



MARKA YÖNETİMİ VİZE-FİNAL-BÜT SORULARI

AUZEF



GRUPLARIMIZ: <https://t.me/skymarkailetisim>
<https://t.me/istanbulpdfgrubu>

SKYMOON PDF
DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW...
“DERS GEÇMENİN EN KOLAY YOLU”
SINCE 2020



VİZE SORULARI

Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın 1985 tanımıdır?

- a) Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.
- b) Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır.
- c) Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.
- d) Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

Cevap : d) Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın 2004 tanımıdır?

- a) Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri

ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.

- b) Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

- c) Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir.

- d) Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

Cevap : a) Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.

Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın 2007 tanımıdır?

- a) Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.

b) Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

c) Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir.

d) Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

Cevap : c) Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir.

Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın ilk tanımıdır?

a) Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

b) Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır.

c) Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

d) Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

Cevap : a) Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması unsurlarından birisi değildir?

- a) Ürün
- b) Lojistik
- c) Fiyat
- d) Tutundurma

Cevap : b) Lojistik

Aşağıdaki kavramlardan hangisi pazarlamanın 2004 yılındaki tanımında ilk defa kullanılmıştır?

- a) Paydaş
- b) İşletme
- c) Örgüt
- d) Organizasyon
- e) STK

Cevap : a) Paydaş

MARKA YÖNETİMİ

Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın gelişim sürecindeki evrelerden birisi değildir?

- a) Üretim
- b) Satış
- c) Tüketim
- d) Pazarlama

Cevap : c) Tüketim

Aşağıdakilerden hangisi markanın fonksiyonlarından birisi değildir?

- a) Ayırt edicilik
- b) Menşei Gösterme
- c) Reklam
- d) Ucuzluk

Cevap : d) Ucuzluk

Aşağıdakilerden hangisi “malın belli bir kalitede üretilmesini, diğer bir deyişle verilen hizmetin aynı kalitede sunulması” biçiminde ifade edilen marka fonksiyonudur?

- a) Ayırt edicilik
- b) Menşei Gösterme
- c) Reklam
- d) Garanti

Cevap : d) Garanti

Aşağıdakilerden hangisi “bir malın hangi işletme tarafından üretildiği yahut piyasaya sunulduğunu, bir hizmetin hangi işletme tarafından yürütülmekte olduğunu gösteren kaynak gösterme işlevi”

biçiminde ifade edilen marka fonksiyonudur?

- a) Ayırt edicilik
- b) Menşei Gösterme
- c) Reklam
- d) Garanti

Cevap : b) Menşei Gösterme

Marka Yönetimi

Aşağıdakilerden hangisi markanın firmalara sağladığı faydalardan birisi değildir?

- a) Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- b) Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- c) Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.
- d) Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.

Cevap : c) Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.

Aşağıdakilerden hangisi markanın tüketicilere sağladığı faydalardan birisi değildir?

- a) Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- b) Marka, tüketicie ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.

MARKA YÖNETİMİ

c) Ulusun ya da işletmenin başka markaların uluslararası pazarlara girmelerini destekler.

d) Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

Cevap : c) Ulusun ya da işletmenin başka markaların uluslararası pazarlara girmelerini destekler.

Ürün ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

- a) Fabrikalarda üretilir.
- b) Somuttur.
- c) Biçimi, özellikleri vardır.
- d) Hepsi.

Cevap : d) Hepsi.

Marka ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Tüketicie tatmin sağlayan karışımdır.
- b) Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.
- c) Fabrikalarda üretilir.
- d) Kişiliği vardır.

Cevap : c) Fabrikalarda üretilir.

“.....belirli bir ürün, hizmet ya da işletmeyi temsil eden birleştirilmiş görsel bir semboldür.” ifadesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Marka logosu
- b) Marka imajı
- c) Marka kişiliği

d) Marka algısı

Cevap : a) Marka logosu

“.....markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlanır.” ifadesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Marka logosu
- b) Marka imajı
- c) Marka kişiliği
- d) Marka algısı

Cevap : c) Marka kişiliği

“.....seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından ürünü, markayı ya da kurumu, en uygun yere konumlayarak tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir.” ifadesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Marka konumlandırma
- b) Marka yönetimi
- c) Marka kişiliği
- d) Marka algısı

Cevap : a) Marka konumlandırma

“.....belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit girişleriyle, böyle bir markaya sahip olunmadığında nakit girişlerinde meydana gelecek olan artımlı düşüştür.”

ifadesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Marka çağrışımları
- b) Marka denkliği
- c) Marka değeri
- d) Marka sermayesi

Cevap : d) Marka sermayesi

Aşağıdakilerden hangisi marka vaadi kapsamına giren hususlardan birisidir?

- a) Eşsizlik
- b) Güvenlik
- c) Sağlık
- d) Hepsi

Cevap : d) Hepsi

“..... tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi olarak da tanımlanabilir.” ifadesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Marka sadakati
- b) Marka farkındalığı
- c) Marka değeri
- d) Marka sermayesi

Cevap : a) Marka sadakati

Marka Yönetimi

Aşağıdakilerden hangisi stratejik marka analizi başlıklarından birisi değildir?

- a) Müşteri analizi
- b) Rakip analizi
- c) Kendi kendini analiz

d) Ekonomik analiz

Cevap : d) Ekonomik analiz

Aşağıdakilerden hangisi bir markanın değer önerisinde sunacağı faydalardan birisi değildir?

- a) Fiziksel fayda
- b) Duygusal fayda
- c) Kişisel fayda
- d) Toplumsal fayda

Cevap : d) Toplumsal fayda

Aşağıdakilerden hangisi müşteri analizinde ele alınan başlıklardan birisi değildir?

- a) Müşteri potansiyeli
- b) Müşteri güdöleri
- c) Bölümlendirme
- d) İhtiyaç

Cevap : a) Müşteri potansiyeli

Aşağıdakilerden hangisi rakip analizinde ele alınan başlıklardan birisidir?

- a) Rakip markanın imajı
- b) Rakibin güçlü/zayıf yönleri
- c) Rakibin stratejileri
- d) Hepsi

Cevap : d) Hepsi

Aşağıdakilerden hangisi kendi kendini analiz başlıklarından birisi değildir?

- a) Rakibin marka imajı
- b) Marka mirası
- c) Mevcut marka imajı
- d) Kurum değerleri

Cevap : a) Rakibin marka imajı

“..... markanın belirli bir zamanı olmayan, sonsuz aslını ifade etmektedir.” ifadesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Marka mirası
- b) Öz kimlik
- c) Genişletilmiş kimlik
- d) Marka imajı

Cevap : b) Öz kimlik

Aşağıdakilerden hangisi markanın ürün olarak algılanması başlığı altında yer alan unsurlardan değildir?

- a) Ürünle ilgili özellikler
- b) Marka mirası
- c) Değer
- d) Kullanıcılarla ilişkiler

Cevap : b) Marka mirası

“Markalar ve ürünler bir insanın kendisiye ilgili kavramlarının sembolleri haline gelebilir. Böylece, marka kişinin kendi imajıyla iletişim kurması için bir yol sağlayarak kişiye kendini açıklama faydası sağlayabilir.” biçiminde ifade edilen değer önerisi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Fonksiyonel fayda
- b) Duygusal fayda
- c) Kendini ifade faydası
- d) Durumsal fayda

Cevap : c) Kendini ifade faydası

Aşağıdakilerden hangisi marka kimliği uygulama sistemi başlıklarından birisidir?

- a) Marka konumlandırma
- b) Hedef kitle
- c) Etkin iletişim
- d) Hepsi

Cevap : a) Marka konumlandırma

Aşağıdakilerden hangisi marka kimliği uygulama sistemi sürecindeki uygulama başlıklarından birisidir?

- a) Alternatif üretme
- b) Rekabet üstünlüğü sağlama
- c) Performans izleme
- d) Hepsi

Cevap : a) Alternatif üretme

Marka Yönetimi

“Bir markanın toplam birikmiş değeri veya kıymeti olup, markanın somut ve soyut varlıklarının hem finansal hem de satış kazancına katkılarıdır” biçiminde ifade edilen marka unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka Denkliği
- b) Marka Kişiliği
- c) Logo
- d) Algılanan kalite

Cevap : a) Marka Denkliği

” Tüketicinin bir ürünün markasını sürekli satın alma derecesidir.” biçiminde ifade

edilen marka unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka Denkliği
- b) Marka Sadakati
- c) Marka Farkındalığı
- d) Algılanan kalite

Cevap : b) Marka Sadakati

” Potansiyel alıcının, belirli bir ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve hatırlamasıdır.” biçiminde ifade edilen marka unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka Denkliği
- b) Marka Sadakati
- c) Marka Farkındalığı
- d) Algılanan kalite

Cevap : c) Marka Farkındalığı

” Ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenir ve tüketici zihninde oluşan yapıdır.” biçiminde ifade edilen marka unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Algılanan Kalite
- b) Marka Sadakati
- c) Marka Farkındalığı
- d) Marka Çağırışı

Cevap : a) Algılanan Kalite

Aşağıdakilerden hangisi diğer marka varlıklarından birisi değildir?

- a) Patent
- b) Ticari varlıklar
- c) Karlılık oranı

d) Kanal ilişkileri

Cevap : c) Karlılık oranı

Aşağıdakilerden hangisi marka denkliğinin işletmelere sağladığı faydalardan birisi değildir?

- a) Marka denkliği, rakiplere karşı gerçek bir bariyer (giriş engeli) oluşturarak, rakiplerin pazara girmesini engeller.
- b) Tanıtıma ve tutundurmaya yardımcı olarak, markaya talep yaratmaktadır.
- c) Tekrar satın alma değerini oluşturarak, marka sadakatini arttırmaktadır.
- d) Tutundurma maliyetlerini azaltmaktadır.

Cevap : d) Tutundurma maliyetlerini azaltmaktadır.

Aşağıdakilerden hangisi marka sadakati temelinde hazırlanan Bağlılık Piramidi unsurlarından birisi değildir?

- a) Bağlı müşteriler
- b) Marka değiştirenler
- c) Marka seçenler
- d) Marka sevenler

Cevap : c) Marka seçenler

Aşağıdakilerden hangisi marka farkındalık piramidi unsurlarından birisi değildir?

- a) Marka hatırlanılabilirliği
- b) Marka ismi hakimiyeti
- c) Marka tanınmışlığı
- d) Karizmatik marka

Cevap : d) Karizmatik marka

Aşağıdakilerden hangisi algılanan kalitenin oluşturduğu değerlerden birisi değildir?

- a) Kanal üyesinin ilgisi
- b) Uygun fiyatlı olma
- c) Konumlandırma
- d) Farklılaştırma

Cevap : b) Uygun fiyatlı olma

Aşağıdakilerden hangisi marka çağrışımlarının yarattığı değerlerdendir?

- a) Marka genişlemesi için temel
- b) Satın alma sebebi
- c) Olumlu tutum oluşturma
- d) Hepsi

Cevap : d) Hepsi

1. Firma değerliliğini sağlayanbir takım organizasyonel özelliklerin ürün yararını etkilemesiyle oluşturulur.

Boşluğa hangisi getirilmelidir?

Cevap : Marka kimliği

2. “Ne üretirsem satarım” anlayışı pazarlamanın hangi dönemine aittir?

Cevap : Toplumsal pazarlama

3. Değer önerisi için en yaygın ve açık temel, ürünün özelliklerine dayanarak müşteriye fonksiyonel kullanım sağlayan

..... Bu tür fayda genellikle müşteri içi ürün v ehizmet tarafından sağlanan faydayla doğrudan bağlantılıdır.

Bir markanın değer önerisi ile ilgili boşluğa hangisi getirilmelidir?

Cevap : Fonksiyonel faydadır

4. Etkin marka yönetimi sürecinde marka konumlandırması, değerleri tanımlama ve oluşturma aşamasında hangisi yer almaz?

Cevap : Zihinsel haritalar

5. Hangisi pazarlamanın literatürdeki ilk tanımıdır?

Cevap : Üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmet akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

6. Marka sadakati ile ilgili olarak hangisi yanlıştır?

Cevap : Marka bağlılık (sadakat) piramidinin en altında yer alan; marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinden çok farklı göstermektedir.

7. “Yetkin ,işinin ehli, güvenilir, zeki, başarılı, ciddi” gibi alt boyutlara sahip olan marka kişiliği boyutu hangisidir?

Cevap : Ustalık

8. Kısaca ,”tületiciyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilen nu anlayış 1960’larda bazı ve 1970’lerde başta ABD

olmak üzere gelişmiş “ biçiminde ifade edilen pazarlama evresi hangisidir?

Cevap : Pazarlama

9. Hangisi marka denkliğinin unsurlarından değildir?

Cevap : Marka gücü

10. “Dışa dönük, güçlü, maskülen” gibi alt boyutlara sahip olan marka kişiliği boyutu hangisidir?

Cevap : Sertlik

11. Hangisi stratejik marka analizi sürecinde gerçekleştirilen “kendi kendine analiz” başlıklarından biri değildir?

Cevap : Trendler

12. Gerçekçi dürüst, neşeli, sağlıklı” alt boyutlara sahip marka kişiliği boyutu hangisidir?

Cevap : Samimiyet

13.faydsı ile pazarda bilinen bir marka tü aracılar da kendi etiket fiyatını uygulayabilir. Verilen boşluğa hangisi gelmelidir?

Cevap : Piyasada fiyat standardizasyonu oluşturma

14. Duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur; marka çekiciliği, logosu, iletişimi, ve tecrübeye dayalı hizmet

bedelinin yarattığı keyiftir.” biçimden ifade ediken marka fonksiyonu hangisidir?

Cevap : Hedonistik

15. Hangisi pazarlamanın en güncel tanımıdır?

Cevap : Pazarlama; müşteriler , alıcılar , paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimidir.

16. Hangisi marka kişiliğinin sağladığı faydalardan biridir?

Cevap : Kimlik farklılaşmasına katkıda bulunmak

17. Hangileri marka kimliği uygulama sistemi öğelerindendir?

Cevap : Marka konumu – Fiyat – tutundurma -Dağıtım

18.tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalarla atfedilmesiyle yaratılır. Boşluğa hangisi getirilmelidir.

Cevap : Marka kişiliği

19. Hangisi Aaker marka farkındalığı piramidinde yer almaz?

Cevap : Marka samimiyeti

20. Hangisi markanın firmalar açısından yararlarından biri değildir?

Cevap : Tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

21. Marka yönetimi ile ilgi aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

Cevap : Rakip analizinin ilk aşaması karşılanmamış ihtiyaçları belirlemektir

1. Marka yönetimi süreci ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

A) Müşteri güdülerini analizinde, bir marka için benzersiz bir avantaj yaratabilecek hale getirilebilecek bir güdüyü keşfetmektir.

B) Bölümlendirme, heterojen bir pazarın homojen gruplara ayrılması işine denir.

C) Kendi kendini analiz; rakip markaların imajı ve kişiliğinin analizi, rakiplerin üstün ve zayıf yönlerinin analizi ve strateji analizinden oluşmaktadır.

D) Rakip analizi rakip markaların imajı ve kişiliğinin analizi, rakiplerin üstün ve zayıf yönlerinin analizi, strateji analizinden oluşmaktadır.

E) Müşteri analizi trendler, müşteri güdülerini, bölümlendirme ve karşılanmamış müşteri ihtiyaçlarının analizinden oluşmaktadır.

Cevap: C) Kendi kendini analiz; rakip markaların imajı ve kişiliğinin analizi,

rakiplerin üstün ve zayıf yönlerinin analizi ve strateji analizinden oluşmaktadır.

2. Aşağıdakilerden hangisi markanın firmalar açısından yararlarından biri değildir?

A) Tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

B) Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.

C) Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.

D) Firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

E) Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.

Cevap: A) Tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

3. Etkin marka yönetimi sürecinde marka konumlandırması, değerleri tanımlama ve oluşturma aşamasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?

A) Marka ürün matrisi

B) Çekirdek marka değeri

C) Marka mandrası

D) Rekabetçi çevre

E) Zihinsel haritalar

Cevap: A) Marka ürün matrisi

4. Marka sadakati ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Marka sadakati, marka denkliğinin diğer boyutları olan farkındalık, çağrışım ve algılanan kaliteye kıyasla marka denkliğinin daha güçlü bir belirleyicisidir.
- B) Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir.
- C) Marka bağlılık (sadaikat) piramidinin en altında yer alan; marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinden çok farklı görmektedirler.
- D) Müşterilerin markaya bağlılık seviyesi farklı düzeylerde ve markadan markaya değişiklik gösterir.
- E) Kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka, pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir.

Cevap: C) Marka bağlılık (sadaikat) piramidinin en altında yer alan; marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinden çok farklı görmektedirler.

5. “Duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur; marka çekiciliği, logosu, iletişimi ve tecrübeye dayalı hizmet bedelinin yarattığı keyiftir.” biçiminde ifade edilen marka fonksiyonu aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Garanti
- B) Tanıtım
- C) Etik

- D) Kimlik
- E) Hedonistik

Cevap: E) Hedonistik

6. “Gerçekçi, dürüst, neşeli, sağlıklı” gibi alt boyutlara sahip olan marka kişiliği boyutu aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Seçkinlik
- B) Sertlik
- C) Coşku
- D) Uсталık
- E) Samimiyet

Cevap: E) Samimiyet

7. “Firma değerliliğini sağlayan, bir takım organizasyonel özelliklerin, ürün yararına eklenmesiyle oluşturulur. Bu özellikler genellikle ürün sınıfı özellikleri, görsel imaj özellikleri ve maddi (hissedilir) özellikleri içerir.”

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) marka imajı
- B) marka kişiliği
- C) marka kimliği
- D) logo
- E) marka denkliği

Cevap: C) marka kimliği

8. “Yetkin, işinin ehli, güvenilir, zeki, başarılı, ciddi” gibi alt boyutlara sahip

MARKA YÖNETİMİ

olan marka kişiliği boyutu
aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Seçkinlik
- B) Samimiyet
- C) Coşku
- D) Sertlik
- E) Uсталık

Cevap: E) Uсталık

9. Aşağıdakilerden hangisi Aaker marka farkındalığı piramidinde yer almaz?

- A) Marka samimiyeti
- B) Marka hatırlanırılığı
- C) Akla ilk gelen marka olmak
- D) Marka tanınmışlığı
- E) Marka ismi hakimiyeti

Cevap: A) Marka samimiyeti

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın literatürdeki ilk tanımıdır?

- A) Üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.
- B) Müşteriler, alıcılar, paydaşlar için tatmin sağlayacak bir dizi kurum ve süreçtir.
- C) Mal ve hizmetleri üreticilerden tüketicilere aktaran faaliyetlerin yerine getirilmesidir.
- D) Üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

E) Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak planlama ve uygulama sürecidir.

Cevap: A) Üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW

11. Aşağıdakilerden hangisi marka kişiliğinin sağladığı faydalardan biridir?

- A) Pazarlama karması oluşturmak
- B) Satışları artırmak
- C) Marka sermayesi oluşturmak
- D) İletişimi sofistike hale getirmek
- E) Kimlik farklılaşmasına katkıda bulunmak

Cevap: E) Kimlik farklılaşmasına katkıda bulunmak

12. "Firmanın; tüm iletişim ve tanıtım araçlarında, dekorlarındaki dizaynlarda kullanılan renkler, şekiller bütünüdür; firmanın, markanın giyindiği bir 'elbise'dir."

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) marka mirası
- B) sembolü
- C) imajı
- D) markası
- E) logosu

Cevap: E) logosu

13. “Kendi sınıfında en iyi çözüm olanı, en düşük toplam mülkiyet maliyeti karşılığında en iyi ürünü sunarak algılanan riski azaltmaktır.” biçiminde ifade edilen marka fonksiyonu aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kimlik
- B) Tanıtım
- C) Optimizasyon
- D) Etik
- E) Garanti

Cevap: C) Optimizasyon

14. Aşağıdakilerden hangisi Kapferer’e göre markanın fonksiyonlarından biri değildir?

- A) Optimizasyon
- B) Kimlik
- C) Maksimizasyon
- D) Tanıtım
- E) Garanti

Cevap: C) Maksimizasyon

15. Marka yönetimi ile ilgili aşağıdaki seçeneklerden hangisi yanlıştır?

- A) Marka imajı, o marka hakkındaki mevcut algılamaları gösterir.
- B) Rakip analizinin ilk aşaması karşılanmamış ihtiyaçları belirlemektir.
- C) Kurumsal özellikler değer önerisine katkıda bulunabilmektedir.

D) Bir marka da bir birey gibi etkileyici, güvenilir, eğlenceli, aktif, komik, resmi, entelektüel olarak algılanabilir.

E) Markalar ve ürünler bir insanın kendisiyle ilgili kavramlarının sembolleri haline gelebilir.

Cevap: B) Rakip analizinin ilk aşaması karşılanmamış ihtiyaçları belirlemektir.

16. “Dışa dönük, güçlü, maskülen” gibi alt boyutlara sahip olan marka kişiliği boyutu aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ustalık
- B) Coşku
- C) Samimiyet
- D) Sertlik
- E) Seçkinlik

Cevap: D) Sertlik

17. “Değer önerisi için en yaygın ve açık temel, ürünün özelliklerine dayanarak müşteriye fonksiyonel kullanım sağlayan Bu tür bir fayda, genellikle, müşteri için ürün veya hizmet tarafından sağlanan faydayla doğrudan bağıntılıdır.”

Bir markanın değer önerisi ile ilgili yukarıdaki metinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) kendini ifade faydasıdır
- B) toplumsal faydadır
- C) kullanım faydasıdır
- D) duygusal faydadır

E) fonksiyonel faydadır

Cevap: E) fonksiyonel faydadır

18. Aşağıdakilerden hangisi Aaker marka bağlılık piramidinde yer almaz?

- A) Bağlı müşteriler
- B) Markayı değiştirenler
- C) Memnun olan müşteriler
- D) Markayı sevenler
- E) Markadan hoşlananlar

Cevap: E) Markadan hoşlananlar

19. Aşağıdakilerden hangisi marka piramidi aşamalarından biri değildir?

- A) Marka yanıtı
- B) Marka kişiliği
- C) Marka anlamı
- D) Marka kimliği
- E) Marka rezonansı

Cevap: B) Marka kişiliği

20. “..... belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit girişleriyle, böyle bir markaya sahip olunmadığında nakit girişlerinde meydana gelecek olan artımlı düşüştür.”

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Marka değeri
- B) Marka gücü
- C) Marka imajı

D) Marka sermayesi

E) Marka denkliği

Cevap: D) Marka sermayesi

FİNAL SORULARI

“Ürünün pazardaki rakiplerinden farklı görülmesi, algılanması ve hissedilmesi için ayırt edici ve tüketici için önem taşıyan yönleri” aşağıdaki kavramlardan hangisinin tanımıdır?

- a) Marka farkındalığı
- b) Marka konumlandırma
- c) Marka oluşturma
- d) Marka genişletme

Cevap : b) Marka konumlandırma

Aşağıdakilerden hangisi iyi marka ismi belirlemenin faydalarından biri değildir?

- a) Ürünün kolayca fark edilmesini sağlar
- b) Ürün kusurlarının fark edilmemesini sağlar
- c) Kolayca hatırlanmasını sağlar
- d) Ürünün beğenilmesini sağlar

Cevap : b) Ürün kusurlarının fark edilmemesini sağlar

“Tüketicinin zihnindeki bütüncül resim ve markadan alınan çağrışımlar sayesinde zihinde oluşan algılamalar” aşağıdaki kavramlardan hangisinin tanımıdır?

- a) Marka farkındalığı
- b) Marka konumlandırma

- c) Marka imajı
- d) Marka genişletme

Cevap : c) Marka imajı

Aşağıdakilerden hangisi markalama sürecinde reklamın işlevlerinden biri değildir?

- a) Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak
- b) Bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek
- c) Aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek
- d) Dolaylı maliyetleri en aza indirmek

Cevap : d) Dolaylı maliyetleri en aza indirmek

“Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu” aşağıdaki kavramlardan hangisini tanımlar?

- a) Halkla ilişkiler
- b) Reklam
- c) Konumlandırma
- d) Marka

Cevap : a) Halkla ilişkiler

Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler sürecinde kullanılan görsel ve işitsel araçlardan biridir?

- a) Yüz yüze görüşme

- b) Toplantı
- c) İnternet
- d) Seminer

Cevap : c) İnternet

Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler sürecinde kullanılan sözlü araçlardan biridir?

- a) Tören
- b) İnternet
- c) Festival
- d) Toplantı

Cevap : d) Toplantı

Aşağıdakilerden hangisi etkin satış promosyonunun sağladığı faydalar arasında yer almaz?

- a) Yeni müşterileri kazanmak ve mevcut müşterileri korumak mümkün olabilir
- b) Tüketicilerin markaya yönelik farkındalığını artırır
- c) Fiyat duyarlılığını artırır
- d) Ticareti teşvik edip üreticileri de destekleyebilir

Cevap : c) Fiyat duyarlılığını artırır

“Bir ürünün adını duyurmak ve bu duyurumu yaygınlaştırmak üzere bir olaya, kişiye ya da kuruma para, hizmet ya da diğer maddi olanaklarla destek verilmesi” aşağıdaki kavramlardan hangisini tanımlar?

- a) Sponsorluk
- b) Reklam

- c) Halkla ilişkiler
d) Konumlandırma

Cevap : a) Sponsorluk

Aşağıdakilerden hangisi günümüzde uygulanan sponsorluk faaliyetlerinin amaçları arasında yer almaz?

- a) Anahtar müşterilerin eğlendirilmesi ve anahtar çalışanların ödüllendirilmesi
b) Belli tecrübeler yaratarak tüketicilerin duygularının harekete geçirilmesi
c) Müşterilerin ve kanaat önderlerinin etkilenmesi
d) Sponsor olunan faaliyetin desteksiz yapılamayacağını gösterilmesi

Cevap : d) Sponsor olunan faaliyetin desteksiz yapılamayacağını gösterilmesi
Marka Yönetimi 2022 Final Deneme Sınavı -1

“İyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılması” aşağıdaki kavramlardan hangisini tanımlar?

- a) Marka genişleme
b) Marka denkliği
c) Ürün farklılığı
d) Ürün genişleme

Cevap : a) Marka genişleme

“.....; yeni ürünün oluşumunu sağlayıp, yayılan markaya adını veren markadır” tanımında boş bırakılan yere

aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Yan markalama
b) Ana marka
c) Aile markası
d) Yayılan marka

Cevap : b) Ana marka

“.....; ana markanın pek çok üründe kullanılması ve geniş bir marka yayılmasına sahip olmasıdır” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Ana marka
b) Yan markalama
c) Aile markası
d) Yayılan marka

Cevap : c) Aile markası

Aşağıdakilerden hangisi ürün hattı genişlemesinin faydaları arasında yer almaz?

- a) Farklı satın alıcıların (tüketicilerin) beklentilerinin daha iyi karşılanması
b) Aracı ve perakendecilerin istek ve beklentilerinin kolayca yerine getirilmesi
c) Düşük ve yüksek fiyatın aynı anda uygulanabilirliği ile satışların artırılması
d) Farklı ürünlerin üretimi ile ölçek ekonomisinden faydalanılabilmesi

Cevap : d) Farklı ürünlerin üretimi ile ölçek ekonomisinden faydalanılabilmesi

Aşağıdakilerden hangisi ürün hattı genişlemesinin dezavantajları arasında yer almaz?

- a) Mevcut ürünlerin birbirini yok etmeye zorlaması
- b) Ürün çeşitliliğinin yol açacağı makine, ekipman ve donatım maliyetlerinde artış olması
- c) Tüketicileri sıkça değişikliğe yöneltmek marka sadakatlerini azaltması
- d) Müşterilerin markanın yeni çıkan ürünlerini de satın almak istemesi

Cevap : d) Müşterilerin markanın yeni çıkan ürünlerini de satın almak istemesi
“.....; aynı ürün sınıfı içerisinde aynı marka altında yeni özelliklerle bir ürün çıkarılmasıdır” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Dikey Marka Genişlemesi
- b) Aşağı Marka Genişlemesi
- c) Yatay Marka Genişlemesi
- d) Yukarı Marka Genişlemesi

Cevap : a) Dikey Marka Genişlemesi
“.....; ürün hattı genişlemesinde ürün hattına ana üründen daha yüksek kalitede ve fiyatta yeni ürün(ler) eklenmesidir” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Dikey Marka Genişlemesi
- b) Aşağı Marka Genişlemesi

- c) Yatay Marka Genişlemesi
- d) Yukarı Marka Genişlemesi

Cevap : d) Yukarı Marka Genişlemesi
“.....; farklı ürün sınıfları (kategorileri) arasında aynı markanın kullanılmasıdır” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Dikey Marka Genişlemesi
- b) Aşağı Marka Genişlemesi
- c) Yatay Marka Genişlemesi
- d) Yukarı Marka Genişlemesi

Cevap : c) Yatay Marka Genişlemesi
– Ana ürünün satışlarının olumsuz etkilenmesi
– Ana ürünün markadan kaynaklanan saygınlığının olumsuz etkilenmesi
– Mevcut ve potansiyel tüketicilerin ürüne ve markaya karşı olumsuz düşünceleri
Yukarıdaki durumlar aşağıdaki stratejilerden hangisinin uygulanması sonucunda ortaya çıkabilir?

- a) Dolaylı Marka Genişlemesi
- b) Aşağı Marka Genişlemesi
- c) Yatay Marka Genişlemesi
- d) Doğrudan Marka Genişlemesi

Cevap : b) Aşağı Marka Genişlemesi
“Önce sadece bilgisayar üretirken daha sonra yazıcı, fotoğraf makinesi, faks, vb. ürünler üretmeye başlaması” aşağıdakilerden hangisi için bir örnektir?

- a) Dikey Marka Genişlemesi
- b) Aşağı Marka Genişlemesi
- c) Yatay Yönlü Marka Genişlemesi
- d) Markaların Birbiri ile Kombine Edilmesi

Cevap : c) Yatay Yönlü Marka Genişlemesi
Marka Yönetimi 2022 Final Deneme Sınavı
-1

“.....; dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Küresel Marka
- b) Yerel Marka
- c) Bölgesel Marka
- d) Ana Marka

Cevap : a) Küresel Marka
Küresel markalara yönelik tutumlar konusunda yapılan araştırma sonucunda tüketiciler sınıflandırılmıştır. Aşağıdakilerden hangisi bu sınıflandırma içerisinde yer almamaktadır?

- a) Küresel Vatandaşlar
- b) Küresel Düşünenler
- c) Anti Küreseller
- d) Küresel Agnostikler

Cevap : b) Küresel Düşünenler
“.....; küresel başarının kalite ve inovasyon işareti olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi hassasiyetleri olan

kişilerden oluşan gruptur” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Küresel Vatandaşlar
- b) Küresel Hayalperestler
- c) Anti Küreseller
- d) Küresel Agnostikler

Cevap : a) Küresel Vatandaşlar

“.....; her an küresel markaları satın almaya hazır olan ve küresel firmaların sosyal sorumlulukla mükellef olmasını çok önemsemeyen gruptur” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Küresel Vatandaşlar
- b) Küresel Hayalperestler
- c) Anti Küreseller
- d) Küresel Agnostikler

Cevap : b) Küresel Hayalperestler

“.....; uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan Amerikan değerlerini taşıdığı için hoşlanmamakta, sosyal sorumlu davrandıkları konusunda onlara karşı güvensizlik duymakta olan gruptur” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Küresel Vatandaşlar
- b) Küresel Hayalperestler
- c) Anti Küreseller

d) Küresel Agnostikler

Cevap : c) Anti Küreseller

“.....; satın alma kararlarında markaların küreselliğini dikkate almayan gruptur” tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

- a) Küresel Vatandaşlar
- b) Küresel Hayalperestler
- c) Anti Küreseller
- d) Küresel Agnostikler

Cevap : d) Küresel Agnostikler

Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri küresel olmaya yönelten nedenler arasında yer almaz?

- a) Hayat standartlarındaki yükseliş
- b) Tutundurma ve reklam maliyetlerindeki düşüşten faydalanma isteği
- c) Yerel pazarın yeteri kadar çekici olması
- d) Küresel Rekabetin Kaçınılmaz Olması

Cevap : c) Yerel pazarın yeteri kadar çekici olması

Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri küresel olmaya motive eden etmenler arasında yer almaz?

- a) Ölçek ekonomisiyle maliyetleri azaltma isteği
- b) Ulusal değerlerin öneminin artması
- c) Müşterilerin global hareketliliği fark etmesi
- d) Yerel pazarlarda artan rekabet

Cevap : b) Ulusal değerlerin öneminin artması

Aşağıdakilerden hangisi küresel marka oluştururken dikkat edilmesi gereken etmenler arasında yer almaz?

- a) Reklam ithal edilmiş izlenimi vermemelidir
- b) Kültürel ve spor organizasyonlarında sponsorluk yapmak önemlidir
- c) Bir ürünü çeşitli ülkelere aynı anda sunmak, bu ürünü zamana yayarak sunmaktan daha yararlıdır
- d) Tutundurma faaliyetleri yerel pazara göre düzenlenmelidir

Cevap : d) Tutundurma faaliyetleri yerel pazara göre düzenlenmelidir

Aşağıdakilerden hangisi küresel marka olmanın avantajları arasında yer almaz?

- a) Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamaması
- b) İyi fikirleri çabucak ve etkin biçimde geliştirme becerisi
- c) Global markaların ülke çağrışımı yaratması
- d) Lüks markaların dünya çapında çekici olması

Cevap : a) Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamaması

1. Aşağıdakilerden hangisi ürün hattı genişlemesinin dezavantajları arasında yer almaz?

- A) Ürün çeşitliliğinin yol açacağı makine, ekipman ve donatım maliyetlerinde artış olması
- B) Tüketicileri sıkça değişikliğe yönlterek marka sadakatlerini azaltması
- C) Müşterilerin markanın yeni çıkan ürünlerini de satın almak istemesi
- D) Pazardaki durgunluk ve sürüm yetersizliğinde işletmeye ek yüklerin gelmesi
- E) Mevcut ürünlerin birbirini yok etmeye zorlaması

Cevap: C) Müşterilerin markanın yeni çıkan ürünlerini de satın almak istemesi

Açıklama: Müşterilerin markanın yeni çıkan ürünlerini de satın almak istemesi, ürün hattı genişlemesinin dezavantajları arasında yer almaz.

6. Türkiye’de marka haklarının korunmasının temelini oluşturan ilk yasal düzenleme olan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” kaç yılında hazırlanmıştır?

- A) 1871
- B) 1879
- C) 1925
- D) 1965
- E) 1976

Cevap: A) 1871

Açıklama: Türkiye’de marka haklarının korunmasının temelini oluşturan ilk yasal düzenleme olan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” 1871 yılında hazırlanmıştır.

3. Küresel markalara yönelik tutumlar konusunda yapılan araştırma sonucunda tüketiciler sınıflandırılmıştır.

Aşağıdakilerden hangisi bu sınıflandırma içerisinde yer almamaktadır?

- A) Küresel vatandaşlar
- B) Anti küreseller
- C) Küresel agnostikler
- D) Küresel düşünenler
- E) Küresel hayalperestler

Cevap: D) Küresel düşünenler

Açıklama: ?

4. “Marka kişiliğini yaratmada karşılaşılan bir diğer güçlük de işletmelerin ideal bir marka kişiliği arayışı içine girmeleridir. Oluşturulan bu marka kişiliği, ideal olmaktan çok gerçek dışı olabilmektedir.” biçiminde ifade edilen marka kişiliği oluşturma güçlüğü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Pazarlama araçları tarafından ifade edilmesi zor olan kişilik özellikleri yaratmak
- B) Söylenenle söylenmesi gereken dengesini yanlış kurmak
- C) Sorumluluğu işletme dışından birisine devretmek
- D) Gerçek dışı bir kişilik yaratmak
- E) Sağlam bir temele dayanmayan olağandışı veya kışkırtıcı bir kişilik yaratmak

Cevap: D) Gerçek dışı bir kişilik yaratmak

Açıklama: Gerçek dışı bir kişilik yaratmak, marka kişiliği oluşturma sürecinde karşılaşılan güçlüklerden biridir.

5. Türkiye’de Marka Kanunu kaç yılında yürürlüğe girmiştir?

- A) 1879
- B) 1925
- C) 1871
- D) 1965
- E) 1976

Cevap: D) 1965

Açıklama: ?

7., ana markanın pek çok üründe kullanılması ve geniş bir marka yayılmasına sahip olmasıdır.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere ne gelmelidir?

- A) Yayılan marka
- B) Yan markalama
- C) Özel marka
- D) Ana marka
- E) Aile markası

Cevap: E) Aile markası

Açıklama: Aile markası, ana markanın pek çok üründe kullanılması ve geniş bir marka yayılmasına sahip olmasıdır.

8. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın geçirdiği evrelerden biri değildir?

- A) Satış
- B) Tutundurma
- C) Üretim
- D) Modern Pazarlama
- E) Pazarlama

Cevap: B) Tutundurma

Açıklama: ?

9. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir marka konumlandırma stratejisi için gereken unsurlardan biri değildir?

- A) Konumlandırma, reklama ihtiyacı ortadan kaldırmalıdır.
- B) Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır.
- C) Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır.

D) Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır.

E) Konumlandırma, piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır.

Cevap: A) Konumlandırma, reklama ihtiyacı ortadan kaldırmalıdır.

Açıklama: Konumlandırma, reklama ihtiyacı ortadan kaldırmamalıdır. Reklam, konumlandırma stratejisinin bir parçası olmalıdır.

10. Marka yönetimi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

A) Mevcut marka imajı araştırmalarında yaygın olarak yapılan bir hata, ürünün özellikleri ve fonksiyonel faydaları üzerinde odaklanmaktır.

B) Marka mirası, markanın belirli bir zamanı olmayan sonsuz aslını ifade etmektedir.

C) Kurum olarak marka bakış açısı, ürün veya hizmetin özelliklerinden çok kurumun özelliklerine odaklanmaktadır.

D) Başarılı bir kurum kültürü yaratmak, günümüzde rekabet avantajı ve marka ayrışması yaratmanın en önemli kaynağı hâline gelmiştir.

E) Öz kimlik, markayı tek ve değerli yapan unsurları içermelidir.

Cevap: B) Marka mirası, markanın belirli bir zamanı olmayan sonsuz aslını ifade etmektedir.

Açıklama: Marka mirası, markanın geçmişteki başarılarına ve değerlerine dayanır, belirli bir zamanı olmayan sonsuz aslını ifade etmez.

11., yeni ürüne bir marka adı verilirken mevcut marka ile yeni markanın bir kombinasyonunun yapılmasıdır.

Yukarıdaki cümlede oş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

A) Ana marka

B) Aile markası

C) Yan markalama

D) Yayılan marka

E) Özel marka

Cevap: C) Yan markalama

Açıklama: Yan markalama, yeni ürüne bir marka adı verilirken mevcut marka ile yeni markanın bir kombinasyonunun yapılmasıdır.

12. “Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri, markaya bir jenerik isim vermektir.

Jenerik markalar, markanın rakip markalardan ayrılmasında yetersiz kalır.”

biçiminde ifade edilen marka yaratma kuralı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Jenerik kuralı
- B) Kalite kuralı
- C) Referans kuralı
- D) Arkadaşlık kuralı
- E) Kelime kuralı

Cevap: A) Jenerik kuralı

Açıklama: Jenerik kuralı, markaya jenerik bir isim verilmesi durumunda markanın rakip markalardan ayrılmasında yetersiz kalmasını ifade eder.

13., küresel başarının kalite ve inovasyon işareti olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi hassasiyetleri olan kişilerden oluşan gruptur.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Küresel agnostikler
- B) Küresel vatandaşlar
- C) Anti küreseller
- D) Küresel hayalperestler
- E) Küresel düşünenler

Cevap: B) Küresel vatandaşlar

Açıklama: Küresel vatandaşlar, küresel başarının kalite ve inovasyon işareti olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi hassasiyetleri olan kişilerden oluşan gruptur.

14. “Başarma tutkusu, şiddetli arzular, istekler, hedefler, umutlar, özlemler ve dilekler, bunların her biri bir amacı oluşturur. Her biri amaçlarını ifade etmeye yardımcı olabilecek nitelikteki markalara yönelirler veya bir şekilde rüyalarını ve umutlarını markalara bağlarlar.” biçiminde özetlenen marka konumlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Neden-temelli yaklaşım
- B) Amaç-temelli yaklaşım
- C) Kullanım-temelli yaklaşım
- D) Değer-temelli yaklaşım
- E) Özellik-temelli yaklaşım

Cevap: B) Amaç-temelli yaklaşım

Açıklama: Amaç-temelli yaklaşım, tüketicilerin şiddetli arzularını, isteklerini ve hedeflerini markalara bağlamaları üzerine kurulu bir stratejidir.

15. “Genelde basit, doğrudan ve temelde tutucu bir ton içeren, kısa dönemde kolaylıkla iletişim kurabilir niteliktedir. Ancak bu tür isimlerin aynı zamanda kolaylıkla taklit edilme ve yasal açıdan korunmada güçlükler gibi dezavantajları vardır.” biçiminde ifade edilen marka adı kategorisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Basit isimler
- B) Hatırlatıcı isimler

- C) Bütünleşik isimler
- D) Bağımsız isimler
- E) Betimleyici isimler

Cevap: E) Betimleyici isimler

Açıklama: Betimleyici isimler, genelde basit, doğrudan ve temelde tutucu bir ton içeren, kısa dönemde kolaylıkla iletişim kurabilir nitelikte olsalar da kolaylıkla taklit edilme ve yasal açıdan korunmada güçlükler gibi dezavantajları vardır.

16. “Çok dar bir alan için markanın kendisini konumlandırması sonucu müşterilerin bu markayı gözden kaçırmaması” biçiminde ifade edilen konumlandırma hatası aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Yeniden konumlandırma
- B) İlgisiz konumlandırma
- C) Kuşku konumlandırma
- D) Eksik konumlandırma
- E) Aşırı konumlandırma

Cevap: E) Aşırı konumlandırma

Açıklama: ?

17. Marka bağlılık (sadakat) piramidi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Marka bağlılık piramidinin en altında yer alan, marka bağlılığı olmayan

tüketiciler, herhangi bir markaya bağlanabilirler.

B) Piramidin ikinci derecesinde yer alan, markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler, satın aldıktan sonra marka onları tatmin ettiği sürece markayı değiştirmeye gerek duymamaktadırlar.

C) Dördüncü derecede yer alan marka bağımlıları, markayı gerçekten seven tüketicilerdir.

D) Marka bağlılık piramidinin en altında yer alan, marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinin aynısı görmektedirler.

E) Üçüncü derecede yer alan tüketiciler, değişir maliyetlerle tatmin olan tüketicilerdir.

Cevap: A) Marka bağlılık piramidinin en altında yer alan, marka bağlılığı olmayan tüketiciler, herhangi bir markaya bağlanabilirler.

Açıklama: Marka bağlılık piramidinin en altında yer alan, marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinin aynısı görmektedirler, herhangi bir markaya bağlanmaları zordur.

18., marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Ticaret markası
- B) Ortak marka
- C) Hizmet markaları
- D) Üretim markası
- E) Garanti markası

Cevap: E) Garanti markası

Açıklama: Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

19. Aşağıdakilerden hangisi çoklu marka stratejisinin işletmeye sağladığı yararlarından biri değildir?

- A) Çoklu marka stratejisi ile işletme, aynı malın değişik markalar ile farklı pazar bölümlerine yönelmektedir.
- B) Çoklu marka stratejisi, tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çekmektedir.
- C) Çoklu marka stratejisi ile düşük fiyatlı markalar yaratılabilir.
- D) Bir ürünlerdeki başarısızlık ötekileri etkilemeyebilir.
- E) Markalar arasındaki bu iç rekabet, marka yöneticilerinin dikkatlerini devamlı marka üzerinde yoğunlaştırır.

Cevap: C) Çoklu marka stratejisi ile düşük fiyatlı markalar yaratılabilir.

Açıklama: ?

20. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir logoda olması gereken özelliklerden biri değildir?

- A) Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır.
- B) Okunabilir olmalıdır.
- C) Mutlaka bir reklam ajansına yaptırılmalıdır.
- D) İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
- E) Özgün olmalıdır.

Cevap: C) Mutlaka bir reklam ajansına yaptırılmalıdır.

Açıklama: İyi bir logoda olması gereken özelliklerden biri mutlaka bir reklam ajansına yaptırılması değildir. Logonun renk ve biçim olarak bütünlük içinde olması, okunabilir olması, ilgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmaması ve özgün olması gerekmektedir.

2. ——— uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan Amerikan değerlerini taşıdığı için hoşlanmamakta, sosyal sorumlu davrandıkları konusunda onlara karşı güvensizlik duymakta olan

gruptur. Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Küresel vatandaşlar
- B) Küresel düşünenler
- C) Küresel hayalperestler
- D) Anti küreseller
- E) Küresel agnostikler

Cevap: D) Anti küreseller

1. Aşağıdakilerden hangisi marka kişiliğinin sağladığı faydalardan biri değildir?

Cevap : satışları arttırmak

2. Gerçekçi, dürüst neşeli sağlıklı gibi alt boyutlara sahip olan marka kişiliği boyutu aşağıdakilerden hangisidir?

Cevap : samimiyet

3. İşletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması biçiminde ifade edilen marka yaratma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

Cevap : çoklu marka stratejisi

4. Firma değerini sağlayan bir takım organizasyonel özelliklerin ürün yararına eklenmesiyle oluşturulur. Bu özellikler genellikle ürünlerin sınıf özellikleri görsel imaj özellikleri ve maddi hissedilir özellikleri içerir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

Cevap : marka kimliği

5. Aşağıdakilerden hangisi kapferer e göre markanın fonksiyonlarından biri değildir?

Cevap : maksimizasyon

6. Tüketicilerin ürünleri nasıl ve ne zaman kullandıkları firmalara markaları konumlandırmak için yardım edilebilir. Biçiminde konumlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

Cevap : kullanım temelli yaklaşım

7. Küresel markalara yönelik tutumlar konusunda yapılan araştırma sonucunda tüketiciler sınıflandırılmıştır.

Aşağıdakilerden hangisi bu sınıflandırma içerisine girmez?

Cevap : küresel düşünenler

8. bir işletmenin imalatını ve veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

Cevap : ticaret markası

9. Aşağıdakilerden hangisi e pazarlamada önemli yer olan web sitelerini ziyaret edenlerin bu siteleri tekrar ziyaret etmelerinin özelliklerinden değildir?

Cevap : görsel zenginlik

10. Marka sadakati ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

Cevap : marka bağlılık (sadakat) pramidinin en altında yer alan marka bağlılığı olmayan tüketiciler markaları birbirinden çok farklı görmektedirler

11. Anker'in marka denkliği ölçüm türlerini sınıflandırdığı üç katagori aşağıdakilerden hangisi ile birlikte verilmiştir?

Cevap : bağlılık-çağırışım-farkındalık

12. Bu dönemde rekabet artmıştır. Üretilen malların satışı zorlaşmaya başlamıştır. Üretilen mal ve hizmetlerin arzı talebi karşılamaya başlamıştır. Tüketici istek ve gereksinimlerini hala ikinci plandadır. Biçiminde ifade edilen pazarlama evresi aşağıdakilerden hangisidir?

Cevap : satış

13. Yeni ürüne bir marka adı verilirken mevcut marka ile yeni markanın bir kombinasyonunun yapılmasıdır.

Yukarıda boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?

Cevap : yan markalama

14. Aşağıdakilerden hangisi ürün hattı genişlemesinin faydaları arasında yer alamaz?

Cevap : Farklı ürünlerin üretimi ile ölçek ekonomisinden faydalanılabilmesi

15. Marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta aşağıdakilerden hangisi birlikte verilmiştir?

Cevap : bağlılık, tutarlılık, uyum

16. Aşağıdakilerden hangisi Elektronik pazarlamanın dezavantajlarından biridir?

Cevap : Çok alternatif olduğu için fark edilmeyecektir.

17. Marka ile ilgili düzenleme olarak her fırıncının ürettiği ekmeklerin üzerinde bir

markasının bulundurulması zorunluluğu aşağıdakilerden hangisinde gerçekleştirilmiştir?

Cevap : İngiltere

18. Aşağıdakilerden hangisi Marka alt yapısının unsurlarından biri değildir?

Cevap : marka katagorisi

19. Ürün pazardaki rakiplerinden farklı görülmesi algılanması ve hissedilmesi için ayırt edici ve tüketici için önem taşıyan yönleri aşağıdaki kavramlardan hangisi tanımlar?

Cevap : marka konumlandırma

20. Aşağıdakilerden hangisi küresel marka oluştururken dikkat edilmesi gereken etmenler arasında yer alamaz?

Cevap : yerel tüketiciler öncelikli olmalıdır.

21. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın litaritürdeki ilk tanımıdır?

Cevap : Pazarlama üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.

22. Yeni ürün oluşumunu sağlayıp yayılan markaya adını veren adını veren markadır.

Yukarıdaki boş bırakılan yere hangisi getirilmelidir?

Cevap : ana marka

23. Markalar çok nadiren ve yalnızca çok dikkatli bir şekilde değişebilir. Bir markanın değişmesi şirket içinde gerçekleşmez. Tüketici zihninde gerçekleşir. Biçiminde ifade edilen

MARKA YÖNETİMİ

yaratma kuralı aşağıdakilerden hangisidir?

Cevap : değişim kuralı

24. Elektronik medya ile yapılan pazarlama çalışmaları nasıl isimlendirilmektedir?

Cevap : interaktif pazarlama

25. Aşağıdakilerden hangisi Halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasında yer alamaz?

Cevap : arabuluculuk

26. Bir ürün yada hizmetin tüm pazarlama faaliyetlerinin bilgi teknolojileri ve internet kanalıyla yürütülmesi aşağıdaki kavramlardan hangisinin tanımıdır?

Cevap : elektronik pazarlama

27. Aşağıdakilerden hangisi marka denliğini oluşturan unsurlardan değildir?

Cevap : algılanan faaliyet

28. Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri küresel olmaya yönelten nedenler arasında yer almaz?

Cevap : yerel pazarın yeteri kadar çekici olması

29. ana markanın adının kullanıldığı ve işletmenin yayıldığı kategorilerdeki ürüne verilen markadır. Boş bırakılan yere hangisi getirilmelidir?

Cevap : yayılan marka

30.marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini üretim

usullerini coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Yukarıda boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

Cevap : garanti markası

31. Anker'in marka denklığı ölçüm türleri sınıflandırılmasındaki çağrışımlar farklılaştırma ölçümleri kategorisinde aşağıdaki başlıklardan hangisi yer alır?

Cevap : marka kişiliği

32. bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Yukarıdaki boş bırakılan yere hangisi getirilmelidir?

Cevap : hizmet markaları

33. Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri küresel olmayan motive eden etmenler arasında yer alamaz?

Cevap : ulusal değerlerin öneminin artması

34. Marka denklığının akademisyenler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan üç bakış aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

Cevap : tüketici işletme finansal odaklı

35. İyi tanınmış bir marka adını pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılması kavramlar tanımlar?

Cevap : marka genişleme

36. Bir firmanın şirketin yasal yapısını tanımlarken şirketin ürünlerini benzerlerden ayırt etmeye yarar. Boş

bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi gelir?

Cevap : ticari unvan marka.

37. Aşağıdakilerden hangisi bir konumlandırma kriteri değildir?

Cevap : rassal

38. ana markanın pek çok üründe kullanılması ve geniş bir marka yayılmasına sahip olmasıdır. Yukarıda boş bırakılan yere hangisi getirilmelidir?

Cevap : aile markası

39. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler sürecinde kullanılan görsel ve işitsel araçlardan biri değildir?

Cevap : toplantı

40. İyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılması aşağıdaki kavram tanımlar?

Cevap : marka genişleme

41. uluslar arası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan hoşlanmamakta.

Tanımında boş bırakılan yere aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?

Cevap : anti küresel

42. Markalar ve ürünler bir insanın kendisiyle ilgili kavramların sembolleri haline gelebilir böylece marka kişinin kendi imajıyla iletişim kullanması için bir yol sağlayarak kişiye kendini açıklama faydası sağlayabilir. Biçiminde ifade

edilen marka değeri önerisi aşağıdakilerden hangisidir?

Cevap : kendini ifade faydası

43. Aşağıdakilerden hangisi markanın sağladığı faydalardan biri değildir?

Cevap : fiyatların düşmesine yardımcı olmak

44. Aşağıdakilerden hangisi stratejik marka analizi sürecinde gerçekleştirilen kendi kendinin analizi başlıklarından biri değildir?

Cevap : trendler

BÜTÜNLEME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi markanın tüketicilere sağladığı yararlarından değildir?

A) Marka, tescil sonrası yasal bir konum kazanarak marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

B) Tüketicie ürünle ilgili özellikleri aktarır.

C) Tüketicinin kalite garantisidir.

D) Tüketicieyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

E) Ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.

Cevap: A) Marka, tescil sonrası yasal bir konum kazanarak marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Açıklama: Markanın tüketicilere sağladığı yararlar arasında, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme, kalite garantisi sağlama ve ürünün tanınmasını kolaylaştırma gibi unsurlar yer alır. Ancak, markanın yasal bir güvence sağlaması marka sahibine yönelik bir yarardır, tüketiciye yönelik değildir.

2. Aşağıdakilerden hangisi küresel marka oluştururken dikkat edilmesi gereken etmenler arasında yer almaz?

A) Hangi markanın global olacağına karar verilmelidir.

B) Tescil edilecek marka adı tek olmalıdır.

C) Yerel tüketiciler öncelikli olmalıdır.

D) Araştırma geliştirme yapılmalıdır.

E) Global pazarlar test edilmelidir.

Cevap: C) Yerel tüketiciler öncelikli olmalıdır.

Açıklama: Küresel marka oluştururken, marka adının tek olması, global pazarlarda test edilmesi ve AR-GE çalışmalarının yapılması önemlidir. Ancak, yerel tüketiciler yerine küresel pazarlar önceliklidir.

3. Bir firmanın şirketin yasal yapısını tanımlarken; şirketin ürününü/ürünlerini benzerlerinden ayırt etmeye yarar.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

A) markası – ticari ünvan

B) türü – ambalaj

C) ticari ünvanı – marka

D) anlaşmaları – üretim

E) büyüklüğü – etiket

Cevap: C) ticari ünvanı – marka

Açıklama: Bir firmanın ticari ünvanı, şirketin yasal yapısını tanımlar. Marka ise şirketin ürününü benzerlerinden ayırt etmeye yarayan bir unsurdur.

4. , ürün hattı genişlemesinde ürün hattına ana üründen daha düşük kalitede ve fiyatta ürün(ler) eklenmesidir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Markaların birbiri ile kombine edilmesi
- B) Yukarı marka genişlemesi
- C) Dikey marka genişlemesi
- D) Aşağı marka genişlemesi
- E) Yatay marka genişlemesi

Cevap: D) Aşağı marka genişlemesi

Açıklama: Aşağı marka genişlemesi, bir markanın ürün hattına ana

üründen daha düşük kalitede ve fiyatta ürünler eklemesi anlamına gelir. Bu strateji, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedefler.

5. Aşağıdakilerden hangisi ürün hattı genişlemesinin faydaları arasında yer almaz?

- A) Aracı ve perakendecilerin istek ve beklentilerinin kolayca yerine getirilmesi
- B) Farklı satın alıcıların (tüketicilerin) beklentilerinin daha iyi karşılanması
- C) Kısa dönem kârlılığına zahmetsizce ulaşılması
- D) Farklı ürünlerin üretimi ile ölçek ekonomisinden faydalanılabilmesi
- E) Düşük ve yüksek fiyatın aynı anda uygulanabilirliği ile satışların arttırılması

Cevap: D) Farklı ürünlerin üretimi ile ölçek ekonomisinden faydalanılabilmesi

6. , yeni ürünün oluşumunu sağlayıp yayılan markaya adını veren markadır.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Yayılan marka
- B) Özel marka
- C) Yan markalama
- D) Aile markası
- E) Ana marka

Cevap: E) Ana marka

Açıklama: Ana marka, yeni bir ürünün oluşumunu sağlayan ve bu ürüne adını veren markadır. Bu marka, yeni ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve kabul görmesini kolaylaştırır.

7. Türkiye, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na kaç yılında katılmıştır?

- A) 1925
- B) 1879

- C) 1871
- D) 1976
- E) 1965

Cevap: D) 1976

Açıklama: Türkiye, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na 1976 yılında katılmıştır. Bu katılım, Türkiye'nin fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda uluslararası platformda yer almasını sağlamıştır.

8. İşletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması biçiminde ifade edilen marka yaratma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Çoklu marka stratejisi
- B) Kümülatif marka stratejisi
- C) Bireysel marka stratejisi
- D) Marka yayma stratejisi
- E) Efektif marka stratejisi

Cevap: A) Çoklu marka stratejisi

Açıklama: Çoklu marka stratejisi, bir işletmenin aynı pazarda birden fazla markayı tanıtması ve bu markaların birbirleriyle rekabet etmesine izin vermesi anlamına gelir. Bu strateji, pazar payını artırma ve farklı müşteri segmentlerine ulaşma amacını taşır.

9. Tüketicilerin ürünleri nasıl ve ne zaman kullandıkları, firmalara markalarını konumlandırmak için yardım edebilir.

Yukarıda özetlenen marka konumlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Fayda- temelli yaklaşım
- B) Değer- temelli yaklaşım
- C) Kullanım- temelli yaklaşım
- D) Neden- temelli yaklaşım
- E) Özellik- temelli yaklaşım

Cevap: C) Kullanım- temelli yaklaşım

Açıklama: Kullanım-temelli yaklaşım, tüketicilerin bir ürünü nasıl ve ne zaman kullandıklarına odaklanarak markayı bu bağlamda konumlandırmayı içerir. Bu strateji, markanın tüketicinin yaşam tarzıyla nasıl uyum sağladığını vurgular.

10. Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri küresel davranmaya motive eden etmenler arasında yer almaz?

- A) Yeni alışkanlıkların gelişmesi
- B) Teknolojik gelişme
- C) Yerel pazarlarda artan rekabet
- D) Küresel ekonomik kriz
- E) Kârlılık fırsatları ve diğer ülkelerdeki büyümenin artacağı inancı

Cevap: D) Küresel ekonomik kriz

Açıklama: Küresel ekonomik kriz, işletmeleri küresel davranmaya motive eden bir etmen değildir; aksine, krizler genellikle

küreselleşme eğilimlerini yavaşlatabilir. Diğer seçenekler ise işletmeleri küresel davranmaya yönlendiren etmenlerdir.

11. Aşağıdakilerden hangisi marka adı belirlemede dikkat edilmesi gereken hususlardan biri değildir?

- A) Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır.
- B) Ulusal alanda anlamlı bir isim olması yeterlidir.
- C) Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir.
- D) Marka adı diğerleriyle ayırt edici olmalıdır.
- E) Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici olmalıdır.

Cevap: B) Ulusal alanda anlamlı bir isim olması yeterlidir.

Açıklama: Marka adının ulusal alanda anlamlı olması önemli olsa da, uluslararası pazarda da anlamlı ve

uygun olması gereklidir. Marka adı belirlenirken bu hususa dikkat edilmelidir.

12. Aşağıdakilerden hangisi konumlandırmanın yerine getirdiği işlevlerden biri değildir?

- A) Marka kişiliği ve kimliğinde saygınlık kazandırmak
- B) Markayı farklılaştırmak
- C) Rekabet avantajı elde etmek
- D) Markanın itibarını sağlamak
- E) Rakip dağıtım kanallarını etkisizleştirmek

Cevap: E) Rakip dağıtım kanallarını etkisizleştirmek

Açıklama: Konumlandırma, markanın pazarda saygınlık kazanması, farklılaşması ve rekabet avantajı elde etmesi gibi işlevleri yerine getirir. Ancak, rakiplerin dağıtım kanallarını etkisizleştirmek konumlandırmanın bir işlevi değildir.

13. Aşağıdakilerden hangisi marka kişiliğinin sağladığı faydalardan biri değildir?

- A) Satışları arttırmak
- B) Marka denkliği yaratmak
- C) Anlamayı güçlendirmek
- D) İletişimi kolaylaştırmak
- E) Kimlik farklılaşmasına katkıda bulunmak

Cevap: A) Satışları arttırmak

Açıklama: Marka kişiliği, markanın tüketiciyle olan ilişkisini güçlendirir, marka denkliği yaratır ve iletişimi kolaylaştırır. Ancak, doğrudan satışları artırmak marka kişiliğinin bir faydası değildir.

14. ürünü, hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için tüketicinin algılanma tutumlarını ve

ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Konumlandırma
- B) Marka yönetimi
- C) Bölümlendirme
- D) Strateji
- E) Yeniden konumlandırma

Cevap: A) Konumlandırma

Açıklama: Konumlandırma, markanın veya ürünün pazarda en uygun yere yerleştirilmesi sürecidir. Bu süreç, tüketici algılarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını dikkate alır.

15. , dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- A) Ana marka

- B) Yan marka
- C) Bölgesel marka
- D) Yerel marka
- E) Küresel marka

Cevap: E) Küresel marka

Açıklama: Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplerle pazarlanan bir markadır. Bu markalar, küresel pazarda tanınmış ve tüketiciler tarafından benimsenmiştir.

16. Aşağıdakilerden hangisi stratejik marka analizi sürecinde gerçekleştirilen “müşteri analizi” başlıklarından biri değildir?

- A) Trendler
- B) GSMH
- C) Bölümleme
- D) İhtiyaçlar
- E) GÜDÜLENME

Cevap: B) GSMH

Açıklama: Müşteri analizi, müşteri ihtiyaçlarını, güdülenmeleri ve pazar trendlerini inceleyen bir süreçtir. GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla), müşteri analizinin bir başlığı değildir, daha çok makroekonomik bir göstergedir.

17. “Bu dönemde rekabet artmıştır. Üretilen malların satışı zorlaşmaya başlamıştır. Üretilen mal ve hizmetlerin arzı, talebi aşmaya başlamıştır. Tüketici istek ve gereksinimleri hala ikinci plandadır.” şeklinde ifade edilen pazarlama evresi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Modern Pazarlama
- B) Üretim
- C) Post Modern Pazarlama
- D) Pazarlama
- E) Satış

Cevap: E) Satış

Açıklama: Satış evresi, üretim fazlalığının başladığı, tüketici

taleplerinin ise ikinci planda kaldığı bir dönemdir. Bu dönemde rekabet artmış ve ürünlerin satışı zorlaşmıştır.

18. Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne Türkiye kaç yılında katılım sağlamıştır?

- A) 1965
- B) 1976
- C) 1925
- D) 1871
- E) 1879

Cevap: C) 1925

Açıklama: Türkiye, Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne 1925 yılında katılmıştır. Bu sözleşme, fikri mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde korunmasını sağlar.

19. Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesi ile oluşur. Logonun diğer unsuru, görsel bir sembol olan ambleme de olduğundan fazla değer verilmektedir.

Yukarıda ifade edilen marka yaratma kuralı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Referans kuralı
- B) Biçim kuralı
- C) Arkadaşlık kuralı
- D) Jenerik kuralı
- E) Kelime kuralı

Cevap: B) Biçim kuralı

Açıklama: Biçim kuralı, bir logonun amblemi ve markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmasını ifade eder. Amblem, markanın görsel olarak tanınmasını sağlar ve bu nedenle büyük bir öneme sahiptir.

20. Aşağıdakilerden hangisi tüketici temelli marka denkliği tanımından yola çıkarak marka denkliğinin tanımlanmasında kullanılan beş önemli özellikten biri değildir?

- A) Marka denkliği, kesin olmamakla birlikte rekabetle bağlantılıdır.
- B) Marka denkliği, ürünün tanıtımını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir.
- C) Marka denkliği, bir markayla ilgili olarak genel bir değer olarak görülebilmektedir.
- D) Marka denkliği, nesnel göstergelerden öte tüketici algılarıyla ilgilidir.
- E) Marka denkliği, finansal performansı olumlu şekilde etkilemektedir.

Cevap: B) Marka denkliği, ürünün tanıtımını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir.