

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR

**Epreuve de langue vivante étrangère
TURC**

GROUPE 1

Spécialités

Assurance : coefficient 2

Banque : coefficient 1

Communication : coefficient 2

Management des unités commerciales : coefficient 3

Professions immobilières : coefficient 2

Notariat : coefficient 2

Durée : 2 h 00

*L'utilisation du dictionnaire bilingue est autorisée
L'usage de la calculatrice est interdit*

**Avant de composer, le candidat s'assurera que le sujet
comporte bien 4 pages, numérotées de 1/4 à 4/4.**

BTS Tertiaires – Groupe 1 des LVE		Session 2012
Turc	LVE1:TUR	1/4

Kara Tren Bu Kez Tüketicinin Ayağına Gidecek

Şiirlere, şarkılara, filmlere konu olan kara tren bu kez rengârenk bir şekilde Anadolu'ya gidecek. İpsos KMG'nin Türk ortağı KMG'nin 2002'de kurduğu Yaratıcı Mecralar Şirketi'nin geliştirdiği projenin son aşamasına gelindi. [...] 7 Eylül'de yola çıkacak tren, yedi önemli ve yenilikçi markayı bir yandan tüketicinin ayağına götürürken bir yandan da taşıdığı uzmanlarla tüketiciyi pek çok konuda bilgilendirecek.

Yaratıcı Mecralar Şirketi'nin Genel Müdürü ve Perakende Treni Eş Direktörü Gökçe Tabak, projenin ortaya çıkışı ve gidilecek illerin hangi kriterlere göre seçildiği, kaç kişiye ulaşılacağı gibi sorularımızı yanıtladı. Tabak'ın verdiği bilgiye göre 7-30 Eylül arasında yedi şehri dolaşmaya hazırlanan Perakende Treni, perakendeciler ve tüketicileri mağazaların dışında ilk kez farklı bir mecrada¹ buluşturacak. Perakende Treni, perakendecilik hakkındaki yeniliklerin yanı sıra çeşitli etkinlikleri de tüketicilerle paylaşacak.

"Perakende Treni fikrinin temelinde üç ana istek yatıyordu, gidilecek iller de bunlardan etkilenecek seçildi. Birincisi, perakendeci buluşmalarını gelenekselleşmiş konferans düzeninin dışında bir yapıya taşımaktı; ikincisi ise bu tür bilgi ve tecrübe aktarımlarının sadece perakendeciler arasında kalmasını engelleyerek tüketicilere ulaştırmaktı. En önemlisi de önde gelen markaların katılımıyla genelde İstanbul merkezli olarak gerçekleştirilen sektör buluşmalarını Anadolu'ya götürmekti. Bu üç istekten kaynaklanan arayışların sonunda Türkiye'nin önde gelen markalarını tüketicilere götüreceği ve bunu Anadolu'nun farklı illerinde gerçekleştirebilecek bir proje gündeme geldi." diyen Tabak, kentlerin seçiminde de farklı etkenlerin göz önüne alındığını belirtti.

Öncelikle şehirdeki nüfus büyüklüğüne bakıldığını dile getiren Tabak, mümkün olduğunca çok tüketiciye dokunabilme şansını arttırabilmek için bunun gerekli olduğunu söyledi. [...]

Bütün bu ekonomik göstergeler göz önüne alınırken trenimizin zaman ve mesafe açısından da sahip olacağı en optimum rotayı şekillendirmeye özen gösterildi.

Gidilecek illerin nüfus büyüklüğü ve tren kullanımı göz önüne alındığında gar alanlarının genelde yoğun olduğu iller olduklarının görüleceğini belirten Tabak, gidilecek her bir ilde, trenin garda konaklayacağı 3 gün süresince ortalama 20-25 bin civarında kişiye ulaşılacağını dile getirdi. Tabii erişilmek istenen kişiler sadece gar alanındaki kişiler değil. Perakende Treni, tüm tüketicilere farklı sektörlerdeki lider markaların en yenilikçi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya amacını taşıdığından, Perakende Treni'nin iletişim faaliyetleri yerel seviyede ildeki tüm tüketicileri hedefleyerek hazırlanıyor. Organizasyon çerçevesinde özellikle Anadolu'daki yerel medyayla da işbirliği yaparak gidilecek illerdeki tüm tüketicilerin ve perakendecilerin bu aktiviteden haberdar olmasını sağlayarak mümkün olduğunca çok kişiye fayda sağlamak istiyorlar.

¹ Mecra : 1. Bir yer, alan. 2. Mecazi : Bir işin gidişi, bir olayın doğrultusu.

50 Tabak'ın, "Bu boyutta bir işin maliyeti hakkında bilgi verebilir misiniz?" sorusuna
yanıtı da şöyle: "Bu organizasyonun sahibi biz değil tüm endüstri. Perakende Treni
markası altında böyle bir treni oluşturmak açıkçası çok karmaşık ve meşakkatli bir
55 kiralama bedeli, organizasyon bedelleri, reklam ve tanıtım faaliyetleri, yönetsel
personel maliyetlerini içeriyor ve bunlar yanında katılımcı markalarımızın yaptığı
aktivitelerin ve tanıtım faaliyetlerinin maliyetleri tahmini olarak 2 milyon TL'lık bir
operasyon olmasını sağlıyor. Fakat harcanan bu tutar, perakende sektörünün bu
illerdeki algısının geliştirilmesine ve yenilikçi ürünlerin tüketicilere duyurulmasına
neden olacağı için sektöre katkısı bu tutarın çok çok üstünde bir etki yaratacaktır."

Olcaı Büyüktaş Akça - Cumhuriyet - 31 Ağustos 2011

PREMIERE PARTIE : COMPREHENSION (10 Points)

1. Faire un compte-rendu de l'article en français en insistant sur l'idée principale de l'article, en 200 mots (+ ou - 15%). Vous indiquerez le nombre de mots utilisés. (5 points)
2. Traduire en français le passage suivant : (5 points)

Yaratıcı Mecralar Şirketi'nin Genel Müdürü ve Perakende Treni Eş Direktörü Gökçe Tabak, projenin ortaya çıkışı ve gidilecek illerin hangi kriterlere göre seçildiği, kaç kişiye ulaşılacağı gibi sorularımızı yanıtladı. Tabak'ın verdiği bilgiye göre 7-30 Eylül arasında yedi şehri dolaşmaya hazırlanan Perakende Treni, perakendeciler ve tüketicileri mağazaların dışında ilk kez farklı bir mecrada buluşturacak.

Gidilecek illerin nüfus büyüklüğü ve tren kullanımı göz önüne alındığında gar alanlarının genelde yoğun olduğu iller olduklarının görüleceğini belirten Tabak, gidilecek her bir ilde, trenin garda konaklayacağı 3 gün süresince ortalama 20-25 bin civarında kişiye ulaşılacağını dile getirdi.

DEUXIEME PARTIE : EXPRESSION (10 Points)

1. Reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda neler düşünüyorsunuz? (60 – 80 mots) (5 points)
2. Tüketicilerin korunması, eşit rekabetin sağlanması konularında alınan önlemlerden yola çıkarak görüşlerinizi yazınız (60 – 80 mots). (5 points)