**Gəncə Dövlət Universiteti,** Menecment və turizm işi kafedrası

**Fakültə**: İqtisadiyyat və İdarəetmə

**Kafedra**: Menecment və turizm işi

**İxtisas**: Marketinq

**Fənn**: **Reklam işi**

Kurs: III

**Müəllim: Vəliyeva Azadə**

**Testin sayı: 400**

1. Reklam hansı mənşəli sözdür?

A) latın
B) fransız

C) italyan

D) ərəb

E) yunan

2. Reklamın yaranmasının əsas səbəbi nədir?

A) ictimai əmək bölgüsü və onun ixtisaslaşması

B) əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı

C) əmtəə istehsalının [genişləndirilməsi](http://genderi.org/vaqif-quliyev.html)

D) əmtəə satışının genişləndirilməsi

E) kommersiya səylərinin artırılması

3. Bu ifadələrdən hansı reklama aid deyildir?

A) şəffaflıq

B) qışqırmaq

C) cəlbedicilik

D) dəqiqlik

E) vicdanlı

4. Reklam təsirinin predmeti (obyekti) nədir?

A) məqsədli auditoriya

B) istehlakçılar

C) reklam yayanlar

D) reklam verənlər

E) düzgün cavab yoxdur

4. Öz mahiyyəti etibarilə reklam nədir?

A) əmtəələrin istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyəti yaratmaqdır

B) istehlak malları və xidmət haqqında informasiya olub alıcıları məhsulu almağa məcbur edir

C) istənilən qeyri-şəxsi təqdimatın ödənişsiz forması olub məlumatların insanlara çatdırılmasıdır

D) xüsusi insanları məhsul almaqdan çəkindirir

E) müxtəlif sosial qrupları məhsul barədə fikirləşməkdən yayındırır

5. Bunlardan biri reklamın obyektidir?

A) əmtəə və xidmətlər

B) əmtəə və davranış

C) pul və xidmətlər

D) qiymətli kağızlar

E) düzgün cavab yoxdur

6. Reklamın məzmununa hansı yanaşmalar mövcuddur?

A) dar və geniş mənada yanaşma

B) sistemli və kompleks yanaşma

C) fərdi və qrup yanaşma

D) kollektiv yanaşma

E) düzgün cavab yoxdur

7. Aşağıdakılardan biri reklamın məzmununa geniş mənada yanaşma deməkdir?

A) istehsalçıların (satıcıların) potensial istehlakçıya istənilən müraciəti

B) istehsalçıların reklam agentliklərinə istənilən müraciəti

C) istehsalçıların ticarət vasitəçilərinə istənilən müraciəti

D) marketinq və internet vasitəsilə istehsalçılara pullu, biristiqamətli istənilən müraciəti

E) marketinq və internet vasitəsilə istehsalçılara qeyri-şəxsi və dolayı müraciəti

8. Reklamı xarakterizə edən xüsusiyyətlərə daxil deyildir?

A) ödənişsiz olması

B) nəsihətvericilik qabiliyyəti

C) ifadə qüvvəsi

D) şəxsiyyətin göstərilməməsi

E) düzgün cavab yoxdur

9. Aşağıdakılardan hansı reklamı xarakterizə edən xüsusiyyətlərdən biridir?

A) şəxsiyyətin göstərilməməsi

B) [vəsaitə qənaət etmək](http://genderi.org/avr-classic-mk-de-enerjiye-qenaet-ve-reset-rejimleri-enerjiye.html)

C) davranışı öyrətmək

D) məhsul seçmək

E) istehsal etmək

10. Aşağıdakılardan biri reklam fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd deyildir?

A) əmtəə və xidmətləri istehsal etmək

B) müəssisə və onun məhsulu haqqında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək və bunun sayəsində həmin məhsula tələbat yaratmaq

C) müəssisənin məhsuluna üstünlük verilməsi və onun alınmasına istehlakçını inandırmaq

D) müəssisənin markasına üstünlük verilməsi və onun alınmasına istehlakçını inandırmaq

E) müəssisənin markasına bağlılıq yaratmaq və bununla da satışın həcminin artırılmasına nail olmaq

11. Reklamda məqsədlərin məzmunu reklamın nəyini müəyyən edir?

A) reklamın vəzifəsini

B) reklamın səviyyəsini

C) reklam mətnlərinin formasını

D) reklamın estetik göstəricilərini

E) reklamın vasitəli xarakterini

12. Aşağıdakılardan biri reklamın funksiyasıdır?

A) əmtəə və xidmətləri satmaq

B) istehlakçılarda məhsula tələbat yaratmaq

C) məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən səviyyədə bilik formalaşdırmaq

D) istehlakçını müəssisənin konkret məhsulunu almağa inandırmaq

E) məhsulun satışını stimullaşdırmaq

13. Reklamın əsas vəzifəsi nədir?

A) alıcını məhsul haqqında məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaq

B) məhsulların satışını sürətləndirmək

C) məqsədli auditoriyanın müəyyən edilməsi və təhlili

D) istehlakçıların davranışını müəyyən etmək

E) istehlakçılarda məhsula tələbat yaratmaq

14. Aşağıdakılardan hansı reklam növü deyildir?

A) inzibati reklam

B) mətbuat reklamı

C) audivizual reklam

D) sərgi-vitrin reklamı

E) xarici reklam

15. Reklam kompaniyasının məqsədi nədir?

A) məhsul satışının həcminin artırılmasıdır

B) məhsul istehsalının həcminin artırılmasıdır

C) məhsulun birbaşa satışının həyata keçirilməsidir

D) məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir

E) məhsulun istehlakçılara çatdıırılmasının tezləşdirilməsidir

16. Reklam fəaliyyəti bir fənn kimi hansı fənnlə daha sıx əlaqədardır?

A) marketinq

B) sənaye iqtisadiyyatı

C) qiymətin əmələ gəlməsi

D) tikintinin iqtisadiyyatı

E) maliyyə

17. Kütləvi reklamın tarixi ilkin forması hansıdır?

A) çap reklamı

B) qəzet reklamı

C) reklam suvenirləri

D) xarici reklam

E) jurnal reklamı

18. Şifahı reklam harada geniş yayılmışdır?

A) əmtəə və xidmətlərin daimi təklif yerlərində

B) əmtəə və xidmətlərin istehsal yerlərində

C) əmtəə və xidmətlərin istehlak yerlərində

D) əmtəə və xidmətlərin nəqliyyata yüklənməsi yerlərində

E) düzgün cavab yoxdur

19. Qədim dövrlərdə reklam işini həyata keçirənlərdən biridir?

A) carçılar

B) sənətkarlar

C) yazıçılar

D) kilsə xadimləri

E) məzhəkəçilər

20. Dünyada ən iri reklam agentliyi haradadır?

A) Yaponiyada

B) ABŞ-da

C) Fransada

D) İngiltərədə

E) Almaniyada

21. Reklam Azərbaycanda nə vaxt formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır?

A) 90-cı illərin əvvəlləri

B) 80-ci illərin əvvəlləri

C) 70-ci illərin sonları

D) 90-cı illərin ortaları

E) 2000-ci [illərin əvvəlləri](http://genderi.org/t-m-abdullayeva-az.html)

22. Reklam mühitində insanın davranış prosesinə hansı amillər təsir edir?

A) daxili və xarici amillər

B) iqtisadi və sosial amillər

C) demoqrafik amillər

D) psixoqrafik amillər

E) düzgün cavab yoxdur

23. İstehlakçının davranışına müəyyən təsir göstərməkdən ötrü. hər şeydən əvvəl nə etmək lazımdır?

A) diqqətin cəlb edilməsi

B) marağın gözlənilməsi

C) emosiyanın yaranması

D) inandırma

E) qərarın qəbul edilməsi

24. Ən diqqətli reklam nə ilə diqqəti cəlb edir?

A) özünün qeyri-adiliyi, unikallığı, yeniliyi ilə

B) özünün məqsəd və vəzifələri ilə

C) özünün xarici gorünüşü və mətnləri ilə

D) özünün funksiyaları və obyektləri ilə

E) bütün cavablar düzdür

25. Qeyri-iradi diqqətin iradi diqqətə keçirilməsi üçün istifadə edilən reklam üsullarına aid deyildir?

A) mətnin inandırıcı olmaması

B) reklam edilən əmtəələrlə əlaqədar faktların cəlb edilməsi

C) əmtəənin məziyyətlərinə, onun məşhurluğuna, markasına diqqətin cəlb edilməsi

D) mətni axıra qədər oxumağa məcbur edən “intriqalı” başlıqların tətbiq edilməsi

E) rəng və şriftin köməyi ilə mətnin müəyyən abzaslarının ayrılması

26. Motiv nədir?

A) insanları müəyyən formada davranmağa sövq edən daxili qüvvədir

B) insanları müəyyən vəziyyətdə davranmağa məcbur edən xarici qüvvədir

C) insanları reklam mətnini oxumağa cövq edən xarici qüvvədir

D) insanları düşünmək və qavramaq üçün fikir yaradan kənar təsirdir

E) düzgün cavab yoxdur

27. İnsana xas olan motivlər hansı motivlərə ayrılır?

A) ilkin və təkrar

B) güclü və zəif

C) daimi və müvəqqəti

D) pozitiv və neqativ

E) səmərəli və emosional

28. Əmtəə alqısına hansı amillərin müəyyən kompleksi təsir edir?

A) iqtisadi, sosial, psixoloji və coğrafi

B) iqtisadi və sosial

C) psixoloji və coğrafi

D) iqtisadi və coğrafi

E) bütün cavablar düzdür

29. Aşağıdakılardan hansı motivləşdirmə prosesində mühüm rol oynamır?

A) öyüd-nəsihət

B) adətlər,

C) vərdişlər

D) təsəvvürlər

E) istehlakçıların zövqləri

30. Marketinq kommunikasiyasının əsas vasitələrinə aid deyildir?

A) istehlakçının dəlilləri

B) reklam

C) kommersiya təbliğatı

D) satışın stimullaşdırılması

E) şəxsi satış

31. Marketinq kommunikasiyası kompleksinin tərkibi hansılardır?

A) reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqə, şəxsi əlaqə

B) reklam, sərgi və yarmarka

C) reklam, satış, məhsul yeridilişi

D) müxtəlif əlaqə auditoriyası, satışın stimullaşdırılması

E) internet, təşviqat vasitələri, ictimaiyyətlə əlaqə

32. Marketinq kommunikasiya sistemində reklamın əsas məqsədi nədir?

A) tələbin formalaşması və satışın həvəsləndirilməsi

B) istehlakçılara məhsulun kəmiyyət və keyfiyyəti haqqında məlumat verilməsi

C) minimum məsrəflərlə maksimum nəticəyə nail olunması

D) ictimaiyyətlə əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə nail olunması

E) satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkil olunması

33. Reklam:

A) qeyri-şəxsi və haqqı ödənilən kommunikasiyadır

B) inteqrasiya olunmuş kommunikasiyadır

C) iki tərəfli kommunikasiyadır

D) məhsulun mövqeləşdirilməsidir

E) ictimaiyyətlə əlaqədir

34. Reklamın təsir qüvvəsi nəyin təkrar edilməsindən də asılıdır?

A) informasiya amilinin təkrar edilməsindən

B) əmtəə alqısının [təkrar edilməsindən](http://genderi.org/i-told-you-before-abut-meykhana.html)

C) əmtəə satışının təkrar edilməsindən

D) informasiya mənbələrinin seçilməsindən

E) təkrar informasiyadan istifadə edilməsindən

35. İstehlak motivlərinin öyrənilməsi nəyin işlənib hazırlanmasının əsasını təşkil edir?

A) reklam proqramının

B) satış proqramının

C) istehsal proqramının

D) alqı proqramının

E) əmək proqramının

36. Reklam vasitəsilə hansı məlumatların istehlakçıya verilməsi yolverilməzdir?

A) qeyri-obyektiv məlumatlar

B) əmtəə və xidmətlərin çeşidliyini əks etdirən məlumatlar

C) əmtəənin keyfiyyətinin əks etdirən məlumatlar

D) müəssisə, məhsul haqqında, onun tətbiq sahələri haqqında məlumatlar

E) məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən fikirlər formalaşdıran məlumatlar

37. Aşağıdakılardan hansını reklam vasitəsilə həyata keçirmək qanunvericiliyə ziddir?

A) ictimaiyyət qarşısında rəqibləri nüfuzdan salmaq

B) satışın həcmini artırmaq

C) tələbatı formalaşdırmaq

D) göstərilən xidmətlər haqqında informasiya vermək

E) məhsulların istehlak xassələri haqqında informasiya vermək

38. Əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdan istifadə olunmalıdır?

A) məlumatlandırıcı reklam

B) prestij reklamı

C) xatırladıcı reklam

D) stimullaşdırıcı reklam

E) vadaredici reklam

39. Aşağıda sadalanlardan hansılar geniş auditoriya əhatəsinə görə reklamlara aiddirlər?

A) lokal, reqional,ümummilli

B) əmtəə, prestij, reklam ideyası şəxsiyyət, ərazi

C) məlumatlandırıcı, nəsihətverici, xatırladıcı; beynəlxalq, qlobal

D) kommersiya, sosial, siyasi

E) sosial, qeyri-kommersiaya, kommersiya

40. Aşağıda qeyd olunanlardan hansılar reklamın sifarişçiləri qismində çıxış edirlər?

A) reklamverici

B) reklam agentliyi

C) mediabayer

D) kopirayter

E) hamısı

41. Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

A) reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq

B) yeni əmtəə barədə biliklərin və məlumatların formalaşdırılması

C) əmtəə barədə informasiyanın istehlakçıların hafizəsində qorunub saxlanılması

D) istehlakçını dərhal hərəkət etməsinə təhrik etmək

E) hamısı

42. Aşağıda sadalanan reklamlardan hansı dövlət və ictimai maraqları təmsil edir və xeyriyyəçilik məqsədlərinə çatmağa yönəldilib?

A) [sosial reklam](http://genderi.org/metbuatda-reklam-kiv-de-reklam-haqqnda-umumi-melumat.html)

B) biznes-reklam

C) imic reklamı

D) siyasi reklam

E) qeyri-etik reklam

43. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?

A) reklam rəqabətin kəskinliyini azaldır

B) reklam təklif olunan əmtəəyə olan tələbi stimullaşdırır

C) reklam vəsait dövriyyəsini tezləşdirir

D) reklam sosial ziddiyyətləri istehsal sferasından istehlak sferasına keçirir

E) reklam potensial istehlakçılarda əmtəəyə olan tələbi yaradır

44. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aiddir?

A) konkret əmtəəyə olan tələbin stimulaşdırılması və satışın stimullaşdırılması

B) müəyyən istiqamətdə imicin dəyişilməsi;

C) müəssisə və onun məhsulu barədə fikirlərin yaxşılaşdırılması

D) məhsula olan sadiqliyin saxlanılması

E) rəqabət aparan əmtəələr arasında şəxsi əmtəələrin seçilməsi

45. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aid deyildir?

A) məhsula olan sadiqliyin saxlanılması

B) konkret əmtəəyə olan tələbin stimulaşdırılması və satışın stimullaşdırılması

C) əmtəənin satışının dəstəklənməsi

D) əmtəəyə və ya xidmətə olunan təlabatın formalaşdırılması

E) reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq

46. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aid deyildir?

A) reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq

B) məhsulun səviyyəsinin tanıdılmasının artırılması

C) istehlakçıları məlumatlandırmaq

D) məhsulun istehlakı zanamı vərdişlərə olunan təsir

E) istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəsisə ilə tanış edilməsi

47. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?

A) reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq

B) istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəsisə ilə tanış edilməsi

C) məhsulun səviyyəsinin tanıdılmasının artırılması

D) istehlakçıları məlumatlandırmaq

E) məhsulun istehlakı zanamı vərdişlərə olunan təsir

48. Reklam onun təşəbbüskarının tipinə görə necə seçilir:

A) istehsalçılar adından, hökumət adından, fərdi şəxslər adından, sosial və siyasi reklam

B) istehsalçılar adından, hökumət adından, sahibkarlar adından, qlobal reklam

C) istehsalçılar adından, hökumət adından, sosial reklam

D) sosial reklam, siyasi reklam, qlobal reklam, imic reklamı

E) heç biri

 49. Hansı reklam məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq qeyd olunur?

A) informativ, nəsihətverici, xatırladıcı

B) stimullaşdırıcı, informativ, xatırladıcı

C) prestij, informativ, nəsihətverici

D) informativ, xatırladıcı, kütləvi

E) heç biri

50. Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?

A) sərt və yumşaq

B) sərt və hamar

C) yumşaq və parlaq

D) yumşaq və bərk

E) heç biri

51. İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rolu oynayır?

A) iqtisadi, sosial, [maarifləndirici](http://genderi.org/sdu-da-mediasiya-ile-bagl-maariflendirici-tedbir-kecirilib.html), psixoloji, estetik, siyasi

B) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki

C) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, estetik, siyasi

D) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, mənəvi, psixoloji, estetik

E) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mənəvi

52. Reklamın əsas əlamətlərini göstərin:

A) pullu, təkyönəldilmə, qeyri-şəxsi müraciət

B) pullu, bir sıra obyektlərə yönəlmə, müraciətin şəxsi xasiyyəti

C) pulu, qeyri-şəxsi müraciət, kütləvi informasiya vasitələri ilə kontakt

D) təkyönəldilmə, şəxsi müraciət, pullu

E) qeyri-şəxsi müraciət, şəxsi müraciət, pullu

53. Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?

A) müəyyən istiqamətdə imicin dəyişdirilməsi

B) yeni məhsul və ya xidmətin bazaar çıxarılma vaxtının azadılması

C) əmtəənin satışının dəstəklənməsi

D) konkret məhsula tələbin stimullaşdırılması

E) potensial alıcıları mağazaya, ticarət mərkəzlərinə və sərgilərə getməsinə vadar etmək

54. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

A) məhsul və institutsional

B) ümummilli və beynəlxalq

C) [xarici və yerli](http://genderi.org/banklarin-ve-xarici-banklarin-yerli-filiallarinin-mecburi-legv.html)

D) qlobal və lokal

E) ticarət və kommersiya

55. İnstitutsional reklamların məqsədi nədən ibarətdir?

A) bütünlükdə konkret bir müəssisəyə, təşkilata xeyirxah münasibətin yaradılmasını təmin etmək, müəssisənin müsbət obrazını yaratmaq

B) istehlakçıların məlumatlandırılması, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiya vermək

C) konkret məhsula təlabat yaratmaq, onun satışını stimullaşdırmaq və satışın həcminin artırmaq

D) məhsulun keyfiyyəti, istifadə xüsusiyyətləri, texniki-istismar parametrlərini izah etmək

E) məhsulun populyarlıq səviyyəsinin artırırmaq

56. Aşağıda qeyd olunan funksiyalardan hansılar reklamın əsas funksiyalarına ailldir?

A) informativ, psixoloji, stimullaşdırıcı, seçmə

B) informativ, seçmə, kommersiya və qeyri-kommersiya

C) seçmə, stimullaşdırıcı, prestijli və kommersiya

D) informativ, prestijli, psixoloji və qeyri-kommersiya

E) informativ, psixoloji, kommersiya və qeyri-kommersiya

57. Reklamın stimullaşdırıcı funksiyası ibarətdir:

A) ehtiyacların inkişafına, hislərə, özünü qiymətləndirməyə və istehlakçıların yönəldilmələrinə təsir vasitəsilə hər hansı hərəkətlərə vadar etmək

B) əhəmiyyətli dərəcədə qiymətlərin düşməsi əsasında satışların stimullaşdırılması

C) istehlakçının təxirə salmadan əmtəəni almağa inandırılmasından)

D) xatırlatma, istehlakçını hərəkətə, almağa vadar etmək, əlaqənin qurulmasına və s.

E) bütün variantlar doğrudur

58. Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

A) müdafiə reklamları

B) istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları

C) korporativ

D) strateji

E) hamısı

59. Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?

A) məlumatverici, nəsihətverici və xatırladıcı

B) birbaşa, dolayı və yeni

C) müasir, birbaşa və intensiv

D) məlumatverici, müxtəlif və qarişıq

E) zəruri, intensiv və deduktiv

60. Reklamın seçmə funksiyası ibarətdir:

A) istehlakçının əmtəə və xidmətlərin azad seçimi və seçmə qabiliyyətinin təminatından

B) “ələk vasitəsilə” hüquqi və etik tənzimlənmədən keçmiş məlumatların istehlakçılara verilməsindən

C) reklamverən tərəfindən yalnız o malların seçilməsi, hansıların ki, reklama ehtiyacı var

D) reklam vasitələrinin ən effektiv formalarını reklamverən tərəfindən seçilməsi

E) bütün variantlar doğrudur

61. Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

A) müdafiə reklamları

B) istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları

C) korporativ

D) strateji

E) hamısı

62. Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?

A) məlumatverici, nəsihətverici və xatırladıcı

B) birbaşa, dolayı və yeni

C) müasir, birbaşa və intensiv

D) məlumatverici, müxtəlif və qarişıq

E) zəruri, intensiv və deduktiv

63. Çap dəzgahı kim tərəfindən ixtira olunmuşdur?

A) İ.Quttenberq

B) B.Batdold

C) B.Franklin

D) D.Oqilvi

E) F.Kotler

64. İlk çap elanı harada yaranmışdır?

A) İngiltərədə

B) ABŞ-da

C) Rusiyada

D) Almaniyada

E) İtaliyada

65. Rus yarmarkalarında çarçı funksiyalarını kimlər həyata keçirirdilər?

A) satıcı-xırdavatçılar

B) alıcılar

C) liliputlar

D) hamısı

E) heç biri

66. İlk reklam mətnləri harada yaranmışdır?

A) Qədim Misir və Qədim Yunanıstanda

B) Qədim Roma və Qədim Yunanıstanda

C) Qədim Misir və Qədim Roma

D) Qədim Rus və Qədim Yunanıstanda

E) heç biri

67. Reklam prosesi nədir?

A) reklam informasiyasının hərəkətinin reklamvericidən istehlakçıya olan dövrlər məcmusu

B) bazarın hər hansı bir seqmentinə yönəldilmiş reklam tədbirlər kompleksi

C) reklam məhsulunufn yaranma posesi

D) reklama ehtiyacı olan əmtəə və xidmətlər kontinqentinin müəyyənləşdirilməsi

E) istehlakçıya yönəldilən stimullaşdırıcı tədbirlər kompleksi

68. Satışın stimullaşdırılması nədir?

A) marketinq kompleksinin tərkib hissəsi

B) reklamın tərkib hissəsi

C) irəlilədilmə kompleksinin tərkib hissəsi

D) bölüşdürülmə sisteminin tərkib hissəsi

E) bazarın tərkib hissəsi.

69. Kommunikasiya nə deməkdir?

A) bu onun sahibindən son istehlakçıya informasiyanın ötürülməsi prosesidir

B) bu istehlakçılardan təchizatçılara informasiyanın ötürülməsi prosesidir

C) bu alqı-satqı haqqında danışıqlar prosesidir

D) bu koordinatorla kommunikatorun danışıqları prosesidir

E) bu koordinatordan kommunikanta informasiyanın ötürülməsi prosesidir

70.Telemarketinq nə deməkdir?

A) satış həcminin artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi;

B) bazar payının saxlanması, korporativ təsir, yeniliyin populyarlaşması üçün ticarət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin xüsusi növü

C) qeyri-şəxsi təqdim etmənin və ideyaların irəliləyişinin istənilən pullu forması, mallar, konkret sifarişçinin xidmətləri, yəni hədəflə malların irəliləyişinə malik olan informasiyanın yayılması üzrə ən effektiv rabitə elementi xidmətlər, ideyalar

D) müştərilərin təmin olunmamış tələbatının təyini nəticəsində poçt rabitəsinin istifadəsiylə satışların stimullaşdırılmasının kommunikasiyaları, xidmət sahəsinin genişlənilməsi, icranın keyfiyyətin artırılması

E) bu cəmiyyətin ümumi sorğularının təmin olunması və nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması üçün istehsalçıdan istehlakçıya müraciətin ötürülməsi üzrə xarici və daxili kommunikasiyaların kompleks sistemidir

71. “Publik Relations” nə deməkdir?

A) məhsul istehsalçısı ilə istehlakçı arasında qarşılıqlı anlaşmanın təmin olunmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksi, məşhur mal və xidmət, onun istehsalçısı və satışı haqqında yüksək rəy yaradılması

B) bu cəmiyyətin ümumi sorğularının təmin olunması və nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması üçün istehsalçıdan istehlakçıya müraciətin ötürülməsi üzrə xarici və daxili kommunikasiyaların kompleks sistemidir

C) satış həcminin artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi

D) müştərilərin təmin olunmamış tələbatının təyini nəticəsində poçt rabitəsinin istifadəsiylə satışların stimullaşdırılmasının kommunikasiyaları, xidmət sahəsinin genişlənilməsi, icranın keyfiyyətin artırılması

E) bazar payının saxlanması, korporativ təsir, yeniliyin populyarlaşması üçün ticarət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin xüsusi növü

72. Reklamın iqtisadi rolu nədən ibarətdir?

A) kapital qoyuluşunun həcminin və iş yerlərinin sayının artımına şərait yaradır, rəqabətə kömək edir,satış bazarını genişləndirir

B) insanların iqtisadi biliklərini artırır, rəqabətə kömək edir

C) insanların alıcılıq qabiliyyətini artırır, satış bazarını genişləndirir

D) insanların gözəllik hissinin formalaşmasına kömək edir, onda yaxşı zövq tərbiyə edir

E) iqtisadiyyatı öyrənməyə və gəlir əldə etməyə sövq edir

73. Reklamın istimai rolu nədən ibarətdir?

A) əhalinin davranışına və müəyyən düşünmə standartlarının formalaşmasına kömək edir

B) iş yerlərinin sayının artımına şərait yaradır, rəqabətə kömək edir, satış bazarını genişləndirir

C) insanların alıcılıq qabiliyyətini artırır, satış bazarını [genişləndirir](http://genderi.org/ingilis-dilinden-tercume-edenler.html)

D) biliklərin yayılmasına kömək edir, istehlakçılara müəyyən praktiki vərdişlər aşılayır

E) insanların gözəllik hissinin formalaşmasına kömək edir, onda yaxşı zövq tərbiyə edir

74. Reklamın maarifləndirici rolu nədən ibarətdir?

A) biliklərin yayılmasına kömək edir, istehlakçılara müəyyən praktiki vərdişlər aşılayır

B) əhalinin davranışına və müəyyən düşünmə standartlarının formalaşmasına kömək edir

C) iş yerlərinin sayının artımına şərait yaradır, rəqabətə kömək edir, satış bazarını genişləndirir

D) insanların alıcılıq qabiliyyətini artırır, satış bazarını genişləndirir

E) insanların gözəllik hissinin formalaşmasına kömək edir, onda yaxşı zövq tərbiyə edir

75. Reklamın estetik rolu nədən ibarətdir?

A) insanların gözəllik hissinin formalaşmasına kömək edir, onda yaxşı zövq tərbiyə edir

B) biliklərin yayılmasına kömək edir, istehlakçılara müəyyən praktiki vərdişlər aşılayır

C) əhalinin davranışına və müəyyən düşünmə standartlarının formalaşmasına kömək edir

D) iş yerlərinin sayının artımına şərait yaradır, rəqabətə kömək edir, satış bazarını genişləndirir

E) insanların alıcılıq qabiliyyətini artırır, satış bazarını genişləndirir

76. Marketinq kommunikasiya növü kimi kommersiya təbliğatının əsas cəhətlərindən biridir?

A) istehlak auditoriyasının geniş əhatə olunması

B) firmanın iştirakı ilə kino və telefilmlərin istehsalı

C) firmanın fəaliyyəti haqqında illik rəsmi sənədlərin çap edilməsi

D) firma təbliğat prospektinin nəşr edilməsi

E) firma tərəfindən hadisə xarakterli tədbirlərin təşkili

77. Marketinq kommunikasiya sistemi son nəticədə nəyə kömək edir?

A) firmanın ümumi marketinq tədbirlərinə nail olunması

B) firmanın ümumi marketinq vəzifələrinin həyata keçirilməsinə

C) firmanın marketinq prinsiplərinə əməl olunmasına

D) firmanın marketinq strategiyasının hazırlanmasına

E) istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə

 78. Marketinq kommunikasiyasının növü kimi kommersiya təbliğatının əsas cəhətlərinə aid deyildir?

A) firma tərəfindən hadisə xarakterli tədbirlərin təşkili

B) istehlak auditoriyasının geniş əhatə olunması

C) etibarlılıq, tətbiq edilən formaların müxtəlifliyi

D) firma və ya əmtəənin səmərəli təqdim olunması imkanı

E) uzaq perspektiv üçün geniş miqyaslı vəzifənin həllinə yönəldilmə

79. Marketinq kommunikasiya növü kimi kommersiya təbliğatının əsas cəhətlərindən biridir?

A) istehlak auditoriyasının geniş əhatə olunması

B) firmanın iştirakı ilə kino və telefilmlərin istehsalı

C) firmanın fəaliyyəti haqqında illik rəsmi sənədlərin çap edilməsi

D) firma təbliğat prospektinin nəşr edilməsi

E) firma tərəfindən hadisə xarakterli tədbirlərin təşkili

80. Marketinq kommunikasiya sistemi son nəticədə nəyə kömək edir?

A) firmanın ümumi marketinq tədbirlərinə nail olunması

B) firmanın ümumi marketinq vəzifələrinin həyata keçirilməsinə

C) firmanın marketinq prinsiplərinə əməl olunmasına

D) firmanın marketinq strategiyasının hazırlanmasına

E) istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə

81. İstehlakçıya yönəldilmiş satışın stimullaşdırılması tədbirləri ilk növbədə aşağıdakı məqsədlərdən birini güdmür?

A) mövsümü satış güzəştləri tətbiq etmək

B) istehlakçını yeniliklə tanış etmək, onu alqıya “sövq etmək”

C) alıcı tərəfindən alınan əmtəə vahidlərinin sayını artırmaq

D) konkret ticarət markası tərəfdarlarını və daimi alıcıları həvəsləndirmək

E) satışın mövsümü tərəddüdlərini azaltmaq

82. İstehlakçıya yönəldilmiş stimullaşdırmanın qiymətdə güzəştlər formasına aid deyildir?

A) kuponların paylanması

B) qabaqcadan danışılan miqdarda əmtəə alınması şərtilə verilən güzəştlər

C) müəyyən kateqoriya istehlakçılara güzəştlər

D) mövsümü satış güzəştləri

E) əmtəənin nağd pula satılmasında güzəştlər

83. Vasitəçilərin stimullaşdırılmasının daha yayılmış üsullarından biridir?

A) dilerlərin müsabiqəsinin təşkili

B) mövsümü satış güzəştləri

C) əmtəənin nağd pula satılmasında güzəştlər

D) müəyyən kateqoriya istehlakçılara güzəştlər

E) “ani satış”da güzəştlər

84. Aşağıdakılardan hansı şəxsi satışın kommunikasiya xüsusiyyətlərindən biridir?

A) ”satıcı-alıcı” münasibətlərinin özünəməxsus, birbaşa xarakteri

B) cəlbedicilik

C) məlumatlılıq

D) satışın artmasında alınan effektin qısamüddətli xarakter daşıması

E) satışın stimullaşdırılmasının vasitə və üsullarının müxtəlifliyi

85. Təşkilati cəhətdən fərdi satış formalarından biri ola bilər?

A) ticarət agentinin bir alıcı ilə əlaqə saxlaması

B) “satıcı-alıcı” münasibətlərinin özünəməxsus, birbaşa xarakteri

C) ikitərəfli əlaqələrin mövcudluğu

D) alıcı tərəfindən müəyyən reaksiyanın mövcudluğu

E) bilavasitə əmtəə alqısı ilə başa çatan kommunikasiyanın yeganə növü olması

86. Reklamın predmetindən asılı olaraq reklamlar hansı qrupa bölünür?

A) yerli, regional və xarici reklam

B) kommersiya və qeyri-kommersiya reklamı

C) təsiredici və həvəsləndirici reklam

D) əmtəə və müəssisə reklamı

E) bütün cavablar düzdür

87. Texniki əlamət üzrə ayrılan reklam vasitələrinə aiddir?

A) radio, kino, video, televiziya və s.

B) istehsalçıların, ticarət vasitəçilərinin, xüsusi şəxslərin və s. reklamı

C) görmə, eşitmə, görmə-eşitmə və s.

D) əmtəə və müəssisə

E) fərdi və kütləvi

88. Tətbiq edilmə yerinə görə ayrılan reklam vasitələrinə aiddir?

A) mağazadaxili və xarici

B) radio, kino, video, televiziya və s.

C) istehsalçıların, ticarət vasitəçilərinin, xüsusi şəxslərin və s. reklamı

D) görmə, eşitmə, görmə-eşitmə və s.

E) əmtəə və müəssisə

89. Reklam fəaliyyətinin ərazi əhatəsindən asılı olaraq ayrılan reklam vasitələrinə aiddir?

A) lokal, regional, ümummilli və beynəlxalq

B) mağazadaxili və xarici reklam

C) radio, kino, video, televiziya və s. reklamı

D) istehsalçıların, ticarət vasitəçilərinin, xüsusi şəxslərin və s. reklamı

E) fərdi və kütləvi reklam

90. Ünvan sahiblərinə təsiri xarakterinə görə ayrılan reklam vasitələrinə aiddir?

A) fərdi və kütləvi

B) mağazadaxili və xarici

C) radio, kino, video, televiziya və s. reklam

D) yerli, regional və beynəlxalq

E) əmtəə və müəssisə

91. Reklam xəbərlərini müəyyən edən əsas elementlər hansıdır?

A) mətn və təsvir

B) işıq və rəng

C) şəkil və səs

D) [hərf və qrafik](http://genderi.org/bloq-yaradlsn.html)

E) düzgün cavab yoxdur
92. Reklam xəbərlərinin əsas məzmununu açan başlıca element nədir?

A) mətn

B) şəkil

C) hərf və qrafik

D) səs

E) düzgün cavab yoxdur

93. Reklam mətni necə olmalıdır?

A) bütün cavablar düzdür

B) konkret və məqsədəuyğun olmalıdır

C) sübutedici, məntiqi cəhətdən qurulmalı və gəlirli olmalıdır

D) qısa və lakonik olmalıdır

E) orijinal, təkrar olunmayan, maraqlı olamalıdır

94. Bu və ya digər reklam növünün seçilməsindən qabaq nə etmək lazımdır?

A) reklam tədbirinin məqsədini müəyyən etmək

B) reklam tədbirinin səmərəliliyini müəyyən etmək

C) reklam tədbirinə çəkilən xərcləri müəyyən etmək

D) reklam tədbirinin necə həyata keçiriləcəyini müəyyən etmək

E) reklam tədbirinin necə istifadə olunacağını müəyyən etmək

95. Aşağıdakılardan hansı firmanın imicini formalaşdıran məqsədlərdən biridir?

A) firmanın müvafiq obrazının yaradılması

B) konkret əmtəə və ya xidmət haqqında istehlakçıda müəyyən bilik səviyyəsinin formalaşdırılması

C) konkret firmadan məhz həmin əmtəənin alınmasına sövq edilməsi

D) istehlakçının məhz ona müraciət etməsi məqsədilə həmin firmanın müsbət təcrübə və ənənəsinin təbliğatı

E) əmtəə dövriyyəsi həcminin artırılması və əmtəənin dövriyyəsinin sürətləndirilməsi

96. Aşağıdakılardan hansı reklamın stimullaşdırılmasına aid olan məqsədlərdən biridir?

A) konkret firmadan məhz həmin əmtəənin alınmasına sövq edilməsi

B) firmanın müvafiq obrazının yaradılması

C) əmtəə və ya xidmətin alınması zəruriliyinə inamın formalaşması

D) digər firmalarda etibarlı partnyor obrazının formalaşması

E) arzu edilən səviyyədə firmanın adının saxlanılması

97. İctimai-siyasi nəşrlərdə üstün olaraq hansı reklam elanları nəşr edilir?

A) əhalinin geniş təbəqəsi üçün nəzərdə tutulan əmtəə və xidmətlər haqqında

B) istehsala göndərilmək üçün nəzərdə tutulan əmək predmetləri haqqında

C) istehsal üçün nəzərdə tutulan əmək vasitələri haqqında

D) icarəyə verilmək üçün nəzərdə tutulan əmlak haqqında

E) işə düzəlmək üçün nəzərdə tutulan əmək bazarları haqqında

98. Reklam elanı nədir?

A) dövrü mətbuatda yerləşdirilmiş pullu reklam xəbəridir

B) dövrü mətbuatda yerləşdirilmiş pulsuz reklam xəbəridir

C) intervü formasında yazılmış redaksiya materialıdır

D) diktor tərəfindən oxunan reklam informasiyasıdır

E) düzgün cavab yoxdur

99. Hansı növ nəşrlər reklam-kataloq nəşrinə aiddir?

A) prospektlər, kataloqlar, vərəqələr

B) firma təqvimləri, vərəqələr

C) təbrik kartoçkaları, prospektlər

D) [reklam suvenirləri](http://genderi.org/metbuatda-reklam-kiv-de-reklam-haqqnda-umumi-melumat.html), içgüzar gündəliklər

E) düzgün cavab yoxdur

100. Konkret hər hansı əmtəə və ya əmtəə qrupu haqqında məlumat verən çap nəşridir?

A) prospekt

B) kataloq

C) buklet

D) plakat

E) vərəqə

101. Buklet hansı reklam növünə aiddir?

A) reklam-kataloq nəşrinə

B) reklam elanlarına

C) yeni il reklam-hədiyyə nəşrlərinə

D) icmal-reklam xarakterli məqalə və reklam elanları nəşrinə

E) düzgün cavab yoxdur

102. Fotoqrafiya və ya şəkilin köməyi ilə əmtəənin göstərilməsi məqsədilə dəfələrlə qatlanan nəşrdir?

A) buklet

B) kataloq

C) prospekt

D) plakat

E) vərəqə

103. Çox sayda əmtəələrin sistemləşdirilmiş siyahısı olan tikilmiş və ya cildlənmiş çap nəşridir?

A) kataloq

B) prospekt

C) buklet

D) plakat

E) vərəqə

104. Reklam texniki və reklam nüfuz filmləri harada nümayiş üçün nəzərdə tutulmuşdur?

A) hamısı

B) yarmarka və sərgilərdə

C) təqdim etmələrdə, işgüzar görüşlərdə

D) mətbuat konfranslarda

E) simpoziumlarda

105. Ekranlar xarici reklamın hansı növünə aiddir?

A) işıq lövhəsi

B) firma lövhəsi

C) vitrinlər

D) [reklam lövhəsi](http://genderi.org/metbuatda-reklam-kiv-de-reklam-haqqnda-umumi-melumat.html)

E) düzgün cavab yoxdur

106. Hansı reklam vasitəsində alıcı ilə satıcının şəxsi kontaktı təmin edilir?

A) satış yerində reklam

B) dövrü mətbuatda reklam

C) çap reklamı

D) nəqliyyatda reklam

E) radioda reklam

107. Firma qablaşdırma materialı hansı reklam növünə aiddir?

A) reklam suvenirləri

B) çap reklamı

C) dövrü mətbuat reklamı

D) birbaşa poçt reklamı

E) nəqliyyatda reklamı

108. Çıxma tezliyinə görə qəzetlərin hansı növləri vardır?

A) gündəlik, axşam və həftəlik

B) gündəlik, həftəlik və aylıq

C) həftəlik, gündüz və axşam

D) gündəlik, gündüz və aylıq

E) axşam, həftəlik və aylıq

109. Aşağıdakılardan hansı televiziyanın tipinə aid deyildir?

A) dövlət televiziyası

B) naqilli televiziya

C) naqilsiz televiziya

D) pullu televiziya

E) kabel televiziyası

110. Aşağıdakılardan hansı radio üzrə ən yayılmış növlərə aiddir?

A) hamısı

B) radioelan

C) radiorolik

D) radiojurnal

E) radioreportaj

111. Reklam müraciətinin işlənib hazırlanması mərhələsində hansı məlumatları nəzərə almaq lazımdır?

A) reklamın [genişliyi](http://genderi.org/latn-sozu-variation-dan-emele-gelmis-variasiya-sozunun-menas.html), tezliyi və təsir gücü haqqında

B) reklama sərf edilən xərclərin artıb-azalması haqqında

C) hər bir reklam vasitəsinin xarakteristikası haqqında

D) hər bir reklam vasitəsinin çatışmamazlıqları haqqında

E) düzgün cavab yoxdur

112. Televiziya reklamının ən yayılmış növləri içərisində hansıları ayırmaq olar?

A) hamısını

B) televiziya reklam roliklərini

C) televiziya reklam elanlarını

D) reklam telereportajları

E) reklam televerilişləri

 113. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın köməyi ilə həll edilməyən biznesin tipik məsələlərinə aid deyil?

A) firma və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılmaması

B) düzgün olmayan əmtəə siyasəti və assortimentin formalaşması

C) firmada əmək haqqının işlənilməmiş sistemi

D) hamısı

E) heç biri

114. Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:

A) hamısı

B) maraq yaratmaq

C) istək yaratmaq

D) hərəkət

E) xəbərdar olmaq

115. Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:

A) hamısı

B) maraq yaratmaq

C) möhkəmləndirmək

D) həvəsləndirmək

E) sınaqdan keçirmək

116. Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:

A) sınaqdan keçirmək

B) maraq yaratmaq

C) istək yaratmaq

D) hərəkət

E) xəbərdar olmaq

117. Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:

A) hamısı

B) arzulamaq

C) hərəkət

D) xəbərdar olmaq

E) maraq yaratmaq

118. Reklam nədir?

A) mənəvi təsiretmənin bir formasıdır

B) yazılı ifadədir

C) araşdırmadır

D) icmaldır

E) yazıdır

119. Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:

A) hamısı

B) maraq yaratmaq

C) istək yaratmaq

D) hərəkət

E) xəbərdar olmaq

120. Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:

A) hamısı

B) maraq yaratmaq

C) möhkəmləndirmək

D) həvəsləndirmək

E) sınaqdan keçirmək

121. Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:

A) sınaqdan keçirmək

B) maraq yaratmaq

C) istək yaratmaq

D) hərəkət

E) xəbərdar olmaq

122. Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:

A) hamısı

B) arzulamaq

C) hərəkət

D) xəbərdar olmaq

E) maraq yaratmaq

123. Reklam nədir?

A) mənəvi təsiretmənin bir formasıdır

B) yazılı ifadədir

C) araşdırmadır

D) icmaldır

E) yazıdır

124. Reklamın vasitələrinin hansında satıcı ilə alıcının şəxsi əlaqəsi təmin olunur?

A) satışın yerində reklam

B) mətbuatda reklam

C) çap reklam

D) TV reklam

E) küçə reklamı

125. Aşağıdakılardan hansı yaxşı reklam yaratmağa kömək edən qaydalardan birinin formalaşdırmağa imkan verir?

A) mövqeyin müəyyən edilməsi

B) adın müəyyən edilməsi

C) qiymətin müəyyən edilməsi

D) keyfiyyətin müəyyən edilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

126. Reklam edilən əmtəə və xidmətlərə olan mühüm tələblər hansıdır?

A) hamısı

B) reklam düzgün və konkret olmalı, reklam edilən obyektlər haqqında zəruri məlumatlar olmalıdır

C) reklam mətnləri və ya təsvirləri cəmiyyətin mənəvi normalarına zidd olmamalıdır

D) reklam istehlakçının məlumatsızlığı və ya səriştəsizliyi üzündən düşünülməmiş hərəkətlərə gətirib çıxaran metodlardan istifadə etməməlidir

E) reklam bir predmetin digərinin zərərinə olaraq üstünlüyünü qeyd edən oxşar təyinatlı predmetlərin müqayisəsinə yol verməməlidir

127. Reklam elanlarının bədii rəsmiləşdirilməsi diqqəti cəlb etmənin əsas komponenti kimi nədən istifadə etməyi nəzərdə tutur?

A) şəkildən

B) bukletdən

C) kataloqdan

D) prospektdən

E) vərəqədən

128. Qəzetlərin üstünlükləri hansılardır?

A) əhatəliliyi, yüksək etibarlılığı, geniş tanınması və qəbulu, çevikliyi

B) əhatəliliyi, qısamüddətli mövcud olması, yayımın çətinliyi

C) əhəmiyyətliliyi,təkrar istehsalının aşağı keyfiyyəti, çevikliyi

D) [çevikliyi](http://genderi.org/muhazire-13-pol-imer-makromalekulunun-cevikliyi-plan-etan-mole.html), “təkrar” oxucuların mühüm olmayan auditoriyası

129. Qazetin çatışmamazlıqlarından biridir?

A) mövcudluğunun qısa olması

B) əhatəliliyi

C) yüksək etibarlığı

D) geniş tanınması və qəbulu

E) çevikliyi

130. Televiziya reklamının üstünlükləri hansılardır?

A) Təsvir, səs və hərəkətin uyğunluğu, hiss edilən təsir, diqqəti cəlb etmənin yüksək dərəcəsi, əhatənin genişliyi

B) yüksək mütləq dəyəri, təsvir, səs və hərəkətin uyğunluğu

C) hiss edilən təsir, reklam kontaktının çox tez ötüb keçməsi, reklam vaxtının azlığı

D) diqqəti cəlb etmənın yüksək dərəcəsi, auditoriyanı az seçmə qabiliyyəti

E) auditoriyanın məhdudluğu, əhatənin genişliyi, hiss edilən təsir

131. Televiziya reklamının üstünlüklərindən biridir?

A) təsvir, cəc və hərəkətin uyğunluğu

B) yüksək mütləq dəyəri

C) auditoriyanı az seçmə qabiliyyəti

D) reklam kontaktının çox tez ötüb keçməsi

E) reklamla artıq yüklənməsi

132. Televiziya reklamının çatışmamazlıqlarından biridir?

A) reklam kontaktının çox tez ötüb keçməsi

B) təsvir, səs və hərəkətin uyğunluğu

C) diqqəti cəlb etmənin yüksək dərəcəsi

D) əhatənin genişliyi

E) hiss edilən təsir

133. Xarici reklamın üstünlükləri hansıdır?

A) çeviklik, təkrar kontaktların yüksək tezliyi, yüksək olmayan dəyər, zəif rəqabət

B) çeviklik, auditoriyanın seçmə qabiliyyətinin yoxluğu

C) təkrar kontaktların yüksək tezliyi

D) yüksək olmayan dəyər, yaradıcı xarakterin məhdudluğu

E) zəif rəqabət

134. Reklamın hansı yayım vasitəsində kadr arxası kommertariya tətbiq edilir?

A) kompüter şəbəkəsi, kino, televiziya

B) telefon

C) radio

D) teleqraf

E) düzgün cavab yoxdur

135. Reklam yayım vasitələri seçilərkən firma onlar haqqında hansı məlumatlara malik olmalıdır?

A) əhatə dairəsi, tezliyi,məqsədli auditoriyaya təsir gücü, üstünlükləri və çatışmamazlıqları

B) əhatə dairəsi və tezliyi

C) məqsədli auditoriyaya təsir gücü

D) üstünlükləri və çatışmamazlıqları

E) düzgün cavab yoxdur

136. Topdan alıcıların əmtəələrlə tanış edilməsi üçün hansı reklam vasitələrindən istifadə edilir?

A) nümayiş reklam vasitələri

B) təsvir-şifahı reklam vasitələri

C) nümayiş-təsvir reklam vasitələri

D) [çap reklam vasitələri](http://genderi.org/aslanli-tural-huseyn-oglunun-respublikada-reklam-biznesi-ve-sa.html)

E) düzgün cavab yoxdur

137. Əhalinin tələbinə bilavasitə təsir məqsədilə topdan ticarət müəssisələri hansı reklam vasitələrindən istifadə edə bilərlər?

A) kino və video filmlərdən, radio və televiziya verilişlərindən, dövrü nəşrlərdəki məqalə və informasiyadan

B) kino və video filmlərdən

C) dövrü nəşrlərdəki məqalə və informasiyadan

D) radio və televiziya verilişlərindən

E) düzgün cavab yoxdur

138. Sənaye müəssisələri və təşkilatları tərəfindən yeni əmtəələrin reallaşdırılması hansı məqsədlə həyata keçirilir?

A) onların bazara daxil olmasını sürətləndirmək məqsədilə

B) onların layihələndirilməsi məqsədilə

C) onların istehsalının artırılması məqsədi ilə

D) onların satışının genişləndirilməsi məqsədilə

E) onların maya dəyərinin aşağı salınması məqsədilə

139. Əmtəənin bazara daxil olması dövründə onun reklamlaşdırılması ilə hər şeydən əvvəl kimlər məşğul olmalıdır?

A) sənaye müəssisələri

B) topdan ticarət müəssisələri

C) pərakəndə ticarət müəssisləri

D) ticarət vasitəçiləri

E) makler və dilerlər

140.Sənaye müəssisələri tərəfindən ticarətə ünvanlanmış reklam vasitəsilə yeni əmtəələr haqqında hansı məlumatlar olmalıdır?

A) hamısı

B) yeni əmtəələrin konstruktiv və istismar keyfiyyətləri haqqında

C) yeni əmtəələrin texniki xüsusiyyətləri haqqında

D) məmulatın istismar üsulları haqqında

E) məmulata qulluq qaydaları haqqında

141. Sənaye müəssisələri topdanalıcılara öz məhsulunun reklamı üçün çap reklamının hansı növlərindən istifadə edirlər?

A) böyük tirajla nəşr edilən albom, kataloq, plakat, prospekt

B) qazet və jurnal

C) radio və televiziya

D) reklam elanları

E) xarici reklam

142. Reklamın təşkilində sənaye və ticarət müəssisələrinin səylərinin birləşdirilməsinin əhəmiyyəti nədən ibarətdir?

A) hamısı

B) reklam tədbirlərinin səmərəliliyini artırmağa imkan verir

C) əmək, maddi və pul vəsaitlərinə xeyli qənaət etmək üçün şərait yaradır

D) reklamlaşdırılan obyektə diqqəti cəmləşdirməyə, reklam fəaliyyətində təkrarçılığı ləğv etməyə imkan verir

E) reklam vasitələrinin keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verir

143. Aşağıdakılardan hansı reklam agentliklərinin əsas funksiyalarından biridir?

A) reklam verənlərlə və kütləvi informasiya vasitələri ilə hesablaşma aparılması

B) reklam [obyektinin müəyyən edilməsi](http://genderi.org/abs-huquqi-sexsinin-mueyyen-edilmesi-ucun.html)

C) məqsədli istehlakçı qruplarını nəzərə almaqla reklamın məqsəd və vəzifələrinin formalaşması

D) reklam materiallarının yaradılması gedişində reklam icrasına kömək

E) yerinə yetirilmiş işlərin dəyərinin ödənilməsi

144. Reklam prosesinin realizasiyasında kimlər iştirak edir?

A) reklamverən, reklam istehsal edən və reklam yayan

B) reklam verən və topdansatış təşkilatı

C) reklam istehsal edən və pərakəndə ticarət müəssisəsi

D) reklam yayan və sənaye istehsal müəssisəsi

E) [düzgün cavab yoxdur](http://genderi.org/kurs-inkisaf-etmis-olkelerde-iqtisadi-artmn-en-muhum-sebebi-ne.html)

145. Aşağıdakılardan hansı hüquqi və fiziki şəxs olan reklam verəndir?

A) reklamın istehsalı, yerləşdirilməısi, sonradan yayılması üçün reklam informasiya mənbəyi olan hüquqi və ya fiziki şəxsdir

B) reklam istehsal edən tərəfi maliyyələşdirən hüquqi və ya fiziki şəxsdir

C) reklamın istehsalı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyi olan hüquqi və ya fiziki şəxsdir

D)reklamın istehsalı və yayılması üçün maliyyələşdirən mənbə və reklam informasiya mənbəyi olan hüquqi və ya fiziki şəxsdir

E) düzgün cavab yoxdur

146. Aşağıdakılardan hansı hüquqi və ya fiziki şəxs olan reklam istehsal edəndir?

A) yayılma üçün reklam informasiyasını hazır formaya tam və ya qismən gətirən hüquqi və ya fiziki şəxsdir

B) reklam verənin sifarişi üzrə reklam məhsulu istehsal edən hüquqi və ya fiziki şəxsdir

C) reklam yayım vasitələrində reklam məhsulunu tamamilə istifadəyə verən hüquqi və ya fiziki şəxsdir

D) reklam informasiyasını maliyyələşdirən, istehsal və yerləşdirən hüquqi və ya fiziki şəxsdir

E) düzgün cavab yoxdur

147.Reklam yayan – bu, nə ilə reklam informasiyasının yerləşdirilməsini və (və yA) yayılmasını həyata keçirən şəxsdir?

A) əmlakın təqdim edilməsi və (və yA) istifadəsi yolu ilə (radio, televiziya verilişlərinin texniki vasitələri, rabitə kanalları, efir vaxtı və s.)

B) reklam informasiyasının yayılması vasitələrinə müvafiq olan xidmətlərin ödənilməsi (maliyyələşdirilməsi) yolu ilə

C) reklamverənin müəyyən etdiyi reklam yayım vasitələri və üsulları ilə

D) müvəqqəti istifadədə olan əmlakın (radio, televiziya verilişlərinin texniki vasitələri, rabitə kanalları, efir vaxtı və s.) satılması və (və yA) təhvil verilməsi yolu ilə

E) düzgün cavab yoxdur

148. Reklam prosesi nədir?

A) reklam informasiyasının reklamverəndən reklam alana hərəkət fazalarının məcmusudur

B) reklam prosesinin yaradılması prosesidir

C) hər hansı bazar seqmentinə yönəldilən reklam tədbirləri kompleksidir

D) reklama ehtiyacı olan əmtəə və xidmətlər kontingentinin müəyyən edilməsidir

E) düzgün cavab yoxdur

149. [Rəssamlar](http://genderi.org/xx-esr-azerbaycan-tesviri-senetinin-suretle-inkisaf-ve-boyuk-u.html), redaktorlar, tekstoviklər aşağıdakı şöbələrdən hansının tərkibinə daxil edilir?

A) yaradıcı şöbənin

B) reklam tədqiqatları şöbəsinin

C) kütləvi informasiya vasitələri

D) reklamın yerləşdirilməsi şöbəsinin

E) düzgün cavab yoxdur

150. Reklam xidmətinin istehsal bölməsi aşağıdakılardan hansına məsuliyyət daşıyır?

A) reklam mətnlərinin nəşrinə

B) reklamın planlaşdırılmasına

C) reklam mətnlərinin hazırlanmasına

D) reklam mətnlərinin yayılmasına

E) düzgün cavab yoxdur

151. Firmanın reklam xidmətinin təşkilatı strukturu nədən asılıdır?

A) firmanın böyüklüyündən və resursların mövcudluğundan, məqsədli bazarın spesifik xüsusiyyətlərindən

B) firmada diplomlu mütəxəssislərin mövcudluğundan

C) firmanın satış şöbəsinin böyüklüyündən

D) firmanın maddi-texniki təminat şöbəsinin böyüklüyündən

E) düzgün cavab yoxdur

152. Firmanın reklam xidmətinin təşkilat strukturu nədən asılı deyildir?

A) satış kanallarının seçilməsindən

B) firmanın böyüklüyündən, resursların mövcudluğundan

C) fəaliyyət sferasından, məqsədli bazarın spesifik xüsusiyyətlərindən

D) istehsal edilən məhsulun çeşidinin genişliyindən

E) müəssisənin marketinq strategiyasından

153.Reklam prosesinin təşkilində kimlər başlıca rol oynayır?

A) reklam verənlər, reklam agentlikləri

B) reklam verənlər, topdansatış təşkilatları

C) kütləvi informasiya vasitələri, köməkçi vasitəçilər

D) reklam agentlikləri, pərakəndə ticarət təşkilatları

E) reklam materiallarının hazırlanmasında reklam verənlərə kömək edən köməkçi vasitəçilər

154.Reklam agentliyinin seçilməsində xüsusi diqqət yetirilməsi zəruri olan məsələlərə aid deyildir?

A) reklam agentliyinə partyor kimi yanaşılması

B) agentliyin yaradılması vaxtı

C) mütəxəssislərin mövcudluğu

D) ixtisaslaşma səviyyəsi

E) xidmətlərə [görə faiz dərəcələri](http://genderi.org/federal-rezervin-faiz-derecelerini-artrmasnn-sebeb-ve-neticele.html)

155. Müqavilə şərtlərinin icra edilməsi zamanı hər bir reklam verənin əməl etməli olduğu qaydalar hansıdır?

A) işdə reklam agentliyinə partnyor kimi yanaşmalı, öz öhdəliklərini dəqiq və vaxtında yerinə yetirməli, öz qərarını qəfildən dəyişdirməməlidir

B) ümumi qərara gəlməklə birgə iş aparmalıdır

C) agentliyin yaradılması vaxtını öyrənməlidir

D) mütəxəssislərin mövcudluğuna fikir verməlidir

E) agentliyin məhsul nümunələri ilə tanış olmasının mümkünlüyünü aydınlaşdırmalıdır

156. Reklam kampaniyasının keçirilməsi məqsədlərindən biri deyildir?

A) istehsal xərclərinin aşağı salınması

B) yeni əmtəələrin və xidmətlərin bazara tətbiq edilməsi

C) əmtəə çeşidinin stimullaşdırılması

D) müəssisənin və əmtəənin müsbət obrazının yaradılması

E) istehlakçılarda əmtəə və ya müəssisə haqqında təsəvvürlərin sabitliyinin təmin edilməsi
157. Reklam kampaniyasının müddəti nədən asılıdır?

A) qarşıya qoyulan məqsəddən, reklam edilən obyektin xüsusiyyətlərindən, kampaniyanın miqyasından

B) qarşıya qoyulan məqsəddən, bazar payının artırılmasından

C) kampaniyanın miqyasından, xərclərin aşağı salınmasından

D) istehlakçıya yönümlüyündən, reklamlaşdırılan obyektin xüsusiyyətlərindən

E) düzgün cavab yoxdur

158. Reklamlaşdırılan əsas obyekt üzrə reklam kampaniyaları bölünür?

A) [əmtəə və xidmətlər](http://genderi.org/1-emtee-ve-xidmetler-bazarnda-reqabetin-veziyyetinin-temerkuzl.html), müəssisə və firmalar

B) daxiledici,təsdiqedici və xatırlayıcı

C) lokal, regional, milli və beynəlxalq

D) rəvan(müntəzəm), artan və azalan

E) düzgün cavab yoxdur

159. Ərazini əhatə etməsinə görə reklam kampaniyaları bölünür?

A) lokal, regional, milli və beynəlxalq

B) əmtəə və xidmətlər, müəssisə və firmalar

C) daxiledici,təsdiqedici və xatırlayıcı

D) rəvan(müntəzəm), artan və azalan

E) düzgün cavab yoxdur

160. Təsirin intensivliyinə görə reklam kampaniyaları bölünür?

A) rəvan(müntəzəm), artan və azalan

B) əmtəə və xidmətlər, müəssisə və firmalar

C) daxiledici, təsdiqedici və xatırlayıcı

D) lokal, regional, milli və beynəlxalq

E) düzgün cavab yoxdur

161. Reklam kampaniyalarının planlaşdırılması elementlərindən biri nədir?

A) reklam təsirinin məqsədli auditoriyasının müəyyən edilməsi və öyrənilməsi

B) reklam mətnlərinin düzgün tərtib edilməsi

C) müəssisənin və əmtəənin müsbət obrazının yaradılması

D) istehlakçıların məhsula olan tələbatının öyrənilməsi

E) sərfəli tərəfdaşların seçilməsi

162. Pablik rileyşnzin vəzifəsi nədir?

A) cəmiyyətdə müəssisənin imicinin yüksəldilməsi

B) əmtəənin təcili satışı

C) bazarda əmtəənin irəlilədilməsi

D) məhsul çeşidinin seçilməsi

E) əmtəə satışının artırılması

163. Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesində ən başlıca merhələ hansıdır?

A) hazırlıq mərhələsi

B) ekspress təhlilin hesablama mərhələsi

C) yekun-analitik mərhələ

D) informasiya toplanması mərhələsi

E) düzgün cavab yoxdur

164.Firma üslubunun üstünlükləri hansıdır?

A) hamısı

B) firmaya ən az məsrəflərlə öz yeni məhsullarını bazara çıxarmağa [imkan verir](http://genderi.org/yaz-qaydalar-akademik-yazya-verilen-telebler.html)

C) reklamın səmərəliliyini yüksəldir

D) reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsi hesabına kommunikasiyanın formalaşmasına çəkilən xərcləri azaldır

E) firmanın estetik səviyyəsinə və vizual mühitinə müsbət təsir göstərir

165. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları hansılardır?

A) hamısı

B) yalnız birbaşa qiymətləndirmə metodu

C) yalnız dolayı qiymətləndirmə metodu

D) yalnız xarici amillərdəki dəyişikliyi nəzərə almayan analitik metodlar

E) yalnız xarici amillərdəki dəyişikliyi nəzərə alan analitik metodlar

166. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?

A) internet-reklam

B) sərgilər

C yarmarkalar

D) poçt reklamı

E) suvenir reklamı

167. Kommersiya təbliğatı dedikdə nə başa düşülür?

A) əmtəə və xidmətlərə tələbin qeyri-şəxsi stimullaşdırılması

B) keyfiyyətli məhsul istehsalı

C) məhsul istehsalının keyfiyyətinin yüksəldilməsinin təbliği

D) tələb və təklif prosesinin stimullaşdırılması

E) ərzaq məhsullarına tələbin müəyyən edilməsi

168. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin əsas tərkib hissələri hansıdır?

A) imic, istehlakçı davranışı, informasiya obyekti

B) istehlakçıların davranışı

C) informasiya obyekti və xərclər

D) düzgün cavab yoxdur

E) bütün cavablar düzdür

169. Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın çatışmamazlığına aiddir?

A) yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi

B) qəzet reklamıyla müqayisədə reklamın həyatının uzunömürlülüyü

C) yüksək poliqrafiya keyfiyyəti

D) nəşrin prestijliyi amili

E) malların nümunələrinin nümayişinə imkan

170. Avtomobil nəqliyyatının və Reklamın yayılması kanalı kimi küçə reklamının əsas üstünlüyü nədən ibarətdir?

A) auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı

B) reklamla istehlakçı əlaqəsində qısa vaxt ərzində yalnız informasiyanın kiçik həcminin ötürülmə imkanı

C) reklam konstruksiyaları vəziyyətinin daimi nəzarətə ehtiyacı

D) istehsalın və icarənin nisbətən yüksək qiyməti

E) atmosfera hadisələrinin təsiri altında təsvirin keyfiyyətinin azalması

171. Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas çatışmamazlığı nədən ibarətdir?

A) reklamla istehlakçı əlaqəsində qısa vaxt ərzində yalnız informasiyanın kiçik həcminin ötürülmə imkanı

B) auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı

C) plakatların yerləşdirilməsində tezlik və çeviklik

D) bir kontaktın nisbətən qısa dəyəri

E) böyük miqdarda reklam kontaktı və küçə reklamının baxımlılığı

172. Aşağıda sadalanlardan hansı internet-reklamın əsas üstünlüyünə aiddir?

A) interaktiv əlaqə imkanı və əlaqənin nisbətən aşağı dəyəri

B) bannerin spesifikasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudiyyətləri

C) reklam kampaniyalarının aşağı effektivliyi

D) yalnız internetin istifadəçiləri tərəfindən auditoriyanın məhdudluğu

E) bütün variantlar doğrudur

173. İnternet-reklamın əsas çatışmamazlığına aşağıdakılardan hansı aiddir?

A) bannerin spesifikasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudiyyətləri

B) məqsədli auditoriyanın yüksək dərəcədə müəyyənləşdirilməsi

C) təsirin müxtəlif vasitələrindən istifadə

D) istənilən vaxtda kampaniyanı korrektə etmək

E) interaktiv əlaqənin imkanı

174. Televiziya, radio, qəzetlər, jurnallar, birbaşa poçt göndərişləri, reklam lövhələri, tranzit reklam vasitələri, telefon və internet şəbəkəsi nəyi təşkil edirlər:

A) reklam yayım vasitələrini

B) reklam kommunikasiyasını

C) marketinq kommunikasiyasını

D) marketinq araşdırmalarını

E) iqtisadi təhlil

175. Aşağıda sadalanlardan hansılar reklamın effektivliyii əsas əlamətlərini təşkil edir?

A) iqtisadi və kommunikativ

B) iqtisadi və ictimai

C) ilkin və son

D) sosial və sahibkarlıq

E) üst və alt

176. Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?

A) bu reklam vasitəsinin tətbiqindən və ya reklam kampaniyasının təşkilindən alınmış iqtisadi nəticədir

B) [bu iqtisadi nəticədir](http://genderi.org/azerbaycan-respublikas-iqtisadi-inkisaf-nazirliyi-iqtisadi-isl.html), hansı ki, reklam agentliklərində reklamı yaradanlar, mediaplanlaşdırma və reklamın istehsalıyla məşğul olanl peşəkar və yaradıcılıq potensialları ilə müəyyən olunurlar

C) bu, reklamın istehlakçılarla onun münasibətlərində reklam kampaniyasının qiymətləndirilməsini təşkil edən iqtisadi nəticədir

D) bütün variantlar doğrudur

E) heçbiri

177. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

A) istehlakçıların davranışı, informasiya obyekti, imic

B) istehlakçıların davranışı, informasiya obyekti

C) istehlakçıların davranışı, imic

D) informasiya obyekti, imic

E) düzgün cavab yoxdur

178. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

A) tanımaq

B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi

C) satıcıların davranışına təsir

D) reklamın [sosial qiymətləndirilməsi](http://genderi.org/ixtisasn-sifri-ve-ad--060506-cografiya-ixtisaslasmann-ad--iqti.html)

E) düzgün cavab yoxdur

179. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

A) reklamın yada salmaq qabiliyyəti

B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi

C) satıcıların davranışına təsir

D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

180. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

A) həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi

B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi

C) satıcıların davranışına təsir

D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

181. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

A) alıcılıq davranışına təsir

B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi

C) satıcıların davranışına təsir

D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

182. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

A) reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması

B) eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı– ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi

C) bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi

D) bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

183. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

A) bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi

B) eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı– ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi

C) bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi

D) bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

184. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

A) hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasından ibarətdir

B) reklamının onun satışının artırılmasından ibarətdir

C) hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması

D) hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı planlaşdırılması və onun hazırlanmasından ibarətdir

E) düzgün cavab yoxdur

185. Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

A) televizya

B) radio

C) küçə

D) mətbuat

E) düzgün cavab yoxdur

 186. Sərgi nümayişi üzrə dizayner nə işlə məşğul olur?

A) məhsulların nümayişi üçün dizaynlar hazırlayır

B) biznes üçün ümumi marketinq işlərinə nəzarət edir

C) mağazanın qarşısındakı pəncərədə dayanır və gözəl görünür

D) yazılı reklam üçün məzmun hazırlayır

E) heçbiri

187. Dizaynerlərin reklamda işi nədən ibarətdir?

A) onlar reklam elanlarına xüsusi gözəllik verən qrafiklərdən, fotolardan, rəsmlərdən və s. istifadə edirlər və reklama xüsusi gözəllik gətirirlər

B) onlar reklama xüsusi effektlər veribç satışın artırılmasına kömək edirlər

C) onlar mağazalarda məhsulların yerləşdirilməsi [işinə nəzarət edirlər](http://genderi.org/2-effektivlik-ve-nezaret-strateji-nezaret.html)

D) satışın artırılması üçün reklam agentliklərinə təkliflər hazırlayırlar

E) düzgün cavab yoxdur

188. Reklamda ümumi görünüş nədir?

A) hamısı

B) reklam verən reklamın necə olması barədə öz fikrini söyləyir

C) reklamda istifadə olunan mətnin şriftləri seçilir, onlar öz yerinə yapıştırılır

D) reklam elanının göstərilməsi

E) düzgün cavab yoxdur

189. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

A) reklam hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməlidir

B) reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur

C) reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır

D) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir

E) düzgün cavab yoxdur

190. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

A) Reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının gələcək inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır

B) reklamın [köməkliyi ilə müxtəlif tələb](http://genderi.org/teleb-ve-teklif-iqtisadclarn-en-cox-istifade-etdiyi-iki-sozdur.html), pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur

C) Reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır

D) düzgün cavab yoxdur

E) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir

191. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

A) Reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha rahat və anlaşıqlı olur

B) reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur

C) reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır

D) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir

E) düzgün cavab yoxdur

 192. Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aiddir:

A) hamısı

B) reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi

C) müştərək fəaliyyətin təşkili

D) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

E) icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

193. Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil:

A) Reklamın kodlaşdırılması

B) reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi

C) müştərək fəaliyyətin təşkili

D) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

E) icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

194. Bu irəliləmənin əsas növləri

A) Reklam, pablik rileyşina, satışın stimillaşdırılması, birbaşa marketinq

B) Reklam, satışın stimullaçşdırılması, sponsorluq, brend

C) Bütün kanallar məhsulların istehlakçılara çatdırılması kanalları

D) Şəkillər, satış yerində marketinq kommunikasiyası, sponsorluq, brənd

E) Bütün cavablar düzgündür

195. Bu loqotipdir

A) [reklam verənin](http://genderi.org/metbuatda-reklam-kiv-de-reklam-haqqnda-umumi-melumat.html) ,reklam orjinal verilməsi

B) cap edilən söz

C) nüsxə,

D) afişa

E) bütün sadalananlar düzdür

196. Bu irəliləmənin əsas növləri

A) Reklam, pablik rileyşina, satışın stimillaşdırılması, birbaşa marketinq

B) Reklam, satışın stimullaçşdırılması, sponsorluq, brend

C) Bütün kanallar məhsulların istehlakçılara çatdırılması kanalları

D) Şəkillər, satış yerində marketinq kommunikasiyası, sponsorluq, brənd

E) Bütün cavablar düzgündür

197. Reklamda planlaşdırılması başlayır

A) situasiyanın tətili

B) problemlərin müəyyən edilməsi

C) məqsədin qoyulması

D) məsələnin qoyulması

E) istehlakçıların seçimi

198. Reklamın əsas kommunikasiya məqsədi

A) [məlumat vermə](http://genderi.org/anemiyanin-ozune-ve-korpene-zerer-yetirmesine-yol-verme.html), xatırlama, bağlama

B) motivləşmə, hərəkətə gətirmə

C) məlumat vermə, müqayisə etmə, alış

D) məlimat vermə, motivləşmə, hərəkət

E) [bütün cavablar düzdür](http://genderi.org/biznes-elaqeleri-butun-cavablar-a.html)

199. Mahiyyətindən asılı olaraq reklam təsnifləşdirilir

A) istehlak, sosial tərbiyəvi, dövlətə, siyasətə görə

B) kommersiya, tərbiyəvi, ictimai

C) məlumat, xatırlama

D) firmanın reklamı, məhsul, marka

E) uşaq gənc

200. Məqsədli auditoriyanın nümayəndələri ilə ilk telefon söhbətinin məqsədi

A) qarşılıqlı fəaliyyət haqqında razılaşmanın əldə edilməsi

B) reklam olunan əmtəənin satışı

C) özü və kompaniyası haqqında xoş təsərrüfat yaradılması

D) istehlakçılarla tanışlıq

E) vergi orqanı

201. Reklamın mümkün məqsədləri

A) məlumatlandırma

B) inandırma

C) xatırlama

D) xəbərdar etmə

E) bütün cavablar düzdür

202. Reklamla dayandırmaq olmaz

A) 15 dəqiqə az bir müddəti oldüqda

B) efir müddəti 60dəqiqə çox olduqda

C) musiqi təyinatlı veriliş olduqda

D) uşaq verilişləri

E) tibbi yardım haqqında veriliş olduqda

203. İnformasiya vərəqəsində göstərilmir

A) ünvan sahiblərinin ünvanları

B) firma nişanı

C) loqotin

D) firma simbollarınınb atributları

E) bütün cavablar düzdür

204. Reklam fəaliyyətinin iqtisadi əsasları

A) istehsalın iqtisadi səviyyəsi

B) məhsulun realizasiyası reklamvericilər tələbatı

C) əmtəə bazarı

D) bank işinin inkişafı

E) bütün cavablar düzdür

205. Reklam üzrə fəaliyyət sferasında menecerin əsas vəzifəsi

A) reklam

B) analitiq

C) yaradıcılıq

D) xarici görünüş

E) potensial

206. Birbaşa reklamda aşağıdakı formalardan istifadə olunur

1. məktub, açıqca

2. katoloq, prospekt

3. reklam, televiziya rolikləri

4. təqvimlər

207. Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aiddir:

A) hamısı

B) reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi

C) müştərək fəaliyyətin təşkili

D) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

E) icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

208. Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil:

A) Reklamın kodlaşdırılması

B) reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi

C) müştərək fəaliyyətin təşkili

D) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

E) icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

209. Reklamda planlaşdırılması başlayır

A) situasiyanın tətili

B) problemlərin müəyyən edilməsi

C) məqsədin qoyulması

D) məsələnin qoyulması

E) istehlakçıların seçimi

210. Reklamın əsas kommunikasiya məqsədi

A) [məlumat vermə](http://genderi.org/anemiyanin-ozune-ve-korpene-zerer-yetirmesine-yol-verme.html), xatırlama, bağlama

B) motivləşmə, hərəkətə gətirmə

C) məlumat vermə, müqayisə etmə, alış

D) məlimat vermə, motivləşmə, hərəkət

E) [bütün cavablar düzdür](http://genderi.org/biznes-elaqeleri-butun-cavablar-a.html)

211. Mahiyyətindən asılı olaraq reklam təsnifləşdirilir

A) istehlak, sosial tərbiyəvi, dövlətə, siyasətə görə

B) kommersiya, tərbiyəvi, ictimai

C) məlumat, xatırlama

D) firmanın reklamı, məhsul, marka

E) uşaq gənc

212. Məqsədli auditoriyanın nümayəndələri ilə ilk telefon söhbətinin məqsədi

A) qarşılıqlı fəaliyyət haqqında razılaşmanın əldə edilməsi

B) reklam olunan əmtəənin satışı

C) özü və kompaniyası haqqında xoş təsərrüfat yaradılması

D) istehlakçılarla tanışlıq

E) vergi orqanı

213. Reklamla dayandırmaq olmaz

A) 15 dəqiqə az bir müddəti oldüqda

B) efir müddəti 60dəqiqə çox olduqda

C) musiqi təyinatlı veriliş olduqda

D) uşaq verilişləri

E) tibbi yardım haqqında veriliş olduqda

214. İnformasiya vərəqəsində göstərilmir

A) ünvan sahiblərinin ünvanları

B) firma nişanı

C) loqotin

D) firma simbollarınınb atributları

E) bütün cavablar düzdür

215. Reklam fəaliyyətinin iqtisadi əsasları

A) istehsalın iqtisadi səviyyəsi

B) məhsulun realizasiyası reklamvericilər tələbatı

C) əmtəə bazarı

D) bank işinin inkişafı

E) bütün cavablar düzdür

216. Reklam üzrə fəaliyyət sferasında menecerin əsas vəzifəsi

A) reklam

B) analitiq

C) yaradıcılıq

D) xarici görünüş

E) potensial

217. Reklam siyasəti dedikdə- bu əsas

A) reklam sferasında firmanın strateji məqsədlərinin toplusu

B) məqsədli auditoriya təsir göstərən əsas mənası

C) xidmət xidmətləri istehlakçılarının məcmusu

D) hədəf auditoriyasına təsir göstərmək qabiliyyəti

E) bir işdən digərinə surətli keçid

218. Reklamın öyrənilmə vəzifələri hansıdır

A) reklam kompaniyalarının planlaşdırılması və təşkili

B) Məhsulun əmtəənin tanınmasına təsiri və ona olan inamın möhkəmləndirilməsi

C) müasir bazar şəraitində reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi

D) konkretəmtəələrin satışın stimullaşdırılması

E) əmtələrin işlənib hazırlanması

219. Reklam fəaliyyətinin iştirakçılarından reklam prosesini kim idarə edir

A) reklamverən

B) istehlakçı

C) reklamın yayılma vasitələri

D) reklam agentliyi

E) rəqib
220. Beynəlxalq reklamın yaranması səbəbləri

A) Xarici iqtisadi sferada peşəkar reklam kompaniyaların hazırlanması

B) iqtisadi və reklam xarakterinə malikdir.

C) Əmtəə və xidmətlər haqqında kütləvi məlumatların təqdim olunması

D) istehlakçıların şüurunda reklamlaşdırılan əmtəə və onun istehlakçısı barədə müsbət surət formalaşdırmaq.

E) Yeni maddi-texniki əsaslarla istehsalın inkişafı

221. Reklam kompaniyasının iqtisadiu effektliliyini müəyyənləşdirın hansı metoddan istifadə edilir.

A) Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan və qalıq [məbləğlər metodu](http://genderi.org/informasiya-iqtisadiyyatnn-metodu-ve-esas-prinsipleri-informas.html)

B) reklam olunan məhsulun qiymətinin proqnozlaşdırılan artım metodu

C)əvvəlki reklam kompaniyalarının təsiri metodu

D) istehlakçıların bəzi həyati tələbatlarının dəyişilməsi

E)düzgün cavab yoxdur.

222. Marketinq komplieksi qəbul edilmiş qərarların aşağıdakı elementləri ilə əlaqədardır:

A) cavabların hamısı düzgündür

B) qiymət haqqında qərar

C) bölgü kanalları haqqında qərar

D) əmtəələrin irəilədilməsi ilə bağlı qərar

E) məhsul haqqında qərar

223. Reklamın əsas xarakteristikasına aiddir:

A) bütün cavablar düzgündür

B) birtərəfli istiqamət

C) ictimai xarakter

D) xəbərdaredici xaraktere

E) qeyri-şəxsi xarakter

224. Reklamın funksiyalarına uyğun olaraq onun strategiyaları həyata keçirilir:

a ) bütün cavablar düzgündür

B) əmtəənin xüsusiyyətləri ilə tanışlıqdan sonra istehlakçıya onun vacibliyini müəyyən edilməsi

C) istehlakçı tələbatını formalaşdırmaqla əmtəənin mövqeləşdirilməsi

D)əmtəənin alınması haqqında qərarını formalaşdırmaq

E) məlumatlandırmaqla təklif olunan əmtəə haqqında bilik vermək

225. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması yaxından əlaqədardır:

A) bütün cavablar düzgündür

B) reklam fəaliyyətinin ayrıca növlərinin proqnozlaşdırılması və modelləşdirilməsinin həyata keçirilməsi ilə

C) şirkətin marketinq xidmətinin və ya reklam xidmətinin gücü vasitəsilə həyata keçirilməsi ilə

D) konkret nəzarət göstəriciləri və ya standartların müəyyən edilməsinin həyata keçirilməsi ilə

E). planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün nəzarət funksiyalarının yerinə yetirilməsi ilə

226. Reklam fəaliyyətində nəzarətin spesifin məqsədləri:

A) bütün cavablar düzgündür

B) firmanın kommunikasiya siyasəti və marketinq strategiyaları ilə reklam fəaliyyətinin əsas istiqamətlərinin əlaqələndirilməsi

C) hazırlıq və yerinə yetirilməsi mərhələsində onun müxtəlif növlərinin effektivliyinin təmin edilməsi

D) əldə edilmiş nəticələrin qiymətləndirilməsində kəmiyyət göstəriciləri üzrə effektivliyinin hesablanması

E) firmanın reklam fəaliyyətinin reklam praktikası üzrə beynəlxalq nodensə və milli hüquq lələblərinə uyğunluğunun təhlili

227. Reklam effektivliyinin parametrlərinə aiddir:

A) bütün cavablar doğrudur

B) alıcıların ümumi sayı

C) ümumi satış və alış

D) müraciət edənlərin sayı

E) yeni alıcıların sayı

228. Reklamın iqtisadi nəticələri necə müəyyən olunur:

A) bütün cavablar döğrudur

B) reklam kompaniyası əsasında

C) reklam praktikası üzrə beynəlxalq kodensə əsasən

B) kompüterləşdirilmiş D) reklamın emosional təsir səviyyəsinin dəyişməsinə əsasən

E) bazar reklamının modelləşdirilməsinin əsaında

229. Reklamın yayılmış fofmalarına aiddir:

A) bütün cavablar düzgündür

C) suvenirlərin,nəqliyyatın üzərində

D) [nümayiş olunan](http://genderi.org/eyri-xett-ile-is-bacarqlarn-numayis-etdirir-eyri-xett-ile-is-b.html)

E) audio-vizual, çap

230. Reklamın strategiyası onun funksiyaları vasitəsi ilə yerinə yetirilir:

A) bütün cavablar düzgündür təklif olunması haqqında informasiyaların catdırılması

B) istehlakçı tələbatının formalaşdırılması üçün əmtəənin mövqeləşdirilməsi

C) əmtəənin alınmasının zəruriliyinin formalaşdırılması

D) birinci alış prosesinin asanlaşdırılması

E) istehlakçıya əmtəəni onun xüsusiyyətləri ilə tanış olduqdan sonra əldə etməsini

231. Reklam kommersiyaları prosesinin formalaşdırılmasının məqsədi:

A) reklam məlumatlarına istehlakçıların cavab reaksiyasının öyrənilməsi

B) eklam kompaniyasında məqsədli auditoriyanın mentaliteti vacib rolunun nəzərə alınması

C) reklam müraciətinin effektivlik səviyyəsinin [qiymətləndirilməsi](http://genderi.org/biznesin-muessisenin-qiymetlendirilmesi.html)

D) reklamın təsir gücünün yüksək effektivliyinin təmin olunması

E) cavablarIn heç biri doğru deyil

232. Kommersiya reklamının əsas növlərinin siyahısına əlavə olunmalıdır:

A) sosial reklam

B) siyasi reklam

C) dövlət reklamı

D) ərazi və şəxsiyyət reklamı

E) bütün cavablar düzgündür

233. Marketinq kommunikasiyasının əsas vasitələrinə aid oluna bilər:

A) reklam

B) birbaşa marketinq

C) ictimaiyyətlə əlaqə

D) satışın stimullaşdırılması

E) bütün cavablar düzgündür

234. Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən hansı göstəricidən istifadə edilir?

A) reklamın kommunikasiya effektliyi, iqtisadi effektliyi

B) əmtəənin reklamlaşdırılması üsulları

C) istehlakçıların şüurunda reklamlaşdırılan əmtəə və onun istehsalçısı

D) reklam prosesində iştirak edən subyektlər

E) reklam agentliklərinin effektliliyi

235. Beynəlxalq reklamın yaranması səbəbləri:

A) iqtisadi və reklam xarakterinə malikdir

B) əmtəənin daxili bazarda reklamlaşdırılması [xarakterinə malikdir](http://genderi.org/test-suallari-v2.html)

C) iqtisadi ilkin qloballaşdırma konsepsiyası xarakterinə malikdir

D) yeni maddi-texniki əsaslarla istehsalın inkişafı xarakterinə malikdir

E) bütün cavablar düzgün deyil

236.Planlaşdırma hansı hissələrdən ibarətdir?

A) strateji, marketinq

B) oprativ, marketinq

C) strateji, operativ

D) hamısı

E) düzgün cavab yoxdur

237. Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:

A) demoqrafik amillər

B) fiziki amillər

C) siyasi amillər

D) psixoloji amillər

E) düzgün cavab yoxdur

238. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

A) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin daha effektiv xərclənməsinə imkanlar yaradır

B) reklam resursları reklamın lazımi istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir

C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

D) düzgün cavab yoxdur

E) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır

239. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

A) düzgün cavab yoxdur

B) reklam resursları reklamın lazımi istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir

C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

D) marketinq araşdırmaları vasitəsilə reklamın yerinin dəyişdirilməsi

E) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır

240. Aşağıdakılardan hansı reklam tədbirlərinin planlaşdırılması istiqamətlərindən biridir?

A) hamısı

B) müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması

C) reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir

D) reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası

E) düzgün cavab yoxdur

241. Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

A) xarici mühit analizi

B) itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili

C) ABC analizi

D) funksiyanal dəyər təhlili

E) düzgün cavab yoxdur

242. Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

A) daxili mühit analizi

B) itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili

C) ABC analizi

D) funksiyanal dəyər təhlili

E) düzgün cavab yoxdur

243. Aşaığdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

A) “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan

B) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan

C) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan

D) hamısı

E) düzgün cavab yoxdur

244. Aşaığdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasındaistifadə edilən metodlardandır?

A) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan

B) düzgün cavab yoxdur

C) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan

D) hamısı

E) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan

245. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

A) rəqabət bərabərliyi metodundan

B) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan

C) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan

D) hamısı

E) düzgün cavab yoxdur

246. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

A) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan

B) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan

C) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan

D) hamısı

E) düzgün cavab yoxdur

247. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

A) reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması

B) firmanin yerləşmə zonası

C) beynəlxalq bazarların təhlili

D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri

E) düzgün cavab yoxdur

248. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

A) bazar payı

B) firmanin yerləşmə zonası

C) beynəlxalq bazarların təhlili

D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri

E) [düzgün cavab yoxdur](http://genderi.org/kurs-inkisaf-etmis-olkelerde-iqtisadi-artmn-en-muhum-sebebi-ne.html)

249. Reklam büdcəsini işləyib bhazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

A) Reklam tezliyi

B) firmanin yerləşmə zonası

C) beynəlxalq bazarların təhlili

D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri

E) düzgün cavab yoxdur

250. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

A) məhsulun differensiasiyası

B) firmanin yerləşmə zonası

C) beynəlxalq bazarların təhlili

D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri

E) düzgün cavab yoxdur

251. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

A) düzgün cavab yoxdur

B) firmanin yerləşmə zonası

C) məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi

D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;

E) beynəlxalq bazarların təhlili

252. Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:

A) müraciətin mətni hazırlanmalı

B) elanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli

C) elanın daha geniş auditoriyanı əhatə etdirməyə cəhd

D) hamısı

E) düzgün cavab yoxdur

253. Reklam fəaliyyətinin effektliliyi hansı göstəricilərin köməyilə qiymətləndirilir?

A) əlaqə effektliliyi, ticarət effektliliyi

B) ticarət effektivliyi, komunikasiya effektivliyi

C) əlaqə efektivliyi, bazar effektivliyi

D) [komunikasiya effektivliyi](http://genderi.org/kasbiy-faoliyatda-zamonaviy-axborot-komunikasiya-texnologiyala.html), bazaar effektivliyi

E) düzgün cavab yoxdur

254. Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə hansı növə bölünürlər?

A) daxiledici, təsdiqləyici və xatırladıcı

B) daxiledici və xatırladıcı

C) daxiledici və xaricedici

D) daxiledici, xaricedici və təsdiqləyici

E) düzgün cavab yoxdur

255. Ərazi əhatəsinə görə reklam kampaniyaları necə qiymətləndirilirlər?

A) hamısı

B) yerli və regional

C) yerli və beynəlxalq

D) milli və beynəlxalq

E) düzgün cavab yoxdur

256. İntensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları hansı qruplara ayrılır?

A) düz, artan, azalan

B) düz, əyri, qarışıq

C) düz, yavaşlayan, dayanan

D) hamısı

E) düzgün cavab yoxdur

257. Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?

A) hamısı

B) reklam agentlikləri

C) reklam itehsalçıları

D) reklam yayanlar

E) reklamverenlər

258. Reklamverən kimdir?

A) reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir

B) reklamın istehsalında və yerləşdirilməsində informasiya mənbəyi olan fiziki şəxsdir

C) reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi şəxsdir

D) reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan fiziki şəxsdir

E) düzgün cavab yoxdur

259. Reklam istehsalçısı kimdir?

A) yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs

B) yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən hüquqi şəxs

C) yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs

D) yayılmaqda olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən hüquqi şəxs

E) düzgün cavab yoxdur

260. Reklam yayıcısı kimdir?

A) əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının [texniki vasitələri](http://genderi.org/avtomatikann-muasir-texniki-vasiteleri.html), eləcədə əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və istifadəsi yolu ilə reklam informasiyasının yerləşdirilməsi və yayılmasını həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxs

informasiyasının yerləşdirilməsini həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxs;

B) yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs

C) reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir

D) əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələri, eləcədə əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və istifadəsi yolu ilə reklam

E) düzgün cavab yoxdur
261. Kommunikasiya nədir?

A) 2 və daha çox subyekt arasında informasiya mubadiləsi prosesi

B) informasiya prosesi

C) informasiya ötürücüsü

D) subyektin informasiya mubadiləsi

E) istehlakci kateqoriyası

262.Onlara kutləvi və secmə təsir vasitələri, özünəxas muhit, hadisə xarakterli tədbirlər aid edilir:

A) qeyri şəxsi rabitə kanalları

B) muraciət formasi

C) şəxsi rabitə kanalları

D) bərabərhüquqlu rabitə

E) əks rabitə kanalları

263. Reklam nədir?

A) ümumi kommunikasiya sistemidir

B) marketinqin [daxili əlaqələndirilməsidir](http://genderi.org/daxili-qosunlarn-statusu-haqqnda-azerbaycan-respublikasnn-qanu.html)

C) yalniz 1 fəaliyyət növü ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata kecirilən marketinq sistemidir

D) marketinqin xarici əlaqələndirilməsidir

E) marketinqin əsas məqsədinə nail olmağa mane yaradan kommunikasiya sistemidir

264. Reklam fəaliyyətinin qarşisinda duran məqsədlər? dolğun cavabi tapin:

A) firma,firmanin məhsul və markasına üstünlük verilməsi, məhsulun bu və ya digər parametrlerini, onun tətbiq sahələrini və s.istehlakçıların yadına salmaq və bununla da satışın həcminin stabilləşdirilməsinə nail olmaq

B) məhsulun bu və ya digər parametrlərini onun tətbiq sahələrini və s. istehlakciların yadına salmaq

C) məhsul satışını bərabərləşdirmək

D) konkret məhsula təlabatı azaltmaq

E) istehlakçını cəlbetmə

265. Reklamın marketinq təsnifatı nəyi özündə birləşdirir?

A) reklamın kimin adından verilməsi uzrə novlərə ayrılmasını, bu zaman hər 1 reklam növünün əhatə etdiyi auditoriyaya görə hansı reklam vasitəsilə yayılmasına görə hansı əsas və məqsəd üçün verilməsinə görə daha xırda xüsusi növlərə ayrılmasını

B) reklamın budcəsini muəyyənləşdirməyi

C) istehlakçıları cəlbetməyi

D) firmadaxili munasibətler

E) satışın həcminin

266. Reklam növünün yayım formalarına aid deyil:

A) muxtəlif kanallar adından verilən reklam

B) istehsalçıların adından reklam

C) fərdi şəxslər adından reklam

D) topdan ve pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam

E) hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam

267. Ticarət sahəsinə yönəldilən reklamın əsas məqsədi nədir?

A) ticarət sahəsinə yönəldilən reklam ticarətçilərinin reklam olunan məhsulun ehtiyatını yaratmaq, onların satışını həyata keçirməkdə maraqlarını artırmaq

B) reklam lövhələri, poçt vasitələri, kataloqlar, kuponlarla yayılan reklamlar vasitəsilə istehlakcını celb etmek

C) konkret məhsulun alınmasının həvəsləndirilməsi

D) siyasi və kommersya sahəsində nailiyyətlər əldə etmek məqsədilə həyata kecirilən tədbirlərin səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir

E) reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək

268. Bu reklamin həyata keçirilməsində əsas məqsəd geniş əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaqdır:

A) imic reklamı

B) sabitlik reklamı

C) həvəsləndirici reklam

D) mutəxəssislərə yoneldilen reklam

E) ticarət sahəsine yönəldilən reklam

269. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayim vasitəsinə aid deyil:

A) əhali arasında açıq reklam

B) televiziyada reklam rolikləri

C) reklam lövhələri

D) nəqliyyat vasitələrində reklam

E) qəzet və jurnallarda reklam

270. Aşağıdakılar aiddirlər: Alıcıların tələbatlarının artırılmasına, mal alışının stimullasdırılmasına yönəldilir.

A) stimullaşdirici reklam

B) imic reklamı

C) mutəxəssislərə yönələn reklam

D) həvəsləndirici reklam

E) sabitlik reklamı

271. Stimullasdirici reklamin esas vəzifəsinə aiddir?

A) firmanın məhsuluna olan tələbatın stimullaşdırılmasını həyata keçirmək, alıcıları mal alışına həvəsləndirməkdən ibarətdir

B) genis əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaq

C) texniki xarakter daşımaq

D) reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə ücün alınmasını həvəsləndirmək

E) səmərəli yayım vasitəsi

272. Stimullaşdırıcı reklama aid deyil:

A) bu reklam üçün əsas səmərəli yayım vasitəsi firmanın fəaliyyeti, sərgilərdə iştirak etmək və s.aiddir

B) alıcıların tələbatının artırılmasına yönəldilir

C) imic reklamın tərkib hissəsi hesab olunur

D) reklamın əsas vəzifəsi alıcıları mal alışına həvəsləndirməkdən ibarətdir

E) bu reklam zamanı reklam elanlarını verərkən imic reklamının elementləri də göstərilir

273. Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayim vasitəsinə aid edilir?

A) televiziyada reklam rolikləri

B) firmanın məhsulu haqqında gizli reklamın verilməsi

C) sərgilərdə iştitak etmək

D) firmanın fəaliyyəti haqqında məqalə şəklində gizli reklamın verilməsi

E) daimi tərəf müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabatın göndərilməsi

274. Qəzet və jurnallarda yayilan reklamlar, yayılma yeri və ərazi dairəsinə gorə hansı mətbuata bolünür?

A) yerli və mərkəzi

B) beynəlxalq

C) muasir

D) daxili və xarici

E) yerli və xarici

275. Kommersiya qəzetlərinə aid deyil:

A) siyasi xəbərlər

B) biznes problemləri

C) valyuta mərkəzləri

D) birja məlumatları

E) məhsul və qiymətlər haqqında məlumatlar

276. Reklamın bu növü ən bahalı və yüksək səmərə verən kütləvi reklam növü hesab olunur.

A) televiziyada reklam

B) qəzet və jurnallarda yayılan reklam

C) sabitlik reklamı

D) stimullasdırıcı reklam

E) imic reklamı

277. Bu reklam növü onların yanından piyada və nəqliyyat vasitələrində kecib gedən insanlara ünvanlanir:

A) reklam şitləri

C) metroda reklam

B) televiziyada reklam

D) radioda reklam

E) sabitlik reklamı

278. İnandırıcı və tövsiyə xarakterli reklama aid deyil

A) məhsul haqqında, onun tətbiqi sahələri və s.haqqında [məlumat vermək](http://genderi.org/1-siqnal-dedikde-ne-basa-dusulur.html)

B) əsas məqsədi firmanın məhsuluna və markasına üstünlük verilməsi

C) həmin məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq

D) satışın həcminin artması mərhələsində tetbiq edilir

E) firmanın markasına bağlılıq yaratmaq

279. Strategiyasinin muəyyənləşdirilməsi hansı elementlərin seşilməsi əsasında formalaşır?

A) reklam muraciətlərinin yaradılması və reklamın yayım vasitələri

B) reklam muraciətinin hazırlanması və reklam fəaliyyəti

C) reklam fəaliyyəti və reklam budcəsinin hazırlanması

D) reklam budcəsinin hazırlanması və reklam muraciətlərinin yaradılması

E) reklam göndəricisi və reklam fəaliyyəti

280. Reklamın strategiyasının hazırlanması prosesində asağıdakı məsələlərdən hansının həll edilməsi lazim gəlmir?

A) reklam budcəsinin yoxlanılması

B) məqsədli auditoriyanın muəyyənləşdirilməsi

C) reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədlərin muəyyən edilməsi

D) reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

E) reklam tədbirlərinin ardıcıllıqla həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtlarının muəyyənləşdirilməsi

281. Reklam kompaniyasinin ilk mərhləsi nədən ibarətdir?

A) məhsulun xarakteri uzrə informasiya toplamaqdan

B) bu zaman reklamın budcəsi muəyyən edilir

C) məhsul satışı bazarını genişləndirmək

D) reklam fəaliyyətini genisləndirmək

E) reklamın yayım vasitələrini muəyyən etmək

282. Reklam tədbirlərinin hazırlanması zamanı ən vacib məsələlərdən biridir:

A) məhsulun istehlakcı auditoriyasi və bazar uyğunlasdırılmasının arasdırılması

B) müəyyən qanunlar qəbul etmək

C) reklam strategiyasını müəyyənləsdirmək

D) məhsul satışı bazarını genişləndirmək

E) reklam büdcəsini müəyyən etmək

 283. Reklam kompaniyasının tərtib olunan planının sonunda əsasən nələri göstərmək olar?

A) reklam elanlarının davam etmə muddətini, texniki imkanları, budcə məhdudiyyətlerini

B) budcə mehdudiyyətlerini, texniki imkanları, reklam şitlərinin sayını muəyyənləşdirməyi

C) texniki imkanları, reklam yayım vasitələri

D) reklam kompaniyasının esas ideyasını ve reklam elanlarının davametmə muddətini

E) [budcə məhdudiyyətini](http://genderi.org/acq-budce-indeksi-2010-neticeler-ve-tovsiyyeler.html), reklam elanlarının davametmə muddətini

284. Marketinqin tətbiqi ilə baglı məsələlərə aid deyil.

A) emosional mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizlik ön plana cəkilməlidir

B) kutləvi informasiya vasitelerinin seçilməsindən sonra nə qədər çap səhifəsi və yaxud efir vaxtı əldə etmək lazım olduğunu muəyyənləşdirmek

C) firma bazara yeni məhsul çıxararkən reklamın əhatə dairəsinin genişliyinə və fasiləsizliyinə diqqət yetirmelidir

D) firmanın bazar payının artırılması məsələsi qarsıya qoyulduqda, reklamın tezliyinə, onun impulsiv qaydada verilməsinə diqqət yetirmək lazımdır.

E) KİV-in seçilməsi zamanı bir sira marketinq amilleəi nəzərə alınmalıdır

285. KİV-in secilməsi zamanı nəzərə alınan marketinq amillərinə aid deyil:

A) reklam fəaliyyətinin guüləndirilməsi

B) kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası

C) cografi əhatə dairəsi

D) her bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü

E) reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti, gəlirlilik dərəcəsi, rentabellik səviyyəsi

286. Reklamin idare edilmesi neleri ozunde birlesdirir?

A) reklamin yayim vasitelerinin mueyyen edilmesini

B) meqsedlere uygun olaraq muvafiq tedbirlerin hazirlanmasi ve planlasdirilmasini

C) planlarin yerine yetirilmesini

D) planlar uzerinde nezaretin heyata kecirilmesini

E) meqsedlerin mueyyen edilmesini

287. Reklam budcəsinin hesablanmasi üsullarından biri səhvdir:

A) reklam istehsalçılarının sayının hesablanması

B) satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu

C) mövcud vəsaitlərin hesablama metodu

D) rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu

E) xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama

288. İki və daha çox subyekt arasında informasiya prosesi nədir?

A) kommunikasiya

B) reklam

C) şifraçma

D) stimullaşdırıcı reklam

E) sabitlik reklamı

289. Marketinqin kommunikasiya sisteminin yaradilmasını və həyata keçirilməsini zəruri edir?

A) istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, məhsul satışını həvəsləndirməyi, bu məqsədlə öz istehlakçılarına zəruri informasiya ötürməyi və s. tələb edir və bu kimi tələblərin həyata kecirilməsi, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi

B) marketinqin daxili əlaqələndirilməsi

C) marketinqin xarici əlaqələndirilməsi

D) informasiya yayim vasitəsi

E) subyektin informasiya mubadiləsi

290. Firmalar oz vasitəcilərinə nələri oyrədirlər?

A) ticarət heyətinə istehlakçılarla ünsiyyətdə olmagi, məlumat yaymağı və onlardan zəruri məlumat əldə etməyi

B) müracət etməyi

C) məhsul satışını bərabərləşdirməyi

D) reklamın büdcəsini müəyyənləşdirməyi

E) konkret məhsula tələbatı azaltmaq

291. Marketinqin kommunikasiya sistemi nəyi nəzərdə tutur?

A) [firma ilə vasitəcilər](http://genderi.org/eczaclq-ali-ixtisas-uzre-yeni-numunevi-test-suallar-1-sade-top.html), istehlakçılar və digər auditoriyalar arasında əks əlaqə yaradılmasını

B) məqsədli auditoriyanın muəyyənləsdirilməsini

C) informasiya yayim vasitəçilərinin secilməsini

D) muraciətin seçilməsini

E) muraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsini

292. Ümumi kommunikasiya sistemidir?

A) reklam

B) şifraçma

C) maliyyə resursları

D) hazırlıq mərhələsi

E) regional sorgu

293. Satıcilarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması bu məqsədlə kommunikasiyanın muxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata kecirilməsidir?

A ) birbaşa marketinq

B) şəxsi satiş

C) satışın stimullasdırılması

D) ictimaiyyətlə əlaqə

E) istehlakçı kateqoriyası

294. Aşağıdakı fikirlərdən hansı marketinq kommunikasiya prosesinin muraciət formasına aiddir?

A ) gondəricinin ötürdüyü məlumat dəstidir

B) fikrin, ideyanin rəmzi şəkildə ifadə olunmasıdır

C) gondərici tərəfin gondərdiyi muraciət olan şəxsdir

D) muraciətlə qəbuledən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan rəy, fikir formalaşmasıdır

E) gondəricini qəbuledən tərəfdən əldə etdiyi məlumatlar toplusudur

295. Marketinq sahəsinin əlaqələndiricisinin həyata keçirməli olduğu işlər sırasına daxil deyil:

A) rəftarın büruzə verilməsi

B) məqsədli auditoriyanın [müəyyənləşdirilməsi](http://genderi.org/microsoft-word-10-con-eia-mit-mon-final-az.html)

C) müraciətin seçilməsi

D) informasiya yayım [vasitəçilərinin seçilməsi](http://genderi.org/munasib-musabiqe-ve-movzunun-secilmesi.html)

E) muraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi

296. Kütləvi və seçmə təsir vasitələrinin ozundə birləşdirdiyi reklam vasitələri sırasına aid deyil:

A) internetlə əlaqə

B) jurnallarla reklam göndərilməsi

C) qəzetlərlə reklam göndərilməsi

D) poçtla birbasa reklam göndərilməsi

E) lövhələr və plakatlar

297. Reklam strategiyasının möəyyənləşdirilməsi əsasən nəyin əsasında formalaşır?

A ) reklam müraciətlərinin yaradılması

B) informasiya yayım vasitəsinin

C) marketinqin xarici əlaqələndirilməsinin

D) marketinqin daxili əlaqələndirilməsinin

E) qeyri şəxsi rabitə kanallarının

298. Reklam büdcəsinin böyük həcmdə olmasına baxmayaraq reklam fəaliyyəti nə vaxt effektli hesab edilir?

A ) məqsədli auditoriyaya uüvanlanan reklam müraciəti daha çox diqqət cəlb edəndə və başa düşülən olanda

B) konkret məhsula tələbat az olanda

C) məhsul satışını bərabərləşdirəndə

D) reklam dövlət təşkilatlarına, cəmiyyətlərə və assosiasiyalara yönəldiləndə

E) konkret məhsulun alınması həvəsləndiriləndə

299. Aşağıdakılardan hansı firmaların reklamla baglı fəaliyyətində problemlər yaratmağa başlamışdır?

A) reklamların dəyərinin getdikcə yüksəlməsi

B) istehsal satışını bərabərsizləsdirmək

C) fərdi istehsalçını uzaqlasdırmaq

D) ictimai təşkilatlarla əlaqəni yox etmək

E) yayım vaxtlarını azaltmaq

300. Məqsədli auditoriyanın diqqətini reklama cəlb etmək üçün görülməli olan işlər sırasına daxil deyil:

A) məqsədli auditoriyani müəyyənləşdirmək

B) bugünkü reklam müraciətləri daha yaxşı hazırlanmalı

C) bədii nöqteyi nəzərdən reklam daha maraqlı olmalı

D) istehlakcilari cəlb etməyi

E) istehlakçıları bezdirməməli

301. Reklam vasitələrinin o cumlədən KİV-in seçilməsində nələri də nəzərə almaq olar?

A ) məhsulun qiyməti və müəssisənin qiymət tədbirləri

B) reklam strategiyasının müəyyənləşdirilməsi

C) müəyyən qanunların qəbul edilməsi

D) reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

E) məhsul satışı bazarının genişləndirilməsi

302. Aşağıdakılardan hansı bazarda məhsulun movqeyinin müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır?

A) qiymətin ölçüsü

B) imic reklamı

C) reklam fəaliyyətini genişləndirmək

D) reklam fəaliyyəti

E) müəyyən qanunlar qəbul etmək

303. Yüksək qiymət, müəyyən olunmuş məhsul bazarda öz nüfuzunu qoruyub saxlamaq ücün əsasən nəyi tələb edir?

A) prestij reklam vasitəsinin seçilməsini

B) reklam budcəsinin yoxlanılmasını

C) reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsini

D) reklam büdcəsinin müəyyən edilməsini

E) firmanın m

304. Reklam kompaniyası dövründə istifadə olunması planlaşdırılan reklam vasitələri nəyə görə təsnifləşdirilməlidir?

A) öz müxtəlifliklərinə görə

B) reklam büdcəsinə görə

C) reklam fəaliyyətinə görə

D) məhsul satışına görə

E) satışın həcminin artmasına görə

305. Reklam strategiyası işlənib hazırlandıqdan sonra hansı işlər görülür?

A) kütləvi informasiya vasitələri və onlarda tətbiq olunacaq konkret reklam üsulları seçilir, onlardan istifadə qrafikləri tərtib olunur

B) firmanın bazar payı artırılır

C) planlar yerinə yetirilir

D) reklam fəaliyyəti gücləndirilir

E) kompaniyanın ümumi məqsədləri müəyyənləşdirilir

arkasına bağlılıq yaratmağı

306. Aşağıdakılardan hansı ümumi reklam kompaniyasının tərkibi olmaqla, onun səmərəli şəkildə həyata keçməsində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir?

A) KİV-də reklam məqsədləri və tədbirlərinin işlənib hazırlanması

B) planlar üzrə nəzarətin həyata kecirilməsi

C) [planlarin yerinə yetirilməsi](http://genderi.org/tehsil-muessiselerinde-calsan-iscilere-elave-haqlarn-odenilmes.html)

D) reklam yayım vasitələrinin müəyyən edilməsi

E) firmanın bazar payının artırılması

307. Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət nəyə yönəldilməlidir?

A ) tezliyə

B) büdcəyə

C) maliyyə resurslarına

D) bazarın həcminə

E) bazarın ölçüsünə
308. Aşağıdakı aiddir:

Bu reklam növü yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir

A ) təsdiqedici xarakterə malik olan reklam

B) mürəkkəb xarakterə malik reklam

C) izahedici mətnə malik reklam

D) emosional mətnə malik reklam

E) xüsusi reklam
309. Əgər məhsul daimi gəlir vermirsə hansı tədbir yerinə yetirilməlidir?

A) reklamın tezliyinə, xüsusən də onun fasiləsizliyinə diqqət yetirməklə yanaşı alıcıları impulsiv reklam vasitəsilə mal alışını həvəsləndirməli

B) reklam fəaliyyətini gücləndirməli

C) planlar üzərində nəzarət həyata keçirilməli

D) reklam büdcəsi yoxlanılmalı

E) reklamın yayım vasitələri müəyyən edilməli

310. Məqsəd bazarında rəqiblərin aktiv reklam kompaniyasının həyata kecirildiyi şəraitdə firma əsas diqqəti nəyə yönəltməlidir?

A) reklamın impulsiv qaydada verilməsinə və tezliyinə

B) istehlak malları üzərində reklama

C) stimullasdırıcı reklama

D) reklamın yerləşdirilməsinə

E) reklam büdcəsinin hazırlanmasına

 311. Rəqiblərin reklama kifayət qədər pul vəsaiti xərclədiyi şəraitdə əsasən nəyə diqqət yetirilməlidir?

A) reklamın əhatə dairəsinə və fasiləsizliyinə

B) birbaşa poçt reklamına

C) reklam büdcəsinin hazırlanmasına

D) reklamın yerləşdirilmə formasına

E) reklamın fəaliyyətinə

312. Firmanin bazar payının artırılması məsələsi qarsıya qoyulduqda əsasən nəyə diqqət yetirmək lazımdır?

A) reklamın tezliyinə, onun impulsiv qaydada verilməsinə

B) reklamın fəaliyyətinə

C) reklamın əhatə dairəsinə

D) reklamın fasiləsizliyinə

E) birbaşa poct reklamına

313. Reklam fəaliyyətini həyata kecirən firmaların qarşısında duran ən mürəkkəb məsələlərdən biri hansıdır?

A) reklama nə qədər vəsait ayrılmasını müəyyənləşdirmək

B) reklamı yerləşdirmək

C) məhsul satışı bazarını genişləndirmək

D) məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq

E) reklam yayım vasitələrini muəyyən etmək

314. Əsasən nə vaxt reklamın rolu yüksəldikcə reklam büdcəsinin həcmi də artır?

A) tələbin formalasmasında və satışın həcminin artırılmasında

B) reklam gondəricisi müəyyən ediləndə

C) məhsul satışı bazarı genişləndikdə

D) məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplandıqda

E) məhsulun alınmasına istehlakçı inandırıldıqda

315. Məhsulun həyat dovranının bir sira mərhələlərində firma qarşıya qoyduğu məqsədlərdən asılı olaraq nələri tətbiq edir?

A ) reklam taktikası və strategiyasını

B) informasiya xarakterli reklamı

C) reklam göndəricisini

D) reklam fəaliyyətini

E) reklamın yayım vasitələrini

316. Satışın həcmi ilə mənfəətin məbləği arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcud olduqda müəssisə nə edir?

A) məhsul satışının həcmini artırmağa calışır

B) məhsulun alınmasına istehlakçını inandırır

C) reklam büdcəsini hazirlayir

D) məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplayır

E) reklamın yayım vasitələri müəyyən edilir

317. Məhsul çeşidi genis olduqda və reklam bir məhsul üzrə həyata kecirildikdə əsasən nə həyata keçirilir?

A ) nisbət göstəricisində dəqiqləşdirmə

B) bazarın həcm və olcusu müəyyən edilir

C) reklam fəaliyyəti gücləndirilir

D) reklam istehlakçılarının sayi azalır

E) firmanın bazar payı aşağı düşür

318. Reklam xərclərinin satışa nisbəti göstəricisi təsdiq edildikdən sonra ən vacib məsələ nədir?

A) qarşıdan gələn ilə satışın həcmini proqnozlaşdırmaq

B) məhsulların differensiallaşdırılması

C) bazarin həcm və ölçüsünün müəyyən edilməsi

D) firmanın bazar payının artırılması

E) reklam qrafikinin ardıcıllığıni müəyyənləşdirmək

319. Xarici saziş nədir?

A ) satıcı ölkənin sərhədindən xarici alıcıya satılmaq üçün çıxarılan əmtəələrin satışıdır

B) daxili bazarda satılması nəzərdə tutulan xarici malların ölkəyə gətirilməsi

C) məqsədlərə uyğun olaraq muvafiq tədbirlərin hazırlanması və planlaşdırılması

D) reklam muddətinin davametmə muddəti

E) reklam kompaniyasının əsas ideyası

320. Müəssisənin istehsal satış problemlərinin həll edilməsində daha çox nə əhəmiyyət kəsb edir?

A) ictimaiyyətlə işguzar əlaqənin yaradılması

B) təbliğat müraciətlərinin hazırlanması

C) müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi

D) gənclərin firmalarda işlə təmin olunması

E) firmanın xarici ölkələrdə tanınması

321. Əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdan istifadə olunmalıdır?

A) məlumatlandırıcı reklam

B) prestij reklamı

C) xatırladıcı reklam

D) stimullaşdırıcı reklam

E) vadaredici reklam

322. Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

A) reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq

B) yeni əmtəə barədə biliklərin və məlumatların formalaşdırılması

C) əmtəə barədə informasiyanın istehlakçıların hafizəsində qorunub saxlanılması

D) istehlakçını dərhal hərəkət etməsinə təhrik etmək

E) hamısı

323. Ticarət sahəsinə yönəldilən reklamın əsas məqsədi nədir?

A) ticarət sahəsinə yönəldilən reklam ticarətçilərinin reklam olunan məhsulun ehtiyatını yaratmaq, onların satışını həyata keçirməkdə maraqlarını artırmaq

B) reklam lövhələri, poçt vasitələri, kataloqlar, kuponlarla yayılan reklamlar vasitəsilə istehlakçıyı cəlb etmək

C) konkret məhsulun alınmasının həvəsləndirilməsi

D) siyasi və kommersya sahəsində nailiyyətlər əldə etmək məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir

E) reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək

324. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsinə aid deyil:

A) əhali arasında açıq reklam

B) televiziyada reklam rolikləri

C) reklam lövhələri

D) nəqliyyat [vasitələrində reklam](http://genderi.org/metbuatda-reklam-kiv-de-reklam-haqqnda-umumi-melumat.html)

E) qəzet və jurnallarda reklam

325. Stimullaşdırıcı reklama aid deyil:

A) bu reklam üçün əsas səmərəli yayım vasitəsi firmanın fəaliyyəti, sərgilərdə istirak etmək və s. aiddir

B) alıcıların tələbatının artırılmasına yönəldilir

C) imic reklamın tərkib hissəsi hesab olunur

D) reklamın əsas vəzifəsi alıcıları mal alışına həvəsləndirməkdən ibarətdir

E) bu reklam zamanı reklam elanlarını verərkən imic reklamının elementləri də göstərilir

326. Bu reklam növü onların yanından piyada və nəqliyyat vasitələrində keçib gedən insanlara ünvanlanır:

A) reklam şitləri

C) metroda reklam

B) televiziyada reklam

D) radioda reklam

E) sabitlik reklamı

327.İstehlakçı kateqoriyası nələri tələb edir?

A) özünə məxsus əlaqə üsullarının tədbiq edilməsini, müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini

B) fərdi sexlər adından verilən reklamı

C) ictimai təşkilatları adından verilən reklamı

D) hökumət və qruplar adından verilən reklamı

E) topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklamı

328. Reklam strategiyasının müəyyənləşdirilməsi əsasən nəyin əsasında formalaşır?

A) reklam müraciətlərinin yaradılması

B) informasiya yayım vasitəsinin

C) marketinqin xarici əlaqələndirilməsinin

D) marketinqin daxili əlaqələndirilməsinin

E) qeyri şəxsi rabitə kanallarının

329. Rəqiblərin reklama kifayət qədər pul vəsaiti xərclədiyi şəraitdə əsasən nəyə diqqət yetirilməlidir?

A) reklamın əhatə dairəsinə və fasiləsizliyinə

B) birbaşa poçt reklamına

C) reklam büdcəsinin hazırlanmasına

D) reklamın yerləşdirilmə formasına

E) reklamın fəaliyyətinə

330. Əsasən nə vaxt reklamın rolu yüksəldikcə reklam büdcəsinin həcmi də artır?

A) tələbin formalasmasında və satışın həcminin artırılmasında

B) reklam göndəricisi müəyyən ediləndə

C) məhsul satışı bazarı genişləndikdə

D) məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplandıqda

E) məhsulun alınmasına istehlakçı inandırıldıqda

331. Satışın həcmi ilə mənfəətin məbləği arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcud olduqda müəssisə nə edir?

A) məhsul satışının həcmini artırmağa çalışır

B) məhsulun alınmasına istehlakçını inandırır

C) reklam büdcəsini hazırlayır

D) məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplayır

E) reklamın yayım vasitələri müəyyən edilir

332. Müəssisənin məhsulu öz keyfiyyətinə görə rəqiblərin oxsar məhsullarından ciddi sürətdə geri qalırsa, bu halda muəssisə nə edir?

A) həmin məhsulun reklamına böyük vəsait xərcləməyə məcbur olur, nəticədə reklam xərclərinin səviyyəsi yüksək olur, büdcə artırılır

B) yenidən məqəsədli auditoriya müəyyənləşdirilir

C) reklam büdcəsi yenidən müəyyənləşdirilir

D) məhsul satışı bazarı genişləndirilir

E) məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplanılır

333. Reklam xərclərinin satışa nisbəti göstəricisi təsdiq edildikdən sonra ən vacib məsələ nədir?

A) qarşıdan gələn ilə satışın həcmini proqnozlaşdırmaq

B) məhsulların differensiallaşdırılması

C) bazarın həcm və ölçüsünün müəyyən edilməsi

D) firmanın bazar payının artırılması

E) reklam qrafikinin ardıcıllığını müəyyənləşdirmək

334. Reklam büdcəsi işlənib hazırlandıqdan sonra hansı işlər həyata keçirilir?

A) müxtəlif yayım vasitələri və reklam tədbirləri üzrə bölüşdürülməsi

B) firmanın bazar payının artırılması

C) reklam fəaliyyətini gücləndirmək

D) məhsulların differensiallaşdırılması

E) reklam vasitələrinin seçilməsi

335. Kompensasiya sazişi nədir?

A) eyni dəyərlə əmtəələrin qarşılıqlı göndərişlərini nəzərdə tutan alqı-satqı mübadiləsidir

B) reklam fəaliyyətinin gücləndirilməsidir

C) reklamın marketinq kompleksində roludur

D) reklam istehlakçılarının sayıdır

E) maliyyə resuruslarıdır

336. Müəssisələr nə məqsədilə təbliğata müraciət edirlər?

A) özlərinə, yaxud məhsullarına diqqəti cəlb etmək və yaxınları haqqında formalaşmış xoşagəlməz təəssuratları aradan qaldırmaq üçün

B) təbliğat üzrə fəaliyyət planını hazırlamaq üçün

C) biznesi inkişaf etdirmək üçün

D) təbliğat müraciətlərinin hazırlanması üçün

E) eyni adlı firmaların müxtəlif ölkələrdə açılması üçün

337. Müasir dövrdə təbliğat nəyə çevrilmişdir?

A) Pablik Releyşenze çevrilmişdir

B) firmalara çevrilmişdir

C) alqı-satqı sazişlərinə

D) müəyyən tədbirlərin həyata keçirilməsinə

E) eyniadlı firmaların müxtəlif ölkələrdə açılmasına

338. Təbliğatı həyata keçirən mütəxəssislər harada işləyirlər?

A) firmanın qərargahında yerləşən ictimai rəyin təşkili şöbəsində

B) firmalarda

C) özəl şirkətlərdə

D) xarici təşkilatlarda

E) güclü mütəxəssislərin yanında

339. Firmada təbliğat üzrə informasiya yayımı nə üçün ucuz başa gəlir?

A) informasiya yayımı pulsuz həyata keçirildiyinə görə

B) pulsuz konsertlər verildiyinə görə

C) eyniadlı firmalar müxtəlif ölkələrdə açıldığına görə

D) güclü mütəxəssislər olduğuna görə

E) az məvacib xərcləndiyinə görə

340. Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Həmin vəzifələr sırasına daxil deyildir

A) əhalinin maariflənməsi

B) məhsul haqqında məqalələr hazırlanması

C) məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb, onları mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxarmaq

D) istehlakçılar qrupu, dövlət idarələri və müxtəlif etnik icmalar ücün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək

E) əldə olunmuş nəticələri sonradan qiymətləndirmək üçün vəzifələrə uyğun olaraq konkret [məqsədlər müəyyənləşdirmək](http://genderi.org/istifadeci-ssenarisi-nedir.html)

341. Təbliğat üzrə mütəxəssislər ilk növbədə nəyi hazırlamalıdırlar?

A) əmtəə haqqında materialları

C) təbliğat müraciətlərini

B) reklam büdcəsinin miqdarını

D) turizm fəaliyyətinin gedişatını

E) reklamın xüsusi kanallarda yayılması sənədlərini

342. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması üzrə həyata keçirilən təbliğat tədbirləri nəyi tələb edir?

A) onlara diqqətlə yanaşmağı

B) əhalinin reklama olan marağının artmasını

C) əhali artımını çoxaltmağı

D) konsertlərin verilməsini

E) firmanın yaradılmasını

343. Təbliğat mütəxəssislərinin vəzifələri nədir?

A) redaktorlara necə material lazım olduğunu başa düşməli və bu materialların onlar tərəfindən istifadə edilməsi

B) firmaları açdırmaq

C) gəncləri firmalarda işlə təmin etmək

D) güclu yeni mütəxəssislər

E) əhalinin reklama olan marağını artırmaq

344. İctimaiyyətlə əlaqənin geniş yayılmış üsullarından biri hansıdir?

A) müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi

B) əhalinin artımını coxaltmaq

C) təbliğat üzrə fəaliyyət planını hazırlamaq

D) ölkəni dünyaya tanıtmaq

E) reklamı xüsusi kanallarda yaymaq

345. Bütün təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsinin son məqsədi nədir?

A) məhsul satışının, mənfəətin məbləğinin artırılmasıdır

B) firmaların açılması

C) güclü mütəxəssislərin olması

D) əmək haqlarının yüksək olması

E) gənclərin firmalarda işlə təmin olması

346. P.Releyşnz konsepsiyasi nəyə xidmət edir?

A) firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılmasını, qarşılıqlı əlaqənin yaxşılaşdırılmasını, firma haqqında müsbət rəyin formalaşmasını təmin edir

B) işçilərin siyahısını hazırlayır

C) idarəetmə funksiyasını yerinə yetirir

D) xərclərin həcmini müəyyənləşdirmək

E) əmək haqlarını müəyyənləşdirmək

347. Satışın idarə edilməsinə aid deyil

A) firma və məhsul haqqında geniş informasiya çatdırır

B) satış fəaliyyətinin təhlilini özündə birləşdirir

C) satış fəaliyyətinin planlaşdırlmasını özündə birləşdirir

D) nəzarətin həyata keçirilməsini özündə birləşdirir

E) fəaliyyət strategiyasının hazırlanmasını özündə birləşdirir

348. Fırmalar satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə bir sıra qərarlar qəbul edirlər. Həmin qərarlar sırasına daxil deyil

A) məhsulların qiyməti üzrə danışıqlar aparmaq

B) ticarət heyətinin vəzifələrinin müəyyən edilməsi

C) heyətin seçilməsi və işə cəlb edilməsi

D) ticarət agentlərinin öyrədilməsi

E) satıcıların iş üzərində [nəzarətinin həyata keçirilməsi](http://genderi.org/heyvanlar-aleminin-muhafizesi-ve-istifadesi-sahesinde-dovlet-n.html)

349. Aşağıdakılar aiddirlər

1. firmanın məhsulları haqqında informasiya yayımını həyata keçirmək,

2. potensial alıcıları aşkar etmək və onları satışa cəlb etmək,

3 əmtəələrin satışını həyata keçirmək, xidmətləri təşkil etmək və s.

A) firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə

B) satışın idarəedilməsinə

C) satış xidmətinə

D) satış qrupuna

E) alıcılar qrupuna
350. Firmalar satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən nəyi nəzərə almağa calışırlar?

A) satış prosesinin xüsusiyyətlərini

C) alıcı qrupunu

B) satış xidmətlərini

D) satıcı qrupunu

E) ticarət agentliyini

 351. Bu yanaşma formalarından hansı hər bir real və ya potensial alıcı ilə telefonla əlaqə saxlayır, yaxud şəxsən görüşür?

A) ticarət agenti-alıcı

B) satış qrupu-alıcılar qrupu

C) ticarət agenti-alıcılar qrupu

D) ticarət agenti, satış qrupu

E) alıcı-alıcılar qrupu

352. Firmalar hansı şəraitdə fəaliyyət göstərirlər?

A) rəqabət

B) ünsiyyət

C) bərabərlik

E) kommersiya fəaliyyəti

D) qeyri bərabər

353. Satış xidmətinin strtegiyası hansı işləri yerinə yetirir?

A) ticarət heyətinin strukturuna təsir göstərir, satışın idarə edilməsinin hansı üsullarından istifadə edilməsini göstərir

B) məhsulların qiyməti üzrə danışıqlar aparır

C) firmanın adından çıxış edir

D) satışı qiymətləndirir

E) firma və məhsul haqqında geniş informasiya çatdırır

354. Satış xidmətinin məhsul prinsipi nədir?

A) bu halda satış xidmətinin ticarət agentləri ayrı-ayrı məhsulların fərdi satışını həyata keçirir

B) bu zaman satış xidmətinin ticarət agentləri konkret [ərazilərə təhkim olunurlar](http://genderi.org/orqanlar-aid-olduqlar-sistemlerden-asl-olmayaraq-muxtelif-nov.html)

C) satışın idarəedilməsidir

D) satışın qiymətləndirilməsidir

E) kommersiya fəaliyyətidir

355. Aşağıdakılardan hansı kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biridir?

A) şəxsi satış

C) beynəlxalq satış

E) alıcılar qrupu

B) ümumi satış

D) satış qrupu

356. Güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən firmalar nəyə çalışırlar?

A) müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyasından, o cumlədən şəxsi satış metodlarından istifadə etməyə

B) satışın idarəedilməsinə

C) kommersiya fəaliyyətinin güclənməsinə

D) satış xidmətini sürətləndirməyə

E) ümumi satısı sürətləndirməyə

357. Aşağıdakılardan hansı ticarət agentlərinin gördüyü işlər sırasına daxildir

A) ayrı-ayrı müştərilərlə əlaqə yaradırlar

B) əhalinin marağını artırırlar

C) iqtisadi böhranı aradan qaldırırlar

D) dünya bazar sistemində dəyişikliklər aparırlar

E) firma və məhsul haqqında geniş informasiya çatdırırlar

358.Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentləri fəaliyyətlərinin 1-ci mərhələsində nə ilə məşğul olurlar?

A) potensial alıcıların aşkar edilməsilə

B) kommersiya fəaliyyətilə

C) satışın idarəedilməsilə

D) ümumi satışla

E) satış xidmətilə

359. Satışın həcminin artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislərin gördüyü işlər hansılardır?

A) potensial istehlakçıların tələbatlarını öyrənirlər və sonradan onlara müəssisənin məhsulu haqqında informasiya çatdırırlar

B) onlar üçün ən vacib məsələ ondan ibarətdir ki, bilsinlər hansı müştəriyə müraciət edirlər, müəssisənin məhsulundan hansı həcmdə və nə vaxt lazım olduğunu öyrənirlər

C) satışın xidmətilə məşğul olmaq

D) kommersiya [fəaliyyətilə məşğul olmaq](http://genderi.org/ixracat-indd.html)

E) satışın idarəedilməsilə məşğul olmaq

360. Birbaşa marketinqin tədbiqinin ilk mərhələsində yaranmış olan imkanlar sırasına daxil deyildir

A) firmanın adından çıxış edirlər

B) firmalar potensial alıcıların siyahısını müəyyənləşdirirlər

C) alıcılara poçt xidmətindən istifadə etmək imkanı verirlər

D) komputerlərin son nailiyyətlərindən, faksdan istifadə etmək imkanı verirlər

E) məhsul satışını çox səmərəli şəkildə həyata keçirmək imkanı

361. Birbaşa marketinqin müvəfəqiyyətlə tədbiq edilməsi ücün əsas vacib olan nədir?

A) potensial alıcılar barədə ətraflı, dolğun informasiya bazasının yaradılması

B) satış xidmətinin sürətləndirilməsi

C) kommersiya fəaliyyətinin güclü olması

D) dünya bazar sistemində dəyişikliklər olması

E) satışın idarəedilməsi

362. Kommersiya sisteminin tədbiqi nə ilə tamamlanır?

A) mal alışı prosesilə

B) mal satısı prosesilə

C) məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsilə

D) müraciətin seçilməsilə

E) arzuolunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

363. Reklam kompaniyasının planı sırasına daxil deyildir

A) reklam icraçılarının əmək haqlarının müəyyən edilməsi

B) icraçıların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi

C) reklam kompaniyasının məqsədinin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu

D) reklam büdcəsinin tərtib edilməsi

E) reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

364. Reklam yayım vasitələri sırasına daxil deyildir

A) özəl şirkətlər, özəl kanallar

C) bülletenlər, [yerüstü reklam şitleri](http://genderi.org/metbuatda-reklam-kiv-de-reklam-haqqnda-umumi-melumat.html)

B) qəzet, jurnal

D) radio, televiziya

E) mallar üzərində reklam, nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

365. Reklamın yayım vasitələri seçilərkən nəzərə alınan amillər sırasına daxil deyildir

A) reklamı hazırlayan reklamçıların əmək haqqlarının müəyyən edilməsi

B) reklamın dəyəri, məqsədə aid olmayan auditoriyanın mövcudluğu

C) istehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi

D) reklamların verilmə tezliyi, dayanaqlığı

E) reklamın təsiretmə səviyyəsi, verilmə sıxlığı və vaxtı

366. Reklam dəyərinin qiymətləndirilməsində hansı göstəricilərdən istifadə olunur?

A) reklam kompaniyasına ayrılan xərclərin ümumi məbləği və bir istehlakçıya, bir tamaşaçıya və ya oxucuya düşən reklam xərclərinin məbləği

B) reklam vaxtının az və ya çox olmasından

C) reklam üzərində çalışan reklamçıların sayından

D) reklamın özəl və yaxud dövlət kanalında yayımlanmasından

E) reklamçıların əmək haqqlarından

367. Reklamın verilmə tezliyi əsasən nəyi göstərir?

A) müəyyən vaxt ərzində bu və ya digər reklam vasitəsindən neçə dəfə istifadə olunmasını

B) reklam üzərində çalışanların sayını

C) reklamın nə vaxt yayımlanmasını

D) reklamçıların əmək haqqları haqqında məlumatların verilməsini

E) məqsəd bazarına aid olmayan auditoriyanın həcmını

368. Reklam mətnlərinin hazırlanması hansı mərhələlərdə həyata keçirilir?

A) müraciət ideyasının formalaşması, müraciət variantlarının seçilməsi və qiymətləndirilməsi, müraciətin yerinə yetirilməsi

B) müraciət formasının yaranması və inkisafı

C) müraciətin əhali arasında yayılması və yerinə yetirilməsi

D) müraciət formasının yaranması, müraciət ideyasının formalasması

E) müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi, müraciətin müxtəlif formalarda edilməsi

369. Reklam elanları hazırlanarkən görülən islər sırasına daxil deyildir

A) reklam şitlərinin sayının müəyyən edilməsi

B) müraciətin mətni hazırlanmalı

C) iş qrafiki tərtib edilməli

D) kütləvi informasiya vasitələrində elanların verilmə yeri müəyyən edilməlidir

E) reklam elanlarının keyfiyyətindən asılı olaraq “Bazis” (əsas) müraciət variantının sayı müəyyən edilməlidir

370. Reklamın effektliyi əsasən nədən asılıdır?

A) reklamın verilmə tarixindən

B) reklam şitlərinin sayından

C) reklamçıların sayından

D) reklamın hazırlanmasında müraciətin yerinə yetirilməsindən

E) reklamın verilmə sıxlığından

371. Birgə (müştərək) əməkdaşlıq zamanı müəyyənləşdirilən şərtlər sırasına daxil deyildir

A) bu əməkdaşlığın konkret müddəti

B) hər bir tərəfin vəzifəsi və məsuliyyəti

C) bu əməkdaşlığın hansı [reklamlara aid olduğu](http://genderi.org/yasla-dogru-layihenin-ad-100-simvol.html)

D) bu əməkdaşlığın dayandırılması

E) hər bir tərəfin ümumi xərclərdə payı

372. Asağıdakılardan hansı ən çox istifadə edilən reklam qrafiklərinə aiddir?

A) ardıcıl, mövsümi ötürmə, istiqmətlənmiş impulsiv yayım, qeyri bərabər impulsiv, sıçrayış

B) ardıcıl, mövsümi, impulsiv ötürmə, mexaniki

C) impulsiv ötürmə, sıçrayış qrafiki, bərabər impulsiv, qeyri stabil

D) ardıcıl, mövsümi, qeyri stabil

E) kommunikativ, ardıcıl, qeyri sabit

373. Aşağıdakı fikir aiddir: Konkret reklam elanları əsasında məqsədli auditoriyaya lazımı məlumatlarının ötürülməsinin, reklam verən üçün arzu olunan fikrin, yüksək münasibətin formalaşmasının nə qədər səmərəli olduğunu müəyyənləşdirməyə imkan verir

A) kommunikasiya effektliyi

B) istiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafiki

C) ardıcıl qrafik

D) reklam fəaliyyətinin effektliyi

E) sıçrayış qrafiki

374. Kommunikasiya effektliyi hansı formalarda həyata keçirilir?

A) [birbaşa qiymətləndirmə](http://genderi.org/institusional-pilot-qiymetlendirme-uzre-qiymetlendirme-hesabat.html), portfel yoxlaması, laboratoriya yoxlamaları

B) portfel yoxlaması, dərkedilmə

C) portfel yoxlaması, yadda qalmağa görə qiymətləndirmə

D) birbaşa qiymətləndirmə, dərkedilmə

E) birbaşa qiymətləndirmə, laboratoriya yoxlamaları, dərkedilmə

375. Reklamın iqtisadi effektliyinə aiddir:

A) reklamdan əldə edilən nəticənin reklama çəkilən xərclərlə müqayisəsi əsasında müəyyənləşdirilir

B) istehlakçıların fizioloji reaksiyasını öyrənmək üçün avadanlıqdan istifadə olunur

C) istehlakçılar reklam məlumatlarına istədikləri qədər baxırlar və ya qulaq asırlar

D) laboratoriya yoxlamaları reklamın təsirini, cəlbetmə gücünü artırır

E) reklamın istehlakçılara faktiki təsiri ölçülə bilməsə də onlardan reytinqi yüksək olanı daha effektli reklam hesab olunur

376. Firmanın rəhbərliyi əmtəə təbliğatından nə vaxt və necə istifadə edilməsi məsələsini həll edərkən yerinə yetirməli olduğu işlər sırasına daxil deyil:

A) vəzifələri icra edən insanların müəyyən edilməsi

B) onun vəzifələrini müəyyən etməli

C) təbliğat müraciətlərinin hazırlanması

D) təbliğat üzrə fəaliyyət planını hazırlamalı

E) təbliğat üzrə fəaliyyət planının həyata keçirilməsini təmin etməli

377.Aşağıdakılardan hansı PR konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərindən biridir?

A) firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin, sayələrin aradan qaldırılmasına yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsi

B) firma haqqında müsbət fikirlərin ətrafa yayılması

C) gənclərin firmalarda işlə təmin olması

D) firmanın yaradılması

E) eyniadlı firmaların müxtəlif ölkələrdə açılması

378. Müasir dövrdə firmanın kommersiya fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti nədən asılıdır?

A) imicindən, firma haqqında formalaşan ictimai rəydən, firmanın rəhbərləri və aparıcı mütəxəssisləri haqqında cəmiyyətdə formalaşan rəydən

B) güclü mütəxəssislərin olmasından

C) firmanın xarici ölkələrdə tanınmasından

D) diqqətin daha güclü olmasından

E) əmək haqlarının yüksək olmasından

379. Hazırlıq mərhələsi nədir?

A) firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması və ictimaiyyətlə əlaqənin qurulması prosesində ən başlıca mərhələdir

B) nəyəsə tədbir görmək

C) hansısa bir işə nail olmaq üçün hər hansı bir işin əvvəlcədən planlaşdırılması

D) gələcəkdə baş verə biləcəklərə qarşı özünü sığortalamaq

E) ən əsas mərhələdir

380. Hazırlıq mərhələsində muüəyyənləşdirilən vəzifələr sırasına daxil deyil

A) işçilərin siyahısını hazırlamaq

B) PR-in həyata keçirilməsininin məqsədi, metodları, ilkin informasiya bazası

C) ictimai rəyin formalaşdırılması üzrə həyata keçiriləcək tədbirlər sistemi

D) mümkün olan kommunikasiya kanallarının müəyyənləşdirilməsi

E) firmanın nəzərdə tutulan imicinin yaradılması metodları və formaları

381. PR kompaniyasının yekun analitik mərhələsində əsasən nə həyata keçirilir?

A) əldə edilən nəticələrin [kompleks qiymətləndirilməsi](http://genderi.org/kompleks-birikmalarning-turlari-kompleks-birikmalar-kation-kom.html)

B) əmək haqqlarının müəyyənləşdirilməsi

C) hazırlıq mərhələsi

D) istirakçıların qiymətləndirilməsi

E) satışın həcmi müəyyənləşdirilir

382. PR-in yerinə yetirdiyi funksiyalar sırasına daxil deyil:

A) informasiyasız kommunikasiya funksiyası

B) analitik proqnozlaşdırma funksiyası

C) idarətmə funksiyası

D) təşkilati texnoloji funksiya

E) informasiyalı kommunikasiya funksiyası

383. Asağıdakılar aiddir: İctimayyətlə münasibətlərin qorunması və təşkili üzrə məsləhətlər verilməsini, PR kompaniyasının sosial tərəf müqabillik və əməkdaşlıq proqramlarının konseptual modellerinin işlənib hazırlanmasını nəzərdə tutur

A) metodoloji məsləhət verici funksiya

B) təşkilati-texnoloji funksiya

C) informasiyalı kommunikasiya funksiyası

D) idaretmə funksiyası

E) analitik proqnozlaşdırma funksiyası

384. Aşağıdakılardan hansı yarmarka və sərgilərin təşkilinin xidmət etdiyi vəzifələr sırasına daxil deyil:

A) gənclərin işlə təmin olunmasına

B) istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə

C) malların seçilməsinə

D) bazarın tələbatının öyrənilməsinə

E) optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə

385. Asağıdakılardan hansı yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyduğu məqsədlərə daxil deyildir?

A) hər kəsi islə təmin etmək

B) konkret məhsula bazaın real tələbinin aşkar edilməsi

C) bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması

D) regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişlənməsi

E) tərəflər arasında isgüzar və səmərəli təsərrufat əlaqələrinin yaradılması

386. Marketinq mütəxəssislərinin əsas vəzifələri sırasına daxil deyildir?

A) reklamın ictimai yerlərdə yayımlanmasına nəzarət

B) bazarın təhlili

C) əmtəənin öyrənilməsi

D) potensial alıcıların öyrənilməsi

E) reklamdan istifadə edilməsi

387. Sərgilər təşkil olunma dövrlüyünə görə 2 qrupa bölünürlər.Onlar hansılardır?

A) daimi və vaxtaşırı

B) müəyyən və q/müəyyən

C) sadə və mürəkkəb

D) daimi və vaxtsız

E) adi və q/adi

388. Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin təşkil olunmasında güdülən məqsədlər sırasına daxil deyildir:

A) əhalinin marağının artırılması

B) reklam fəaliyyətinin [həyata keçirilməsi](http://genderi.org/ahl-vetendaslarn-saglamlgnn-qorunmas-meqsedile-xususi-profilak.html)

C) istehsalçı müəssisə-təşkilatlara, fərdi sahibkarlara informasiya təminatı üzrə göstərilməsi, onların məhsullarının nümayiş etdirilməsi

D) müqavilə əsasında yeni məhsulların, elmi-texniki nailiyyətlərin müxtəlif iş və xidmətlər üzrə yeni texnologiyaların və s. reklamlarının həyata keçirilməsi

E) potensial alıcıların yeni məhsul haqqında onun tətbiqi sahələri, satış imkanları barədə məlumatlandırılması

389. Regional sorğu – nədir?

A) məlumat sistemi

B) informasiya mənbəyi

C) regionlar arası sorğu

D) informasiyanın yayılması

E) məlumatlar toplusu

390. Satışın həvəsləndirilməsi nəyi nəzərdə tutur?

A) bu və ya digər məhsulun alınmasının stimullaşdırılmasını

B) satışın stimullaşdırılmasının qarşısının alınmasını

C) satışın ümumi büdcəsini

D) satışın miqdarını

E) əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin işlənib hazırlanmasını

391. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinin ən mühim vəzifələrindən və funksiyalarından biridir?

A) satışın həvəsləndirilməsi

B) satışın stimullaşdırılması

C) satışın ümumi büdcəsi

D) satışın miqdarının öyrənilməsini

E) satışın xüsusiyyəti

392. Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyasi əsasən nəyi nəzərdə tutur?

A) malların satış kanalları vasitəsilə irəlilədilməsi üçün ticarət heyətindən istifadə olunmasını və satış sahəsinin stimullaşdırılmasını

B) satışın miqdarını

C) satışın həvəsləndirilməsini

D) satışın stimullaşdırılmasını

E) satışın strategiyasını

393. Aşağıdakılardan hansı yetkinlik mərhələsinə aiddir?

A) reklamla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsinin əhəmiyyəti nisbətən artir

B) reklam və təbligat öz əhəmiyyətini saxlayır

C) daha az sövqetmə tələb olunduğu üçün satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini azaltmaq mümkün

D) reklamdan istifadə xeyli azalır

E) reklamdan yalnız xatırlamaq mənasında istifadə olunur

394. Aşağıdakılardan hansı marketinq konsepsiyasının 4 əsas funksiyasından biri deyil?

A) satışın miqdarı

B) reklam

C) satışın həvəsləndirilməsi

D) şəxsi satış

E) təbliğat

395.Aşağıdakı hallardan hansında satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadəni səmərəli və məqsədə uyğun hesab etmək olmaz?

A) məhsul vahidinin qiyməti aşağı olduqda

B) məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda

C) məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda

D) məhsul hərdən – bir satıldıqda

E) məhsulu istehlakçının fərdi tələblərinə uyğunlaşdılrmaq lazım gəldikdə

396. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin özündə birləşdirdiyi vəzifələr sırasına [daxil deyildir](http://genderi.org/felsefe-fenninden-test-asagdaklardan-hans-ictimai-munasibetler.html)

A) satışın ümumi büdcəsinin müəyyənləşməsi

B) satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin seçilməsi

C) nəticənin qiymətləndirilməsi

D) satışın stimullaşdırılması proqramının həyata keçirilməsi

E) satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi

397. Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür. Onları adətən 3 kateqoriyaya bölürlər: Onlar hansılardır?

A) strateji, fərdi, xüsusi

B) strateji, xüsusi, ümumi

C) xüsusi, q/adi, fərdi

D) ümumi, sadə, mürəkkəb

E) sadə, adi, ümumi

398. Aşağıdakılar aiddir: İstehlakçıların sayının artırılması; məhsul satışının həcminin artırılması; marketinq planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi. Satış üzrə plan göstəricilərinin yərinə yetirilməsi

A) strateji məqsədlər

B) fərdi məqsədlər

C) xüsusi məqsədlər

D) ümumi məqsədlər

E) q/adi məqsədlər

399. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarını 2 qrupa bölmək olar. Onlar hansılardır?

A) maliyyə güzəştləri, natural formada güzəştlər

B) əmtəə güzəştləri, satışın stimullaşdırılmasına dair güzəştlər

C) maliyyə güzəştləri, satışın stimullaşdırılmasına dair güzəştlər

D) maliyyə güzəştləri, [əmtəə güzəştləri](http://genderi.org/1-emtee-ve-xidmetler-bazarnda-reqabetin-veziyyetinin-temerkuzl-v2.html)

E) natural formada güzəştlər, əmtəə güzəştləri

400. Stimullaşdırma əsasən kim tərəfindən həyata keçirilir?

A) istehsalçı və ya satıcı tərəfindən

B) reklamçı tərəfindən

C) istehlakçı və reklamçı tərəfindən

D) işgüzar işçilər tərəfindən

E) əhali tərəfindən