



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

AUZE F
SKYMOON PDF

DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW...

SINCE 2020

AUZE F

ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ

2025

BÜTÜNLEME SORULARI

SKYMOON PDF

DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW...

SINCE 2020



SKYMOON PDF

DON'T ASK QUESTIONS, JUST FOLLOW...

SINCE 2020



1. İletişimde mesajın çekiciliği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Genel olarak söylemek gerekirse iki tür duygusal mesaj içeriği vardır: sevgi, romantizm ve neşe etrafında dönen olumlu mesajlar ve korku, suçluluk ve utanç uyandıran olumsuz mesajlar.
- B) Ürünü tanıtan reklamlar (ilgili bilgilerin basit sunumları), gösterimler (ürünün temel faydalarının bir ortamda gösterilmesi), problem çözüm örnekleri (bir sorunun tanımlanması ve sorunu çözecek bir ürünün sergilenmesi) gibi örnekler bilgiye dayalı mesaj çekiciliğine örnektir.
- C) Tüketicilerin dış çürümelerini önlemek için belirli bir dış macunu markasını satın almaya ikna edilmesine yönelik mesajlar olumsuz çekiciliğe bir örnek olarak verilebilir.
- D) Bir iletişim mesajında ürün karşılaştırmaları (A ürününün neden B ürününden daha iyi olduğuna dair açıklamalar), yaşamdan kesit hikâyeleri (ürünün günlük kullanımdaki temel faydalarının gösterimi) gibi örnekler duyguya dayalı mesaj çekiciliğine bir örnektir.
- E) Mesajın çekiciliği, şirketin mesajını iletmek için kullanılan yaklaşımı yansıtır.

2. Bir marka aşağıdaki faydalardan hangisini sağlayarak müşteriler için fonksiyonel değer sağlayabilir?

- A) Toplumsal değer yaratarak
- B) Fiyat sinyali vererek
- C) Duygusal değer yaratarak
- D) Kendini ifade etmeyi kolaylaştırarak
- E) Bir ürünün performansına ilişkin algısını geliştirerek

3. Ürün ve marka arasındaki farklar ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Ürünün kişiliği vardır.
- B) Ürün somuttur.
- C) Ürünün fiziki bileşenleri vardır.
- D) Marka, tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
- E) Ürün fabrikada üretilir, marka yaratılır.

4. Marka sloganı ve marka konumlandırma ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Konumlandırma, şirketin, müşterilerin marka hakkında nasıl düşünmesi gerektiğine ilişkin görüşünü yansıtır.
- B) Nokia'nın "Connecting People" (İnsanları Bağlar) sözü bir marka sloganıdır.
- C) Marka sloganı markayı sözlü olarak tanımlar.
- D) Marka sloganı müşterilerin dikkatini çekmek için tasarlanmış akılda kalıcı ifadeler kullanır.
- E) Marka sloganı sözel değil, görsel bir marka tanımlayıcıdır.

5. İletişim ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Alıcının, kaynağın gönderdiği mesaja verdiği yanıtı kod açma denir.
- B) Pazarlama iletişiminin tamamı marka oluşturmaya amaçlamaz.
- C) İletişimde başlıca taraflar kaynak ve alıcıdır.
- D) Tüketicinin, televizyonda markanın reklamını izlerken dikkatinin dağılması ve önemli noktaları kaçırmaması iletişim sürecinde parazite bir örnektir.
- E) Dağıtım ile ilgili yapılan iletişim hedef kitleyi ürünü elde etme yolları hakkında bilgilendirir.

6. Aşağıdakilerden hangisi marka genişlemenin yeni ürüne sağladığı yararlarından biri değildir?

- A) Dağıtımına uygun hale getirebilme ve müşterilerin deneme olasılığını artırır.
- B) Marka imajını geliştirir.
- C) Yeni bir marka geliştirme maliyetinden kaçınmayı sağlar.
- D) Müşterilerin algıladıkları riski artırır.
- E) Ambalajlama ve etiketleme verimliliğini sağlar.

7. Aşağıdakilerden hangisi odak grubun özelliklerinden birisi değildir?

- A) Katılımcılar heterojen bir gruptan oluşur.
- B) 6-12 kişilik katılımcı grubundan oluşur.
- C) Tek taraflı ayna kullanılabilir.
- D) Kalitatif bir veri toplama yöntemidir.
- E) Araştırmayı moderatör yürütür.

8. Aşağıdakilerden hangisi marka portfolyo stratejilerinden biri değildir?

- A) Ortak markalama
- B) Çoklu marka
- C) Marka genişleme
- D) İçerik markalama
- E) Tek Marka

9. "Fayda – maliyet" (fayda eksi maliyet) = ? denkleminde soru işareti olan yere aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?

- A) Algılanan kalite
- B) Algılanan tutum
- C) Satın alma niyeti
- D) Algılanan değer
- E) Algılanan risk

10. stratejisi aynı markanın farklı ürünlerde kullanılmasını içerir. stratejisi, farklı ürün / hizmetler için ayrı markaların kullanılmasını içerir.

Markalama stratejileri ile ilgili olarak verilen bu ifadelerde boş bırakılan yerlere sırasıyla hangi kavramlar gelmelidir?

- A) Tek marka – Onaylayıcı marka
- B) Onaylayıcı marka – Çoklu marka
- C) Alt markalama – Tek marka
- D) Çoklu marka – Alt markalama
- E) Tek marka – Çoklu marka

11., hedef kitlenin marka mesajına maruz kalıp kalmadığını, mesajı anlayıp anlamadığını ve mesajı hatırlayıp hatırlayamadığını değerlendirmeyi içerebilir., şirketin iletişiminin marka hakkındaki müşteri inançlarını ne ölçüde oluşturabildiğini, güçlendirebildiğini veya değiştirebildiğini değerlendirmeyi içerir. **Yukarıdaki ifadede boş bırakılan yerlere sırasıyla hangi iki kavram gelmelidir?**

- A) Tercihlerin ölçülmesi – Farkındalığın ölçülmesi
- B) Davranışın ölçülmesi – Tercihlerin ölçülmesi
- C) Davranışın ölçülmesi – Farkındalığın ölçülmesi
- D) Tercihlerin ölçülmesi – Davranışın ölçülmesi
- E) Farkındalığın ölçülmesi – Tercihlerin ölçülmesi

12. **Aşağıda marka imajı ile ilgili verilen ifadelerden hangisi yanlıştır?**

- A) Bir şirketin markasının, bu markanın stratejik planıyla tutarlı bir şekilde hedef müşterilere sunulup sunulmadığını incelemek marka imajı ölçümünün bir parçası değildir.
- B) Marka imajı nesnel olarak var olan marka tasarım öğeleri ve iletişimi ile ilgilidir.
- C) Marka imajının değerlendirilmesi temelde iki noktaya odaklanır: Müşterilerin marka ismine ilişkin farkındalığı ve bu marka ismine bağlı çağrışımlar.
- D) Marka imajı markanın hedef müşterileri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir.
- E) Marka imajı, tüketicilerin belirli bir marka ismine bağladığı çağrışımlar ağıdır.

13. **Aşağıdakilerden hangisi aksiyona dayalı slogana bir örnektir?**

- A) Eti Form'un "Form Ye, Formda Kal" sloganı
- B) Türk Hava Yolları'nın "Globally Yours" sloganı
- C) M&M çikolata markasının "Elinizde Değil Ağzınızda Erir" sloganı
- D) Nike'm "Just Do It" sloganı
- E) Nokia'nın "Connecting People" (İnsanları Bağlar) sloganı

14. **Aşağıdakilerden hangisi marka işbirlikçi örneklerinden değildir?**

- A) Lisanslama yaptıkları işletmeler
- B) Franchising verdikleri işletmeler
- C) Ortak markalama yaptıkları işletmeler
- D) Müşteriler
- E) Reklam ajansları

15. **Marka hatırlanması (brand recall) ve marka bilinirliği (brand recognition) aşağıdaki kavramlardan hangisini ölçmek amacı ile kullanılır?**

- A) Marka iletişiminin değerlendirilmesi
- B) Marka konumlandırmanın değerlendirilmesi
- C) Marka farkındalığının değerlendirilmesi
- D) Marka değerinin ölçülmesi
- E) Marka referanslarının değerlendirilmesi

16. **"Pazarda aynı ihtiyacı tatmin edebilecek alternatif ürün / hizmetler varken, hedef kitlemiz neden bizi tercih etmeli?" sorusu, aşağıdaki kavramlardan hangisine cevap aramaktadır?**

- A) Marka Çağrışımı
- B) Değer Önerisi
- C) Marka İmajı
- D) Algılanan Risk
- E) Algılanan Kalite

17. Yüzyıllı aşkın bir süredir en kaliteli mürekkepli kalemli üretilen Montblanc, saat, güneş gözlüğü, kol düğmesi, cüzdan, evrak çantası ve hatta parfüm gibi ürünlerde üreterek bu ürünler için Montblanc markasını kullanmaya devam etmiştir.

Markanın izlemiş olduğu bu strateji aşağıdakilerden hangisine örnektir?

- A) Markanın yeniden konumlandırılması
- B) Ürün hattı genişlemesi
- C) Marka genişlemesi
- D) Markanın büyümesi
- E) Marka lisanslaması

18. bir şirketin, bir markanın isim, logo, slogan, karakter, ses markası ve ürün tasarımı ve ambalajı gibi tanımlayıcılarını, o şirketin ürün ve hizmetleriyle bağlantılı olarak kullanılmak üzere farklı bir şirkete kiralamasını içerir.

Yukarıda yer alan ifadede boş bırakılan yere hangi kavram gelmelidir?

- A) Aşağı doğru dikey genişleme
- B) Marka parazitisi
- C) Marka lisanslaması
- D) Marka yamyamlığı
- E) Markanın yeniden konumlandırılması

19. **Aşağıdakilerden hangisi genişletilmiş ürün tanımıdır?**

- A) Bir ürünün zaman içinde sahip olma olasılığı yüksek tüm niteliklerdir.
- B) Bir ürünü rakip ürünlerden ayıran işlevsel özelliklere ek nitelikler ve hizmetlerdir.
- C) Müşterinin ürünü satın aldığı anda almayı beklediği ürün özellikleridir.
- D) Ürünün temelde hangi ihtiyacı giderdiğini ifade eder.
- E) Bir ürünün işlevini yerine getirebilmesi için var olması gereken temel niteliklerin tümüdür.

20. Türk Havayolları (THY), düşük fiyat politikası ile pazara giren Pegasus Havayolları ile rekabet etmek ve THY markasını korumak için, Anadolu Jet Havayolları markasını faaliyete geçirmiştir.

Burada Anadolu Jet Havayollarının üstlendiği görev aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Tüm marka portföyüne prestij ve güvenilirlik katmak için ileri teknoloji prestij ürünü olarak hizmet etmek
- B) Kanat taarruzu markası olarak hizmet vermek ve amiral gemisi markalarını korumak
- C) Halen firmanın diğer markaları tarafından kapsanmayan belirli bir pazar diliminin ilgisini çekmek
- D) Nakit inek olarak hizmet etmek ve mümkün olduğu kadar kar elde etmeye çalışmak
- E) Yeni müşteriler çekmek için düşük seviyede – giriş seviyesinde bir ürün olarak hizmet etmek