

MARKA VE YÖNETİMİ 2018-2019 ÜNİTE 4 YAPRAK TEST

1.Benzer ihtiyaçları olan tüketicileri belirleme ve bu ihtiyaçları uygun ürünlerle karşılamaya ne ad verilir?

- A) Bölümleme
- B) Ayırıştırma
- C) Kapsama
- D) Dışlama
- E) İçselleştirme

ÇÖZÜM: Doğru cevap A

2.Bir markanın hedef tüketicisi tarafından nasıl algılanacağına karar verme olarak bilinen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bölümleme
- B) Ayırıştırma
- C) Konumlandırma
- D) Hedefleme
- E) İçselleştirme

ÇÖZÜM: Doğru cevap C

3.Bölümlenen küçük parçaları değerlendirerek en cazip olanları seçme olarak bilinen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bölümleme
- B) Ayırıştırma
- C) Kapsama
- D) Hedefleme
- E) İçselleştirme

ÇÖZÜM: Doğru cevap D

4.Bir pazarın farklı ihtiyaçlar , karakteristikler ve davranışlara sahip, ayrı ürünleri veya pazarlama programlarını isteyecek farklı alıcı gruplarına bölümleme sürecine ne ad verilir?

- A) Pazar bölümleme (segmentasyon)
- B) Ayırıştırma
- C) Kapsama
- D) Hedefleme
- E) İçselleştirme

ÇÖZÜM: Doğru cevap A

MARKA VE YÖNETİMİ 2018-2019 ÜNİTE 4 YAPRAK TEST

5.Aşağıdakilerden hangisi Pazar bölümlleme kategorilerinden birisi değildir?

- A) Coğrafi
- B) Demografik
- C) Psikografik
- D) Politik
- E) Davranışsal

ÇÖZÜM: Doğru cevap D

6.Her Pazar segmentinin çekiciliğinin değerlendirilmesi ve girilecek bir yada daha fazla segmentin seçilmesi sürecine ne ad verilir?

- A) Bölümleme
- B) Ayırıştırma
- C) Kapsama
- D) Hedefleme
- E) İçselleştirme

ÇÖZÜM: Doğru cevap D

7.Bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesini hedefleyen sürece ne ad verilir?

- A) Konumlandırma
- B) Ayırıştırma
- C) Kapsama
- D) Hedefleme
- E) İçselleştirme

ÇÖZÜM: Doğru cevap A

8.Bölümleme yapılırken hedeflenen öge aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Maliyet
- B) Fayda
- C) Kapsam
- D) Ölçü
- E) Reklam

ÇÖZÜM: Doğru cevap B

9.Pazar segmentlerinin faydalı olması için kilit ölçütler arasında hangisi yer almaz?

- A) Ölçümlenebilir.
- B) Anlamlı
- C) Erişilebilir.
- D) Ayırt edilebilir.
- E) Saklanabilir.

ÇÖZÜM: Doğru cevap E BUNLARA EK OLARAK ÇALIŞMAYA UYGUNLUK

HAZIRLAYAN:HASAN ÇOBAN

MARKA VE YÖNETİMİ 2018-2019 ÜNİTE 4 YAPRAK TEST

10.”Pazarlamada uzağı görememe” adlı makale hangisine aittir?

- A) Theodor Adorno
- B) Maxwell
- C) Newcomb
- D) Theodore Levitt
- E) Anny Roffman

ÇÖZÜM: Doğru cevap D

MARKA VE YÖNETİMİ 2018-2019 ÜNİTE 4 YAPRAK TEST

Kendimizi Sınayalım

- Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlenimin faydalarından değildir?
 - Tek bir ürün üzerinde uzmanlaşmayı sağlar.
 - Yeni ürün girişlerine zemin hazırlar.
 - İletişimde etkinlik sağlar
 - Yatırımda verimlilik sağlar
 - Pazardaki fırsatların daha iyi görülebilmesine olanak sağlar.
- Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlemesi yaparken tüketicileri gruplandırma faktörlerinden biri değildir?
 - Demografik
 - Coğrafi
 - Kültürel
 - Psikografik
 - Davranışsal
- Aşağıdakilerden hangisi segmentasyon sürecinin adımlarından biri değildir?
 - Segment çekiciliği
 - İhtiyaç tabanlı segmentasyon
 - Segment tanımlama
 - Swot analizi
 - Segment konumlandırması
- Aşağıdakilerden hangisi pazar segmentasyonunun faydalı olması için gereken beş kilit kriterden biri değildir?
 - Ölçümlenebilir
 - Kesin.
 - Anlamlı
 - Erişilebilir
 - Ayrt edilebilir
- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi pazarlamada "konumlandırma"nın tanımını tam olarak vermektedir?
 - Bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesi için düzenleme yapmaktır.
 - Tüketicinin markanızı nasıl gördüğüdür.
 - Markanızın mağazadaki pozisyonunu düzenlemektir.
 - Tüketicinin zihnine reklam sloganını yerleştirmedir.
 - Rakiplerin ürünleriyle karşılaştırma yaparak elde edilen pazardaki markanızın kapladığı alandır.
- Pazar konumlandırması açısından "markalaşmak" tüketicilere temelde ne sunar?
 - Erişilebilirlik
 - Maliyet
 - Sadece tanınırlık
 - Fayda
 - Ayrt edilebilirlik
- Bölümlemenin tanımı aşağıdaki seçeneklerden hangisinde verilmiştir?
 - Benzer ihtiyaçları olan tüketicileri belirleme ve bu ihtiyaçları uygun ürünlerle karşılamaktır.
 - Markayı bölgelere göre farklı özelliklerle tanıtmaktır.
 - Pazarı parçalara ayırarak analiz etmektir.
 - Pazarı ihtiyaçlara göre yapılandırmaktır.
 - Hedef kitleyi iki ayrı gruba ayırmaktır.
- Etkili konumlandırma aşağıdakilerden hangisi ile başlar?
 - Doğru bir pazar konumuna sahip olmakla başlar.
 - Pazar konumunu etkili hale getirmekte başlar.
 - Tüketicilere bir yarar sunmakla başlar.
 - İletişimi sürekli kılmakla başlar.
 - Şirketin pazarlama teklifini farklılaştırma ve tüketicilere daha fazla değer verme ile başlar.
- Pazarı tüketicinin benzer ihtiyaçlarına göre gruplandırmak pazarlamacıya ne fayda sağlar?
 - Beklentileri uygun bir seviyede tutar.
 - Ulaşmak kolay olur.
 - İletişimin daha etkili, iyi yönetilmesine olanak tanır.
 - Pazarlamacının işi yarı yarıya azalır.
 - Maliyet düşer.
- Ayrıştırıcı bir marka konumlandırma fırsatı nasıl yakalanır?
 - Farklı stratejiler geliştirerek
 - Aynı pazara herkesten farklı bir bakış atarak
 - Pozisyonu daimi kılarak
 - Başarılı markaların stratejilerini taklit ederek
 - Denenmiş stratejileri örnek alarak

MARKA VE YÖNETİMİ 2018-2019 ÜNİTE 4 YAPRAK TEST

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|--|
| 1. a | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Nedir" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 2. c | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Ölçütleri" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 3. d | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Kriterlerinin Doğruluğu" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 4. b | Cevabınız yanlış ise "Etkili Segmentasyon Ölçütleri" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 5. a | Cevabınız yanlış ise "Konumlandırma" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 6. d | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Ölçütleri" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 7. a | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Nedir" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 8. e | Cevabınız yanlış ise "Konumlandırma" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 9. c | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Nedir" bölümünü yeniden okuyunuz |
| 10. b | Cevabınız yanlış ise "Bölümleme Ölçütleri" bölümünü yeniden okuyunuz |