1. **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 oluşturması

**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 oluşturması

**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 taşıması 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) Tüketiciye 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) Yalnızca fiyat rekabetine odaklanması  
c) Özgün bir hikaye ve değer sistemi oluşturması  
d) Sadece rakip analizine odaklanması  
e) Ürün çeşitliliğini artırması

**Cevap: c) 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 oluşturması  
b) Markanın hedef kitlesine uygun olmayan bir pazar seçmesi  
**c) Markanın tüketici zihninde belirgin bir konum oluşturamaması**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