

2316 - Marketingin kommunikasiya sistemi

1. Kommunikasiya :

Alıcılara təsir etmə vasitəsidir

İstehlakçılarla işküzar münasibətlərin yaradılmasıdır

İki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesidir

Müəssisənin işküzar fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir

Məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir

2. Marketingin kommunikasiyası:

reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur

satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir

məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

3. Marketing kommunikasiyası kompleksi :

Şəxsi satışın həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

İctimaiyyətlə xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edir

Məhsula tələbat formalaşdırır

Kommunikasiya əlaqələri sistemini və əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksini özündə birləşdirir

Satışın həcmnin artırılmasına xidmət göstərir

4. Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

Məhsul satışı prosesi

Məhsulun differensiallaşdırılması

İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksi

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

Məhsula qiymətqoyma prosesi

5. Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması

Marketingin nəzarət sistemi

Marketingdə məhsul siyasəti

Kommunikasiya əlaqələri sistemi

Marketingin idarə edilməsi

6. Marketingin kommunikasiya prosesi :

Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur

Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır

İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır

Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

7. Marketingin kommunikasiya prosesi özündə neçə elementi birləşdirir:

5

6

7

9

11

8. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

Məhsul

satışın həvəsləndirilməsi

Müraciət

Qiymət

Şəxsi satış

9. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

Motivasiya

Vasitəçilər

İctimaiyyətlə əlaqə

Qəbul edən

İstehlakçılar

10. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

Birbaşa marketing

Mövqeləşdirmə

Əks əlaqə

Reklam

Satışın həvəsüləndirilməsi

11. Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

Kodlaşdırma

İctimaiyyətlə əlaqə

qəbul edən

nəticə

əks əlaqə

12. Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

Şifraçma

Göndərici

Nəticə

Əks əlaqə

Kanallar

13. Kommunikasiya prosesində göndərici :

İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir

Reklamı yaradan tərəfdir

Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir

Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir

Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir

14. Kommunikasiya prosesində qəbul edən:

Mal alışını həyata keçirən tərəfdir

Məhsul çeşidini formalaşdıran tərəfdir

Şəxsi satışı həyata keçirən tərəfdir

Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir

İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir

15. Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma:

Məlumatların işlənməsi prosesidir

Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir

Məlumatların dəstləşdirilməsidir

Nəticənin qiymətləndirilməsidir

Əks əlaqənin yaradılmasıdır

16. Kommunikasiya prosesində müraciət :

Göndəricinin ötürdüğü məlumatlar dəstidir

Reklam məlumatlarıdır

Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur

İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır

Kanallar vasitəsilə yarılan reklamdır

17. Kommunikasiya prosesində kanallar :

Reklamların yayım vasitələridir

Kütləvi informasiya vasitələridir

İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndərindən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir

Qəzet və jurnallardır

Yerüstü reklam şitləridir

18. Kommunikasiya prosesində nəticə:

Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır

Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır

Müraciətin qəbul edənə təsiridir

Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir

Müraciətin qəbul edəndə formalaşdırdığı rəydir

19. Kommunikasiya prosesində əks əlaqə :

İnformasiya yayım vasitəsidir

Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir

Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir

Reklam yayımı vasitəsidir

Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi prosesidir

20. Kommunikasiya prosesində şifraçma:

Göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənə vermə prosesidir

Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir

Məlumatların əldə edilməsi prosesidir

Qəbul edənin müraciətlə tanış olması prosesidir

Qəbul edənin əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir

21. əlaqələri sistemə aiddir :

Kütləvi informasiya vasitələri

Qəzet və jurnallar

İnternet

Daxili əlaqələr sistemi

Birbaşa poçt göndərişləri

22. Kommunikasiya əlaqələri sistemə aiddir :

Televiziya reklamı

İnteraktiv marketing

Xarici əlaqələr sistemi

Yarmarkalar

Kütləvi informasiya vasitələri

23. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:

vaxtaşırı

daimi

mövsümi

impulsiv

mövsümi, impulsiv

24. Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?

şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi

istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması

komunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi

müraciətin seçilməsi

müştəriyə, presskonfransların keçirilməsi

25. Bu alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir :

inanma

məhsulun keyfiyyətinə münasibət

fikrin formalaşması

etinasızlıq

imtina

26. Bu alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir:

qiymətə münasibət

əmtəə çeşidinə münasibət

bazarlıq etmə

mövsumi mallara münasibət

bazarlıq etməyə dəvət

27. F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir:

kütləvi nəzəriyyə modeli

fəaliyyətə sövqetmə modeli

qəbulun innovasiyası modeli

idrakın formalaşması

davranışın formalaşması modeli

28. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

Sərgilər

Kütləvi informasiya vasitələri

Birbaşa marketinq

Əks əlaqələr sisteminin yaradılması

İnternet

29. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

Məhsul satışı

Mövqeləşdirmə

Məhsulların bölüşdürülməsi

Reklam

Qablaşdırma

30. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

Differensiallaşdırma

Satışın proqnozlaşdırılması

Şəxsi satış

Qiymətqoyma

Əks əlaqələr sisteminin yaradılması

31. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

məhsulların bölüşdürülməsi

Satışın həvəsləndirilməsi

Sorğuların keçirilməsi

İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

Məhsul satışının təşkili

32. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

Satışın idarə edilməsi

Bazarın tədqiqi

Məlumatların hazırlanması

İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

Birbaşa marketing

33. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

Satış strateğiyasının hazırlanması

Bölgü kanallarının seçilməsi

İctimaiyyətlə əlaqə

Məhsulların qablaşdırılması

Kütləvi informasiya vasitələri

34. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir:

Reklam

Satışın həvəsləndirilməsi

Birbaşa marketinq

Məhsul satışı

İctimaiyyətlə əlaqə

35. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

Şəxsi satış

Birbaşa marketinq

Məhsulların bölüşdürülməsi

Yarmarkalar

Reklam

36. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

Satışın həvəsləndirilməsi

Sərgilər

İctimaiyyətlə əlaqə

Daxili əlaqələr sistemi

Birbaşa marketinq

37. Kommunikasiya prosesində maneələr:

Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir

Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir

KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir

İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir

rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir

38. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

Mövqeləşdirmə

Satışın təşkili və idarə edilməsi

Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması

Yarmarkaların təşkili

39. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir :

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

Reklam qrafikinin hazırlanması

Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

İnternet reklamın həyata keçirilməsi

40. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi

Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi

Reklam strategiyasının hazırlanması

Əmtənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi

41. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Müraciətin seçilməsi

İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi

Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması

42. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir :

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

Müraciətin seçilməsi

Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi

Məhsulun mövqeləşdirilməsi

43. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir :

Qiymətə münasibət

Keyfiyyətə münasibət

Rəğbət bəsləmə

Emosiyalar

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

44. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir :

Məlumatlılıq

Biliklilik

Üstünlük vermə

Emosiyalar

İnanma

45. F.Kotler auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının neçə modelini göstərmişdir:

2

3

4

5

6

46. Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aid deyildir

AIDA Modeli

Effektlərin ierarxiyası modeli

Qəbulun innovasiyası modeli

Cavab reaksiyası modeli

Kommunikasiya modeli

47. Marketing kommunikasiya sistemi :

Subyektlər arasındakı əlaqəni xarakterizə edir

Məhsula tələbat formalaşdırmaq, onun satışını stimullaşdırmaq üzrə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir

Bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar etmək, öyrənməkdir

Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək, yeni məhsul yaratmaqdır

Müəssisənin imicini yüksəltməkdir

48. Marketing kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var:

2

3

5

6

8

49. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir:

İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi

Reklam

Məhsulların bölüşdürülməsi

Qiymətqoyma

İnformasiya yayım vasitələri

50. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir :

Məhsulların bölüşdürülməsi

Məlumatların ötürülməsi

İctimaiyyətlə əlaqə

Mövqeləşdirmə

Bazarın tədqiqi

51. Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatlar ötürmək

İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, məhsul satışını artırmaq

Məhsul haqqında istehlakçılarda təsəvvür yaratmaq

Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə istehlakçılara məlumat çatdırmaq

Məhsul satışını stimullaşdırmaq

52. Reklamın məqsədlərinə aiddir:

Məhsul satışını stimullaşdırmaq

Yeni məhsulun bazara çıxarılmasına yardımçı olmaq

Firma haqqında cəmiyyətdə yaranan mənfi şayələri aradan qaldırmaq

Müəssisənin imicini yüksəltmək

İctimaiyyətlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq

53. Reklamın məqsədlərinə aiddir:

Yeni məhsulu təbliğ etmək

Firmanın məhsuluna, markasına bağlılıq yaratmaq, üstünlük verilməsinə nail olmaq

Konkret məhsul satışını stimullaşdırmaq

Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq

Məhsul çeşidini genişləndirmək

54. Reklamın məqsədlərinə aid deyildir:

Müəssisənin imicini yüksəltmək

Məhsula tələbat formalaşdırmaq

Məhsul satışını stimullaşdırmaq

Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq

Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq

55. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir:

Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam

Rəqiblər tərəfindən verilən reklam

İstehsalçılar adından verilən reklam

Fərdi şəxslər adından verilən reklam

Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam

56. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir :

Fərdi şəxslər adından verilən reklam

Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam

İstehlakçılar adından verilən reklam

İstehsalçılar adından verilən reklam

Satıcılar tərəfindən verilən reklam

57. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir :

Məhsulun satışı imkanlarının təhlili

Satışın həcmi artırılması

Mənfəətin maksimumlaşdırılması

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

İstehlakçıların sayının artırılması

58. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

Reklam mətnlərinin hazırlanması

Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi

Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması

Büdcənin tərtib edilməsi

Reklam elanlarının hazırlanması

59. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi

Potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi

Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu

Reklamın qrafikinin müəyyən edilməsi

Reklam strategiyasının hazırlanması

60. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

İnternetdə reklam

Televiziyada reklam rolikləri

Sərgilər

Birbaşa poçt göndərişləri

Malların üzərində reklam

61. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

Televiziyada reklam

Reklam lövhələri

Malların üzərində reklam

Nəqliyyat vasitələrində reklam

Məşhur qəzet və jurnallarda reklam

62. İmic reklamının əsas məqsədi :

Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsini nəzərdə tutur
firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətlərin formalaşmasını nəzərdə tutur
məhsul satışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur

İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmağı nəzərdə tutur

İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur

63. Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi:

Alıcıların tələbatının artırılmasından və mal alışının stimullaşdırılmasından ibarətdir

Məhsulun müəyyən istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların yadına salmaqdan ibarətdir

Məhsulun tətbiq sahələri haqqında istehlakçılara məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdan ibarətdir

Satışın həcmnin artırılmasından ibarətdir

Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir

64. Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

Malların üzərində reklam

Nəqliyyat vasitələrində reklam

Radioda reklam

İnternetdə reklam

Yerüstü reklam şitləri

65. Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

Qəzet və jurnallarda reklam

Birbaşa poçt göndərişləri

Radioda reklam

Nəqliyyat vasitələrində reklam

Televiziyada reklam

66. Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi :

Sərgilərdə iştirak etməkdir

Firmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklam verməkdir

Daimi tərəf müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabat göndərməkdir

Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirməkdir

Satışın həcmi artırmaq məqsədilə potensial alıcıları real alıcılara çevirməkdir

67. Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

Birbaşa poçt göndərişləri

Sərgilərdə iştirak etmək

Qəzet və jurnallarda reklam

Nəqliyyat vasitələrində reklam

Malların üzərində reklam

68. Reklamın yayım formalarına aid deyildir:

Radioda reklam

Qəzet və jurnallarda reklam

İmic reklamı

Yerüstü reklam şitləri

Metroda reklam

69. Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

Sərgilər

Stimullaşdırıcı reklam

Televiziyada reklam

Birbaşa poçt göndərişləri

Nəqliyyat vasitələrində reklam

70. Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

Hava şarlarında reklam

Reklam şitləri

Qəzet və jurnallarda reklam

Yada salma xarakterli reklam

İnternet reklam

71. Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir :

cəmiyyətdə firma haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq

məhsulun satışını stimullaşdırmaq

məhsulun bu və ya digər parametrlərini ,tətbiq sahələrini istehlakçıların yadına salmaq bununla da satışın həcmi artırmaq

məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
mal dövriyyəsinə sürətləndirmək

72. Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

fərdi istehlakçıya yönələn reklam

topdan tacirlərə yönələn reklam

rəqiblərə yönələn reklam

digər istehlakçılara yönələn reklam

ictimai təşkilatlara yönələn reklam

73. Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

pərakəndə ticarətçilərə yönəldilmiş reklam

mal göndərənlərə yönəldilmiş reklam

hökumət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam

mütəxəsislərə yönələn reklam

ictimai qruplara yönələn reklam

74. Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən

məsələnin qoyuluşundan

reklam proqramlarının əsaslandırılmasından

reklam proqramlarının tərtib edilməsindən

reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən

75. Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil :

mütəxəsislərə yönəldilmiş reklam

digər şəxslərə yönələn reklam

müəsisələrə yönələn reklam

ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam

fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam

76. Bu amillər beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:

müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması

müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması

müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının müxtəlif olması

müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması

77. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
istehlak məhsullarının reklamlarında

istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında

institusional reklamlarda

müdafiə reklamlarında

rəqabət reklamlarında

78. Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

informasiya xarakterli reklamların

tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların

xatırladıcı reklamların

müdafiə reklamlarının

rəqabət reklamlarının

79. Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətli inkişaf etdiyi dövrdə daha aktiv aparılmalıdır

reklamlar yalnız axşam saatlarında – ailənin bütün üzvlərinin evdə olduğu vaxt verilməlidir

reklam kampaniyaları sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini nəzərə almaqla təşkil olunmalıdır

reklam məhsulun istehlakçının ilk baxışdan görə bilmədiyi özəllikləri haqqında məlumat verməlidir

reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır

80. Göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

məlumatlarda

kodlaşdırmada

kodların açılmasında (deşifrədə)

cavab reaksiyasında

əks əlaqədə

81. Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

reklamdır

satışın hıvəsləndirilməsidir

ictimaiyyətlə əlaqədir

şəxsi (fərdi) satışdır

sərgi və yarmarkalardır

82. Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

bazara çıxama mərhələsində

inkişaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabilitik (yetkinlik) mərhələsində

böhran mərhələsində

83. İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

azalan tələbdə

mənfi tələbdə

sabit tələbdə

hədsiz dərəcədə çox tələbdə

tərəddüd edən tələbdə

84. Kommunikasiya:

reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur

satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir

məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

85. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

informasiya xarakterli reklamlardan

informasiya xarakterli reklamlardan

xatırladıcı reklamlardan

müdafiə reklamlarından

rəqabət reklamlarından

86. Reklam:

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır

87. Reklamın planlaşdırılması bununla yekunlaşır:

reklam yayım vasitələrinin seçilməsi ilə

reklam yayım vasitələrinin qiymətləndirilməsi ilə

reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi ilə

reklam büdcəsi haqqında qərarın qəbul edilməsi ilə

reklam müraciəti haqqında qərarın qəbul edilməsi ilə

88. Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən

məsələnin qoyuluşundan

reklam proqramlarının əsaslandırılmasından

reklam proqramlarının tərtib edilməsindən

reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən

89. Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

poçtla satış

telemarketing

topdansatış

internetlə satış

kataloqlarla satış

90. Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özəllikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır

ictimaiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır

ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir

vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır

satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına nail olunmasıdır

91. Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsəduyğundur :

Yada salma xarakterli reklam

İnformasiya xarakterli reklam

İmic reklamı

İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam

Stimullaşdırıcı reklam

92. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur:

Tövsiyyə xarakterli reklam

İnformasiya xarakterli reklam

İmic reklamı

Yada salma xarakterli reklam

Stimullaşdırıcı reklam

93. İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi:

Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir

Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır

Məhsul, onun tətbiq saahələri haqqında məlumat verməkdir

Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır

94. İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

Satışın həcmi stabiləşdirməkdir

Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır

Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır

Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır

Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır

95. Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır

Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır

Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir

96. Reklam strategiyası:

Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır

Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır

Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır

Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır

97. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması

Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti

Reklama ayrılan vəsaitin məbləği

Reklamın yayım vaxtının seçilməsi

98. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:
Məhsulun xarakteri

Rəqqiblərin reklam xərcləri

Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsi

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

Bazarın həcmi və ölçüsü

99. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi

Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Reklam büdcəsinin hesablanması

Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi

100. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması

Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi

101. KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketing amillərinə aid deyildir:
Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası

Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü

Coğrafi əhatə dairəsi

Reklam büdcəsinin həcmi

Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti

102. Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir:

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

Reklam müraciətlərinin hazırlanması

Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi

KİV- də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması

Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması

103. Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir

Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir

İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir

Bilik formalaşdıran mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizliyə diqqət yetirilməlidir

Emosional mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir

104. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:
Reklam kompaniyasını həyata keçirməkdən

Reklam strategiyasının hazırlanmasından

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasından

Reklam tədbirlərinin hazırlanmasından

Reklam tədbirlərinə çəkiləcək xərcləri ödəməkdən

105. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

Reklamın marketing kompleksində rolu

Məqsədli auditoriyanın xarakteri

Reklamın yayım vasitələri

Reklamın məqsəd və vəzifələri

Reklam müraciətlərinin xarakteri

106. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

Reklam strategiyaları

Reklam mətnləri

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcılaaarin məhsula cəlb edilməsi strategiyası

Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

107. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

Maliyyə resursları

Məhsulun differensiallaşdırılması

Satışın həcmi

Mənfəətin məbləği

Reklamın yayım vasitələri

108. Reklam büdcəsinin hesablanması əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

3

4

5

6

7

109. Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

Xətti proqnozlaşdırma metodu

Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu

İqtisadi – statistik metod

İqtisadi təhlil metodu

Analitik təhlil metodu

110. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

Sistemli təhlil metodu

İqtisadi-riyazi metod

Situasiyalı təhlil metodu

Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

Xətti proqnozlaşdırma metodu

111. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

Analitik təhlil metodu

İqtisadi-riyazi metod

Sistemli yanaşma metodu

Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu

Situasiyalı təhlil metodu.

112. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu

Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

Analitik təhlil metodu

İqtisadi – statistik metod

Məqsədli yanaşma metodu

113. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir :

Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu

Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu

Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

Sistemli yanaşma metodu

Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu

114. Əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir:

geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam

müəssisənin imecinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam

assosiasiyalara yönəldilmiş reklam

ictimai qruplara yönəldilmiş reklam

digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam

115. İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir:

topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətin məhsula cəlb etmək

ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək

ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq

pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq

rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək

116. Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam :

az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir

mütəxəssislərin gözündə məhsulun imecinin yüksəltməyə yönəlinən reklam növüdür

məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür

məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür

məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür

117. İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :

mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq

məhsul satışının artırılmasına nail olmaq

reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək

məhsulun imecini yüksəltmək

mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq

118. İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :

mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq

məhsulun mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək

məhsul haqqında ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaq

mütəxəssislərin fikrini məhsula cəlb etmək

məhsul satışının azalmasının qarşısını almaq

119. İnandırma və tövsiyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

bazara çıxarılma mərhələsi

inkişaf və artım mərhələsi

yetkinlik mərhələsi

böhran mərhələsi

yetkinlik və böhran mərhələsi

120. Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

bazara çıxarılma mərhələsi

inkişaf və artım mərhələsi

yetkinlik mərhələsi

böhran mərhələsi

yetkinlik və böhran mərhələsi

121. İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

bazara çıxarılma mərhələsi

inkişaf və artım mərhələsi

yetkinlik mərhələsi

böhran mərhələsi

yetkinlik və böhran mərhələsi

122. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

Mənsula tələbat formalaşdırır

Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir

Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdır

Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir

123. Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

Sponsorluq

Şəxsi satış

Birbaşa marketinq

Satışının stimullaşdırılması

İctimaiyyətlə əlaqə

124. Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

Rəğbət bəsləmə

Cazibədarlıq və məlumatlılıq

Üstünlük vermə

Biliklilik

İnanma

125. Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

Tövsiyyə xarakterli reklam

Yada salma xarakterli reklam

İnformasiya xarakterli reklam

Üstünlük vermə

Bazarlığa sövqetmə

126. Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

Stabillik reklamı

Stimullaşdırı reklam

Rəgbət bəsləmə

Bazarlıq etməyə dəvət

Üstünlük vermə

127. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir
Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi

İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri

İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları

Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doöru meyl etməsi

Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri

128. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir
Reklamın dəyərinin durmadan artması

İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

Müəssisələrin konkret məhsul bazarında öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamağa çalışmaları

İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması

129. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir
Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu

Reklamın dəyərinin durmadan artması

Satışın həcmnin artırılmasında stimulləşdirmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi

İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı

İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri

130. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir:

Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi

Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması

Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması

Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi

Nəticənin qiymətləndirilməsi

131. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir:

İstehlakçıların sayının artırılması

Məhsul satışının həcmnin artırılması

Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi

132. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi

Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması

Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

Mənfəətin maksimumlaşdırılması

Satış tempi aşağı düşənməhsulların satışının canlandırılması

133. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq

Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq

Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

Reklam kompaniyasına yardımşı olmaq

Alıcıların sayının çoxaldılması

134. Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

Televiziya.

Radio.

Reklam carçıları

Xüsusi bukletlər

Yəüstü reklam şitləri

135. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur

Qısa müddətə səmərə verir

Uzun müddətə səmərə verir

Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir

Daha ucuz başa gəlir

136. Yada salına xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:

İnkişaf və durğunluq mərhələsində

İnkişaf mərhələsində

Durğunluq mərhələsində

Böhran mərhələsində

Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində

137. Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

Radio

Televiziya

Qəzetlər

Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

Metroda reklam

138. Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

Onun operativliyi ilə

Qiymətin aşağı olması ilə

İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə

Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə

Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə

139. Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:

1992

1993

1997

1998

2000

140. Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

Marketing konsepsiyasının

Bazar iqtisadiyyatının

Müəssisənin məhsul siyasətinin

Marketingin kommunikasiya sisteminin

Müəssisənin biznes planının

141. Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması

İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması

Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması

Məhsul çeşidinin genişliyi

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

142. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:

vasitələrin həvəsləndirilməsi

istehlakçıların həvəsləndirilməsi

rəqiblərin həvəsləndirilməsi

ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

satıcıların həvəsləndirilməsi

143. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:

ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi

istehlakçıların həvəsləndirilməsi

satıcıların həvəsləndirilməsi

vasitəçilərin həvəsləndirilməsi

144. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

yeni istehlakçıları əmtəəyə cəlb etmək

satışın həcmi artırmaq

rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

yeni məhsulu çeşidə daxil etmək

daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək

145. Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

yeni məhsulu reklam etmək

süst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək

il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq

müştərilərin sayını artırmaq

məhsulun imicini yüksəltmək

146. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

satışı yüksəkenerji ilə həyata keçirmək

potensial alıcıları real alıcılara çevirmək

məhsulların alıcılarını genişləndirmək

ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq

məhsulun imicini yüksəltmək

147. Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir.

Məhsul satışının həcmi artırması

Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

Məhsula tələbatın azalması

Məhsul çeşidinin formalaşdırılması

148. Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi

İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi

İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi

İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi

İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması

149. Reklam bazarı:

Reklam göndəricilərinin bazarıdır

Reklam göndəricilərinin, istehsalçılarının və istehlakçılarının fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır

Reklam yayıcılarının bazarıdır

Reklam istehlakçılarının bazarıdır

Reklam sifarişçilərinin bazarıdır

150. Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:

Əlaqələrin yaradılmasıdır

Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət

Xüsusi tələblərin qoyulması

Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək

Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır

151. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir.

Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi

Satıcıların həvəsləndirilməsi

Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi

152. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

Satışın həcmnin qısa müddət ərzində artırılması

Alıcıların sayını çoxaltmaq

Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək

Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək

Mənfəətin həcmi artırmaq

153. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

Müəssisənin imicini yüksəltmək

İstehlakçıların rəqib məhsullardan yayındıraraq, müəssisənin məhsullarını cəlb etmək

İstehlakçıları əldə saxlamaq

Məhsul satışının həcmi artırmaq

Alıcıların sayını çoxaltmaq

154. Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

Süst və ehtinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək

Yeni məhsulu çeşidə daxil etmək

Məhsula tələbat formalaşdırmaq

Müştərilərin sayını artırmaq

Məhsulu reklam etməyə və ona ticarət zalında layiqli yer verməyə satıcıları sövq etmək

155. Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür. Onlar neçə kateqoriyaya bölürlər:

2

3

4

5

6

156. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir:

Məhsula müəyyən imic vermək

Məhsulun asanlıqla tanınmasına nail olmaq

Məhsula tələbat formalaşdırmaq

Ticarət şəbəkəsinə daxil olan malların miqdarını artırmaq

Bu və ya digər məhsulun satışın artırılmasında vasitəçinin marağını yüksəltmək

157. Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

Mükafatlar verilməsi

Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiq edilməsi

İllik planların yerinə yetirilməsinə görə əmək haqqına əlavələr edilməsi

Maliyyə güzəştləri

Mükafatların kataloqunun tutulması

158. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

Malların kreditə verilməsi qaydasında həvəsləndirmə

Natural formada güzəştlər

Qiymət güzəştlərinə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması

Qarışıq malların satışı.

Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi

159. Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildər.

Müəssisənin məhsulunun kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər

Alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər

Satış yerinə məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməçi

Kuponlardan istifadə edilməsi

Mükafatlar verilməsi

160. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur:

2

3

4

5

6

161. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir:

istehlakçıların sayının artırılması

məhsulun satış həcmının artırılması

marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olma səviyyəsinin yüksəldilməsi

satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması

satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

162. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir :

daha sərfəli olan malın satışının sürətlənməsi

reklam kompaniyasına yardımçı olmaq

rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

daha sərfəli olan malın satışının sürətlənməsi

163. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq

ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

məhsul satışının həcmi artırmaq

həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq

reklam kompaniyasına yardımçı olmaq

164. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir :

müəssisənin məhsullarının kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər

mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi

alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər

satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi

kuponların istifadə olunması

165. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil :

alınan malların miqdarına görə edilən güzəştlər

kuponlar istifadə olunması

”sirli müştəri” əməliyyatı

müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi

kuponlardan istifadə olunması

166. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil :

nümunələrin paylanması

vitrinlərin müsabiqəsi

hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi

pərakəndə ticarətçiyə güzəşt hüququ verən çəkin verilməsi

qarışıq malların satışı zamanı qiymət güzəştlərinin edilməsi

167. Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma təkliflərinə aiddir:

lotereya oyunlarının keçirilməsi

mükafatların verilməsi

mütərəqqi əmək haqqı üsullarının tətbiqi

vitrinlərin müsabiqəsi

məhsulların kataloqa salınmasına görə mükafatlandırılma

168. Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur :

güzəşt hüququ verən çəkin paylanması

daimi müştəri kartına görə mükafatlandırma

alınan məhsulun miqdarına görə güzəştlər

turizim səyahətlərinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırma

nümunələrin paylanması

169. Satışın idarə edilməsi:

Satış üzrə müqavilələr bağlanmasını nəzərdə tutur

Satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, təşkilini və ona nəzarətin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

Malların daşınmasını və anbarlaşdırılmasını həyata keçirir

Ticarət heyətinin strukturunu müəyyənləşdirir

Satış planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət edir

170. Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

Satış xidmətinin işçilərinin sayının müəyyənləşdirilməsi

Ticarət agentləri fərdi qaydada və ya komanda şəklində fəaliyyət göstərməsinin müəyyənləşdirilməsi

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

Satış üzrə müqavilələrin hansı qaydada bağlanması müəyyənləşdirilməsi

Satış fəaliyyətinin təhlilinin həyata keçirilməsi

171. Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması

Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi

Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması

Bölgü və satış kanallarının seçilməsi

Ticarət agentlərinin öyrənilməsi

172. Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

Məhsulların satış yerinə çatdırılması

Satış xidmətinin vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi

Ticarət agentlərinin seçilməsi

Satış fəaliyyətinin strategiyasının və taktikasının müəyyənləşdirilməsi

Məhsul satışının təşkili

173. Satışın idarə edilməsinin üzrə qəbul edilən qərarlarına aid deyildir:

Ticarət heyətinin müəyyən edilməsi

Ticarət aparatının strukturunun müəyyənləşdirilməsi

Satılan malların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi

Satış strategiyasının işlənilib hazırlanması

Əmək haqqı sisteminin və ölçülərinin işlənilib hazırlanması

174. Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

Satış heyətinin seçilməsi və işə qəbul edilməsi

Ticarət agentlərinin öyrənilməsi

Satıcıların işi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi

Ticarət agentlərinin işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Məhsulların qablaşdırılması və anbarlaşdırılması

175. Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

Satış strategiyasının müəyyən edilməsi

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

Ticarət heyətinin seçilməsi və vəzifələrinin müəyyən edilməsi

Ticarət heyətinin işə cəlb edilməsi

Ticarət aparatının strukturunun işlənilib hazırlanması

176. Firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

Firmanın məhsulları haqqında informasiya yayımını həyata keçirmək

Potensial alıcıları aşkar etmək

Məhsul markasına tələbat formalaşdırmaq

Alıcıların alış motivlərini, davranış tərzini öyrənmək

Məhsulların satışını həyata keçirmək

177. Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

Potensial alıcıları aşkar etmək

Bazarı tədqiq etmək

Satışdan sonrakı servis xidmətini həyata keçirmək

Məhsulların fiziki daşınmasını həyata keçirmək

Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək

178. Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

Məhsul satışı üzrə danışıqların aparılması

Satış müqavilələrinin bağlanması

Məhsul satışının təşkili və həyata keçirilməsi

Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi

Satış üzrə hesabatların tərtib edilməsi

179. Firmalar satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən tətbiq etdikləri yanaşma formalarına aid deyildir:

Ticarət agentı-alıcı

Alıcılara yönələn yanaşma

Ticarət agentı-alıcılar qrupu

Satış qrupu-alıcılar qrupu

Ticarət üzrə seminarların, müşavirələrin keçirilməsi

180. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

Satış xidmətinin funksional prinsipləri üzrə yaradılması

Satış xidmətinin rəqiblərə uyğun yaradılması

Satış xidmətinin ərazi prinsipi üzrə yaradılması

Satış xidmətinin regional prinsipləri üzrə yaradılması

Satış xidmətinin fərdi qaydada yaradılması

181. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

Satış xidmətinin məhsul prinsipləri üzrə yaradılması

Birbaşa marketinq prinsiplərinə əsaslanan satış xidmətinin yaradılması

Satış xidmətinin funksional prinsipləri üzrə yaradılması

Satış xidmətinin şəxsi satış prinsipləri üzrə yaradılması

Satış xidmətinin marketinq prinsipləri əsasında yaradılması

182. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir?

İki pilləli satış xidmətinin yaradılması

Ticarət vasitəçilərinin xidmətindən istifadəni nəzərdə tutan satış xidmətinin yaradılması.

Çoxpilləli satış xidmətinin yaradılması

Satış xidmətinin ticarət agenti-alıcılar qrupu prinsipi üzrə yaradılması

İstehlakçılara istiqamətlənmiş satış xidmətinin yaradılması

183. Firmaların satış xidmətinin ölçüsü, onun tərkib sayı müəyyənləşdirilərkən bu məsələ daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Satış xidmətinin sayının minimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi

Satış xidmətinin sayının maksimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi

Ticarət agentlərinin sayının optimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi

Satış xidməti işçilərinin şöbə və bölmələr üzrə bölüşdürülməsi

Ticarət agentlərinin öyrədilməsi.

184. Şəxsi satış:

Alıcılarla söhbət əsnasında şifahi şəkildə təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsidir

Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması yolu ilə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsidir

Məhsul satışının firma mağazaları xidmətlərindən istifadə etməklə həyata keçirilməsidir.

Məhsul satışının birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə həyata keçirilməsidir

Məhsul satışının elektron mağazalarda, internetdə istifadə etməklə həyata keçirilməsidir

185. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aid deyildir:

Ticarət agentləri

Vasitəçilər

Əlaqələndiricilər

Ticarət məsləhətçiləri

Satış üzrə mütəxəssislər

186. Alıcılar-ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər :

Alıcıların problemlərinə diqqətlə yanaşmalarına

Alıcıların tələbatlarını başa düşmələrinə

Hansı idman növünə maraq göstərmələrinə

Səliqəli və hazırlıqlı olmalarına

Başlanılan işi axıra çatdırmaq qabiliyyətinə

187. Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər :

Şəxsi keyfiyyətlərinə

Şəxsi ləyaqətinə

Etibarlılığına

Hansı yeməkləri xoşlamalarına

Hazırlıqlı olmalarına

188. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Məhsul partiyalarının hazırlanması

Potensial alıcıların aşkar edilməsi

Məhsulların satış üçün hazırlanması

Alıcı auditoriyasının təhlil edilməsi

Sifarişlərin işlənməsi

189. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Sifarişçilərin qəbul edilməsi

Məhsulların anbarlarda satış üçün hazırlanması

Əmtənin təqdimatı və nümayiş etdirilməsi

Müştərilərlə əlaqə yaratmağın strategiyasının hazırlanması

Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması

190. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Danışıqların aparılması

Müqavilənin bağlanması

Məhsulun bölgü kanalının yaradılması

Məhsulların qablaşdırılması

Sifarişlərin təhlil edilməsi

191. Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin birinci mərhələsində yerinə -yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

Potensial alıcıların aşkar edilməsi

Potensial alıcıların siyahısının hazırlanması

Potensial alıcılarla danışıqların aparılması

Potensial alıcıların hər birinin əvvəlcədən qiymətləndirilməsi

Potensial alıcıların məhsula olan tələbatlarının aşkar edilməsi

192. Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin ikinci mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

Hər bir konkret müştəri ilə ünsiyyət yaratmağının əlverişli vaxtının seçilməsi

Müştərilərə yanaşmağın strategiyasının hazırlanması

Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması

Potensial alıcılar haqqında zəruri məlumatların toplanması

Danışiq tərzi ilə müştərilərdə xoş təsəvvür yaradılması

193. Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin üçüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

Əmtəə haqqında alıcıya geniş məlumat verilməsi

Diqqətin əmtəənin verə biləcəyi faydalara yönəldilməsi

Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə danılışması

Müqavilənin bağlanması

Diqqətin məhsula cəlb edilməsi

194. Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin dördüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

Potensial alıcılar haqqında məlumatların dəqiqləşdirilməsi

Məhsulun alıcıya cöstərilməsi

Müqavilənin bağlanması

Alıcı ilə görüş vaxtının müəyyənləşdirilməsi

Alıcıların məlumat bazasının yaradılması

195. Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin sonuncu mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir. idarə edilməsi müəssisələrinə aid deyildir:

Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi

Müqavilə şərtlərinə yenidən baxılması

Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinin nəticələrinin yoxlanılması və qiymətləndirilməsi

Alıcıların istehlak prosesində yaranan narazılıqlarının öyrənilməsi və aradan qaldırılması

Alıcıların istehlak prosesində yeni yaranan tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi

196. Şəxsi satış həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər:

2

3

4

5

5

197. Şəxsi satış həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

Alıcılara zəruri məlumatların çatdırılmasını təmin edən mütəxəssislər

Potensial alıcıların tələbatlarını öyrənən mütəxəssislər

Satışın həcmnin artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər

Malların təqdimatına həyata keçirən mütəxəssislər

Alıcılarla danışıqlar aparən mütəxəssislər

198. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

Real istehlakçılarla təkrar müqavilələrin bağlanması ilə məşğul olan mütəxəssislər

Məhsul bazarını öyrənən mütəxəssislər

Məhsul tədqiqatını həyata keçirən mütəxəssislər

Məhsulun satışı üzrə danışıq aparən mütəxəssislər

Məhsul satışının təhlilini və qiymətləndirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər

199. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

Alıcıların tələbatlarının öyrənən mütəxəssislər

Məhsulun nümayiş etdirilməsi, satışı və müştəriyə çatdırılması prosesində köməklik göstərən mütəxəssislər

Alıcılarla danışıq aparən mütəxəssislər

Potensial alıcılar barədə məlumat toplayan mütəxəssislər

İstehlakçılara texniki xidmət göstərən mütəxəssislər

200. Marketing kommunikasiyasının bu elementin istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında daha məqsədəuyğundur:

Reklam

Satışın həvəsləndirilməsi

Birbaşa marketinq

İctimaiyyətlə əlaqə.

Şəxsi satış.

201. Şəxsi satışı həyata keçirən firmalar əsasən bu konsepsiyadan istifadə edirlər:
Mütəxəssislərə istiqamətlənən satış konsepsiyası

Müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyası

Rəqiblərə istiqamətlənən satış konsepsiyası

Bazara istiqamətlənən satış konsepsiyası

Ticarət vasitəçilərinə istiqamətlənən satış konsepsiyası

202. Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

Birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə məhsul satışı

Telemarketinq yolu ilə məhsul satışı

Kataloq üzrə satış prinsipi

Şəxsi görüş əsasında, şifahi təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsi

İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışı

203. Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

Yüksək mənfəət əldə edilməsi

Məhsul satışının həyata keçirilməsi

Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə etməklə məhsul satışının artırılması

İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi

Satış şəbəkəsinin yaradılması

204. Birbaşa marketinq :

Potensial alıcılarla birbaşa şəxsi əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsindən ibarətdir

Məhsul satışının birbaşa vasitəçilərlə əlaqə yaratmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

Kommunikasiyanın müxtəlif vasitəçilərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

Məhsulların vasitəçilərin iştirakı olmadan birbaşa pərakəndə ticarət şəbəkəsinə çatdırılması qaydasında satışını nəzərdə tutur

Məhsul satışının birbaşa müəssisənin firma mağazası vasitəsi ilə satışını nəzərdə tutur

205. Birbaşa marketinqin əsas məqsədi:

Müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləğini artırmaqdır

Alıcılarla birbaşa əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həcmının artırılmasından ibarətdir

Ümumi satışın həcmindən müəssisənin bazar payını artırmaqdan ibarətdir

Alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqdan ibarətdir

Alıcılarla əks əlaqə yaratmaqdır

206. Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:
Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması

Konkret təkliflə fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanının olması

Təkliflərin alıcıların tələblərinə uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək

Məhsul satışının həcmının artırılmasında yeni imkanların yaranması

Televiziya reklamlarının uzun müddətli olması və tez-tez təkrarlanması

207. Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:

Televiziyada yayımlanan reklamların sayının həddindən artıq çox olması

Geniş satış şəbəkəsini yaratmaq imkanının mövcudluğu

İnternetin meydana gəlməsi

Potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaq imkanı

Firmanın təkliflərinə alıcıların cavab reaksiyasını çox qısa müddətdə bilmək imkanı.

208. Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aid deyildir:

Fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanı

İnternetin imkanlarında istifadə etmək

Daha çox məhsul satışını təmin etmək

Alıcıların məhsula münasibətini qısa bir vaxtda müəyyənləşdirə bilmək imkanı

Müəssisənin imicini yüksəltmək imkanı

209. Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

Alıcılar üçün maraqlı və cəlbedici olması

Alıcıların vaxta qənaət etməsi

Satışın həcmnin artması

Geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək

Alıcıların məlumat bazasına yaratmaq imkanı

210. Bu amil birbaşa marketinq üzrə informasiya bazasının genişlənməsində və təkmilləşməsində olduqca geniş imkanlar yaradır:

İnternetin yaranması

Kompyuter texnologiyalarından istifadə

Foks aparatlarından istifadə

Elektron mağazalarının yaradılması

Elektron poçt xidmətindən istifadə

211. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

Şəxsi satış

Birbaşa poçt göndərişləri

Firma mağazaların xidmətindən istifadə

Televiziya marketinqi

İnteraktiv marketinq

212. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

Kataloq üzrə satış

Telemarketinq

Elektron poçtdan istifadə

Vasitəçilərin xidmətindən istifadə

İnternetdən istifadə edilməsi

213. Birbaşa poçt göndərişlərinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

Poçt xidmətlərindən istifadə

Teleqraf müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə

Faksla poçt göndərişləri

Səslə poçt göndərişləri

İnternet proqramlarda iştirak edilməsi

214. Birbaşa poçt göndərişlərinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

Elektron poçt göndərişləri

İnternetdən istifadə edilməsi

Faks aparatlarından istifadə

Teleqraf təşkilatlarının xidmətindən istifadə

Nümunələrin poçtla çatdırılması

215. Bu üsul birbaşa poçt göndərişlərində daha çox üstünlüyə malikdir:

Faksla poçt göndərişləri

Poçt xidmətindən istifadə

Elektron poçt göndərişləri

İnternetdən istifadə

Səslə poçt göndərişləri

216. Kataloq üzrə satış:

Məhsulların kataloqunun tutulmasına və həmin malların alıcı qruplarında nümayiş etdirilməklə satışını nəzərdə tutur

Məhsulların kataloqunun tutulması və onun alıcılara göndərilməsini nəzərdə tutur.

Kataloqa salınan malların firma mağazada satışını nəzərdə tutur

Kataloqa salınan malların sərgi satışının təşkilini nəzərdə tutur

Kataloqu tutulan malların mağazaların məhsul çeşidinə daxil edilməsini nəzərdə tutur

217. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir:

Kataloqların televiziya yerləşdirilməsi

Kataloqların jurnallarda yerləşdirilməsi

Kataloqların çap şəklində hazırlanması

Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi

Kataloqların mağazalarda masa üzərinə qoyulma qaydasında yerləşdirilməsi

218. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir :

Kataloqların video şəklində hazırlanması

Kataloqların kompyuterlərdə yerləşdirilməsi

Kataloqların xüsusi jurnallarda yerləşdirilməsi

Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi

Kataloqların mağazaların vitrinlərində yerləşdirilməsi

219. İctimai əlaqələr üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir :
kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin yaradılması

arzuolunmaz şəiələrin aradan qaldırılması

istehlakçıların sayının artırılması

firmaya müsbət münasibətin yaradılması

istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin genişləndirilməsi

220. Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir?

məhsulların reklamın həyata keçirmək

məhsul haqda məqalələri qəzet və jurnallarda yerləşdirmək

televiziya proqramlarında iştirak etmək

radio verlişlərində reklam tədbirlərini həyata keçirtmək

kataloqlar üzrə məhsul satışını həyata keçirtmək

221. Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir :

müəssisənin imicini yüksəltmək

məhsula tələbat formalaşdırmaq

satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək

internetdə reklam yerləşdirmək

məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxartmaq

222. “Pablik Rileşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

məhsula tələbat formalaşdırmaq

firma və onun məhsulu haqqında ictimaiyyətdə müsbət rəy formalaşdırmaq

satışın həcmi artırmaq

müəssisənin məhsul satışında bazar payını artırmaq

potensial alıcıları real alıcıya çevirmək

223. “Pablik Rileşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək

Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq

firma və onun məhsulu haqqında xoşagəlməz mənfi şəyələrin aradan qaldırılması

istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

firmanın imecinin yüksəldilməsi

224. “Pablik Rileşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılması

məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq

məhsulun imecinin yüksəldilməsi

istehlakçıların sayının artırılması

rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

225. “Pablik Rileşnz”konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil firmanın imecinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi

firmaların maliyə-bank inistutları,bələdiyyə,dövlət və ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələri

müxtəlif istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

məhsulların satış üsullarının daima tıkmınləşdirilməsi

KİV-lə və çox saylı müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

226. İctimaiyyətlə əlaqənin əsasını:

Alıcı qrupları ilə görüşlər təşkil edir

Məhsul haqqında ictimai reklamların yayılması təşkil edir

İctimaiyyətlə məhsul haqqında kifayət qədər informasiya ötürülməsi təşkil edir

Təbliğat təşkil edir

İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədilə kompyuter xidmətlərindən istifadə edilməsi təşkil edir

227. Təbliğat:

Müəssisə və onun məhsulu haqqında, xidmət və digər fəaliyyət istiqamətləri haqqında alıcılara məlumat çatdırılmasını nəzərdə tutur

Reklam və digər stimullaşdırma tədbirlərindən istifadə etməklə məhsul satışının artırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutur

İctimaiyyətlə münasibətləri yaxşılaşdırmaq məqsədilə stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutur

Mövcud və potensial alıcılar tərəfindən oxunulan, baxılan və eşidlən bütün informasiya yayımı vasitəsindən pulsuz istifadə olunmasını nəzərdə tutur

Məhsul və xidmətlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

228. Təbliğat bu məqsədlə həyata keçirilir:

İctimai rəyin formalaşması

Məhsul satışının artırılması

İctimaiyyətlə əlaqələrin təkmilləşdirilməsi

İctimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması

Cəmiyyətdə müəssisəyə qarşı müsbət rəy formalaşması

229. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyət qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

Firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması

Təşkilatlara, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması

Mətbuatla əlaqələrin yaradılması

Firmanın ölkənin ictimai və sosial həyatında rolunun izah edilməsi

Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi

230. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

Arzu olunmaz şayələrin və məlumatların yayılmasının qarşısının alınması

Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması yolu ilə satışın həyata keçirilməsi

Firmadaxili və xarici əlaqələr üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi

Hökumət təşkilatları ilə əlaqələrin yaradılması

İstehlakçı qrupları ilə görüşlərin keçirilməsi

231. Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

Məhsul haqqında məqalələr hazırlamaq, onları aparıcı qəzet və jurnallarda yerləşdirmək

Məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb, onları mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxarmaq

Müəssisənin imicini yüksəltmək məqsədi ilə müvafiq reklam tədbirlərini həyata keçirmək

İstehlakçılar qrupu, dövlət təşkilatları, müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək

Əldə edilən nəticələri sonradan qiymətləndirmək

232. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi neçə mərhələni əhatə edir:

2

3

4

5

6

233. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Strategiyanın hazırlanması

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

Məsələnin qoyuluşu

Tədbirlərə uyğun reklam roliklərinin hazırlanması

Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi

234. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Təbliğat üzrə müraciət mətnlərinin hazırlanması

Tədbirlər proqramının işlənilib hazırlanması

Məlumatların yayım vasitələrin seçilməsi

Tədbirlərin həyata keçirilməsinin qrafikinə müəyyənləşdirilməsi

Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

235. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Məlumatların əldə edilməsi

Təbliğatı həyata keçirən mütəxəssislərin seçilməsi

Proqramın yerinə yetirilməsi

KİV-in seçilməsi

Tədbirlərin həyata keçirilməsinin vaxtının müəyyənləşdirilməsi

236. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

Təbliğat prosesində telemarketingdən istifadə edilməsi

Tədbirlərin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

İstehlakçıların təbliğata münasibətinin müəyyənləşdirilməsi

İstehlakçılarla görüşlərin keçirilməsi

Tədbirlərin yerinə yetirilməsi ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi

237. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Xəbərlərin yayılması

televiziya reklam yayımlarının həyata keçirilməsi

kommunikasiya vasitəçilərindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi

internetdə məlumatların yayınması

elektron poçtdan istifadə edilməsi

238. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədi ilə məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması

Kataloqdan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi

Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək

Potensial alıcılarla şəxsi görüşlər keçirmək

Kompyuter xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

239. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Elektron mağazaların yaradılması

KİV-dən istifadə etməklə müraciətlərin məqsədli auditoriyaya çatdırılması

Əks əlaqə kanallarının yaradılması

Press konfransların, estrada ulduzlarının konsertlərinin həyata keçirilməsi

Telemarketingdən istifadə edilməsi

240. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:
Məhsul nümunələrinin paylanması

Vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi

Kitabça, məqalə, jurnal və s. formada çap materialının hazırlanması

Faks aparatlarından istifadə etməklə materialların göndərilməsi

Kompyuter şəbəkəsindən istifadə etməklə ikitərəfli qarşılıqlı əlaqənin yaradılması

241. Bu üsul ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur.

Televiziya marketingindən istifadə etmək

İctimai tədbirlərdə iştirak etmək, bəzən isə onlara sponsorluq etmək

İnternet proqramlarında iştirak etmək

Potensial alıcıların bazasını yaratmaq

Elektron mağazaları yaratmaq

242. Pablik Rileynz: satıcılarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması məqsədi ilə həyata keçirilməsi tədbirlər sistemidir

potensial alıcılarla şəxsi görüş əsasında təbliğat aparmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsidir

müəssisənin məhsuluna tələbat formalaşdırmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir

müəssisə ilə ictimaiyyət arasında işguzar əlaqələrin və xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edən tədbirlər sistemidir

müəssisənin və məhsulun imicini yüksəltmək məqsədi ilə istehlakçılara zəruri məlumatların çatdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlər sistemidir

243. Pablik Rileşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyildir: istehsal texnologiyasında bərabər səviyyəli formalaşması

istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi

müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi və daima təkmilləşdirilməsi

məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması

firmaların imicinə və etibarlığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi

244. Pablik Rileşnz marketinqin bu konsepsiyası ilə daha çox qarşılıqlı əlaqəyə malikdir:

istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası

istehlakçıların marketinqi konsepsiyası

sosial-etik marketinq konsepsiyası

245. “Pablik Rileşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir: firmanın layiqli imicinin formalaşması

firma ilə onun çoxsaylı məqsədli auditoriyaları arasında yaranan əlaqələrin məqsədyönlü şəkildə yaxşılaşdırılması

firma ilə ictimaiyyət arasında əlaqəni yaxşılaşdırmaq məqsədilə məlumatların çatdırılması sisteminin yaradılması

istehlakçılarla birbaşa əlaqələr yaratmaq məqsədilə kompyuter sistemindən istifadənin təkmilləşdirilməsi

elektron poçtdan istifadə etməklə istehlakçılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

246. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir: firmanın məhsullarına tələbatın formalaşması

firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin şayələrin aradan qaldırılması

firmanın fəaliyyət istiqamətləri barədə ictimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması

ictimaiyyətə firmanı daha yaxşı tanımaq məqsədi ilə reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi

ətraf mühitlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə xarici informasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi

247. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

interaktiv marketinqdən istifadə etməklə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələr sisteminin qurulması

firmanın məhsullarına tələbat formalaşdırılması

məşhur qəzet və jurnallarda məqalələrin yerləşdirilməsi

firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmazlığın səbəblərini aradan qaldırmaq

firmanın məhsullarının daha yaxşı tanınması məqsədi ilə xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi

248. İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyənin formalaşması:

İstekçilər və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi

Firmaların imicinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi

Müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişlənməsi və daima təkmilləşdirilməsi

İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyənin formalaşması

Məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması

249. “ Pablik Rileyşuz” bu məsələyə daha çox xidmət göstərir.

Əmtənin irəlilədilməsinə

Məhsula tələbat formalaşdırılmasına

Firmanın irəlilədilməsinə

Birbaşa əlaqələrin yaradılmasına

Satışın həvəsləndirilməsinə

250. Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir.

Məsələnin qoyuluşu mərhələsi

Hazırlıq mərhələsi

Strategiyanın hazırlanması mərhələsi

Tədbirlərin hazırlanması mərhələsi

Nəticənin qiymətləndirilməsi mərhələsi

251. Əmtə bazarında yarmarkalar.

Mallara tələbat formalaşdırmağa xidmət göstərir

Bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir

Məhsul satışının həcmünün artırılmasında yardımçıdır

Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsinə xidmət göstərir

İstehsalçılar barədə geniş məlumat əldə etməyə imkan yaradır

252. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

Məhsul bazarının öyrənilməsi

İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsi

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

Malların seçilməsi

Optimal qiymətlərin müəyyənəşdirilməsi

253. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir.

Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi

Yeni məhsulların reklam edilməsi

Bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması

Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi

Regiyonlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi

254. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir:

Yeni məhsullara tələbin formalaşdırılması

Məhsul istehsalçıları, vasitəçilər və istehlakçılar arasında razılaşdırılmış qərarların qəbul edilməsi

Məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması

Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması

Tərəflər arasında işgüzar və səmərəli əlaqələrin yaradılması

255. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir:

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

Məhsul istehsalı planının formalaşdırılması

Vasitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilməsi

Məhsulların seriyalı istehsalı haqqında qərar qəbul edilməsi

Məhsul satışı üzrə bölgü kanallarının yaradılması

256. Bu yarmarkaların təşkili formalarının sayıdır:

1

2

3

4

5

257. Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

Mövsümi yarmarkalar

Sosial xarakterə malik yarmarkalar

Daimi yarmarkalar

Vaxtaşırı yarmarkalar

Daimi yarmarkalar, Vaxtaşırı yarmarkalar

258. Yarmarka ticarətinin predmetidir:

Ərzaq məhsulları

Əvvəlcədən sifariş olunan satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar.

İstehsal –texniki təyinatlı məhsullar

Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar.

Seriyalı istehsalı nəzərdə tutulan mallar

259. Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər.

Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir

Yarmarkalarda satışda mallar mövcud olmur

Yarmarkalar mövcümi xarakter daşıyır

Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar

260. Yarmarkalarda bundan istifadə olunur.

Məhsul nümunələri

Bukletlər.

Kataloqlar

Elektron poçt xidməti

Plakatlar.

261. Yarmarkalarda bundan istifadə olunur.

Fotoşəkillər

Slaydlar

Kino-video roliklər

Maketlər şəklində yeniliklər

Broker xidməti

262. Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir:

Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır.

Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir.

Yarmarkaları təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir

Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar.

Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir

263. Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

Yarmarkalarda məhsul satışı həyata keçirilir

Yarmarkalarda müqavilələr bahlanılmır

Yarmarkalarda makrlər, brokerlər iştirak etmirlər

Yarmarkalarda istehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələr

Yarmarkada məhsula tələbat formalaşdırılır

264. Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir :

Yarmarkalarda məhsulun reklamı həyata keçirilir

Yarmarkalarda qiymətin kotirovkası olunur

Yarmarkalarda iştirak etmək üçün sifarişlər verilmir

Yarmarkalarda bazarın öyrənilməsi həyata keçirilmir

Yarmarkalar daimi olaraq həyata keçirilir

265. Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

Yarmarkalarda istehlakçıların tələbi öyrənilmir

Yarmarkalarda marketing xidməti fəaliyyət göstərir

Yarmarkalarda qiymətlər stabil olur

Yarmarkada iştirak edən şəxslər buna görə haqq ödəyirlər

Yarmarkaların cari fəaliyyətinə direktorluq rəhbərlik edir

266. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

malların satışını genişləndirmək

istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq

məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq

məhsulların reklamını həyata keçirtmək

potensial alıcıları aşkar etmək

267. Yarmarkalar bunu həyata keçirtmir :

malın irəlilədilməsini təmin etmək

mala təlabat formalaşdırmaq

satışı stimullaşdırmaq

şəxsi satışı həyata keçirtmək

satışın həcmi artırmaq

268. Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir :

bazar konyukturasının öyrənilməsi

nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi

təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi

alıcı tələbinin öyrənilməsi

məhsulların reklamının həyata keçirilməsi

269. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir :

bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək

məhsul çeşidini genişləndirmək

malların satışını genişləndirmək

əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq

ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək

270. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir?

istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək

potensial alıcıları aşkar etmək

malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq

məhsulun rəqabətliliyini oyrənmək

məhsulların imecini yüksəltmək

271. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir:

satıcılarla alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələr yaradılması

məhsul satışının yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin və tövsiyələrin hazırlanması.

satışın həvəsləndirilməsi üzrə tövsiyələrin həyata keçirilməsi

mallara əlavə təlabat yaradılması

istehlakçıların tələbinin proqnozlaşdırılması

272. Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amilə aiddir :

Əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu

Elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı

İstehlakçıların tələbatında, alış motivlərində davranış tərzində baş verən dəyişikliklər

Əmtəə bazarlarında inhisarlaşma hallarının mövcudluğu

İnternetin yaranması

273. Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir.

Məhsulların keyfiyyətində baş verən dəyişikliklər

Məhsul çeşidinin daima təzələnməsi

Əmtəə bazarlarında mal qıtlığının mövcud olduğu hallar

Bölgü və satış kanallarının daima təkmilləşdirilməsi

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə imkanlarının genişlənməsi.

274. Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər :

Ərzaq məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar.

Sənaye məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar

Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkalar

Avadanlıqların satışı üzrə yarmarkalar

Tehnologiyaların satışı üzrə yarmarkalar

275. Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər.

Kütləvi istehlak mallarının satışı üzrə yarmarkalar

Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkalar

Elektrik mallarının satışı üzrə yarmarkalar.

Tehnoloji-rjystrüktor lahiyələrinin satışı üzrə yarmarkalar

Potent-lisenziya sənədlərinin satışı üzrə yarmarkalar

276. Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

Yeni məhsulun daha geniş çeşiddə bazara çıxarılmasının təmin edilməsi.

Yeni məhsulun istehsalının optimal həcmnin müəyyənəşdirilməsi

Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsi

Yeni məhsulun istehsalının və bazara çıxarılmasının optimal vaxtının müəyyənəşdirilməsi

Malların xarici görünüşünün bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması

277. Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

Yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılması

Yeni məhsulların satış imkanlarının müəyyənəşdirilməsi.

Yeni məhsulların satış sərhədlərinin genişləndirilməsi

Yeni məhsul markalarının imicinin yüksəldilməsi.

Yeni məhsullara alıcıların reaksiyasının müəyyənəşdirilməsi

278. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir.

Malların satışını genişləndirmək

Məhsulların çeşidini təkmilləşdirmək

Potensial alıcıları aşkar etmək

Mallara əlavə tələbat formalaşdırmaq

Malların reklamını həyata keçirmək

279. Topdan ticarət yarmarkalarının yeri, vaxtı və xarakteri bu təşkilat tərəfindən müəyyən olunur:

Kommersiya müəssisələri tərəfindən

Müvafiq orqanlar, təşkilatlar tərəfindən

Yarmarka komitəsi tərəfindən

Yarmarka direktorluğu tərəfindən

İstehsalçı müəssisələr tərəfindən

280. Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl yerinə yetirilən işlərə aid deyildir.

Tələbin öyrənilməsi

Yarmarkada nümayiş etdiriləcək malların çeşidinin və həcmnin müəyyən edilməsi.

Satışın sərhədlərinin genişləndirilməsi

Bazar konyukturasının öyrənilməsi

Təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi.

281. Yarmarkalar bu qaydaya uyğun fəaliyyət göstərirlər:

Direrktorluq tərəfindən tərtib olunmuş plan üzrə.

Əvvəlcədən müəyyən olunmuş qrafik üzrə

Yarmarka komitəsinin müəyyən etdiyi qaydalara uyğun olaraq

Yarmarka direrktorluğunun müəyyən etdiyi qaydalar üzrə

İştirakçı təşkilatların arzu və istəklərinə uyğun olaraq.

282. Yarmarkaların işinə rəhbərliyi bu orqan həyata keçirir:

Direktorlar şurası.

İştirakçi təşkilatların nümayəndələrindən ibarət cəmiyyət

Yarmarka komitəsi

Direktorluq.

İcraçı direktor

283. Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

Yarmarkaların işinə operator rəhbərlik etmək.

Müqavilələr bağlamaq

Yarmarkaların normal işləməsini təmin etmək

Funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək

Yarmarkaların xərcləri üzrə büdcəni müəyyənləşdirmək

284. Topdan yarmarkalarda bu qrupun yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir:

Satış qrupu

Mühasibatlıq.

Marketinq qrupu.

Tədqiqat qrupu

Analitik təhlil qrupu

285. Əksər mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasını bu cür qiymətləndirirlər:

Müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üsulu kimi

Marketing məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi.

Marketingin kommunikasiya sisteminin sadə forması kimi

Əmtənin irəlilədilməsinin yeni tədbirlər sistemi kimi

İctimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi

286. İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.
Məhsul çeşidini genişləndirməyi

Daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi

Birbaşa marketing üsullarını tətbiq etməyi

Əmtə bazarlarında yarmarkaları təşkil etməyi.

Daxili informasiya sistemini yaratmağı

287. İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

Məqsədli auditoriyanın problemlərinin və xüsusiyyətlərinin dərk edilməsi.

Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi

Satış heyətinin optimal sayının müəyyən edilməsi

Kommunikasiyanın ümumi büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi

Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi

288. İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

Birbaşa satış metodlarının seçilməsi

Məqsədli auditoriyanın seçilməsi.

Əmtənin irəlilədilməsi strategiyasının seçilməsi

Əks əlaqələrin yaradılması

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

289. Bu marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biridir.

Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinin yüksəldilməsi

Firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrə daha çox diqqət yetirməsi.

Dünya bazar sisteminin daimi inkişaf etməsi, təkmilləşməsi

Müəssisələrin kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanının

İstehlakçıların tələbatında baş verən dəyişikliklər

290. Bu marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biridir.

Şəxsi satış prinsiplərindən istifadənin genişlənməsi

Ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafı

Yarmarkaların, sərgilərin, sponsorluq və brendləşmənin kommunikasiya sistemində rolunun getdikcə artması.

Yeni informasiya yayımı formalarının, o cümlədən internetin yaranması.

Əmtə bazarlarında rəqabətin güclənməsi

291. Bu marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biridir.

Kompyuter sisteminin təkmilləşməsi və sürətli inkişafı

Məhsul satışında vasitəçilərin xidmətlərinin genişlənməsi

Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin getdikcə daha çox həyata keçirilməsi.

Televiziya reklamının dəyərinin yüksək olması və getdikcə artmağa doğru meyl etməsi.

Məhsul çeşidinin daima dəyişməsi və təkmilləşdirilməsi

292. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin aşağı düşməyə doğru meyl etməsi.

Hər bir istehlakçıya daha yaxın olmaq

Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə daha çox üstünlük vermək.

Şəxsi satış metodlarından istifadəni genişləndirmək

Kütləvi informasiya vasitələrinin xidmətlərindən daha geniş istifadə etmək.

293. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

Ticarət agentlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək

Telemarketingdən istifadə etməklə məhsul satışını həyata keçirmək.

Hər bir istehlakçının evinə daxil olmağa imkan qazanmaq.

Vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə məhsul satışını artırmaq

Potensial alıcıların tələbatını proqnozlaşdırmaq

294. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək imkanını yaratmaq

Məhsulun istehlakçılara daha tez çatdırılmasını təmin etmək.

Məlumatların əldə edilməsinin mütərəqqi metodlarını tətbiq etmək.

Daha effektiv kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirmək

Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentlərini daha düzgün seçmək

295. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

Əldə edilən məlumatların təhlilinin asan üsullarla aparılması

Məqsədli auditoriya barədə lazım olan zəruri informasiyanı əldə etmək imkanı.

İstehlakçılara zəruri informasiyanın ötürülməsinin daha səmərəli yollarını tapmaq imkanı.

Reklam tədbirlərinin səmərəliliyini yüksəltmək imkanı.

İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının tətbiq etmək imkanının yaradılması.

296. Bu korporativin internet layihələrin strategiyasının əsas prinsipidir.

Potensial alıcıların məlumat bazasının yaradılması

Satıcının istehlakçıya maksimum yaxınlaşması.

İnternetdə reklam yayımının həyata keçirilməsi.

Kütləvi informasiya vasitəçilərinin xidmətindən imtina edilməsi.

İstehlakçılara birbaşa əlaqələrin yaradılması

297. Qeyri korporativin internet layihələrin tətbiqi zamanı bu üsuldan istifadə edilir.

İstehlakçılara daha az xərclə başa gələn internet-layihə hazırlanır.

Daha çox məhsul satışını təmin edən internet-liyihə hazırlınır

İstehlakçılara əks əlaqə yaradılmasını təmin edən internet-layihə hazırlınır

İstehlakçılar üçün maraqlı olan internet-layihə hazırlınır

Ticarət vasitəçilərinin maraqlarına cavab verən internet-layihə hazırlanır.

298. Qeyri korporativ internet layihələr bu tələbə cavab verməlidir.

İstehlakçıların tələbatlarının xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır.

İnternetin imkanlarından fvydalanmağa yardımçı olmalıdır

Ya maraqlı məzmunu malik olmalı, ya da özündə marketinq yeniliyini əks etdirməlidir.

İstehlakçılara qarşılıqlı əlaqə yaradılmasını təmin etməlidir

Məhsul satışının genişləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan yaratmalıdır.

299. Bu qeyri-korporativ internet layihənin şərtidir.

İstehlakçılara zəruri məlumatlar ötürməsi.

İstehlakçı müxtəlif üsullarla cəlb etmək

İstehlakçıların tələbatlarını öyrənmək

İnternet reklamları həyata keçirmək

Əmtəə bazarlarının tətbiqini həyata keçirmək.

300. Qeyri korporativ internet layihələrdə istehlakçılara cəlb etməyin ən təsirli üsuludur.

İstehlakçıların alış motivlərinin, davranış tərzinin öyrənilməsi

Şəxsi satış üsullarından istifadə edilməsi

İstehlakçılarla əlaqələrin qısa zamanda yaradılması

Bu və ya digər xidmətin pulsuz göstərilməsi

Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi