

## SORU 1

Orta ve büyük ölçekli örgütlerde, belirsizliğin yüksek olduğu değişken bir çevrede sürekli ve düzenli kullanılmayan teknolojiye ihtiyaç duyulan vs karşılıklı dayanışmanın zorunlu olmadığı durumlarda kullanılan örgütlenme biçimi aşağıdakilerden hangisine uygun olarak gerçekleştirilmektedir?

A işlevsel örgütlenme

B coğrafi örgütlenme

C Ürün, marka örgütlenmesi

**D Matris örgütlenme**

E Katharsis örgütlenme

## SORU 2

Aşağıdaki ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden hangisi işle amacıyla fikir liderleri ve içerik oluşturuculara iletilmesiyle gerçekleştirilir?

A Gönüllü ağızdan ağıza pazarlama

**B Yönlendirilen ağızdan ağıza pazarlama**

C İtibarlı ağızdan ağıza pazarlama

D Yönetilen ağızdan ağıza pazarlama

E Gönülsüz ağızdan ağıza pazarlama

## SORU 3

..... temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilere yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir

Yukarıdaki cümle boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde vermiştir?

A Arama motoru optimizasyonu

B Satış ortaklığı

C Ortak Markalama

D sponsorluk

**E Sosyal medya**

## SORU 4

- I. Tüketiciler
- II. Hissedarlar
- III. Aracılar
- IV. Satış gücü çalışanları
- V. şirket sahipleri

Yukarıda yer alanlar paydaşlardan hangileri satış tutundurma faaliyetlerinin hedef kitleleri içerisinde yer almaktadır?

- A I, II ve III
- B I, II ve IV
- C I, II ve V
- D I, III ve IV**
- E II, III ve IV

#### SORU 5

- I. Mevcut müşteriler ile iletişim kurmak ve sipariş almak
- II. Yeni müşteriler aramak
- III. Kişisel sorunları ile ilgili aracılar öneri ve yardım sağlamak
- IV. İşletmenin ihtiyaç duyduğu pazar bilgisini toplamak ve rapor etmek.
- V. müşterilere teknik öneri ve yardım sağlamak

Yukarıda yer alan ifadelerden hangileri kişisel satışın hedefleri arasında yer alır?

- A I, II ve III
- B II, III ve IV
- C II, III, IV ve V
- D I, II, IV ve V**
- E I, II, III, IV ve V

#### SORU 6

Aşağıda kişisel satışa ilişkin ifadelerden hangisi doğrudur?

A Müşterilerle kısa dönemli ilişki kurmak için yüz yüze gelme fırsatı sunar050191

B Uzun ve detaylı bir iletişim süreci gerektirmez

C Genel olarak yüksek maliyetli bir iletişim çabasıdır3059

D itme stratejisinin gerçekleşmesi için sıklıkla başvurulanan bir yöntemdir

E Sadece mevcut müşterilerin de satın alımlarını artırmak için kullanılmaktadır

#### SORU 7

Aşağıdakilerden hangisi araçlara yönelik olarak yapılan satış tutundurma araçlarından biri değildir?

A Ticari indirimler

B Bayi toplantıları

C Yarışmalar

D Satış el kitapları

E Satış noktası malzemeleri

#### SORU 8

Wimbledon Tenis Turnuvası'na sponsor olmayan Pringles, tenis topu kutularına benzeyen ve üzerinde Bunlar Tenis Topu Degi yazan 34 bind Pringles saha dunda seyircilere dagerTurnuvayı izlemeye gelen seyircilerin dikkatini çekmek için de Federer, Borg ghi tenislerin bezartarin ve de Pringles kutularının bulunduğu stantian kullanırSonuçta binlerce seyirci ellerinde Pringles kutularıyla izler. Bu örnekte anlatılan pazarlama örneği aşağıdakilerden hangisidir?

A Gerilla Mobil Pazarlama

B Ortam (ambient) pazarlam

C Viral Pazarlama

D Gerilla sansasyon pazarlaması

E sinsi pazarlama

#### SORU 9

Aşağıdakilerden hangisi ürün-yaşam sürecinin "olgunluk" evresinde işletmenin uygulayaca stratejilerinden bir değildir

A Marka bağlılığına yönelik reklam yapmak

B Araçlara yönelik tanıtım ziyaretleri yapmak

- C Ürünü tanıtıcı Reklam yapmak
- D Omek ürün dağıtımları yapmak
- E iletişim araçlarında duyurum yapmak

## SORU 10

Ambalaj üzerinde yapılan görsel ve ürüne ilişkin sözlü bilgilerin yer aldığı düzenlemelerden biri olan ve en göze çarpan iletişim unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- A Etiket
- B Promosyon
- C Amblem
- D tasarım
- E logo

## SORU 11

Aşağıdakilerden hangisi üretim ve stok durumlarına göre yer açmak, stok eritmeyi sağlamak için aracılara sipariş geçmeye teşvik etmek amacıyla uygulanabilir ?

- A Yarışmalar
- B ortak markalama
- C Ticari indirimler
- D Online sponsorluk
- E Bayi Toplantıları

## SORU 12

Aracılara yönelik satış tutundurma uygulamalarının yoğun kullanıldığı dağıtım stratejisi aşağıdakilerden hangisidir

- A itme stratejisi
- B Çekme stratejisi
- C Pazara nüfuz etme stratejisi
- D Çeşitlendirme stratejisi
- E Odaklanma stratejisi

## SORU 13

Örüne ilgili verilen fiyat, kalite, performans, güvenlik vb gibi ürün bilgileri hangi çekicilik unsuruna girer

A Duygusal çekicilik unsurları

B Sembolik çekicilik unsurları

C Ünlü çekicilik unsurları

**D Rasyonel çekicilik unsurları**

E Kalıcı çekicilik unsurları

SORU 14

I. Fuarlarda ürünler veya hizmetlere yönelik sergilemeler gerçekleştirilir.

II. Sergiler bir kuruluşu tanıtmak prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için oluşturulur.

III. Fuarlar belirli bir takvime bağlı olmaksızın ve genellikle de farklı farklı yerlerde gerçekleştirilir.

IV. Hem fuarlar hem de sergiler işletme imajının oluşturulması ve pekiştirilmesinde önemsizdir

Sergi ve fuar ile ilgili yukarıda verilen ifadelerden hangileri doğrudur?

**A I ve II**

B I ve III

C I ve IV

D II ve III

E II ve IV

SORU 15

Aşağıdakilerden hangisi reklamda etkinlik ölçümü sayesinde elde edilen sonuçlardan biri değildir?

A Amaçlanan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek

B Alternatif stratejileri değerlendirmek

C Genel olarak reklamin etkinliğini artırmak

**D İşe alım süreçlerini yönetmek**

E Maliyetli hatalardan kaçınmak

SORU 16

Aşağıdakilerden hangisi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ortam ve araçlarından biridir?

A Yıllık raporlar

B Kurumsal reklamlar

C Ekip projeleri

D Lobicilik

**E Ürün yerleştirme**

SORU 17

I. Tüketici haklarını korumak

II. Toplumsal düzeyde sorumlu davranış sergilemek

III. Çocuk, genç ve yaşlılara zarar verecek nitelikte mesaj içerikleri yayınlamak

Yukarıda reklamcılıkta etik ilkelere ilişkin verilen ifadelerden hangisi/hangileri doğrudur?

A yalnız I

B Yalnız III

**C I ve II**

D II ve III

E I, II ve III

SORU 18

Aşağıdakilerden hangisi ürün yerleştirmede kaçınılması gereken hatalardan biri değildir?

**A Marka gösterim süresinin çok uzun olması**

B Aktörler ve marka arasındaki bağın abartılması

C Ürün yerleştirmenin bariz bir şekilde belli olması

D Markanın çekim içinde çok sık gözükmesi Markanın kimliği

E Markanın senaryoya hikâyeyi uyumlu şekilde eklenmesi



## SORU 19

- .....tüketiciinin karar verme sürecinin tüm aşamalarında (araştırma, inceleme ve satın alma markaların potansiyel müşterileriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan birkaç pazarlama kanalından biridir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar)

A içerik pazarlaması

B Multimedya

C Wikiler

D mikroblog

E Eklenti

## SORU 20

Türkiye'de reklam ahlakı üzerine yapılan çalışmalarda ahlaki açıdan tüketiciler tarafından en fazla olumsuz olarak değerlendirilen unsur aşağıdakilerden hangisidir?

A Hedef kitlelerin beklentilerini dikkate almaması

B Evrensel ahlaki değerleri dikkate almaması

C Yönetimin yanlışlarının meşrulaştırılması

D Çalışanlardan gelen bilgilen önemsememesi

E Yanıtları bilgilerin kullanılması

## SORU 21

Aşağıdakilerden hangisi pazarlama araçlarından olan tutundurmanın zayıf yönlerinden biri değildir?

A kolay taklit edilebilir olması

B etkinliğini ölçmenin güçlüğü

C uzun dönemli marka tercihi oluşturmada etkili olmaması

D Promosyon savaşlarına yol açabilmesi

E Etkilerin kısa dönemli olması

## SORU 22

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarına çeşitli biçimlerde katkı sağlar. Aşağıdakilerden hangisi bunlardan biri değildir?

- A Ürün haber olmadığında reklamın haber olması sağlanabilir
- B kanaat önderleri etkilenebilir
- C reklam kampanyası öncesinde pazarda ilgi ve heyecan uyandırılabilir
- D Marka ve çalışanlar arasında bağ kurulabilir**
- E Müşteri hizmetleri ile katma değer yaratılabilir.

## SORU 23

Birçok işletmenin daha az maliyet ile daha fazla satış yapılmasını hedeflemesi satış yönetiminin amaçlarından hangisi ile ilişkilidir?

- A Satış pazarlama bağlantısını artırma
- B Müşteri Değeri Yaratma
- C Satış Liderliğini Geliştirme
- D Satış Verimliliğini Arttırma**
- E satışları artırma

## Soru 24

Aşağıdakilerden hangisi satış yönetimi sürecinin aşamalarından biri değildir.

- A. Satış gücünün performansının değerlendirilmesi
- B. Satış gücünün geliştirilmesi
- C. Satış gücünün yönlendirilmesi
- D. Satış işlevinin stratejik rolünü tanımlanması
- E. Satışın müşteri değeri yaratması**

## Soru 25

Müşterilerin göreceli olarak düşük yoğunluklu bir satın alma isteği sergiledikleri durumlarda satışı tamamlamak için aşağıdaki satış kapatma yöntemlerinden hangisi kullanılmalıdır.

- A. Doğrudan satış kapatma
- B. Müşteriye özel şartların sunulduğu satış kapatma**
- C. Hızlı satış kapatma
- D. Gösterim yoluyla satış kapatma
- E. Varsayımsal satış kapatma

## Soru 26



Aşağıdakilerden hangisi, satış elemanlarını bilgilendirmek ve onlara satış sırasında yol göstermek amacıyla tasarlanmaktadır.

- A. Süreklilik programları
- B. Şirket amblemleri hediye
- C. Satış yarışmaları
- D. Kataloglar ve broşürler
- E. Etkin pazarlaması

Soru 27

..... bir işletmenin malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlanır.

- A. Logo
- B. İletişim
- C. Ürün
- D. Hizmet
- E. Marka

SORU 28

Aşağıdakilerden hangisi belirli bir alanda uzmanlık ya da bilgi sahibi olan sosyal medyada ürettikleri içerikleri paylaşan ve bu konulardaki bilgilerine ve deneyimlerine güvenilen kişileri ifade etmektedir.

- a)mikro fenomen
- b)ünlü fenomen
- c)kategori fenomen
- d)makro fenomen
- e)mezo fenomen

SORU29

aşağıdakilerden hangisi duyurum ile birlikte gündeme gelen en önemli kavramlardan biridir.

- a)kurumsal yayınlardan söz edilmektedir
- b)kurumsal etkinlikler
- c)lobicilik
- d)kurumsal reklamlar
- e)medya ilişkileri

## SORU 30

bluetooth teknolojisinin kullanılarak bir mağazanın belirli bir alanında olan kullanıcılara veya müze gibi geniş bir alanda dolaşan kullanıcılara ulaşmayı sağlayan hedefleme teknolojisine ne ad verilir?

- a) beacon teknolojisi
- b) coğrafi hedefleme
- c) master teknolojisi
- d) 5g teknolojisi
- e) coğrafi sınırlama

## SORU 31

- I. Maliyet
- II: hız
- III. erişim
- IV. etkileşim

Dijital teknolojiler, kurumların halkla ilişkiler süreçlerinde yukarıda yer alan unsurlardan hangilerinin artışına neden olmuştur?

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

## SORU 32

İşletmelerin diğer gerekli harcamalarını belirleyip, bunların toplamını kaynaklarından düştükten sonra kalanını pazarlama iletişimi harcamaları için ayırdığı pazarlama iletişimi bütçeleme yönetimi aşağıdakilerden hangisidir?

- A rekabetçi eşitlik modeli yöntemi
- B satışların yüzdesi yöntemi
- C ayrılabilirdiği kadar bütçeleme yöntemi
- D Rakiplere göre bütçeleme yöntemi

E keyfi bütçeleme yöntemi

SORU 33

Ürünün özellikleri tüketici için faydaları ve tüketicinin kişisel değerleri arasındaki ilişkiye odaklanan ikna modeli aşağıdakilerden hangisidir?

A ikna bilgi modeli

B bütünleşik bilgi-yanıt modeli

C iknanın detaylandırma olasılığı modeli

D neden-sonuç zinciri modeli

E AIDA modeli

SORU 34

Aşağıdakilerden hangisi satış elemanlarının müşterilerle olan ilişkilerinde ortaya çıkabilecek ahlaki konuları içermez?

A yüksek baskılı satış

B yanlış tanıtım

C işletme içi çıkar çatışmaları

D hediye ve eğlenceler

E müşteriler arasında ayrımcılık yapma

SORU 35

Ürünün potansiyel müşterinin beklentilerine cevap vermediği ile ilgili orataya çıkan ve somut olan itiraz aşağıdakilerden hangisidir?

A fiyat itirazı

B gerçek itiraz

C yavaşlatma itirazı

D spesifik itiraz

E gizlenmiş itiraz

SORU 36

Açık hava reklamcılığının gerilla formu da denilen reklamcılı uygulaması aşağıdakilerden hangisidir?

**A ortam reklamcılığı**

- B gerilla sansasyon pazarlama
- C düşük bütçeli araçlar
- D gerilla mobil reklamcılığı
- E sinsi pazarlama

## SORU 37

Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin güçlü yönelerinden biri değildir?

**A mesaj esnekliği****B ölçme zorluğu**

- C ulaşılması zor kitlelerle iletişim
- D Maliyetlerin uygunluğu
- E objektif ve güvenilirlik

## SORU 38

Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin çevrimiçi marka toplulukları ve sosyal medya platformları arasındaki bağlantıyı geliştirmeleri için önerilen yollardan biri değildir?

- A çevrimiçi marka topluluğu için diğerleri ile paylaşmak isteyecekleri algılanan fayda sağlanmalıdır
- B insanları aidiyet duygusu veren markanın etrafında toplamak için bir buluşma noktası oluşturulmalıdır
- C sosyal medya platformları sıradan olmamalı kişisel bireyselleştirme için alan bırakılmalıdır
- D kullanıcılara bir hikaye oluşturmaları için içerikler sunulmalıdır

**E kullanıcılar kendileri için belirlenen hedeflere ulaşınlar ya da ulaşmasınlar ödüllendirilmez**

## Soru 39

Aşağıdakilerden hangisi pazarlama araçlarından olan satış tutundurma'nın zayıf yönlerinden biri değildir?

**A promosyon savaşlarına yol açabilmesi****B etkililiğini ölçmenin güçlüğü**

- C Kolaylıkla taklit edilebilir olması
- D etkilerin kısa dönemli olması

E uzun dönemli marka tercihi oluşturmada etkili olmaması

SORU 40

Bir web sitesine yerleştirilen ve temel amacı bir başka web sitesine ya da mikro siteye trafik yaratmak olan reklamlara ne ad verilir?

A doğal reklamlar

B mobil reklamlar

C banner reklamlar

D oyun içi reklamlar

E video reklamlar

SORU 41

En yaygın kullanılan açık hava reklam aracı aşağıdakilerden hangisidir?

A billboard

B afiş

C raket

D durak reklamları

E megaboard

SORU 42

Aşağıdakilerden hangisi iş birliği temelli sosyal platformlara örnektir?

A wikipedia

B blogger

C facebook

D twitter

E instagram

SORU 43

Aşağıdakilerden hangisi marka isminin taşıması gereken özelliklerden değildir?

A tek bir ürün kategorisinde kullanılma

B ayırt edici olma

C ürünün faydalarıyla ilgili ipucu verme

D zihinde bir imaj yaratabilme

E telaffuz edilmesinin kolay olması

44-Aşağıdakilerden hangisi pazarlama dengesinin içinde yer alan unsurlardan biridir?

CEVAP: Etik kural

45-Aşağıdakilerden hangisi reklamdan kişisel satışa kadar farklı pazarlama iletişimi araçlarının faaliyetlerinin değerlendirilme biçimlerinden biri değildir?

CEVAP: İkna Ediciliğin Yüksekliğinin Değerlendirilmesi

46- 1. Geleneksel medya; TV, radyo gibi yayın, gazete, dergi gibi basın medyasının yer aldığı kitle iletişim mecrasının hâkim olduğu ortamları ifade eder. II. Geleneksel medyada çift yönlü iletişim hâkimdir. III. Geleneksel medya, hedef kitlenin içeriği sadece tüketmekle kalmayıp içeriğe katkı da sunduğu ortamları ifade eder. IV. Yeni medya iletişim ve bilgi teknolojileri ile ortaya çıkan ve geri bildirimlerini iletebildiği medya ortamlarını ifade eder. Yukarıda geleneksel ve yeni medyaya ilişkin aşağıda verilen ifadelerden hangileri yanlıştır?

CEVAP: II ve III

47-Arama motoru optimizasyonuna ilişkin aşağıda verilenlerden hangisi yanlıştır?

CEVAP: Arama motoru optimizasyonunun temel amacı ve getirisi web sitesine trafik çekmek

48- Ürünün rakip markalardan hangi yönüyle daha iyi olduğunun söylenmesi aşağıdaki çekicilik unsurlarından hangisini ifade eder?

CEVAP: ayırt edici olması

49- Aşağıdaki süreklilik programlarına ilişkin verilen ifadelerden hangisi yanlıştır?

CEVAP: süreklilik programlarının uzun süre kullanılması tüketicileri markadan uzaklaştırır.

50- Aşağıdakilerden hangisi tüketiciye katılım için satın alma davranışında bulunması şartını koşan bir satış tutundurma aracıdır?

CEVAP: Yarışmalar



51- Kurum tarafından tasarlanarak kurumu diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklerini içeren kavram aşağıdakilerden hangisidir?

CEVAP: Kimlik

52- Yeni bir araç almak için otomobil galerilerine giden müşterilerin satış temsilcileri tarafından test sürüşüne yönlendirilmesi aşağıda yer alan satış kapatma yöntemlerinden hangisine örnek teşkil eder? CEVAP: Gösterim yoluyla satış kapatma

53- Tarihte bilinen ilk patentli ambalaja ait olan ve ilk tescili yapılan ürün türü aşağıdakilerden hangisidir?

CEVAP: İçecek

54- Aşağıdakilerden hangisi ürün yerleştirmede kaçınılması gereken hatalardan biri değildir?

CEVAP: Ürün yerleştirmenin bariz bir şekilde belli olması

55- Sosyal medya paylaşımlarında akademik ahlak üzerine tutkulu paylaşımı olan bir kişi nasıl adlandırılır?

CEVAP : mikro fenomenler

56- Geçmişteki duruma zıt olarak, alıcı ve satıcı arasında bulunan bilgi asimetrisi giderek azalmakta ve alıcılar çeşitli kanallardan doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu cümle sosyal medyanın kişisel satış üzerindeki ana etkilerinden hangisini işaret etmektedir?

CEVAP: Satış araçları

57- Aşağıdakilerden hangisi satış yönetiminin odaklandığı başlıklardan biridir?

CEVAP:

58- Aşağıdakilerden hangisi belirli bir alanda uzmanlık ya da ilgi sahibi olan, sosyal medyada ürettikleri içerikleri paylaştıkları bilgilerine ve deneyimlerine güvenilen kişileri ifade etmektedir

CEVAP: kategori fenomenleri

59- Aşağıdakilerden hangisi reklamdan kişisel satışa kadar farklı pazarlama iletişimi araçlarının faaliyetlerinin değerlendirilme biçimlerinden biri değildir?

CEVAP: ikna Ediciliğinin Yüksekliğinin Değerlendirilmesi

60- Aşağıdaki pazarlama kavramlarından hangisi ilk olarak, 1997 yılında Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından kullanılmış ve dünyaya tanıtılmış bir kavramdır?

CEVAP: Viral pazarlama

61- I. Tüketici haklarını korumak II. Toplumsal düzeyde sorumlu davranış sergilemek III. Çocuk, genç ve yaşlılara zarar verecek nitelikte mesaj içerikleri yayınlamak. Yukarıda reklamcılıkta etik ilkelere ilişkin verilen ifadelerden hangisi/hangileri doğrudur?

CEVAP: I ve II

62- I. Tüketicinin planlanmış alımlarının artması II. Satış tutundurmanın daha saygı duyulur bir hale gelmesi III. Reklam maliyetlerinin düşmesi nedeniyle reklamın maliyet etkinliğinin artması IV. Satış tutundurmanın satış etkisinin nispeten kolay ölçülmesi Yukarıda verilen ifadelerden hangileri satış tutundurmanın son yıllarda önem kazanmasının nedenleri arasında yer alır?

CEVAP: I ve II

GANGALAR  
GRUBU