1. Pazarlama karması unsurları nelerdir ?
* Mamul, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma
1. Mamul karması nedir ?
* Bir işletmenin satışa sunduğu tüm mallar ve hizmetler mamul karmasını oluştururlar.
1. Aranmayan mallar nelerdir ?
* Bu mallar tüketicinin, ya bilmediği, ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır.

**Örnekler:** Mezar yeri, mezar taşı, hayat sigortaları gibi.

1. Pazar testleri nedir ?
* Bu, deneme niteliğinde sınırlı üretimin gerçek Pazar koşullarında piyasaya sürüldüğü bir aşamadır. Mamul iyi seçilmiş bir veya birkaç Pazar bölümüne sunularak tüketicilerin tepkileri öğrenilmeye çalışılır. Pazar testi, sınai ürünlerden çok tüketim malları için büyük önem taşır.
1. Mamulün hayat seyri boyunca izlenmesi gereken pazarlama stratejileri nelerdir 2 tanesini açıklayınız ?
* **Sunuş (Tanıtım) Dönemi:** Malın varlığını duyurmak, Genelde fiyat yüksek tutulur, Yeniliğe açık ve satın alma gücü yüksek alıcı gruplarına yönelinir.
* **Büyüme Dönemi:** Üretim miktarı arttırılır, Mamul kalitesinde iyileştirmeler yapılır, Mamule yeni nitelikler eklenir, Fiyatlar düşürülür.
* **Olgunluk Dönemi:** Mamul farklılaştırma ve Pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir, Fiyatlar daha fazla düşürülür, Rekabet gücünü arttırmak için çaba harcanır.
1. İyi bir marka adının özelliklerinden 4 tanesi yazınız.
* Kısa ve basit olması
* Kulağa hoş gelmesi
* Kolayca tanınması ve hatırlanması
* Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
* Saldırgan veya olumsuz olmaması
* Her dilde telafuzun kolay olması
* Her türlü reklâm araçlarında kullanmaya uygun olması
* Dikkat çekici olması
* Mamul kalitesini imâ eder nitelikte olması
* Ayırt edici nitelikte olması
1. Ambalajın sağladığı çeşitli faydalar nelerdir ?
* Malı koruması
* Taşımada kolaylık sağlaması
* Malı farklılaştırması
* Tutundurmaya yardımcı olması
1. Kalite standartları özellikleri nelerdir ?
* Dayanıklılık
* Stil
* Modernlik (Teknolojisi)
* Ekonomiklik
* Kullanışlılık
1. Pazar bölümlendirme stratejisi nedir ?
* Pazar bölümlendirme stratejisi, arzın, tüketici talebine göre ayarlanmasıdır.

Farklı talep yapısına sahip Pazar bölümleri analiz edilerek, her bölümdeki istek farklılığını göz önüne almak ve ona uygun tipte mamulle ve uygun pazarlama karmasıyla çalışmak, etkin bir “pazarı ele geçirme” stratejisidir.

1. Tutundurma nedir ?
* Ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmektir. (Fiyat dışı rekabet aracıdır.)
1. Tutundurmanın önemi nedir ?
* Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
* Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
* Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
* İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
1. Kişisel satışın temel özellikleri nelerdir ?
* Kişisel karşılaşma. Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur.
* Dostluk ilişkileri geliştirme.
* Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması. Çift yönlü iletişim sağlar.
* Satışçının gerekli bilgileri toplaması.
1. Kurumsal reklâm ile marka reklâmının başlıca özellikleri nelerdir ?
* Geniş kitleye yönelik olma.
* Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme.
* Anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme.
* Kişisel olmama.
1. Satış geliştirme sınıflandırmaları nelerdir ?
* **Tüketicilere yönelik:** Eşantiyon verme, kupon, ikramiye, veya pul verme, moda gösterileri, para iade vb.
* **Aracılara yönelik :** Aracılara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb.
* **Satışçılara yönelik:** Prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.
1. Doğrudan Pazarlama nedir ?
* Doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik, posta veya diğer yollarla direkt olarak iletişim kurulmasıdır.

21.Dağıtım da aracı kullanmanın başlıca nedenleri nelerdir ?

Cevap :

• Finansal güçlülük,

• İşletmenin dağıtım kanalı sisteminde ekonomik olarak çalışabilmesi, diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı durumuna gelmesini gerekli kılar,

• Aracıların konusunda uzman olmaları,

• Maliyet avantajı sağlaması

23. Dağıtım Kanalının Seçimini etkileyen faktörler nelerdir ?

Cevap :

•Pazarla ilgili faktörler

•Mamulle ilgili faktörler

•Aracılarla ilgili faktörler

•İşletmenin kendisi ile ilgili faktörler

24. pazarlama bilgi sistemi nedir ?

 Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş usuller ve metodlar dizidir.

25. Pazarlama araştırması nedir ?

Pazarlama araştırması belirli durumlar veya spesifik problemlerle ilgili araştırmaları kapsar. PBS, sürekli bilgi toplamayı ve bilgi akışını sağlamaya çalışırken; PA, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır.

26. Konuları bakımından pazarlama araştırmasının sınıflandırılmasından 4 adet yazınız.

Tüketici araştırmaları

mamül araştırmaları

 fiyat araştırmaları

 reklam araştırmaları

27.Pazarlama Araştırması’nın Yönetime Sağladığı Faydalar nelerdir açıklayınız.

Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.

Alınacak kararların riskini azaltır.

Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini sağlar ve böylece üretilen mal ve hizmetlerle talep arasında uygunluğu sağlar.

Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.

Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği arttırmaya yardımcı olur.

31. Birincil Veri toplama yöntemleri nelerdir ?

 gözlem :kişisel - mekanik.

deney.

Anket :yüz yüze , telefonla ,postayla, internet yoluyla.

33. Fiyatın önemi nedir açıklayınız ?

 Fiyat, talebi geniş ölçüde etkiler.

 Fiyat, işletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkiler.

 Fiyat gelirleri ve kârı etkiler.

 Fiyat işletmenin pazarlama programını etkiler.

34. Fiyatlandırma yöntemleri nelerdir ? (açıklamalar eklenecek )

Maliyete yönelik fiyatlandırma

Talebi (alıcıyı) temel alan fiyatlandırma

Rekabete yönelik fiyatlandırma.

35.psikolojik fiyatlandırma faaliyetleri nelerdir ? Açıklayınız.

Küsuratlı Fiyatlandırma (49.999 TL): Mamulün esas fiyatı önceki usullerden biri ile belirlenmekle beraber saptanan bu fiyata en yakın küsüratlı sayı fiyat olarak benimsenir.

Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma: Bu yöntemde, işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar.

Prestij Fiyatlandırma: Bu usul, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir.

Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma: Bu usulde, mamulün fiyatını arttırma yerine, miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olarak daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır.

36.pazarın kaymağını alma stratejisi nedir ? Açıklayınız.

Pazarın kaymağını alma veya başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile, fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir sağlamaya çalışılır.

37.Mamülün hayat seyri kavramı ?

Cevap : Pazar yeri sunulan yeni ürünün sağladığı satış,gelirlerini ilk sunuşundan itibaren pazarda kaldığı süre boyunca önemli farklılıklar gösterir.

Süreci :

* Sunuş dönemi
* Büyüme dönemi
* Olgunluk dönemi
* Gerileme dönemi

38.Marka kullanmanın faydaları ?

39.marka seçiminde kullanılan usuller?

42.fiyatlandırmada göz önündebulundurulması gereken özellikler ?

Cevap :

* Mamül alım ve üretim maaliyeti
* Mamüle talep
* Rekabet durumu
* Hedef Pazar payı
* Pazarlama karmasını etkileyen diğer unsurlar.

43.fiyatlandırma yöntemleri ?

Cevap:

* Maaliyete göre fiyanlandırma
* Nihai fiyatın belirlenmesine göre fiyatlandırma
* Tutundurucu fiyatlandırma

44. Birincil Veri toplama yöntemleri nelerdir ?

•gözlem :kişisel - mekanik.deney.

•Anket :yüz yüze , telefonla ,postayla, internet yoluyla.

45.ikincil veri toplama yöntemleri nelerdir?

•İç kaynaklar : muhasebe kayıtları , istatistikler ,pazarlama verileri.

•Dış kaynaklar : nüfus sayımı, periyodik bakımlar

46.Mamülün hayat seyri kavramı hakkında bilgi veriniz ?

Cevap : Pazar yeri sunulan yeni ürünün sağladığı satış,gelirlerini ilk sunuşundan itibaren pazarda kaldığı süre boyunca önemli farklılıklar gösterir.

Süreci :

•Sunuş dönemi

•Büyüme dönemi

•Olgunluk dönemi

•Gerileme dönemi

47.Marka Kullanmanın Faydaları

•Cevap :Tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir.

•Tüketicide firmaya bağlılık sağlar.

•İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.

•Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır

48.MamuMamul farklılaştırma stratejisi

•, en basit ifadesiyle, mamul talebinin, mamulün arzına boyun eğmesine çalışılmasıdır.

•İşletmeler, kendi mallarının rakiplerinin-kinden farklı, daha iyi, daha faydalı olduğunu ileri sürerek rekabet ederler.

•Farklılık, kalitede, biçimde, ambalajda, renkte vb. özelliklerde olabilir. l Farklılaştırma Stratejisi

50.pazarın kaymağını alma stratejisi nedir ?

Cevap: Düşük Pazar payını hedefleyen bir işletme ise, fiyatını yüksek tutmayı ve daha fazla gelir elde etmeyi düşünebilir. Genellikle mamul hayat seyrinin sunuş aşamasında uygulanan bir stratejidir.