ürün kullanmasını sağlayabilir
- C. Yeni çıkardığı ürünlerin tanıtılmasını destekleyebilir
- D. Ürünü kullanan tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlayabilir
- E. Ürünlerinin yeni müşteriler tarafından denenmesini sağlayabilir