

2. Hafta marka yönetimi sınav soruları

1. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi bir markanın temel özelliklerinden biri değildir?

- A) Tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermesi
- B) Rakiplerinden farklılaşmasını sağlaması
- C) Ürün veya hizmetin tanıtımını kolaylaştırması
- D) Fiyatlandırma politikasını doğrudan belirlemesi
- E) Tüketici sadakati oluşturmaları

Cevap: D) Fiyatlandırma politikasını doğrudan belirlemesi

2. Apple'ın marka stratejisi aşağıdakilerden hangisi üzerine kuruludur?

- A) Ürünlerinde ucuzluk sağlamak
- B) Sadece reklamlara yatırım yapmak
- C) Minimalist tasarım ve ekosistem entegrasyonu
- D) Ürünlerini her yıl değiştirmek
- E) Müşteri şikayetlerini göz ardı etmek

Cevap: C) Minimalist tasarım ve ekosistem entegrasyonu

3. Aşağıdaki markalardan hangisi yerelleştirme stratejisini etkin şekilde kullanan küresel bir marka olarak bilinmektedir?

- A) Tesla
- B) Coca-Cola
- C) Rolex
- D) Apple
- E) Samsung

Cevap: B) Coca-Cola

4. Aşağıdakilerden hangisi marka değerini oluşturan unsurlardan biri değildir?

- A) Marka sadakati
- B) Algılanan kalite
- C) Marka çağrışımları
- D) Üretim maliyetleri
- E) Marka farkındalığı

Cevap: D) Üretim maliyetleri

5. Tesla'nın pazarlama stratejisi ağırlıklı olarak hangi yöntemi kullanmaktadır?

- A) Geleneksel reklamcılık
- B) Ürün fiyatlarını düşürerek rekabet etmek
- C) Sosyal medya ve organik pazarlama
- D) Yerel mağazalar açarak tanıtım yapmak
- E) Gazete ve televizyon reklamlarıyla marka bilinirliği oluşturmak

Cevap: C) Sosyal medya ve organik pazarlama

6. Markaların tüketicilere sağladığı en büyük avantajlardan biri nedir?

- A) Ürünleri daha pahalı hale getirmek
- B) Tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmak
- C) Ürünlerin dağıtım sürecini zorlaştırmak
- D) Rekabeti tamamen ortadan kaldırmak
- E) Tüketicilere daha fazla seçenek sunmamak

Cevap: B) Tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmak

7. Nike'ın "Just Do It" sloganı hangi marka unsuru ile ilgilidir?

- A) Marka sadakati
- B) Marka imajı
- C) Marka farkındalığı
- D) Marka değeri
- E) Ürün farklılaştırması

Cevap: B) Marka imajı

8. Aşağıdakilerden hangisi bir markanın perakendecilere sağladığı faydalardan biri değildir?

- A) Bilinen markaların satışları artırması
- B) Stok devir hızını artırması
- C) Markanın fiyatlarını belirleme yetkisini perakendeciye bırakması
- D) Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek perakendeciye avantaj sağlaması
- E) Dağıtım kanalında rekabet avantajı oluşturmaması

Cevap: C) Markanın fiyatlarını belirleme yetkisini perakendeciye bırakması

9. Aşağıdaki marka-strateji eşleştirmelerinden hangisi yanlıştır?

- A) Apple – Premium fiyatlandırma
- B) Coca-Cola – Küresel yerelleştirme
- C) Tesla – Geleneksel reklamcılık
- D) Nike – Duygusal bağ kurma
- E) Samsung – Teknoloji inovasyonu

Cevap: C) Tesla – Geleneksel reklamcılık

10. Marka imajı nasıl oluşur?

- A) Sadece firmanın verdiği mesajlarla şekillenir
- B) Tüketicilerin marka hakkındaki algıları ve çağrışımlarıyla oluşur
- C) Ürünün teknik özellikleri marka imajını belirler
- D) Sadece reklam faaliyetleriyle oluşturulabilir
- E) Ürün fiyatlarının belirlenmesi marka imajını oluşturur

Cevap: B) Tüketicilerin marka hakkındaki algıları ve çağrışımlarıyla oluşur

3. Hafta Marka Kam. Sınav Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka yönetiminin temel unsurlarından biri değildir?

- a) Marka farkındalığını sağlamak
- b) Marka imajını güçlendirmek
- c) Üretim maliyetlerini düşürmek
- d) Müşteri sadakatini artırmak
- e) Marka değerini yükseltmek

Cevap: c) Üretim maliyetlerini düşürmek

2. Aşağıdakilerden hangisi marka konumlandırma stratejilerinden biridir?

- a) Marka fiyatlandırması
- b) Ürün özelliklerine göre konumlandırma
- c) Rekabetçi fiyat belirleme
- d) Marka dağıtımı
- e) Tedarik zinciri yönetimi

Cevap: b) Ürün özelliklerine göre konumlandırma

3. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir marka isminin taşınması gereken özelliklerden biridir?

- a) Karmaşık ve uzun olması
- b) Kolay telaffuz edilememesi
- c) Farklı dillerde kolaylıkla çevrilebilir olması
- d) Sadece belirli bir bölgeye hitap etmesi
- e) Yalnızca üretici tarafından biliniyor olması

Cevap: c) Farklı dillerde kolaylıkla çevrilebilir olması

4. Aşağıdakilerden hangisi marka geliştirme stratejilerinden biri değildir?

- a) Hat genişletme
- b) Marka genişletme
- c) Çoklu markalama
- d) Yeni markalama
- e) Ürün geri çağırma

Cevap: e) Ürün geri çağırma

5. Aşağıdakilerden hangisi marka sponsorluğu türlerinden biri değildir?

- a) Üretici markası
- b) Özel marka
- c) Lisanslı marka
- d) Ortak marka
- e) Fiyat odaklı marka

Cevap: e) Fiyat odaklı marka

6. Aşağıdaki markalardan hangisi başarılı bir marka genişletme stratejisine örnektir?

- a) Apple'ın akıllı telefonların ardından akıllı saat üretmesi
- b) Coca-Cola'nın yalnızca orijinal içeceği üretmeye devam etmesi
- c) Tesla'nın sadece elektrikli araçlarla sınırlı kalması
- d) McDonald's'ın sadece burger satışı yapması
- e) Rolex'in yalnızca klasik saat modellerine odaklanması

Cevap: a) Apple'ın akıllı telefonların ardından akıllı saat üretmesi

7. Aşağıdakilerden hangisi marka koruma ve tescili ile ilgili bir uygulamadır?

- a) Rakip firmalarla ortak marka oluşturma
- b) Ürünlerin sürekli fiyatını değiştirme
- c) Tüketicilere özel indirimler sunma
- d) Markanın yasal haklarını koruma altına alma
- e) Ürünlerin ambalajlarını her yıl değiştirme

Cevap: d) Markanın yasal haklarını koruma altına alma

8. Güçlü bir markalama stratejisi için aşağıdaki unsurlardan hangisi gereklidir?

- a) Tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını sağlamak
- b) Marka kimliğinin sürekli değiştirilmesi
- c) Reklam bütçesinin sürekli düşürülmesi
- d) Sadece bir ürün grubuna odaklanarak pazar genişletme yapmamak
- e) Fiyatı sürekli artırarak müşteri sadakati kazanmak

Cevap: a) Tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını sağlamak

9. Aşağıdakilerden hangisi marka hiyerarşisindeki temel öğelerden biri değildir?

- a) Firma markası
- b) Aile markası
- c) Kişisel marka
- d) Alt marka
- e) Dağıtım markası

Cevap: e) Dağıtım markası

10. Aşağıdaki stratejilerden hangisi marka sadakatini artırmaya yönelik değildir?

- a) Tüketicilere özel sadakat programları oluşturmak
- b) Ürünün kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak
- c) Sosyal medya ve müşteri etkileşimini artırmak
- d) Markanın sunduğu hizmetleri sürekli olarak değiştirmek
- e) Marka değerini artırmak için tüketici deneyimine yatırım yapmak

Cevap: d) Markanın sunduğu hizmetleri sürekli olarak değiştirmek

4. Hafta Marka Kam. Sınav Soruları

1. Marka kimliği kavramı neyi ifade eder?

- a) Bir markanın fiyatlandırma stratejisini
- b) Bir markanın içsel ve stratejik olarak belirlenen kimliğini
- c) Markanın sadece tüketici algısında oluşan imajını
- d) Bir markanın sadece fiziksel özelliklerini
- e) Markanın sadece satış performansını

Cevap: b) Bir markanın içsel ve stratejik olarak belirlenen kimliğini

2. Marka kimliği oluşturma sürecinde ilk aşama nedir?

- a) Ürün fiyatlandırmasını belirlemek
- b) Marka ismini ve logosunu oluşturmak
- c) Durum analizi yapmak
- d) Marka sloganını belirlemek
- e) Reklam kampanyalarını başlatmak

Cevap: c) Durum analizi yapmak

3. Marka kimliğinin temel özelliklerinden biri aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Sürekli değişen ve rakiplere göre şekillenen bir yapı olması
- b) Kısa vadeli bir strateji olması
- c) Tüketici isteklerine göre sürekli değişmesi
- d) Dayanıklı, bütüncül ve gerçekçi olması
- e) Sadece görsel unsurlar içermesi

Cevap: d) Dayanıklı, bütüncül ve gerçekçi olması

4. Aşağıdakilerden hangisi marka kimliğini oluşturan temel unsurlardan biri değildir?

- a) Ürün olarak marka
- b) Kurum olarak marka
- c) Kişi olarak marka
- d) Sembol olarak marka
- e) Fiyat olarak marka

Cevap: e) Fiyat olarak marka

5. Marka kişiliği aşağıdakilerden hangisiyle doğrudan ilişkilidir?

- a) Markanın tüketici ile duygusal bağ kurma yeteneği
- b) Markanın satış oranlarıyla doğrudan ilişkili olması
- c) Markanın sadece pazarlama bütçesine bağlı olması
- d) Sadece logoya ve sloganlara dayanması
- e) Tüketicinin ürünü nasıl kullandığıyla alakalı olmaması

Cevap: a) Markanın tüketici ile duygusal bağ kurma yeteneği

6. Marka kişiliğinin temel boyutları arasında yer alan "heyecan" faktörü aşağıdaki özelliklerden hangisini içerir?

- a) Cesur, yenilikçi, maceracı ve genç olmak
- b) Güvenilir, ciddi ve kararlı olmak
- c) Geleneksel ve muhafazakar olmak
- d) Sade, basit ve düz olmak
- e) Sadece ürün tasarımına odaklanmak

Cevap: a) Cesur, yenilikçi, maceracı ve genç olmak

7. Marka kimliği oluşturulurken yapılan "genişletilmiş kimlik" çalışmaları hangi unsurları kapsar?

- a) Markanın temel vaatlerini içeren ana değerler
- b) Ürün özelliklerine bağlı kalınarak belirlenen temel mesaj
- c) Tamamlayıcı ve detay unsurlar
- d) Markanın sadece fiyat stratejisine odaklanması
- e) Sadece tüketicinin markayla ilgili algısını ölçmek

Cevap: c) Tamamlayıcı ve detay unsurlar

8. Tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer markaları tercih etme eğilimi hangi marka stratejisi ile doğrudan ilişkilidir?

- a) Marka genişletme
- b) Marka konumlandırma
- c) Marka kişiliği
- d) Marka portföy yönetimi
- e) Marka tescili

Cevap: c) Marka kişiliği

9. Aşağıdakilerden hangisi markaların tüketiciler için ilham verici bir kişiliğe sahip olmasını sağlayan bir unsurdur?

- a) Müşteri memnuniyeti anketlerini düzenli olarak yapması
- b) Özgün bir hikaye ve değer sistemi oluşturması
- c) Yalnızca fiyat rekabetine odaklanması
- d) Sadece rakip analizine odaklanması
- e) Ürün çeşitliliğini artırması

Cevap: B) Özgün bir hikaye ve değer sistemi oluşturması

10. Marka kişiliğinin tüketici sadakati üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

- a) Marka kişiliği güçlü olan markalar, tüketici sadakatini artırır
- b) Marka kişiliği tüketici sadakati üzerinde hiçbir etkisi yoktur
- c) Marka kişiliği sadece reklam stratejilerine etki eder
- d) Marka kişiliği sadece lüks markalar için önemlidir
- e) Marka kişiliği sadece genç tüketicileri hedefler

Cevap: a) Marka kişiliği güçlü olan markalar, tüketici sadakatini artırır

5. Hafta Reklam Bütçesi ve Hedef Kitle Belirleme Test Soruları

1. Reklam bütçesi belirlenirken dikkate alınması gereken faktörlerden biri aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İşletmenin mali yapısı
- b) Reklam ajansının tercih ettiği medya kanalları
- c) Çalışan sayısı
- d) Şirketin genel müdürünün kişisel görüşleri
- e) Sosyal medya takipçi sayısı

Cevap: a) İşletmenin mali yapısı

2. Hedef kitle belirleme sürecinde en önemli demografik faktörlerden biri aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Tüketicinin yaş grubu
- b) Tüketicinin araba markası tercihleri
- c) Tüketicinin hobileri
- d) Kullanılan reklam ajansı
- e) Şirketin piyasa değeri

Cevap: a) Tüketicinin yaş grubu

3. Reklam bütçesi belirleme yöntemlerinden biri olan "Satışların Yüzdesi Yöntemi" hangi mantığa dayanır?

- a) Reklam bütçesi, rakip firmaların bütçesiyle eşit tutulur
- b) Reklam bütçesi, satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır
- c) Reklam bütçesi, tamamen yöneticilerin sezgilerine dayanır
- d) Reklam bütçesi, tüketici geri bildirimlerine göre oluşturulur
- e) Reklam bütçesi, geçmiş kampanyaların başarısına göre belirlenir

Cevap: b) Reklam bütçesi, satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır

4. Aşağıdakilerden hangisi sosyo-psikolojik faktörler arasında yer almaz?

- a) Kültür ve alt kültür
- b) Gelir düzeyi
- c) Sosyal sınıf
- d) Referans (danışma) grupları
- e) Algılama

Cevap: b) Gelir düzeyi

5. Aşağıdakilerden hangisi medya kanallarına göre kaynak dağılımını belirlerken göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan biridir?

- a) Hedef kitlenin en çok kullandığı medya türü
- b) Reklam ajansının tercihi
- c) Reklamverenin kişisel beğenisi
- d) Televizyon kanallarının yayın saatleri
- e) Hedef kitlenin yaş ortalaması

Cevap: a) Hedef kitlenin en çok kullandığı medya türü

6. Reklam bütçesi oluşturulurken "Planlılık" ilkesinin amacı nedir?

- a) Bütçenin kademeli olarak artırılmasını sağlamak
- b) Harcamaların belirli bir plana göre yapılmasını sağlamak
- c) Reklam kampanyasının kısaltılmasını sağlamak
- d) Kampanya sürecinde harcamaların değişken olmasını önlemek
- e) Maliyetleri tahmin etmek yerine anlık harcamalara yönelmek

Cevap: b) Harcamaların belirli bir plana göre yapılmasını sağlamak

7. Aşağıdakilerden hangisi rekabet eşitleme yöntemiyle belirlenen reklam bütçesinin avantajlarından biridir?

- a) Rakiplere göre pazar payını koruma avantajı sağlar
- b) En düşük bütçe ile en geniş kitleye ulaşmayı sağlar
- c) Reklam harcamalarını tamamen ortadan kaldırır
- d) Belirli bir planlama gerektirmez
- e) Kendi satış gelirlerinden bağımsız olarak belirlenir

Cevap: a) Rakiplere göre pazar payını koruma avantajı sağlar

8. Reklam bütçesi belirlenirken "Yeterlilik" ilkesinin amacı nedir?

- a) Kampanyanın tamamlanabilmesi için yeterli bütçenin ayrılmasını sağlamak
- b) Reklam harcamalarını minimum seviyeye indirmek
- c) Reklam ajansının karını artırmak
- d) Kısa vadeli kampanyalara öncelik vermek
- e) Belirli medya türlerini tamamen hariç tutmak

Cevap: a) Kampanyanın tamamlanabilmesi için yeterli bütçenin ayrılmasını sağlamak

9. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir?

- a) Ülke ekonomisinin büyüme oranı
- b) Medeni durum
- c) Algılama ve motivasyon
- d) Ürün fiyatlarının değişimi
- e) Reklam ajansının büyüklüğü

Cevap: c) Algılama ve motivasyon

10. "Amaç ve Görev Yöntemi" ile reklam bütçesi belirlenirken ilk aşama aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Önce reklam amaçları belirlenir, ardından görevler belirlenir ve maliyet hesaplanır
- b) Önce rakiplerin bütçesi analiz edilir, ardından bütçe belirlenir
- c) Önce medya kanalları seçilir, sonra bütçe belirlenir
- d) Önce toplam bütçe belirlenir, ardından hangi reklamlara harcanacağı belirlenir
- e) Önce tüketicilere anket yapılır, ardından bütçe oluşturulur

Cevap: a) Önce reklam amaçları belirlenir, ardından görevler belirlenir ve maliyet hesaplanır

6. hafta Marka Konumlandırma

1. Aşağıdakilerden hangisi marka konumlandırmanın temel amaçlarından biri değildir?

- a) Tüketicinin zihninde markaya yönelik olumlu bir algı oluşturmak
- b) Markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak
- c) Markanın sadece düşük fiyatlı ürünler sunmasını sağlamak**
- d) Tüketicinin satın alma sürecini kolaylaştırmak
- e) Marka sadakatini artırmak

2. Aşağıdaki faktörlerden hangisi pazar bölümlendirme sürecinde dikkate alınmaz?

- a) Coğrafi faktörler
- b) Demografik faktörler
- c) Tüketici tercihlerinin rastgele belirlenmesi**
- d) Psikografik faktörler
- e) Davranışsal faktörler

3. Hedef pazar belirleme sürecinde aşağıdaki kriterlerden hangisi yanlıştır?

- a) Ulaşılabilirlik
- b) Ölçülebilirlik
- c) Pazarın büyüklüğü
- d) Marka logosunun tasarımı**
- e) Geçişlilik

4. "Bir marka, tüketici zihninde belirli bir özellik (stil, içerik vb.) ile konumlandırılıyorsa" bu hangi konumlandırma stratejisine örnektir?

- a) Markanın özelliklerine göre konumlandırma**
- b) Rakip ürünlere göre konumlandırma
- c) Firma imajına göre konumlandırma
- d) Hedef kullanıcıya göre konumlandırma
- e) Markanın fiyatına göre konumlandırma

5. "Pepsi'nin Coca-Cola karşısında 'İkinci en iyi' olarak konumlanması" hangi konumlandırma stratejisine örnektir?

- a) Markanın faydasına göre konumlandırma
- b) Firma imajına göre konumlandırma
- c) Rakip ürünlere göre konumlandırma**
- d) Markanın kişiliğine göre konumlandırma
- e) Markanın fiyatına göre konumlandırma

6. "Bir markanın yüksek kalite ve lüks algısı yaratmak için yüksek fiyatla konumlandırılması" hangi stratejiye örnektir?

- a) Penetrasyon fiyatlandırması
- b) Kaymak alma stratejisi**
- c) Düşük fiyat konumlandırması
- d) Psikolojik fiyatlandırma
- e) Yaygın fiyatlandırma

7. Hedef pazarı belirlerken yapılan hatalardan biri olan "Muğlak Konumlandırma" ne anlama gelir?

- a) Markanın tüketicide gereğinden fazla yüksek beklenti oluşturmaması
- b) Markanın hedef kitlesine uygun olmayan bir pazar seçmesi
- c) Markanın tüketici zihninde belirgin bir konum oluşturmaması**
- d) Markanın fiyat stratejisini yanlış belirlemesi
- e) Markanın rakiplerini yeterince analiz etmemesi

8. Aşağıdaki markalardan hangisi fiyat stratejisi açısından "penetrasyon stratejisini" uygulamaktadır?

- a) Rolex
- b) Gucci
- c) Xiaomi**
- d) Louis Vuitton
- e) Ferrari

9. "Ziraat Bankası'nın, 'Çiftçilerin ihtiyaç duyduğu tüm ürünleri düşük fiyatla sunar.' şeklinde konumlandırılması" hangi stratejiye örnektir?

- a) Markanın özelliklerine göre konumlandırma
- b) Hedef kullanıcıya göre konumlandırma**
- c) Firma imajına göre konumlandırma
- d) Rakip ürünlere göre konumlandırma
- e) Markanın fiyatına göre konumlandırma

10. "Bir markanın pazarlama faaliyetleriyle gerçekte sunabileceğinden daha yüksek bir beklenti yaratması" hangi konumlandırma hatasına girer?

- a) Aşırı konumlandırma**
- b) Düşük konumlandırma
- c) Muğlak konumlandırma
- d) Çelişkili konumlandırma
- e) Hedef pazar kayması

7. Hafta Marka Yönetimi Soru Ve Cevapları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka farkındalığının tanımına en uygun ifadedir?

- a) Tüketicilerin fiyat duyarlılığının artması **b) Tüketicilerin ürün kategorisinde bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneği ✓** c) Markanın ürün kalitesiyle algılanması d) Tüketicilerin sadece reklamlara tepkisi e) Markanın sadece fiziksel özelliklerinin tanınması

2. “Markayı, bir ipucu verilmeden sadece ürün kategorisi üzerinden hatırlama” süreci aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka tanınırlığı b) Marka hakimiyeti c) Yardımlı hatırlama **d) Marka hatırlanırılığı ✓** e) Marka konumlandırması

3. “Parlak Gülüşler, Parlak Gelecekler” projesi ile Colgate’in temel hedefi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ürün satışlarını artırmak b) Üniversite gençliğini hedeflemek **c) Diş fırçalama alışkanlığı kazandırmak ✓** d) Yetişkin hijyen bilincini artırmak e) Sosyal medya etkileşimini artırmak

4. Marka farkındalığının en üst seviyesi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka tanınırlığı b) Akla gelen ilk marka **c) Marka hakimiyeti ✓** d) Yardımlı hatırlama e) Marka çağrışımı

5. Bosch’un 2012 yılında gerçekleştirdiği NGC iş birliğinde ana hedef nedir?

- a) Ürün reklamlarını yasallaştırmak **b) Çevre bilinci ve enerji tasarrufu farkındalığı yaratmak ✓** c) Eğlence içeriği sağlamak d) Spor sponsoru olmak e) Yeni marka çıkarmak

6. Marka farkındalığı piramidinin en alt seviyesi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka tanınırlığı b) Marka hatırlanırılığı **c) Markanın farkında olmama ✓** d) Akla gelen ilk marka e) Marka çağrışımı

7. Aşağıdaki yöntemlerden hangisi marka tanınırlığını artırmak için doğrudan etkili bir yöntem değildir?

- a) Ambalaj tasarımı b) Sponsorluk çalışmaları c) Sosyal medya kampanyaları **d) Ürün kalitesi ✓** e) Reklam müzikleri

8. Colgate projesinde aşağıdakilerden hangisi doğrudan kullanılan yöntemlerden biridir?

- a) Üniversite sponsorlukları b) Tablet kampanyaları **c) Diş hekimi gönüllü eğitimleri ✓** d) Web sitesi tasarımı e) Moda dergileriyle iş birliği

9. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya üzerinden marka farkındalığını artırma yöntemleri arasında yer almaz?

- a) Hashtag kullanımı b) Ünlü etkileyicilerle iş birliği **c) Jenerik isim oluşturmak ✓** d) Yarışma ve çekilişler e) Kullanıcı etiketleme

10. Aşağıdaki ifadelerden hangisi Bosch’un gerçekleştirdiği “Çevre Kuşağı” projesi ile doğrudan ilişkilendirilemez?

- a) Enerji tasarrufu konulu videolar b) Facebook üzerinden yarışmalar c) Su israfına yönelik seminerler **d) Ürün özelliklerini gizleme stratejisi ✓** e) Üniversite öğrencilerine çevre bilinci kazandırma

8. Hafta Marka Yönetimi Soru Ve Cevapları

1. Aşağıdakilerden hangisi duyum ile algı arasındaki temel farkı doğru şekilde açıklar?

- a) Duyum psikolojik, algı fizyolojiktir b) Algı dış dünyayla ilgilidir, duyum zihinseldir
c) Duyum fiziksel, algı zihinsel bir süreçtir d) Her ikisi de bilinçsizdir e) Duyum yorumlama sürecidir

2. Kanizsa üçgeni örneği, algının hangi özelliğini açıklar?

- a) Seçici dikkat b) Sezgisel düşünme c) Gestalt ilkelerine göre tamamlayıcılık
d) Kısa süreli bellek etkisi e) Seçici tahrif

3. Seçici algı kapsamında, bireyin yalnızca kendi tutumuna uygun bilgileri kabul etmesi neyle adlandırılır?

- a) Seçici dikkat b) Algısal koruma c) Seçici tahrif d) Maruz kalma e) Yorumlama

4. Algılanan kaliteye sahip bir marka için aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- a) Fiyatı düşük tutulmalıdır b) Tüketici beklentisinin altında performans sunar
c) Gerçek kaliteye dayanır d) Tüketici algısına göre değerlendirilir ✓
e) Sadece hizmet sektöründe önemlidir

5. Aşağıdakilerden hangisi algılanan kalitenin firma açısından avantajlarından biri değildir?

- a) Artan kârlılık b) Firma değerinin yükselmesi c) Düşük pazarlama maliyeti
d) Geniş müşteri kitlesi e) Azalan üretim kalitesi

6. Aşağıdakilerden hangisi hizmetlerde kalite boyutlarından biri olarak kabul edilmez?

- a) Güvence b) Heveslilik c) Empati d) Servis durumu e) Güvenilirlik

7. “Ürünün işlevini her kullanımda eksiksiz yerine getirmesi” aşağıdaki hangi kalite boyutuna örnektir?

- a) Konfor b) Güvenilirlik c) Somut özellik d) Empati e) Finansal unsur

8. Marka farkındalığına menşe ülke etkisi bağlamında, “Alman arabaları kalitelidir” algısı neyi yansıtır?

- a) Ürün tasarımı farkını b) Psikolojik yanılsamayı c) Marka çağrışımı
d) Üretim maliyet avantajını e) Ülkeye dayalı algılanan kalite etkisini

9. Aşağıdakilerden hangisi Volvo’nun güvenlik temelli konumlandırma stratejisine uygun olarak gerçekleştirdiği bir eylemdir?

- a) Sadece düşük fiyat politikası uygulamak b) Elektrikli araçlara yönelmek
c) Emniyet kemeri icadı ve patentini ücretsiz paylaşmak
d) Reklamlarda motor gücünü vurgulamak e) Sürat algısını ön plana çıkarmak

10. Aşağıdaki ifadelerden hangisi Volvo’nun “güvenlik” odaklı marka konumlandırması sonucunda elde ettiği avantajlardan biri değildir?

- a) Sadık müşteri kitlesi oluşturmak b) Yüksek fiyatlandırma imkânı c) Marka genişletme başarısı
d) İsveç’in sosyal değerleriyle uyum e) Düşük kalite algısı yaratmak

9. HAFTA MARKA YÖNETİMİ TEST SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi davranışsal sadakatin en belirgin özelliğidir?

- a) Marka ile duygusal bağ kurma b) Marka değerini sorgulama c) **Tekrar satın alma davranışı**
d) Marka hakkında olumlu yorum yapma e) Markayı başkalarına önerme

2. “Gizli sadakat” hangi durumda ortaya çıkar?

- a) Düşük görelî tutum ve yüksek tekrar satın alma b) Düşük görelî tutum ve düşük tekrar satın alma c) **Yüksek görelî tutum ve düşük tekrar satın alma** d) Yüksek görelî tutum ve yüksek tekrar satın alma e) Düşük tutum ve yüksek marka bağlılığı

3. Oliver’ın sadakat aşamalarında “duygusal sadakat” aşağıdakilerden hangisiyle ilgilidir?

- a) Marka fiyatlarının uygunluğu b) Marka hakkında bilgi arama çabası c) **Markaya karşı pozitif duygular besleme** d) Ürün performansına göre karar verme e) Rakip marka indirimlerine yönelme

4. Aşağıdakilerden hangisi sahte sadakat örneğidir?

- a) Tüm kampanyalara rağmen sadakat göstermemek b) Müşterinin markaya duygusal olarak bağlı olması c) Markayı sevdiği için sık alışveriş yapmak d) **Sadece indirim olduğunda alışveriş yapmak** e) Markaya sürekli geri bildirim vermek

5. Aşağıdakilerden hangisi sadakat programlarının temel amaçlarından biri değildir?

- a) Müşteri verilerini toplamak b) Firma-müşteri ilişkisini güçlendirmek c) **Ürünün maliyetini düşürmek** d) Uzun vadeli bağlılık sağlamak e) Kârlılığı artırmak

6. Aşağıdakilerden hangisi “karşılıklı sadakat” durumunu en iyi açıklar?

- a) Müşterinin konumdan dolayı aynı mağazayı tercih etmesi b) Müşterinin kampanya süresince alışveriş yapması c) **Müşterinin mağazayı aktif savunması ve sık alışveriş yapması**
d) Müşterinin fırsatları takip ederek farklı mağazaları denemesi e) Sadece belirli günlerde alışveriş yapması

7. Aşağıdaki hangi marka, “gerçek sadakat” yaratmada örnek olarak gösterilebilir?

- a) Torku – doğal ürün kampanyaları b) Migros – Money kart puan sistemi c) Starbucks – sadakat uygulaması d) **Volvo – güvenlik temelli sadakat stratejisi** e) Dacia – fiyat odaklı stratejiler

8. Aşağıdakilerden hangisi marka sadakatini doğrudan etkileyen unsurlardan biri değildir?

- a) Marka güveni b) Marka sevgisi c) Müşteri tatmini d) **Rakip firmanın marka adı** e) Müşteri deneyimi

9. Müşterinin markayı sürekli sevmesi ve duygusal bağ kurması hangi sadakat türüdür?

- a) Bilişsel sadakat b) Sahte sadakat c) **Duygusal sadakat** d) Atalet sadakati e) Eylemsel sadakat

10. Sadakat programlarının başarılı olabilmesi için aşağıdakilerden hangisine en çok dikkat edilmelidir?

- a) En fazla indirim sunulmasına b) Sadece puan biriktirme sistemine c) **Müşteri deneyimi ile entegre olmasına** d) Sadakat kartının çok mağazada geçerli olmasına e) Müşteri yorumlarının gizli kalmasına

10. Hafta Marka Yönetimi Test Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka çağrışımını oluşturan temel etmenlerden biri değildir?

- a) Öz nitelikler b) Fayda c) Lojistik verimlilik d) Tutum e) Kullanım bağlamı

2. Duyusal marka çağrışımlarına örnek olabilecek bir durum aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Nike'ın "Just Do It" sloganı b) Toyota'nın dayanıklılık vurgusu c) Lush mağazasındaki sabun kokuları d) Red Bull'un ekstrem spor sponsorluğu e) Dove'un özgüven kampanyası

3. Peirce'e göre markalar arasında oluşturulan ilişkilere dayalı çağrışım türü aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Benzerlik b) Bitişiklik c) İlgi d) Sembolik e) Algısal

4. Aşağıdakilerden hangisi ürünle doğrudan bağlantılı olmayan bir marka çağrışımı örneğidir?

- a) Ayakkabının taban yastıklaması b) Ürünün deri içeriği c) Kullanıcı imgesi (asi gençlik) d) Bağcık kalitesi e) Performans beklentisi

5. Aşağıdakilerden hangisi marka çağrışımının kuvvetini doğrudan etkileyen faktörlerden biri değildir?

- a) Tüketicinin deneyim sıklığı b) Rakiplerin fiyat politikası c) Markanın görünürlüğü d) Tetikleyicilerin basitliği e) Medyada maruz kalma sıklığı

6. Aşağıdakilerden hangisi sembol olarak marka çağrışımına örnek oluşturmaz?

- a) Logo b) Marka mirası c) Ürün hammaddesi d) Metafor e) Renk paleti

7. Marka çağrışımlarının ölçümünde kullanılan "benzersizlik" kavramı aşağıdakilerden hangisini ifade eder?

- a) Ürünün fiziksel özelliklerinin çeşitliliği b) Tüketici beklentilerinin ne kadar karşılandığı c) Çağrışımın olumlu olup olmadığı d) Rakiplerden ne kadar farklı ve ayırt edici olduğu e) Ürünün pazar payı

8. Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) aşağıdakilerden hangisiyle doğrudan ilişkilidir?

- a) Sadece reklam mesajlarının estetik bütünlüğü b) Fiyatlandırma stratejileri c) Tüm temas noktalarında aynı çağrışımı pekiştirme d) Üretim süreçlerinin standardizasyonu e) Tüketici sadakat programları

9. Aşağıdakilerden hangisi deneyimsel bir marka çağrışımına örnek olarak verilebilir?

- a) Ürünün hammaddesi b) Paketleme tasarımı c) IKEA'dan alınan ürünlerin kurulma süreci d) Ürünün enerji tüketimi e) Marka sloganı

10. Aşağıdakilerden hangisi marka çağrışımı stratejilerinde "güncel eğilimler" kapsamında yer almaz?

- a) Sosyal sorumluluk projeleri b) Yapay zekâ destekli reklam içerikleri c) Geleneksel doğrudan satış yöntemleri d) VR destekli kullanıcı deneyimi e) Kişiye özel algoritmik öneriler

11. Hafta Marka Yönetimi Test Soruları

1. Aaker'a göre marka değeri nedir?

- a) Bir markanın sadece görsel imajıdır b) Ürünün kalitesine bağlı satış oranıdır
c) **Markanın isim ve sembol gibi unsurlarıyla değer katan varlıklarıdır** d) Firmanın çalışan memnuniyetine göre belirlenir e) Reklam yatırımının yıllık geri dönüş oranıdır

2. Royalti yöntemiyle marka değeri hesaplanırken hangisi esas alınır?

- a) Müşteri sadakat puanı b) **Markasız olsaydı ödenecek lisans bedelinin bugünkü değeri** c) Satış sonrası memnuniyet d) Marka logosunun estetik değeri e) Medya görünürlüğü

3. Interbrand modeline göre marka gücüne etki eden faktörlerden biri değildir:

- a) Liderlik b) Pazarlama desteği c) **Ürün ambalajı rengi** d) Uluslararasılık e) Yasal koruma

4. Keller Modeli, marka değerini hangi temel kavramlar üzerine kurmuştur?

- a) Ürün çeşitliliği ve satış stratejileri b) Marka sadakati ve fiyat avantajı c) **Marka farkındalığı ve marka imajı** d) Ambalaj kalitesi ve müşteri servisi e) Influencer kullanımı ve sosyal medya

5. Aşağıdakilerden hangisi “algılanan kalite”yi ölçen yöntemlerden biridir?

- a) **Yüksek ile düşük kalitenin karşılaştırılması** b) Müşteri yaş ortalamasının belirlenmesi c) Marka logosunun akılda kalıcılığı d) Tüketicinin alışveriş sıklığı e) Ürün rengine duyulan memnuniyet

6. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan ölçüm yaklaşımına örnektir?

- a) Marka ile özdeşleşmiş bir resmin yorumlanması b) Markayı bir kişiliğe benzetme
c) **“Bu markayı neden tercih ediyorsunuz?” sorusu** d) Marka ile ilgili şiir yazımı e) Kullanıcıların rüya analizi

7. Brand Rating Modeli'nde “buz dağının görünmeyen kısmı” neyi temsil eder?

- a) Marka fiyatlandırma politikası b) **Marka bağlılığı ve müşteri davranışları** c) Marka ambalaj tasarımı d) Marka lansman stratejisi e) Satış noktası sayısı

8. Marka sadakati ölçümünde kullanılan aşağıdaki göstergelerden hangisi yanlıştır?

- a) Tekrar satın alma oranları b) **Marka jingle'nin uzunluğu** c) Satın alım yüzdesi
d) Marka değiştirme maliyeti e) Tavsiye etme isteği

9. “Volvo deyince güvenlik” çağrışımı aşağıdaki marka bileşenlerinden hangisine örnektir?

- a) Marka tanınırlığı b) **Marka çağrışımı** c) Marka fiyatı d) Marka liderliği e) Marka yerelliği

10. Apple'ın 2024'te marka değerinin %3 düşme nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Donanım satışlarının artması b) **Yapay zeka yatırımlarında temkinli davranması**
c) Pazarlama bütçesini artırması d) Tedarik zinciri sorunlarını çözmesi e) Yüksek müşteri sadakati