

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

AUZE F

DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW...

SINCE 2020

AUZE F

ULUSLARARASI PAZARLAMA

2025

BÜTÜNLEME SORULARI



SKYMOON PDF

DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW...

SINCE 2020

1. Aşağıdakilerden hangisi markanın özünü oluşturan unsurlardan biri değildir?

- A) Marka konsepti
- B) Marka kişiliği
- C) Ambalaj
- D) Marka vaadi
- E) Hedef tüketici tanımı

- 2. I. Ülkeler arasındaki dil farklılıkları
- II. Dağıtım kanallarının farklılığı
- III. Perakende yapısı
- IV. İklim
- V. Kültürel özellikler

Yukarıdaki unsurlar dikkate alındığında küresel pazarlar için aşağıdaki ifadelerden hangisine ulaşılabilir?

- A) Küresel pazarlarda benzer konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır.
- B) Küresel pazarlarda standardizasyonu zorlaştırmaktadır.
- C) Ölçek ekonomilerini kolaylaştırmaktadır.
- D) Merkezi yönetimin kontrol olanaklarını kolaylaştırmaktadır.
- E) İşletmeler, uluslararasılaşmaya zorlanmaktadır.

- 3. I. Gelişmekte olan ülkelerde başlar.
- II. Gelir düzeyi yüksek tüketiciler yeterli sayıdadır.
- III. Ürün piyasaya sunulduktan itibaren pazarlama ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri uluslararası ürün yaşam eğrisinin giriş dönemi için doğrudur?

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

4. Aşağıdakilerden hangisi kendine odaklı yönelimli bir işletmenin dış pazara yaklaşım şekli olarak kabul edilmez?

- A) Yeni pazarda sistematik pazarlama araştırmaları ile tüketici ihtiyaçları irdelenmez.
- B) Dış pazarlarda genellikle aynı veya çok yakın stratejiler tercih edilir.
- C) Faaliyet gösterilen her pazar tek ve kendine özgü olarak ele alınır.
- D) Ülke benzerliklerine odaklıdır.
- E) İç pazarda denenmiş ve başarılı olmuş pazarlama faaliyetlerinin diğer pazarlarda da başarılı olacağını varsayar.

5. Aşağıdakilerden hangisi ülke dışında acente ile çalışmanın yararlarından biri değildir?

- A) Acente vasıtasıyla o ülke pazarındaki değişikliklerden zamanında haberdar olunması
- B) Acentenin çalışmalarının çeşitli yollarla desteklenebilmesi
- C) Acentenin birden çok aynı nitelikte rakip malları satabilmesi
- D) Satış politikalarının ve fiyatların ihracatçının kontrolünde olması
- E) Yerel alıcılarla doğrudan temas kurma imkânı sağlaması

6. Aşağıdakilerden hangisi etkin bir pazar bölümlendirme koşullarından değildir?

- A) Belirlenen pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- B) Belirlenen pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilir olmalıdır.
- C) Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler, yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.
- D) Rakiplerin pazar bölümlendirme stratejisi biliniyor olmalıdır.
- E) Her bir pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır.

7. Aşağıdakilerden hangisi küresel pazarlarda işletmelerin temel fiyatlama stratejilerinden birisidir?

- A) Ürüne dayalı fiyatlama stratejisi
- B) Üretime dayalı fiyatlama stratejisi
- C) Maliyete dayalı fiyatlama stratejisi
- D) Müşteriye dayalı fiyatlama stratejisi
- E) Satışa dayalı fiyatlama stratejisi

8. Aşağıdakilerden hangisi beğenmeli ürünlerin özellikleriyle uyumlu değildir?

- A) Beğenmeli malların satış yerlerinde rahatlıkla görülebilmesini sağlamak gerekir.
- B) Alıcılar istedikleri nitelik ve özelliği bulmak için araştırma yaparlar.
- C) Tutundurmayı hem üreticiler hem perakendeciler yapar.
- D) Beğenmeli mallarda kalite ve fiyat büyük önem taşır.
- E) Çok sık ve sürekli satın alınmazlar.

9. Marka ve yönetimi açısından bakıldığında aşağıdakilerden hangisi konumlandırmanın özünü oluşturmaktadır?

- A) Çoklu marka yaratmak
- B) Ürün sunumunda açık ve anlaşılabilir olmayı sağlamak
- C) İlgi çekmek
- D) Özgünlük ve sahiplenme yaratmak
- E) İkna etmek

10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlamada ürün kararlarında "uyarlama" stratejisinin firmalar/markalar açısından üstünlükleri arasında gösterilemez?

- A) İşletme yasal düzenlemelere daha çabuk uyum sağlayabilir.
- B) Tüketici ihtiyaçlarını daha doğru ve uygun şekilde karşılayabilir.
- C) İşletme markası rakiplerine göre daha fazla çekiciliğe sahip olabilir.
- D) İşletme uyarlama stratejisi ile maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir.
- E) Tüketici direncine karşı koymada daha fazla başarı elde edilebilir.

11. ABD'li beyaz eşya üreticileri, ürettikleri buzdolaplarını dış pazarlarda tanıtırken güvenilirlik, dayanıklılık ve koruma özelliklerinin yanında enerji tasarrufu sağladıklarını da vurgulamaktadır. Yukarıdaki açıklamaya göre aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
- A) Pazar ortamı ile rakiplerin durumlarında önemli farklılıklar gösterdiği için standart reklam stratejisinin uygulandığı ifade eder.
- B) Pazarların, ekonomik açıdan benzerliği durumunda standart reklam stratejisini uygulanacağını ifade eder.
- C) Tüketici ihtiyaçları, istekleri ve tüketim alışkanlıkları değiştiği için farklı ürün farklı mesaj stratejisini ifade eder.
- D) "Aynı ürün- farklı mesaj" stratejisinin uygulandığını ifade eder.
- E) Ürünün niteliği ve işlevine farklılıklar getirildiği için yeni ürün stratejisini ifade eder.
12. Bu kanal türü en yaygın olarak tüketim ürünlerinde kullanılır. Özellikle kolay satılan tüketim ürünlerinin dağıtımında bu sistem kullanılır. Bu açıklamaları dikkate alarak sigara, kibrit, çikolata, şekerleme ve bisküvide olduğu gibi hangi dağıtım kanalı kullanılır?
- A) Üretici- Acente –Toptancı- Perakendeci- Tüketici
- B) Üretici - Perakendeci -Tüketici
- C) Üretici- Tüketici
- D) Üretici- Acente- Endüstriyel Kullanıcı
- E) Üretici –Toptancı- Perakendeci –Tüketici
13. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin fiyatlarını belirlerken ulaşmak istediği başlıca pazarlama hedeflerinden biri değildir?
- A) Müşteri tatmini
- B) Rekabetçi amaçlar
- C) Ürün komumlandırma amacı
- D) Kar maksimizasyonu amacı
- E) Satış hacmi maksimizasyonu amacı
14. Hedef pazarın seçilmesi aşamasında aşağıdakilerden hangisi etkili değildir?
- A) Ürünün özellikleri
- B) Tutundurma mesajları
- C) Pazarda yer alan tüketicilerin beklentileri ve tatmin durumu
- D) Rekabet durumu
- E) İşletmenin kaynakları
15. Aşağıdakilerden hangisi sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş stratejilerinden biri değildir?
- A) Sözleşmeli üretim ve montaj operasyonları
- B) Yurtdışında doğrudan yatırım
- C) Franchising
- D) Lisans anlaşmaları
- E) Anahtar teslim projeler

16. "Bir markanın rakiplerinden, insana özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişim özellikleri yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür." biçiminde ifade edilen tanım aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Marka kimliği
- B) Marka kişiliği
- C) Marka değeri
- D) Marka sermayesi
- E) Marka sadakati
17. Özel bir uzmanlık gerektirmeyen en basit ve kolay olan uluslararası pazara giriş yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Doğrudan ihracat
- B) Ortak girişim
- C) Yurtdışı satış büroları aracılığıyla ihracat
- D) Yönetim sözleşmesi
- E) Dolaylı ihracat
18. "Meksika pazarı için süt, çocuk bezleri, okul araçları ve oyuncaklar gibi ürünlerin tüketimi ön planda iken; Japonya için erişkinlere dair ürünler önem arz etmektedir" Yukarıdaki ifade uluslararası pazarlama yönetiminde hangi çevre faktörünü açıklamaktadır?
- A) Ekolojik çevre
- B) Demografik çevre
- C) Kültürel çevre
- D) Ekonomik çevre
- E) Mikro çevre
19. Farklılaştırılmış reklam stratejisi hangi durumlarda uygulanır?
- A) Pazarları bölümlendirme yoluyla katlanılacak maliyet, elde edilecek gelirden düşükse farklılaştırılmış reklam stratejisi uygulanır.
- B) Farklı ülke pazarlarındaki tüketici toplulukları, reklam kampanyalarının maliyetlerini karşılayabilecek büyüklükteyse, farklılaştırılmış reklam stratejisi uygulanır.
- C) Her bir pazardaki tüketicilerin demografik özellikleri tanımlanabiliyorsa, farklılaştırılmış reklam stratejisi uygulanır.
- D) Pazardaki tüketicilere, seçilen reklam medyası üzerinden kolayca ve çok az çabanın boşa gitmesiyle ulaşılabilirse, farklılaştırılmış reklam stratejisi uygulanır.
- E) Bir pazarda karma elemanlara verilen tepki diğer pazarlardakilerle benzerse farklılaştırılmış reklam stratejisi uygulanır.
20. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalının seçimini etkileyen nitelikler arasında savılmaz?
- A) Malın çabuk bozulup olmaması
- B) Malın moda uygun olması
- C) Mala yönelik tutundurma çabaları
- D) Malın birim değeri
- E) Malın standartlaştırılma ölçütü