

1. I. İnanırcılık
II. Çekicilik
III. Güç
Yukarıdakilerden hangileri iletişim sürecinde gönderenin taşınması gereken özellikler arasında yer alır?
A) Yalnız I
B) I ve II
C) I, II ve III
D) II ve III
E) I ve III
2. **Reklamın temel amaçları arasında aşağıdakilerden hangisi bulunmaz?**
A) Bilgi vermek
B) İkna etmek
C) Hatırlatmak
D) Satış tutundurma
E) Pekiştirmek
3. **Aşağıdakilerden hangisi reklamı yapanlar açısından reklam sınıflandırması kapsamında yer almaz?**
A) Üretici reklamı
B) Aracı reklamı
C) Siyasal reklam
D) Sosyal sorumluluk reklamı
E) Ticari reklamlar
4. Rosisster ve Percy, belirli bir reklam kampanyası ya da iletişim çabası planlanırken iletişim hedefleri bağlamında beş iletişim etkisi tanımlamaktadır.
Buna göre aşağıdakilerden hangisi iletişim etkileri arasında yer almaz?
A) Kategori gereksinimi
B) Marka farkındalığı
C) Markaya yönelik tutum
D) Marka satın alma niyeti
E) Ürün kategorisini tanıtmak
5. **Aşağıdakilerden hangisi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçlarından biri değildir?**
A) Medya bültenleri
B) Sendikalar
C) Medya konferansları
D) Medyaya yönelik toplantı ve davetler
E) Lobicilik
6. **Şirketin kilit finansal iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Finansal incelemeler
B) Açıklama ve analiz
C) Yıllık toplantılar
D) Yıllık rapor
E) Medya ilişkileri
7. **Kişisel satışın pazarlama iletişimi içinde güçlü yönleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?**
A) Yüz yüze iletişime dayalı olduğu için müşteriyi ikna etme düzeyinin yüksek olması
B) Müşterilere ayrıntılı ve kapsamlı bilgiler verebilme, kolay algılanamayan ürünleri açıklayabilme olanağı sağlaması
C) Müşteriler ile satış ilişkisinden arkadaşlık ilişkisine kadar uzanan bir yelpazede ilişkiler kurabilme ve müşterilerle uzun dönemli ilişkileri sürdürülebilmeye olanak sağlaması
D) Müşterinin yani alıcının satışçıyı dinlemek ve satışçının teklifine yanıt vermek için zaman ayırması
E) Kişisel satış çabaları için diğer iletişim araçlarına göre daha yüksek maliyete katlanılır.
8. **Aşağıdakilerden hangisi perakende satış türlerinden biri değildir?**
A) Dükkan ve mağazalarda satış
B) Kişisel satış ve hizmetler
C) Tele pazarlama
D) Anket yaparak satış
E) Diğer perakende satış faaliyetleri
9. **Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurmanın gelişme nedenlerinden biri değildir?**
A) Yöneticilerin kısa dönemli yaklaşımlara sahip olmaları
B) Ölçmenin kolay olması
C) Reklamın etkisinin algılanmasındaki güçlükler
D) Farklılaştırmanın eskisi kadar kolay olmaması
E) Marka bağlılığının artması
10. **Aşağıdakilerden hangisi nihai tüketicilere yönelik amaçlar arasında yer almaz?**
A) Veri tabanı oluşturma
B) Ürün deneme ve örnek ürün dağıtımı
C) Ürünün yeniden satın alınması ve marka bağlılığı
D) Satın alma sıklığının ve oranının artırılması
E) Müşteri trafiğinin artırılması

11. Satış tutundurmanın faydaları arasında aşağıdakilerden hangisi bulunmaz?

- A) Aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu geliştirir.
- B) Dolaylı bir teşvik aracıdır.
- C) Ürünün tasarımında çekicilik sağlayarak satın almayı özendirir.
- D) Satış gücüne destek olur.
- E) Müşterilerin plansız satın almalarına olanak sağlar.

12. I. Çekirdek yarar
II. Gerçek yarar
III. Zenginleştirilmiş yarar

Yukarıdakilerden hangileri ürünün katmanları arasında yer alır?

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

13. Aşağıdakilerden hangisi dayanıklı ürünlere örnek olarak gösterilemez?

- A) Buzdolabı
- B) Televizyon
- C) Giyim eşyaları
- D) Ruj
- E) Çamaşır makinesi

14. Aşağıdakilerden hangisi ürün yaşam süreci kavramının içerdiği varsayımlar arasında yer almaz?

- A) Ürünlerin ömürleri sınırsızdır.
- B) Ürün satışları, her evrede farklılaşır.
- C) Farklı pazarlama stratejileri gerektirir.
- D) Kârlar her evrede farklılık gösterir.
- E) Her evre farklı stratejiler gerektirir.

15. I. Mevcut müşterileri tutmak
II. Ürünü denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek

III. Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
IV. Markanın kullanım miktarını arttırmak

Yukarıdakilerden hangileri doğrudan pazarlamanın amaçları arasında yer alır?

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

16. Doğrudan pazarlamanın güçlü yönleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?

- A) Seçicilik
- B) Pazar bölümlendirme
- C) Sıklık
- D) Esneklik
- E) Kısa dönemli ilişki

17. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama medyaları arasında yer almaz?

- A) Doğrudan posta
- B) Anket ve gözlem
- C) Telepazarlama
- D) Kitlesele medya uygulamaları
- E) Doğrudan satış

18. Aşağıdakilerden hangisi satışları etkileyen faktörlerden biri değildir?

- A) Pazarlama iletişimi
- B) Ürün kalitesi
- C) Fiyat
- D) Satış tutundurma
- E) Dağıtım

19. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişiminin amaçları arasında yer almaz?

- A) Üretici sadakati yaratmak
- B) Hatırlatma yapmak
- C) Yeni ürünler sunmak
- D) Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- E) Satışları arttırmak

20. Bir ürün ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını özendiren kısa-dönemli teşviklere ne ad verilir?

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

LİDER yayınları

CEVAP ANAHTARI			
1	C	11	B
2	D	12	C
3	E	13	D
4	E	14	A
5	B	15	E
6	D	16	E
7	E	17	B
8	D	18	D
9	E	19	A
10	E	20	C