

BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

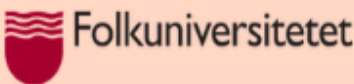


AVRUPA AİLE ŞİRKETLERİNDE LİDER KADINLAR
İÇİN EĞİTİM PROGRAMI

Modül 2: Aile Şirketinizi Tanıtmak İçin Yürekli
Bir Pazarlama ve Satış

PRATİK BÖLÜM

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



TEST

Bölüm 3:

1. Kuruluşun, paydaşlarının ve genel olarak toplumun yararına olacak tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması faaliyetine _____ denir.

- A. Pazarlama
- B. Yaratıcı planlama
- C. Tüketicilik
- D. Reklam ve tanıtım

2. Pazarlamanın ilkeleri _____ 'dir.

- A. Sektörde pazarlamacıların bilmesi ve saygı duyması gereken kavramlar
- B. İşletmelerin başarılı pazarlama stratejileri oluşturmak için kullandığı kabul edilmiş pazarlama kavramları
- C. Pazarlamacıların ürünlerinin reklamını yaparken kullanması gereken pazarlama kavramlarını kabul etti
- D. Pazarlamayı satıştan ayıran kavramlar.

3. Dijital pazarlama nedir?

- A. Arama motoru optimizasyonu
- B. Arama motoru pazarlamacılığı
- C. Sosyal medya optimizasyonu
- D. Yukarıdakilerin hepsi

4. Bölüm:

1. Bir pazarlama stratejisi şunları kapsamalıdır:

- A. Araştırma, Tanıtım, Ölçme, Hedefler
- B. Araştırma, Tanıtım, İstatistik, Yatırımın Geri Dönüşü (ROI)
- C. Araştırma, Konumlandırma, Tanıtım, Ölçme
- D. Araştırma, Konumlandırma, Zaman Çizelgesi, Bütçe Tabloları

Bölüm 5:

2. Potansiyel rakipler ve pazar eğilimleri hakkında veri toplama sürecine ne ad verilir?

- A. Pazar analizi

- B. SWOT analizi
- C. Rakip analizi
- D. PEST analizi

3. Bir nüfusun yaş, cinsiyet, etnik köken, gelir ve meslek gibi seçilmiş özelliklere göre tanımlanmasına _____ denir.

- A. Demografi
- B. Demografik
- B. Davranış
- D. Psikografik

Bölüm 6:

4. Kullanıcı kişiliği nedir?

- C. Kullanıcı kişiliği, örnek olarak kullanılan en sadık müşterinizdir.
- B. Kullanıcı kişiliği statik bir şablondur; basit stereotipler şirketin yan tarafındakilerle değiştirilebilir.
- C. Bir kullanıcı kişiliği İdeal müşterinizin, ürününüzle ilgili hangi sorunları çözmeniz gerektiğini anlamana yardımcı olan kurgusal bir profili.
- D. Yukarıdakilerin hiçbiri

Bölüm 7:

5. Bir aile şirketinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) temel amacı nedir?

- A. Yalnızca kısa vadeli kârları artırmak.
- B. İlgisiz müşteri bilgilerini toplamak ve saklamak.
- C. Müşteri memnuniyetini, sadakatini ve elde tutmayı artırmak
- D. İnsan etkileşimini otomasyonla değiştirmek.

6. Markaların sosyal medyada hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi neden önemlidir?

- A. Kişisel tatil fotoğraflarını paylaşmak
- B. Web sitesi trafiğini artırmak için
- C. Anlamlı bağlantıları ve müşteri katılımını teşvik etmek
- D. Önemsiz bilgilerle ilgili bilgilerini test etmek

7. Bir aile şirketinin satış sürecinin ilk adımı nedir?

- A. Sunum
- B. Potansiyel Arama
- C. Satışın kapatılması

D. Takip

Bölüm 8:

8. Tedarik zinciri yönetimi öncelikle neyle ilgilidir?

- A. Bireysel ürün fiyatlarının arttırılması
- B. Müşteri memnuniyetini azaltmak
- C. Tedarikçilerden tüketicilere kadar mal ve hizmet akışının etkin bir şekilde yönetilmesi
- D. Reklam yoluyla marka bilinirliği yaratmak

9. Tedarik zincirindeki kilit paydaşlar kimlerdir?

- A. Yalnızca tedarikçiler
- B. Yalnızca müşteriler
- C. Tedarikçiler, üreticiler, distribütörler, perakendeciler ve müşteriler
- D. Sadece piyasadaki rekabet

13. Etkin tedarik zinciri yönetiminin faydalarından biri nedir?

- A. Ürünler için daha yüksek fiyatlar
- B. Azalan ürün kalitesi
- C. Müşteri memnuniyetinin artması ve maliyetlerin azalması
- D. Azalan ürün bulunabilirliği

Bölüm 9:

14. Müşterilerle ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın önemi nedir?

- C. İş başarısı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.
- B. Sürdürülebilir ilişkiler müşteri sadakatini ve güveninin artmasına yol açabilir
- C. Müşterileri daha talepkar ve çalışılması zor hale getirebilir.
- D. Sürdürülebilir ilişkiler yalnızca büyük şirketlerde önemlidir.

15. Sürdürülebilir işletme ve kuruluşlarla ağ kurmak bir aile şirketi için neden önemlidir?

- C. Aile şirketi üzerinde hiçbir etkisi yoktur.
- B. Sürdürülebilir kuruluşlarla ağ oluşturmak değerli ortaklıklara ve işbirliklerine yol açabilir.
- C. Sürdürülebilir işletmeler aile şirketleriyle ortaklık kurmaya sıcak bakmıyor.
- D. Ağ oluşturma yalnızca büyük şirketler için faydalıdır.

16. Sürdürülebilir tedarikçilerle ortaklıklar kurmak bir aile şirketine nasıl fayda sağlayabilir?

- C. Herhangi bir avantaj sağlamaz.
- B. Sürdürülebilir tedarikçiler genellikle daha iyi kalite ve katma değer sunar \

- C. Tedarikçiler arasında rekabetin artmasına yol açar.
- D. Sürdürülebilir tedarikçiler yalnızca büyük işletmelere hizmet eder.

Bölüm 13:

17. Bölüm 13: Satış ve Pazarlamada Yasal Konulara İlişkin Kontrol Listesi'nin amacı nedir?

- A. En iyi satış ve pazarlama stratejilerini özetlemek.
- B. Etik iş uygulamaları konusunda rehberlik sağlamak.
- C. Satış ve pazarlamada hukuki hususları özetlemek
- D. Pazarlamada telif hakkını ve copyleft'i teşvik etmek.

18. Reklam yasasını anlamak işletmeler için neden önemlidir?

- C. Ticari faaliyetlerle hiçbir ilgisi yoktur.
- B. İşletmelerin daha ilgi çekici reklamlar oluşturmasına yardımcı olur.
- C. Reklamcılık kanunlarına uygunluk, yasal sorunları ve cezaları önler
- D. Reklamcılık kanunu yalnızca büyük şirketler için geçerlidir.

19. Satış ve pazarlama bağlamında veri koruma ve gizlilik neleri kapsar?

- C. Ticari sırların rakiplerden korunmasını ifade eder.
- B. Müşteri verilerinin korunmasını ve gizlilik düzenlemelerine saygı gösterilmesini içerir
- C. Ürün tasarımlarının telif hakkı ihlallerinden korunmasıyla ilgilidir.
- D. Veri koruma ve gizlilik, satış ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili değildir.

Bölüm 10:

20. Bir satıcının mal veya hizmetini ayırt etmek için kullanılan herhangi bir resim, isim, fikir veya bunların birleşimi _____ olarak anılır.

- A. Marka adı
- B. Marka işareti
- C. Ticari unvan

21. Tek bir markaya yönelik olumlu tutum ve zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasına _____ adı verilir.

- A. Davranışsal sadakat
- B. Tüketici bağlılığı
- C. Marka önyargısı
- D. Marka Bağlılığı

22. Kapferer'in Marka Kimliği Prizması olarak da bilinen Marka Kimliği Prizması çok kullanışlı bir araçtır çünkü _____.

- A. Müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu anlamanıza yardımcı olur
- B. Marka kimliğinin nasıl çalıştığını ve bunu müşteriye nasıl iletteceğinizi anlamanıza yardımcı olur
- C. Marka bağlılığı kazanmanıza yardımcı olur
- D. Yukarıdakilerin hepsi

Cevap anahtarı: 1.a 2.b 3.d 4.c 5.c 6.a 7.c 8.c 9.c 10.b 11.c 12.c 13.c 14.b 15.b 16. b 17.c 18.c 19.b 20.a 21.d 22.b