

#3710

**“REKLAM İSİ”**

**FƏNNİNDƏN TESTLƏR**

**1. Əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdən istifadə olunmalıdır?**

- A)) məlumatlandırıcı reklam;
- B) prestij reklamı;
- C) xatırladıcı reklam;
- D) stimullaşdırıcı reklam;
- E) vadaredici reklam.

**2 Aşağıda sadalananlardan hansılar geniş auditoriya əhatəsinə görə reklamlara aiddirlər?**

- A)) lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, qlobal;
- B) əmtə, prestij, reklam ideyası şəxsiyyət, ərazi;
- C) məlumatlandırıcı, nəsihətverici, xatırladıcı;
- D) kommersiya, sosial, siyasi;
- E) sosial, qeyri-kommersiya, kommersiya.

#

**3 Aşağıda qeyd olunanlardan hansılar reklamın sifarişçiləri qismində çıxış edirlər?**

- A)) reklamverici;
- B) reklam agentliyi;
- C) mediabayer;
- D) kopirayter;
- E) hamısı.

**4 Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?**

- A)) reklam olunan əmtənin 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.

**5 Aşağıda sadalanan reklamlardan hansı dövlət və ictimai maraqları təmsil edir və xeyriyyəçilik məqsədlərinə çatmağa yönəldilib?**

- A)) sosial reklam;
- B) biznes-reklam;
- C) imic reklamı;
- D) siyasi reklam;
- E) qeyri-etik reklam.

**6. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?**

- A) reklam – sosial kommunikasiya növüdür;
- B) reklam – marketinq kommunikasiya sisteminin hissəsidir;
- C)) reklam – istehlakçıların davranışları manipulyasiyası üsuludur;
- D) hamısı;
- E) heç biri.

**7. Aşağıda sadalanan sosial reklamın təriflərindən hansılar düzgündür?**

- A) sosial reklam – müxtəlif üsullarla, müxtəlif formada və müxtəlif vasitələrdən istifadə etməklə xeyriyyəçilik və digər ictimai-faydalı məqsədlərə nail olunması istiqamətində yayılan informasiyadır;
- B) sosial reklam – müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri ilə xeyriyyəçilik və digər ictimai-faydalı məqsədlərə nail olunması istiqamətində yayılan informasiyadır;
- C) sosial reklam – təşkilatın məqsədə nail olması zəminində hədəf bazarlarının tələb və ehtiyaclarının müəyyən edilməsindən ibarət olmasını və rəqibə nisbətən qanediciliyinin daha məhsuldar və effektiv vasitələrlə istehlakçının və bütövlükdə cəmiyyətin firavanlığının mühafizəsini və möhkəmləndirilməsini təmin edən informasiyadır;
- D)) sosial reklam – keçirilən tədbirlərin, islahatların həyata keçirilməsi və i.a. açıqlanması və geniş xalq kütlələrinə çatdırılması məqsədilə istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə yayılan və dövlət orqanları və ictimai institutlar tərəfindən sifariş edilən, qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan informasiyadır;
- E) heç biri.

**8 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?**

- A) reklam potensial istehlakçılarda əmtəyə olan tələbi yaradır;
- B) reklam təklif olunan əmtəyə olan tələbi stimullaşdırır;
- C) reklam vəsait dövriyyəsini tezləşdirir;
- D) reklam sosial ziddiyyətləri istehsal sferasından istehlak sferasına keçirir;
- E) reklam rəqabətin kəskinliyini azaldır.

**9 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aiddir?**

- A) konkret əmtəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
- B) müəyyən istiqamətdə imicin dəyişilməsi;
- C) müəssisə və onun məhsulu barədə fikirlərin yaxşılaşdırılması;
- D) məhsula olan sadıqlıyın saxlanılması;
- E) rəqabət aparan əmtəələr arasında şəxsi əmtəələrin seçilməsi.

**10. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aid deyildir?**

- A) konkret əmtəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
- B) məhsula olan sadıqlıyın saxlanılması;
- C) əmtənin satışının dəstəklənməsi;
- D) əmtəyə və ya xidmətə olunan tələbatın formalaşdırılması;
- E) reklam olunan əmtənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;

#

**11 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aid deyildir?**

- A) istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəssisə ilə tanış edilməsi;
- B) məhsulun səviyyəsinin tanıtılmasının artırılması;
- C) istehlakçıları məlumatlandırmaq;
- D) məhsulun istehlakı zamanı vərdislərə olunan təsir;
- E) reklam olunan əmtənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;

**12 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?**

- A)) reklam olunan əmtənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;
- B) istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəsisə ilə tanış edilməsi;
- C) məhsulun səviyyəsinin tanındılmasının artırılması;
- D) istehlakçıları məlumatlandırmaq;
- E) məhsulun istehlakı zəmanə vərdişlərə olunan təsir.

**13 Reklam onun təşəbbüsünün tipinə görə necə seçilir:**

- A) istehsalçılar adından, hökumət adından, sahibkarlar adından, qlobal reklam;
- B)) istehsalçılar adından, hökumət adından, fərdi şəxslər adından, sosial və siyasi reklam;
- C) istehsalçılar adından, hökumət adından, sosial reklam;
- D) sosial reklam, siyasi reklam, qlobal reklam, imic reklamı;
- E) heç biri.

**14. Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?**

- A)) biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı;
- B) lokal, qlobal, ümummilli, kütləvi;
- C) biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı, sosial reklam;
- D) hamısı;
- E) heç biri.

**15. 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.

**16 Hansı reklam onun təsiretmə üsuluna görə seçilir?**

- A) biznes-reklam, istehlak malları reklamı;

- B) lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, qlobal;
- C) əmtəə reklamı, prestij reklamı, reklam ideyası, şəxsiyyət reklamı, ərazi reklamı;
- D) informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
- E)) görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.

**17. Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?**

- A) sərt və hamar;
- B)) sərt və yumşaq;
- C) yumşaq və parlaq;
- D) yumşaq və bərk;
- E) heç biri.

**18 İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rolunu oynayır?**

- A) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mənəvi;
- B) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki;
- C) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, estetik, siyasi;
- D) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, mənəvi, psixoloji, estetik;
- E)) iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, estetik, siyasi.

**19 Reklamın əsas əlamətlərini göstərin:**

- A) pullu, bir sıra obyektlərə yönəlmə, müraciətin şəxsi xasiyyəti,
- B)) pullu, təkyönəldilmə, qeyri-şəxsi müraciət;
- C) pulu, qeyri-şəxsi müraciət, kütləvi informasiya vasitələri ilə kontakt;
- D) təkyönəldilmə, şəxsi müraciət, pullu;
- E) qeyri-şəxsi müraciət, şəxsi müraciət, pullu.

**20 Fərdi şəxslər tərəfindən istifadə olunan ən geniş yayılmış reklamlar hansılardır?**

- A) prizmativ;
- B) banerlər;
- C)) sətiri və ya rubrikalı;
- D) transparantlar;
- E) panno.

**21. Aşağıda qeyd olunan reklamın iqtisadi məqsədlərindən hansı düzgündür?**

- A) yeni məhsul və ya xidmətin bazara çıxarılma vaxtının azadılması;
- B) istehlakçıların yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəssisə ilə tanışlığı;
- C) məhsulun populyarlıq səviyyəsinin artırılması;
- D) istehlakçıların məlumatlandırılması;
- E) məhsula sadıqlıyın qorunub saxlanması.

**22. Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?**

- A) əmtəənin satışının dəstəklənməsi;
- B) yeni məhsul və ya xidmətin bazara çıxarılma vaxtının azadılması;
- C) müəyyən istiqamətdə imicin dəyişdirilməsi;
- D) konkret məhsula tələbin stimullaşdırılması;
- E) potensial alıcıları mağazaya, ticarət mərkəzlərinə və sərğilərə getməsinə vadar etmək.

**23. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?**

- A) qlobal və lokal;
- B) ümummilli və beynəlxalq;
- C) xarici və yerli;
- D) məhsul və institusional;
- E) ticarət və kommersiya.

**24. İnstitusional 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 tələbat yaratmaq, onun satışını stimullaşdırmaq və satışın həcmnin artırmaq;
- D) məhsulun keyfiyyəti, istifadə xüsusiyyətləri, texniki-istismar parametrlərini izah etmək;

E) məhsulun populyarlıq səviyyəsinin artırmaq;

**25. Aşağıda qeyd olunan funksiyalardan hansılar reklamın əsas funksiyalarına aiddir?**

A) informativ, prestijli, psixoloji və qeyri-kommersiya;

B) informativ, seçmə, kommersiya və qeyri-kommersiya;

C) seçmə, stimullaşdırıcı, prestijli və kommersiya;

D) informativ, psixoloji, stimullaşdırıcı, seçmə;

E) informativ, psixoloji, kommersiya və qeyri-kommersiya.

#

**26 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.

**27. Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?**

A) institusional;

B) İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları;

C) korporativ;

D) strateji;

E) hamısı.

**28. Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:**

A) müdafiə reklamları;

B) istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları;

C) korporativ;

D) strateji;

E) hamısı.

#

**29.Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?**

- A)) məlumatverici, nəsihətverici və xatırladıcı;
- B) birbaşa, dolayı və yeni;
- C) müasir, birbaşa və intensiv;
- D) məlumatverici, müxtəlif və qarışıq;
- E) zəruri, intensiv və deduktiv.

**30. Reklamın seçmə funksiyası ibarətdir:**

- A) “ələk vasitəsilə” hüquqi və etik tənzimlənmədən keçmiş məlumatların istehlakçılara verilməsindən;
- B)) istehlakçının əmtəə və xidmətlərin azad seçimi və seçmə qabiliyyətinin təminatından;
- C) reklamverən tərəfindən yalnız o malların seçilməsi, hansıların ki, reklama ehtiyacı vsr;
- D) reklam vasitələrinin ən effektiv formalarını reklamverən tərəfindən seçilməsi;
- E) bütün variantlar doğrudur.

#

**31. Hansı dövrdən etibarən reklamda qraffiti janrı yaranmışdır?**

- A) orta əsrlərin erkən dövründən etibarən;
- B) orta əsrlərin gec dövründən etibarən;
- C) orta əsrlərin inkişafı dövründən etibarən;
- D)) antik dövrdən;
- E) heç biri.

.

#

**32. Çap dəzgahı kim tərəfindən ixtira olunmuşdur?**

- A)) İ.Quttenberq;
- B) B.Batdold;
- C)B.Franklin;
- D) D.Oqilvi;
- E) F.Kotler.

**33. İlk çap elanı harada yaranmışdır?**

- A) ABŞ-da;



- B)) İngiltərədə;
- C) Rusiyada;
- D) Almaniyada;
- E) İtaliyada.

**34. Rus yarmarkalarında çarçı funksiyalarını kimlər həyata keçirirdilər?**

- A)) satıcı-xırdavatçılar;
- B) alıcılar;
- C) liliputlar;
- D) hamısı;
- E) heç biri.

**35 İlk reklam mətnləri harada yaranmışdır?**

- A) Qədim Roma və Qədim Yunanıstanda;
- B)) Qədim Misir və Qədim Yunanıstanda;
- C) Qədim Misir və Qədim Roma;
- D) Qədim Rus və Qədim Yunanıstanda;
- E) heç biri.

**36 İlk məlumat bürosu harada və nə vaxt yaranmışdır?**

- A) 1560-cı ildə Parisdə;
- B) 1535-ci ildə Londonda;
- C) 1540-cı ildə Madriddə;
- D)) 1530-cu ildə Venesiyada;
- E) 1550-ci ildə Berlində.

#

**37. "Gazett" adı ilə ilk qəzet harada və nə vaxt yaranmışdır?**

- A) 1570-ci ildə İtaliyada;
- B) 1640-cı ildə Almaniyada;
- C) 1580-ci ildə Yunanıstanda;
- D) 1560-cı ildə İspaniyada;
- E)) 1630-cu ildə Fransada.

#

**38 İlk Rusiya çap reklamı nə vaxt yaranmışdır?**

- A) XVI əsrdə;
- B) XVII əsrdə;
- C)) XVIII əsrdə;
- D) IX əsrdə;
- E) XX əsrdə.

**#39. Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı neçənci ildə təsis edilmişdir?**

- A) 20 oktyabr 2006-cı il;
- B) 18 noyabr 1999-cu il;
- C) 28 aprel 1992-ci il;
- D) 25 noyabr 1995-ci il;
- E) 03 oktyabr 1997-ci il.

**40. Reklam prosesi nədir?**

- A) reklam məhsulunun yaranma prosesi;
- B) bazarın hər hansı bir segmentinə yönəldilmiş reklam tədbirlər kompleksi;
- C) reklam informasiyasının hərəkətinin reklamvericidən istehlakçıya olan dövrlər məcmusu;
- D) reklama ehtiyacı olan əmtəə və xidmətlər kontingentinin müəyyənləşdirilməsi;
- E) istehlakçıya yönəldilən stimullaşdırıcı tədbirlər kompleksi.

**41. Satışın stimullaşdırılması nədir?**

- A) reklamın tərkib hissəsi;
- B) marketing kompleksinin tərkib hissəsi;
- C) irəlilədilmə kompleksinin tərkib hissəsi;
- D) bölüşdürülmə sisteminin tərkib hissəsi;
- E) bazarın tərkib hissəsi.

**42. 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.

**43. Marketing kommunikasiyaları nədir?**

- A) satış həcminin artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin

məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi;

B) müştərilərin təmin olunmamış tələbatının təyini nəticəsində poçt rabitəsinin istifadəsiylə satışların stimullaşdırılmasının

kommunikasiyaları, xidmət sahəsinin genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;

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

D) 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;

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

#

#### **44. Seylz promouşn nə deməkdir?**

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

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

genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;

E) satış həcmının artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi.

#### **45. Direkt-meyl nədir?**

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

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 genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;

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

#

#### **46. Telemarketing nə deməkdir?**

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

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 genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;

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

#### **47. “Public 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 genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;

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

.

#

**48 Öncəkommunikativ faza nə deməkdir?**

- A)) qəbuledici (adresat) tərəfindən maksimal dərəcədə onun maraqlarına cavab verən məlumatı seçmək;
- B) xatırlama, anlama və yadda saxlama və s. kimi keçmiş təcrübədən asılı olan psixi proses;
- C) təsirin nəticəsi, reklamın və ya onun haqqında şəxsi təsəvvürlərin təkrar qiymətləndirilməsinin predmeti haqqında müəyyən fikirin formalaşması;
- D) kommunikasiya forması, hansında ki, dəyişiklik və ya üstün tutmaların sabitləşməsi olur;
- E) kommunikasiya forması, hansında ki, reklamın konsepsiyasının hazırlanması baş verir.

**49. Kommunikativ faza nə deməkdir?**

- A) təsirin nəticəsi, reklamın və ya onun haqqında şəxsi təsəvvürlərin təkrar qiymətləndirilməsinin predmeti haqqında müəyyən fikirin formalaşması;
- B) kommunikasiya forması, hansında ki, dəyişiklik və ya üstün tutmaların sabitləşməsi olur;
- C) kommunikasiya forması, hansında ki, reklamın konsepsiyasının hazırlanması baş verir.
- D)) xatırlama, anlama və yadda saxlama və s. kimi keçmiş təcrübədən asılı olan psixi proses;
- E) qəbuledici (adresat) tərəfindən maksimal dərəcədə onun maraqlarına cavab verən məlumatı seçmək.

**50.Lasuell modeli neçə elementi özünə daxil edir?**

- A) 6;
- B)) 5;
- C) 7;
- D) 4;
- E) 2.

**51 AIDA modeli nə deməkdir?**

- A) accept, interest, definition, action;
- B)) attention, interest, desire, action;
- C) access, interest, deseive, action;
- D) activity, interest, deside, action;

E) accost, interest, definition, action.

**52.Sosial-etik marketiq  
konsepsiyasında hansı əlavə element  
iştirak edir?**

- A) satıcı;
- B)) cəmiyyət;
- C) alıcı;
- D) istehlakçı;
- E) istehsalçı.

**53.Aşağıda sadalanan variantlardan  
hansında biznes məqsədi sistemi  
düzgün təqdim edilir?**

- A) marketing məqsədləri – marketing kommunikasiyası məqsədləri – əsas firma məqsədləri;
- B) əsas firma məqsədləri - marketing kommunikasiyası məqsədləri – marketing məqsədləri;
- C)) əsas firma məqsədləri – marketing məqsədləri - marketing kommunikasiyası məqsədləri;
- D) marketing məqsədləri - marketing kommunikasiyası məqsədləri – əsas firma məqsədləri;
- E) heç biri.

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

- A) düzgün olmayan əmtəə siyasəti və assortimentin formalaşması;
- B) firma və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılmaması;
- C) firmada əmək haqqının işlənilməmiş sistemi;
- D) hamısı;
- E) heç biri.

**55. Aşağıda sadalananlardan hansı reklam təsiri modelinə “diqqət-maraq-arzu-hərəkət” aiddir?**

- A) DAGMAR;
- B) AIDA;
- C) SWOT;
- D) GRP;
- E) PEST.

**56. Poçtla göndərmələr, telefonla marketing və müəssisin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat verməsi nəyi təmin edir?**

- A) birbaşa reklamı;
- B) dolayı reklamı;
- C) araşdırmaları;
- D) tədqiqat işləri;
- E) mürəkkəb reklamı.

**57. Məhsulun (xidmətin) alınmasının və ya satılmasının mükafatlandırılması**



***üzrə qısamüddətli çəlbədici tədbirlər sistemi necə adlanır?***

- A)) satışın həvəsləndirilməsi;*
- B) satışın optimallaşması;*
- C) satışın kütləviliyi;*
- D) rentabellik əmsalı;*
- E) yenilik əmsalı.*

#

**58 Təlqin nə deməkdir?**

- A) yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;
- B)) məlumatın qeyri-tənqidi mənimsənilməsini nəzərdə tutan təsir üsulu hansında ki, nəşə iddia edilir və ya sübutsuz inkar edilir;
- C) şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər, münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;
- D) bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rəşional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;
- E) onun əhəmiyyətli əlaqələrində və münasibətlərində əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitəçilik edilmiş əksetmə prosesi.

**59 İnandırma nə deməkdir?**

- A) yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;
- B) məlumatın qeyri-tənqidi mənimsənilməsini nəzərdə tutan təsir üsulu hansında ki, nəşə iddia edilir və ya sübutsuz inkar edilir;
- C) şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər, münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar

tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;

D)) bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rasional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;

E) onun əhəmiyyətli əlaqələrində və münasibətlərində əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitəçilik edilmiş əksətmə prosesi.

#

**60. Reklamın onun istehlakçısına psixoloji təsiri mexanizmini hansı ardıcılıqda təqdim etmək lazımdır?**

A) marağın təzahürü, inandırma, qavrama, hərəkət;

B) maraqlandırma, qavrama, təsir, satınalma;

C)) diqqətin cəlb edilməsi, marağın saxlanılması, emosiyaların təzahürü, inandırma, qərarın qəbul olunması, satınalma (hərəkət);

D) informasiyanın vasitələrinin seçimi, reklamın hədəflərinin təyini, yadda saxlama, hərəkət (təsir);

E) bütün variantlar doğru deyil.

**61 Motiv nədir?**

A) o ki, insanı hərəkət etməyə məcbur edir;

B)) o ki, insanı fəaliyyətə vadar edir;

C) o ki, malı əldə etmək arzusunu formalaşdırır;

D) o ki, məhsula maraq yaradır;

E) heç biri.

**62 Aşağıda sadalanan düstürlərdən hansı, arzu olunan nəticəyə gətirib çıxaran psixoloji təsirin ardıcılığının təyini üçün tətbiq edilir?**

A) ACE;

B) RACE;

C) DAGMAR;

D)) AIDA;

E) PPPP.

#

**63 Suqgestiya nədir?**

A)) şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər,

münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;

B) onun əhəmiyyətli əlaqələrində və münasibətlərində əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitəçilik edilmiş əksətmə prosesi.

C) bu hər hansı predmetə və ya hadisəyə insanın psixoloji fəaliyyətinin istiqaməti və konsentrasiyasıdır;

D) mühitin hansısa bir qıcıqlandırıcısına bizim orqanizminizin refleksi;

E) heç biri.

#### **64. Heterosüqgestiya nədir?**

A) kənardan cəlb etmə;

B) özünü inandırma;

C) kənardan təlqin etmə;

D) hansısa bir qıcıqlanmaya refleksi;

E) heç biri.

#### **65. Autosüqgestiya nədir?**

A) kənardan cəlb etmə;

B) özünü inandırma;

C) kənardan təlqin etmə;

D) hansısa bir qıcıqlanmaya refleksi;

E) heç biri.

#### **66. Qeyri-sərbəst diqqət nədir?**

A) kənardan cəlb etmə;

B) özünü inandırma;

C) kənardan təlqin etmə;

D) mühitin hansısa bir qıcıqlandırıcısına bizim orqanizminizin refleksi;

E) bütün variantlar doğru deyil.

#

#

#### **67. Diqqət nə deməkdir?**

A) insanın psixoloji fəaliyyətinin hər hansı bir predmet və ya həqiqət hadisəsinə istiqamətlənmə və cəmlənməsidir;

B) onun əhəmiyyətli əlaqələrdə və münasibətlərdə əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitə edilmiş əksətmə prosesi;

C) şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər,

münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;

D)) bu hər hansı predmetə və ya hadisəyə insanın psixoloji fəaliyyətinin istiqaməti və konsentrasiyasıdır;

E) yüksək nüfuzlu mənbədən alınmış informasiyanın təsiri altında fikirləri dəyişdirir;

**68 Sərbəst diqqət nədir?**

A)) şüurlu olaraq yerinə yetirilən fəaliyyətin məsələsiylə təyin edilir;

B) kənardan cəlb etmə;

C) özünü inandırma;

D) kənardan təlqin etmə;

E) heç biri.

**69. İstehlakçıya reklam təsiri vaxtı olan informasiyanın emalı aşağıda göstərilən psixi proseslərdən hansıları daxil edir?**

A) hislər, qavrama, yaddaş, toxunma hissi, hərəkət;

B)) hislər, qavrama, diqqət, düşüncə, yaddaş;

C) diqqət, qavrama, yaddaş, motivasiya, stimullaşdırma;

D) motivasiya, toxunma hissi, düşüncə, stimullaşdırma;

E) heç biri.

**70 Hiss nəyi bildirir?**

A) insanın psixoloji fəaliyyətinin hər hansı bir predmet və ya həqiqət hadisəsinə istiqamətlənmə və cəmlənməsidir;

B)) insanın hissiyat orqanlarına bilavasitə təsir edən ayrı-ayrı cismlərin, obyektlərin və dünyanı əhatə edən hadisələrin insan beynində əks edilməsi;

C) mühitin hansısa bir qıcıqlandırıcısına bizim orqanizminizin refleksi;

D) bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rəasional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;

E) yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;

**71. Psixoloqların araşdırmalarına görə, məlumatın təsiretmə gücünün neçə faizi onun mənasından asılıdır?**

- A) 10 %;
- B) 20 %;
- C) 30 %;
- D) 40 %;
- E) 50 %.

#

**72 Psixoloqların araşdırmalarına görə, məlumatın təsiretmə gücünün neçə faizi onun səs, vizual görünüşdən və digər xarakteristikalardan asılıdır?**

- A) 40 %;
- B) 50 %;
- C) 60 %;
- D) 70 %;
- E) 80 %.

**73. ABŞ-da necənci ildə rəng assosiasiya yaradılmışdır?**

- A) 1900 ildə;
- B) 1910 ildə;
- C) 1915 ildə;
- D) 1920 ildə;
- E) 1930 ildə.

**74. Rəng testi kim tərəfdən yaradılmışdı?**

- A) Veber Ernst Henrix;
- B) M.Lyuşer;
- C) Z. Freyd;
- D) A.Maslou;
- E) V.Robert.

**75 Estetik motivlər nədir?**

- A) bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rəşional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;
- B) insanın hissiyat orqanlarına bilavasitə təsir edən ayrı-ayrı cismlərin, obyektlərin və dünyanı əhatə edən hadisələrin insan beynində əks edilməsi;
- C) mühitin hansısa bir qıcıqlandırıcısına bizim orqanizminizin refleksii;
- D) məmulatın zahiri görünüşünə, formanın cazibədarlığına, rəng

*qərarlarının orijinallığına və s. xüsusi diqqəti ayıran güclü və uzunmüddətli motivlərdən biridir;*

*E) yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;*

**76.Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:**

- A) xəbərdar olmaq;
- B) maraq yaratmaq;
- C) istək yaratmaq;
- D) hərəkət;
- E)) hamısı.

**77. Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:**

- A) sınaqdan kemirmək;
- B) maraq yaratmaq;
- C) möhkəmləndirmək;
- D) həvəsləndirmək;
- E)) hamısı.

**78Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:**

- A)) sınaqdan keçirmək;
- B) maraq yaratmaq;
- C) istək yaratmaq;
- D) hərəkət;
- E) xəbərdar olmaq.

**79Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:**

- A) maraq yaratmaq;
- B) arzulamaq;
- C) hərəkət;
- D) xəbərdar olmaq.
- E)) hamısı.

**80.Reklam nədir?**

- A)) mənəvi təsiretmənin bir formasıdır;
- B) yazılı ifadədir;
- C) araşdırmaadır;
- D) icmaldır;
- E) yazıdır.

**81 Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?**

- A) Elan;
- B) Plakat;
- C) Poster;
- D) Flaer;
- E) Panno.

**82. Sənaye məhsulunun reklamı üçün aşağıda qeyd olunmuş reklam vasitələrindən hansını istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:**

- A) sərgilər;
- B) televiziya reklamı;
- C) küçə reklamı;
- D) radio reklamı;
- E) çap reklam.

**83 Səhv cavabı göstərin. Qəzetlərdə olan reklamın əsas çatışmazlığı nədən ibarətdir?**

- A) mövcudluğun qısa müddətliliyi;
- B) "ikinci oxucuların" çoxluğu;
- C) təkrar istehsalın aşağı keyfiyyəti;
- D) "ilkin oxucuların" çoxluğu;
- E) reklam elanının dərc edilməsinin qısa müddətliliyi.

**84 Reklamın yayılmasının hansı vasitəsi mütləq məxfiliyə qədər şəxsi xarakterə malikdir?**

- A) televiziya reklamı;
- B) mətbuatda reklam;
- C) radioda reklam;
- D) birbaşa poçt reklamı;
- E) küçə reklamı.

**85. Səhv cavabı göstərin. Radio reklam aşağıda sadalananlardan hansılar üçün daha yararlıdır?**

- A) sənaye məhsulu və texnologiyalar;
- B) istehlak malları;
- C) mallar və kütləvi tələbat xidmətləri;
- D) bütün cavablar düzdür;
- E) cavabların hamısı səhvdir.

**86 Reklamın vasitələrinin hansında satıcı ilə alıcının şəxsi əlaqəsi təmin olunur?**

- A) küçə reklamı;
- B) mətbuatda reklam;
- C) çap reklamı;
- D) TV reklamı;

E)) satışın yerində reklam.

**87 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?**

- A) poçt reklamı;
- B) sərgilər;
- C) yarmarkalar;
- D)) internet-reklam;
- E) suvenir reklamı.

**88 Blitz-çarxların translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir?**

- A)) 5-10 s.;
- B) 5-20 s.;
- C) 5-30 s.;
- D) 5-40 s.;
- E) 1 dəqiqə.

**89 Açılmış çarxların translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir?**

- A) 30 s.;
- B) 40-40 s.;
- C) 30-50 s.;
- D)) 30-60 s.;
- E) 1 dəqiqə.

**#90 Reklam-informasiya çarxlarının translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir:**

- A) 30 s.;
- B) 40 s.;
- C) 60 s.;
- D) 1 dəqiqə;
- E)) bir neçə dəqiqə.

**91 Aşağıda sadalananlardan hansı televiziya reklamının üstünlüyünə aiddir?**

- A) televiziya reklam çarxının istehsalının yüksək qiyməti;
- B) tamaşaçının yalnız bir kanalda reklama baxmaq imkanı;
- C)) ekranda baş verənlərə teletamaşaçıların cəlb olunmasının yüksək dərəcədə təminatı və eyni zamanda vizual və səsli təsiretmə;
- D) reklam pauzalarına proqramların dayandırılmasına tamaşaçılar tərəfindən neqativ münasibət möhkəmləndirilməsi;
- E) reklamın yerləşdirilməsinin dəyərinə görə televiziya reklam ən bahalı yayılma kanallarına aiddir.



#

**92. Aşağıda sadalardan hansı televiziya reklamının çatışmamazlığına aiddir?**

- A) reklam müraciətini effektivlik baxımından şəxsi satışa yaxın edən güclü psixoloji təsir;
- B) reklam müraciətiylə istehlakçının ünsiyyəti vaxtına nəzarət;
- C) məqsədli auditoriyanın seçimini mümkün edən müxtəlif tematik proqramlar;
- D) reklamın yerləşdirilməsinin dəyərinə görə televiziya reklamı ən bahalı yayılma kanallarına aiddir.
- E) eyni zamanda olan vizual və səsli təsir.

#

**93 Alimlərin tədqiqatları görə, radioreklamda musiqi və telereklamın mətni səslənəndə, radio dinləyicilərin neçə faizi dərhal reklam videoçarxının süjetini quraşdırırlar?**

- A) 45%;
- B) 55%;
- C) 65%;
- D) 75%;
- E) 85%.

**94 Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklamın üstünlüklərinə aiddir?**

- A) yerli reklamverənlərin cəlb edilməsi, efirə çıxışın operativliyi;
- B) vizuallığın olmaması;
- C) televiziya məlumatlarında olduğu kimi radio elanının ömrünün uzunluğu;
- D) dinləyicilərin diqqətinin konsentrasiyasının göstəriciləri kifayət qədər aşağıdır, ona görə ki, insanlar radioya qulaq asan zaman, başqa işlərdə məşğul olurlar;
- E) reklam kampaniyasının effektivliyi analizə çətin təslim olur.

**95 Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklamın çatışmamazlığına aiddir?**

- A) yerli reklamverənlərin cəlb edilməsi, efirə çıxışın operativliyi;
- B) efirə çıxışın operativliyi;

- C) tariflər nisbətən azdır, bu da kiçik firmalar üçün cəlbədicidir;
- D)) radio elanının ömrünün uzunluğu, televiziya məlumatlarında olduğu kimi, onun verilişlərinin uzunluğunu aşmır;
- E) gün ərzində reklamın bir neçə dəfə təkrarlanması üçün imkan və konkret ticarət nöqtələrində malın əldə edilməsinə istehlakçının motivasiyası.

**96 Işıqlandırılan, şüşəli reklam planşetindən ibarət olan, qələbəlik olan küçə səkilərində və şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarında quraşdırılan küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?**

- A) bilbord;
- B)) laytboks;
- C) basorama;
- D) biqbord;
- E) troll.

**97 Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklam növlərinə aiddir?**

- A) şəbəkədaxili və şəbəkədən kənar;
- B) firmadaxili və firmadan kənar;
- C) təşkilat daxili və təşkilatdan kənar;
- D)) mağazındaxili və mağazindən kənar;
- E) bütün variantlar doğrudur.

#

**98 Aşağıda sadalananlardan hansı qəzetlərdə olan reklamın üstünlüyünə aiddir?**

- A) kiçik tirajlar;
- B) maketin dəyişikliyinə aşağı operativlik;
- C) hazırlığa yüksək xərclər;
- D)) məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi, nəşrin prestijliyi amili, malların nümunələrinin nümayişi imkanı;
- E) yerləşdirmənin yüksək qiyməti.

**99 Aşağıda sadalananlardan hansı qəzetlərdə olan reklamın çatışmazlığıdır aiddir?**

- A)) yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi;
- B) məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi;
- C) nəşrin prestijliyi amili;

D) malların nümunələrinin nümayişinə imkan;

E) reklamın həyatının uzunömürlürlüyü.

**100 Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın üstünlüyünə aiddir?**

A) yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi;

B) hazırlığa yüksək xərclər;

C) maketin dəyişikliyinə aşağı operativlik;

D) kiçik tirajlar;

E) məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi.

**101 Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın çatışmamazlığına aiddir?**

A) yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi;

B) qəzet reklamıyla müqayisədə reklamın həyatının uzunömürlürlüyü;

C) yüksək poliqrafiya keyfiyyəti;

D) nəşrin prestijliyi amili;

E) malların nümunələrinin nümayişinə imkan.

**102 Avtomobil nəqliyyatının və piyadaların maksimal yığılması rayonlarında, binaların şalbanbaşı ilə döşənmiş divarlarında yerləşdirilmiş küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?**

A) brendmauerlər;

B) maye kristal ekranlar;

C) bilbordlar;

D) skrollerlər;

E) panno.

**103. Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas üstünlüyü nədən ibarətdir?**

A) istehsalın və icarənin nisbətən yüksək qiyməti;

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

C) reklam konstruksiyaları vəziyyətinin daimi nəzarətə ehtiyacı;

D) auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı;

E) atmosfərə hadisələrinin təsiri altında təsvirin keyfiyyətinin azalması.

#

**104 Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas çatışmamazlığı nədən ibarətdir?**

- A) auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı;
- B)) reklamla istehlakçı əlaqəsində qısa vaxt ərzində yalnız informasiyanın kiçik həcmnin ötürülmə imkanı;
- C) plakatların yerləşdirilməsində tezlik və çeviklik;
- D) bir kontaktın nisbətən qısa dəyəri;
- E) böyük miqdarda reklam kontaktı və küçə reklamının baxımlılığı.

#

**105 Üzərində 2-dən 8-ə qədər reklam təsviri olan və bir neçə dəqiqə ərzində avtomatik rejimdə bir-birini əvəz edən, daxili işıqlandırması olan reklam lövhəsi necə adlanır?**

- A) bilbord;
- B) panno;
- C) prizma;
- D) planşet;
- E)) skroller.

**#106 Aşağıda sadalanmış küçə reklamı vasitələrindən hansında, həmin lövhənin sahibi hər reklam təsvirinin təsbiti vaxtını qurur?**

- A) prizma;
- B)) skroller;
- C) panno;
- D) bilbord;
- E) planşet.

#

**107 Adətən prizmaların reklam səthləri hansı ölçüdə olur?**

- A) 3x4 m.;
- B)) 3x6 m.;
- C) 3x8 m.;
- D) 3x10 m.;
- E) 3x15 m.

**108 Nə vaxt ki, və harada birinci bilbordlar yaradılıb?**

- A) 100 il əvvəl Fransada;
- B) 100 il əvvəl İtaliyada;
- C) 100 il əvvəl İspaniyada;

- D)) 100 il əvvəl Amerikada;
- E) 100 il əvvəl Böyük Britaniyada.

#

**109 Aşağıda sadalananlardan hansı internet-reklamın əsas üstünlüyünə aiddir?**

- A) yalnız internetin istifadəçiləri tərəfindən auditoriyanın məhdudluğu;
- B) bannerin spesifikasiyasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudluqları;
- C) reklam kampaniyalarının aşağı effektivliyi;
- D)) interaktiv əlaqə imkanı və əlaqənin nisbətən aşağı dəyəri;
- E) bütün variantlar doğrudur.

**110 İnternet-reklamın əsas çatışmamazlığına aşağıdakılardan hansı aiddir?**

- A) məqsədli auditoriyanın yüksək dərəcədə müəyyənləşdirilməsi;
- B)) bannerin spesifikasiyasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudluqları;
- C) təsirin müxtəlif vasitələrindən istifadə;
- D) istənilən vaxtda kampaniyayı korrektə etmək;
- E) interaktiv əlaqənin imkanı.

#

**111 Aşağıda sadalanan reklam vasitələrindən hansı nəqliyyat vasitələrinin bortlarına aiddir:**

- A) audiovizual reklam;
- B) çap reklamı;
- C) interaktiv reklam;
- D) küçə reklamı;
- E)) nəqliyyatda reklam.

**112 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.

#

**113 Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyi əsas əlamətlərini təşkil edir?**

- A) sosial və sahibkarlıq;
- B) iqtisadi və ictimai;
- C) ilkin və son;
- D) iqtisadi və kommunikativ;
- E) üst və alt.

**114. Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?**

- A) bu, reklamın istehlakçılarla onun münasibətlərində reklam kampaniyasının qiymətləndirilməsini təşkil edən iqtisadi nəticədir;
- B) bu iqtisadi nəticədir, hansı ki, reklam agentliklərində reklamı yaradanlar, mediaplanlaşdırma və reklamın istehsalıyla məşğul olanl peşəkar və yaradıcılıq potensialları ilə müəyyən olunurlar;
- C) bu reklam vasitəsinin tətbiqindən və ya reklam kampaniyasının təşkilindən alınmış iqtisadi nəticədir;
- D) bütün variantlar doğrudur;
- E) heçbiri.

**115. Qiymətləndirmənin neçə metodu var?**

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**116. Aşağıda sadalananlardan hansı qiymətləndirmə metodlarıdır?**

- A) açıq və qapalı;
- B) birinci və ikinci;
- C) birbaşa və dolay;
- D) birinci və sonuncu;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**117.Səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi neçə tərkib hissəyə bölünür?**

- A) 2;
- B)) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**118.Reklamın səmərəlilik konsepsiyasının neçə əsas elementi var?**

- A) 2;
- B)) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**119.Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin neçə əsas meyarından istifadə edilir?**

- A) 2;
- B) 3;
- C)) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**120Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:**

- A) istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı;
- B)) istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı, imic;
- C) istehlakçıların davranışı, imic;
- D) informasiya obyektı, imic;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#121.Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?**

- A) satıcıların davranışına təsir;
- B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- C)) tanımaq;
- D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**122.Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?**

- A) satıcıların davranışına təsir;
- B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- C) reklamın yada salmaq qabiliyyəti;
- D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**123Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?**

- A) satıcıların davranışına təsir;
- B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- C) həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi;
- D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#124Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?**

- A) satıcıların davranışına təsir;
- B) reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- C) alıcılıq davranışına təsir;
- D) reklamın sosial qiymətləndirilməsi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

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

- A) bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
- 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) reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;
- E) düzgün cavab yoxdur.

## **126.Reklamın**

**iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən**



**edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?**

- A) bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
- 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) bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**127.Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?**

- A) hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması;
- B) reklamının onun satışının artırılmasından ibarətdir;
- C) hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasından ibarətdir;
- D) hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı planlaşdırılması və onun hazırlanmasından ibarətdir;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**128.Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?**

- A) radio;
- B) televizya;
- C) küçə;
- D) mətbuat;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**129.Reklam-dizayn işinin tam formalaşması nə vaxt baş verdi?**

- A) XIX əsr;
- B) XIX əsrin ikinci yarısı;
- C) XX əsr;
- D) XX əsrin ikinci yarısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**130Avropada reklamdən gəlir əldə edən ilk qəzet hansı olmuşdur?**

- A) Sun;
- B) Sunday news;
- C) Daily Mail;
- D) Əkinçi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**131. Sərgi nümayişi üzrə dizayner nə işlə məşğul olur?**

- A) mağazanın qarşısındakı pəncərədə dayanır və gözəl görünür;
- B) biznes üçün ümumi marketing işlərinə nəzarət edir;
- C) məhsulların nümayişi üçün dizaynlar hazırlayır;
- D) yazılı reklam üçün məzmun hazırlayır;
- E) heçbiri.

#

**132. 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 verib satışın artırılmasına kömək edirlər;
- C) onlar mağazalarda məhsulların yerləşdirilməsi işinə nəzarət edirlər;
- D) satışın artırılması üçün reklam agentliklərinə təkliflər hazırlayırlar;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**133. Reklamda ümumi görünüş nədir?**

- A) reklam elanının göstərilməsi;
- B) reklam verən reklamın necə olması barədə öz fikrini söyləyir;
- C) reklamda istifadə olunan mətnin şriftləri seçilir, onlar öz yerinə yapışdırılır;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**134. Reklamda vizual imkanlardan istifadə olunursa, onda bu proses neçə mərhələdə aparılır?**

- A) 4;
- B) 5;
- C) 7;
- D) 8;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**135. Reklam dizayn işinin təşkilində neçə tip var?**

- A) 2;
- B) 3;

- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**136.Reklam dizayn işinin təşkili tipləri hansılardır?**

- A) foto çəkmək;
- B) şəkil çəkmək;
- C) boyalarla illüstrativ yazılar yazmaq;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**137.Şriftlər neçə sinfə bölünür?**

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**138.Ayrılmış şriftlər hansı şriftlərdir?**

- A) böyük həcmli olurlar;
- B) bu şriftlərdən adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- C) bu növ şriftlər nisbətən kiçik olurlar, mətn hissədə istifadə olunurlar;
- D) bu növ şriftlər iri həcmli olurlar və adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**139.Mətn şriftləri hansı şriftlərdir?**

- A) böyük həcmli olurlar;
- B) bu şriftlərdən adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- C) bu növ şriftlər nisbətən kiçik olurlar, mətn hissədə istifadə olunurlar;
- D) bu növ şriftlər iri həcmli olurlar və adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**140.Dizayn nədir?**

- A) yaradıcı bir fəaliyyətdir;
- B) yaradıcı bir fəaliyyətdir və məqsədi sənaye məhsullarının keyfiyyətin müəyyən etməkdir;
- C) yaradıcı bir fəaliyyətdir və məqsədi sənaye məhsullarının kəmiyyətini müəyyən etməkdir;
- D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

141 Sistemli dizayn nəyə deyilir?

A)) yaradıcılıq fəaliyyətinin xüsusi növüdür ki, burada hər hansı model yaradılarkən bütün faktorlar nəzərə alınır;

B) planlaşdırılıb, təhlil edilmiş dizayndır;

C) dizayn işinin xüsusi növüdür;

D) bütün dizayn fəaliyyətlərinin məcmusudur;

E) düzgün cavab yoxdur.

**#142. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?**

A) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;

B) reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əməkələrə 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 insanların həyatını zənginləşdirir, onların təcrübəsini artırır;

E) düzgün cavab yoxdur

#

**143 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?**

A) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;

B) reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əməkələrə 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 hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməlidir;

E) düzgün cavab yoxdur.

**144 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?**

- A) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- 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 fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının gələcək inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**145.Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?**

- A) reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- 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)) Reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha rahat və anlaşılıq olur;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**146Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramı nə vaxtdan həyata keçirilir?**

- A) 1994-cü ildən;
- B)) 1995-ci ildən;
- C) 1996-cı ildən;
- D) 1997-ci ildən;
- E) 1998-ci ildən.

#

**147Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?**

- A) 100-ə yaxın;
- B) 200-ə yaxın;
- C) 300-ə yaxın;
- D)) 400-ə yaxın;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

148 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aiddir:

- A) icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi;
- B) reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
- C) müştərək fəaliyyətin təşkili;
- D) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- E) hamısı.

**149 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil:**

- A) icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi;
- B) reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
- C) müştərək fəaliyyətin təşkili;
- D) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- E) Reklamın kodlaşdırılması.

**150 Reklam büdcəsinin işlənilməsi hazırlanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:**

- A) dörd;
- B) üç;
- C) iki;
- D) bir;
- E) altı.

**151 Planlaşdırma neçə hissədən ibarətdir?**

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**152 Planlaşdırma hansı hissələrdən ibarətdir?**

- A) strateji, operativ;
- B) operativ, marketinq;
- C) strateji, marketinq;
- D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**153 Planlaşdırmanın neçə metodu var?**

A) 2;

B) 3;

C) 4;

D) 5;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

**154 Planlaşdırma hansı proseslərdən ibarətdir?**

1) tədqiqat

2) qiymətləndirmə

3) yoxlama

4) qərarların qəbulu

5) İşlərin icrası və yerinə yetirilməsi

a) 1,2,3;

b) 1,2,4;

c) 1,2,4,5;

d) 2,3,4,5;

e) Düzgün cavab yoxdur.

**155. Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:**

A) psixoloji amillər;

B) fiziki amillər;

C) siyasi amillər;

D) demoqrafik amillər;

E) düzgün cavab yoxdur.

**156 Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:**

A) psixoloji amillər;

B) fiziki amillər;

C) siyasi amillər;

D) ətraf mühit amilləri;

E) düzgün cavab yoxdur.

**157 Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:**

A) psixoloji amillər;

B) fiziki amillər;

C) siyasi amillər;

D) iqtisadi amillər;

E) düzgün cavab yoxdur.

**#158 Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:**

A) psixoloji amillər;

- B) fiziki amillər;
- C) siyasi amillər;
- D)) sosial amillər;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**159 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?**

- A) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- B) reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- D)) kompleksli şəkildə sistemin analizi, firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarəti;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#160 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?**

- A) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- B) reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- D)) marketinq araşdırmaları vasitəsilə reklamın yerinin dəqiq təyin edilməsi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**161 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?**

- A) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- B) reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;



- C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- D)) reklam resursları onların lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**162 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?**

- A) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- B) reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- D)) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin daha effektiv xərclənməsinə imkanlar yaradır;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#163 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?**

- A) reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- B) reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- C) firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- D) marketinq araşdırmaları vasitəsilə reklamın yerinin dəyişdirilməsi;
- E)) düzgün cavab yoxdur.

**#164 Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması neçə istiqamətdə keçirilir?**

- A) 2;
- B)) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#165 Aşağıdakılardan hansı reklam tədbirlərinin planlaşdırılması istiqamətlərindən biridir?**

- A) reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası;
- B) müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması;
- C) reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**166. Situasiyalı təhlil analizi neçə istiqamətdə aparılır?**

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**167 Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:**

- A) ABC analizi;
- B) itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili;
- C) xarici mühit analizi;
- D) funksiyanal dəyər təhlili;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**168 Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:**

- A) ABC analizi;
- B) itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili;
- C) daxili mühit analizi;
- D) funksiyanal dəyər təhlili;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**169. Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:**

- A) Firmanın gələcək fəaliyyətinin strategiya variantlarının analizi;
- B) itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili;
- C) ABC analizi;
- D) Funksiyanal dəyər təhlili;

E) Düzgün cavab yoxdur.

**170 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında neçə metotdan istifadə edilir?**

A) 2;

B) 3;

C) 4;

D) 5;

E) düzgün cavab yoxdur.

**171. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?**

A) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

B)) "mövcud vəsaitlərə görə" hesablama metodundan;

C) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**172 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?**

A) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

B)) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan;

C) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**173. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?**

A) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

B) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;

C)) rəqabət bərabərliyi metodundan;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**174 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?**

A) müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

B)) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan;

- C) rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

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

- A) beynəlxalq bazarların təhlili;
- B) firmanın yerləşmə zonası;
- C) reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması;
- D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- E) düzgün cavab yoxdur.

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

- A) beynəlxalq bazarların təhlili;
- B) firmanın yerləşmə zonası;
- C) bazar payı;
- D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- E) düzgün cavab yoxdur.

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

- A) Reklam tezliyi;
- B) firmanın yerləşmə zonası;
- C) beynəlxalq bazarların təhlili;
- D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- E) düzgün cavab yoxdur.

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

- A) beynəlxalq bazarların təhlili;
- B) firmanın yerləşmə zonası;
- C) məhsulun differensiasiyası;
- D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- E) düzgün cavab yoxdur.

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

- A) beynəlxalq bazarların təhlili;
- B) firmanın yerləşmə zonası;
- C) məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- D) reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- E)) düzgün cavab yoxdur.

**180.Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən neçə amili mütləq nəzərə almaq lazımdır?**

- A) 2;
- B) 3;
- C)) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**181.Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində neçə prinsipial yanaşma metodu qeyd edilir?**

- A)) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**182Reklam mətnlərinin hazırlanmasına dair qərarların qəbul edilməsi neçə mərhələdən keçir?**

- A) 2;
- B)) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**183Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:**

- A) elanın daha geniş auditoriyanı əhatə etdirməyə cəhd;
- B) elanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli;
- C)) müraciətin mətni hazırlanmalı;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**184Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:**

- A) elanın daha geniş auditoriyanı əhatə etdirməyə cəhd;

- B) elanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli;
- C)) iş qrafiki tərtib edilməlidir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#185. Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:**

- A) elanın daha geniş auditoriyanı əhatə etdirməyə cəhd;
- B)) KİV-də elanların verilmə yeri müəyyən edilməlidir;
- C) elanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**186. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi neçə göstəricinin köməyi ilə qiymətləndirilir?**

- A)) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**187. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi hansı göstəricilərin köməyi ilə qiymətləndirilir?**

- A) əlaqə effektivliyi, bazar effektivliyi;
- B) ticarət effektivliyi, kommunikasiya effektivliyi;
- C)) əlaqə effektivliyi, ticarət effektivliyi;
- D) kommunikasiya effektivliyi, bazar effektivliyi;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**188. Reklam tədbirlərinin məqsədi müddətinə görə neçə yerə ayrılır?**

- A) 2;
- B)) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**189. Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə neçə növə bölünürlər?**

- A) 2;
- B)) 3;

- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**190.Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə hansı növə bölünürlər?**

- A) daxiledici və xaricedici;
- B) daxiledici və xatırladıcı;
- C) daxiledici, təsdiqləyici və xatırladıcı;
- D) daxiledici, xaricedici və təsdiqləyici;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**191Ərazi əhatəsinə görə reklam kampaniyaları neçə yerə bölünürlər?**

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**192Ərazi əhatəsinə görə reklam kampaniyaları necə qiymətləndirilirlər?**

- A) milli və beynəlxalq;
- B) yerli və regional;
- C) yerli və beynəlxalq;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#193.Intensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları neçə qrupa ayrılır?**

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**194Intensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları hansı qruplara ayrılır?**

- A) düz, əyri, qarışıq;
- B) düz, artan, azalan;
- C) düz, yavaşlayan, dayanan;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

10<sup>3</sup>- 10<sup>5</sup>/ год

**195. Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?**

- A) reklamverenlər;
- B) reklam agentlikləri;
- C) reklam istehsalçıları;
- D) reklam yayanlar;
- E) hamısı.

**196. Reklamverən kimdir?**

- A) reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan 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 hüquqi və fiziki şəxsdir;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**197. Reklam istehsalçısı kimdir?**

- A) yayılmaqda olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən 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) yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**198. Reklam yayıcısı kimdir?**

- A) əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələri, eləcə də əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və



istifadəsi yolu ilə reklam 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, eləcə də 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;

E) düzgün cavab yoxdur.

.

#

**199.Kreativ reklam agentlikləri hansılardır?**

A)) TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi, kopirayting xidmətləri göstərən agentliklərdir;

B) onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;

C) yalnız bir növ işlə məşğul olurlar;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

**200.Media-buying firmaları hansılardır?**

A) TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi, kopirayting xidmətləri göstərən agentliklərdir;

- B)) onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;
- C) yalnız bir növ işlə məşğul olurlar;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**201.Xüsusilaşmış agentliklər hansılardır?**

- A) TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi, kopirayting xidmətləri göstərən agentliklərdir;
- B) onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;
- C)) yalnız bir növ işlə məşğul olurlar;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**202.Aşağıdakılardan hansı reklam prosesində iştirak edən subyektlərə aid deyil?**

- A) reklamverenlər;
- B) reklam agentlikləri;
- C) KİV;
- D)) istehlakçılar;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**203.Kiçik reklam agentliklərində müştəri ilə kim məşğul olur?**

- A) Sahibkar;
- B) Prezident;
- C)) Reklam proqramının direktoru;
- D) Bədi şöbənin direktoru;
- E) Düzgün cavab yoxdur.

#

**204.Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?**

- A) mühasiblərdən, mətnçilərdən;
- B) mercandayzərlərdən, rejissorlardan;
- C)) rəssamlardan, redaktorlardan;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**205.Yaradıcı şöbəni hansı direktor idarə edir?**

- A)) kreativ direktor;
- B) marketinq şöbəsinin direktoru;

- C) istehsal şöbəsinin direktoru;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**206.Reklam agentliklərinin əsasən göstərdiyi xidmətlərə aiddir:**

- A) küçə reklamları;
- B) TV-planlaşdırma və TV-buying;
- C) pressada reklam yerləşdirilməsi;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**207.Reklam agentliklərinin əsasən göstərdiyi xidmətlərə aiddir:**

- A) internetdə reklam yerləşdirmək;
- B) kreativ ideyanın hazırlanması;
- C) media-strategiyanın hazırlanması;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#208.Küçə reklamı hansı reklamlardır?**

- A) yol qırağında,binaların üzərində gördüyümüz reklam;
- B) kanallarda ən reytingli verilişlərdə reklamı yerləşdirmək üçün mediaplan hazırlanması;
- C) qəzetlərdə və jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi;
- D) saytlarda gördüyümüz bannerlərin və veb-saytların hazırlanması, axtarış sistemlərində optimizasiya, Facebook və başqa sosial şəbəkələrdə oyunlar hazırlamaq;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#209.TV-planlaşdırma və TV-buying xidməti nədir?**

- A) yol qırağında,binaların üzərində gördüyümüz reklam;
- B) kanallarda ən reytingli verilişlərdə reklamı yerləşdirmək üçün mediaplan hazırlanması;
- C) qəzetlərdə və jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi;
- D) saytlarda gördüyümüz bannerlərin və veb-saytların hazırlanması, axtarış sistemlərində optimizasiya, Facebook və başqa sosial şəbəkələrdə oyunlar hazırlamaq;
- E) düzgün cavab yoxdur.

# 210.Pressad

## **a** reklam hansı reklamlardır?

- A) yol qırağında,binaların üzərində gördüyümüz reklam;
- B) kanallarda ən reytingli verilişlərdə reklamı yerləşdirmək üçün mediaplan hazırlanması;
- C)) qəzetlərdə və jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi;
- D) saytlarda gördüyümüz bannerlərin və veb-saytların hazırlanması, axtarış sistemlərində optimizasiya, Facebook və başqa sosial şəbəkələrdə oyunlar hazırlamaq;
- E) düzgün cavab yoxdur.

## **211. Marketing nəzarəti deyəndə nə başa düşülür?**

- A) planlı nəzarətin başlanğıcı;
- B)) planlı fəaliyyətin gedişi;
- C) planlı fəaliyyətin başlanğıcı;
- D) planlı fəaliyyət deyil;
- E) planlı fəaliyyətin son mərhələsi.

#

## **212Marketing nəzarəti sistemi nədir?**

- A) qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi prosesidir;
- B) qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi prosesidir;
- C)) qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin həyata keçirilməsi prosesidir;

D) müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin yoxlanması, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin həyata keçirilməsi prosesidir;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

**213.Mülkiyyət formalarına görə nəzarət hansılardır?**

A) ilkin, cari, sonradan;

B)) şəxsi, dövlət, ictimai;

C) İqtisadi, sosial, demoqrafik;

D) şəxsi, dövlət, bələdiyyə;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

**214.Cari nəzarət nəzarət nədir?**

A) bu nəzarət formasında, müəssisədə hər hansı bir işi yerinə yetirməmişdən əvvəl bütün fəaliyyət prosesi əvvəlcədən gözdən keçirilir, çatışmamazlıqların olub-olmaması yoxlanılır və lazım gəldikdə düzəldici tədbirlər həyata keçirilir;

B)) bu nəzarət formasının məqsədi fəaliyyət prosesində meydana gələcək qarşılıqların, çatışmamazlıqların operativ olaraq aşkarlanması və aradan qaldırılmasıdır;

C) bu nəzarət formasında gözlənilən nəticənin əldə olunub-olunmamasının aşkarlanması və əgər istənilən səviyyədə fəaliyyət başa çatmamışsa, onda lazımı tədbirlər həyata keçirilərək, gələcəkdə belə səhvlərin baş verməsinin qarşısının alınmasıdır;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**215.Sonradan nəzarət nədir?**

A) bu nəzarət formasında, müəssisədə hər hansı bir işi yerinə yetirməmişdən əvvəl bütün fəaliyyət prosesi əvvəlcədən gözdən keçirilir, çatışmamazlıqların olub-olmaması yoxlanılır və lazım gəldikdə düzəldici tədbirlər həyata keçirilir;

B) bu nəzarət formasının məqsədi fəaliyyət prosesində meydana gələcək qarşılıqların, çatışmamazlıqların operativ olaraq aşkarlanması və aradan qaldırılmasıdır;

C)) bu nəzarət formasında gözlənilən nəticənin əldə olunub-olunmamasının aşkarlanması və əgər istənilən səviyyədə fəaliyyət başa çatmamışsa, onda lazımı tədbirlər həyata keçirilərək, gələcəkdə belə səhvlərin baş verməsinin qarşısının alınmasıdır;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**216) Marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin neçə forması var?**

A)) 2;

B) 3;

C) 4;

D) 5;

E) düzgün cavab yoxdur.

**217) Təşkilati nəzarət hansı qruplara ayrılır?**

A) birinci və ikinci;

B)) qarşılıqlı və düzəldici;

C) aktiv və passiv;

D) qurucu və düzəldici;

E) düzgün cavab yoxdur.

## 218. İlkin

**nəzarət nədir?**

A)) bu nəzarət formasında, müəssisədə hər hansı bir işi yerinə yetirməmişdən əvvəl bütün fəaliyyət prosesi əvvəlcədən gözdən keçirilir, çatışmamazlıqların olub-olmaması yoxlanılır və lazım gəldikdə düzəldici tədbirlər həyata keçirilir;

B) bu nəzarət formasının məqsədi fəaliyyət prosesində meydana gələcək qarşılıqların, çatışmamazlıqların operativ olaraq aşkarlanması və aradan qaldırılmasıdır;

C) bu nəzarət formasında gözlənilən nəticənin əldə olunub-olunmamasının

aşkarlanması və əgər istənilən səviyyədə fəaliyyət başa çatmamışsa, onda lazımi tədbirlər həyata keçirilərək, gələcəkdə belə səhvlərin baş verməsinin qarşısının alınmasıdır;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

**219. Beynəlxalq reklam kodeksi neçənci ildə təsdiq olunmuşdur?**

A) 1987;

B) 1989;

C) 1985;

D) 1990;

E) 1995.

#

**220. Beynəlxalq reklam kodeksi hansı şəhərdə təsdiq olunmuşdur?**

A) Paris;

B) Milan;

C) London;

D) Varşava;

E) Nyu-York.

**221. Beynəlxalq reklam komitəsi hansı təşkilat tərəfindən təsdiq olunub?**

A) beynəlxalq ticarət palatası;

B) milli reklama nəzarət etmə idarəsi;

C) beynəlxalq reklam komitəsi;

D) reklam standartları komitəsi;

E) reklama nəzarət bürosu.

**222. Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" Qanunu nə vaxt qəbul edilmişdir?**

A) 24 sentyabr 1999-cü il;

B) 7 oktyabr 1994-cü il;

C) 3 oktyabr 1997-ci il;

D) 14 noyabr 1997-ci il;

E) düzgün cavab yoxdur.

**223. Yolverilməz reklam nədir?**

A) yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə

nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;

B) mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;

C) əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

D) reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

E) düzgün cavab yoxdur.

#### **224.Reklam daşıyıcısı nəyə deyilir?**

A) yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;

B)) mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;

C) əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

D) reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

E) düzgün cavab yoxdur.

#### **225 Sponsorluq nədir?**

A) müqavilə bağlamaq niyyətində olan şəxsin bir və ya bir neçə konkret şəxsə ünvanlanan, müqavilənin mühüm şərtləri göstərilən təklifdir;



- B)) könüllü təmanneli pul və maddi yardımın və ya pulsuz xidmətlərin göstərilməsidir;
- C) reklam informasiyasını yayım üçün tam və ya qismən hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**226.Oferta nədir?**

- A) könüllü təmanneli pul və maddi yardımın və ya pulsuz xidmətlərin göstərilməsidir;
- B) reklam informasiyasını yayım üçün tam və ya qismən hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- C)) müqavilə bağlamaq niyyətində olan şəxsin bir və ya bir neçə konkret şəxsə ünvanlanan, müqavilənin mühüm şərtləri göstərilən təklifdir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**227.Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” Qanununu hansı tələblər müəyyənləşdirir?**

- A) ümumi tələblər;
- B) siyasi tələblər;
- C) iqtisadi tələblər;
- D)) ümumi və xüsusi tələblər;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**228Reklam hansı halda haqsız sayılır?**

- A)) mahiyyətə reklam olunan əmtəə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəələri arasında qeyri-etik müqayisə aparıldıqda;
- B) əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- C) milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;

D) Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;  
E) düzgün cavab yoxdur.

**229 Reklam hansı halda haqsız sayılır?**

A)) rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdıqda;

B) əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

C) milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəni gözdən saldıqda;

D) radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

E) düzgün cavab yoxdur.

**230. Reklam hansı halda haqsız sayılır?**

A)) reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə istifadə edilməsi;

B) əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

C) milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəni gözdən saldıqda;

D) radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

E) düzgün cavab yoxdur.

**231 Reklam hansı halda haqsız sayılır?**

A) milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;

B)) fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə;

C) əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

D) radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

E) düzgün cavab yoxdur.

### **232.Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?**

A)) əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

B) ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;

C) reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

### **233Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?**

A) reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

B) ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;

C)) reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

### **234.Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?**

- A)) başqa əmtəə ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
- B) ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;
- C) reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**235 Hansı qeyri-etik reklamdır?**

- A) başqa əmtəə ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
- B)) ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;
- C) reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**236. Beynəlxalq Reklam Kodeksi neçə maddədən ibarətdir?**

- A)) 19;
- B) 29;
- C) 39;
- D) 49;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**237. Beynəlxalq Reklam Kodeksi neçə**

**ölkədə** reklam bazarının özünün nizamlanmasının əsasını təşkil edir?

- A) 19;
- B)) 17;
- C) 29;
- D) 27;
- E) düzgün cavab yoxdur.

238 Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- A)) məhsul və təşkilat (institusional);
- B) funksional və cəlbedici;
- C) satış və institusional;

- D) məhsul və istehsal;
- E) istehsal və satış.

**239 Müəssisənin məhsullarını xarici ölkələrdəki müştərilərə təşviq edən şəxs necə adlanır?**

- A)) beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis;
- B) satışın təşviqi üzrə menecer;
- C) media alıcısı;
- D) reklam satış direktoru;
- E) mediaplaner.

**240 Suallar və narahat edən məsələlər ilə bağlı müştərilərə yardım edən şəxs necə adlanır?**

- A) reklam mətni üzrə mütəxəssis;
- B) satışın təşviqi üzrə menecer;
- C) texniki dəstək üzrə mütəxəssis;
- D)) müştəri xidməti nümayəndəsi;
- E) heçbiri.

**241 Müştərilərlə iş üzrə əlaqələndirici nə işlə məşğul olur?**

- A) çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
- B) çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
- C)) potensial müştərilərə zəng edir və məhsulu satmağa çalışır;
- D) Veb saytlar üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
- E) heçbiri.

**242Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturunun faktorlarından asılı olanlara aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?**

- A) firmanın həcmi, ehtiyatlarının yararlılığı;
- B) firmanın çalışdığı fəaliyyət sferası;
- C) bazar segmentinin spesifik sərhədləri və istehsal olunmuş məhsulun xarakteristikası;
- D) reklamın marketinq kompleksində yeri və rolu;
- E)) hamısı düzdür.

**243.Menecerin reallaşdırdığı vacib təşkilati funksiyalara aiddir:**

- A) personal üzərində rəhbərlik;

- B) rəhbərliyə tabe olan işçilər arasında işin bölünməsi;
- C) nümayəndə heyəti arasında vəzifələrin bölüşdürülməsi;
- D)) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**244. Reklam fəaliyyətinin subyekt tipləri neçə qrupa ayrılır?**

- A) 2;
- B) 3;
- C)) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**245 Reklam agentlikləri göstərdikləri xidmətlərə görə neçə qrupa bölünürlər?**

- A)) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**#246 Reklam agentlikləri göstərdikləri xidmətlərə görə hansı qruplara bölünürlər?**

- A) qısamüddətli agentliklərə və uzunmüddətli agentliklərə;
- B) ixtisaslaşdırılmış və kreativ agentliklərə;
- C)) tam dövrü xidmət göstərən və ixtisaslaşdırılmış agentliklərə;
- D) daimi və müvəqqəti xidmət göstərən agentliklərə;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**247. Tam dövrü xidmət göstərən reklam agentlikləri hansı agentliklərdir?**

- A) marketinq kommunikasiyaları sahəsində xüsusi xidmətləri göstərən agentlikdir;
- B)) marketinq kommunikasiyaları sahəsində kompleks xidmətləri göstərən agentlikdir;
- C) marketinq kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri, reklamın yaradılması və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;

- D) marketinq kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**248 İxtisaslaşdırılmış reklam agentliyi hansı agentliklərdir?**

- A) marketinq kommunikasiyaları sahəsində xüsusi xidmətləri göstərən agentlikdir;
- B) marketinq kommunikasiyaları sahəsində kompleks xidmətləri göstərən agentlikdir;
- C) marketinq kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri, reklamın yaradılması və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;
- D) marketinq kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**249 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?**

- A) reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- B) reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- C) reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilər, çünki o həmin agentliyin yegənə müştərisidir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**250 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?**

- A) reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- B) reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- C) daxili agentlik öz kampaniyasının məhsullarının və bazarının spesifik xüsusiyyətlərini bilir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**251. Təşkilati strukturda hansı əsas funksional bölmələr seçilir?**

- A) sifarişlərin icrası xidmətləri;
- B) yaradıcılıq xidmətini;
- C) marketinq və tədqiqatlar xidmətini;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**252. Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?**

- A) peşəkarlıq;
- B) idarəetmə bacarıqları;
- C) sifarişçilərlə işgüzar əlaqələri qaydaya salmaq bacarığı;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**253. Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?**

- A) müxtəlif növ informasiyanı təhlil etmək və ümumiləşdirmək bacarığı;
- B) peşəkar kommunikator qabiliyyətləri;
- C) şəxsi mütəşəkkillik, mükəmməllik və səligəlik;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**254. Aşağıda sadalananlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?**

- A) reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilər, çünki o həmin agentliyin yegənə müştərisidir;
- B) reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- C) reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**255. Peşəkar kommunikator qabiliyyətləri nədir?**

- A) kontaktordan tələb olunur, öz fikirlərini geniş, ətraflı bəyan etmək bacarığı olsun, psixologiyanın əsaslarını və işgüzar ünsiyyətin əxlaqlarını bilsin;
- B) kontaktordan tələb olunur, ki, qısa dəqiq, inandırıcı öz fikirlərini bəyan



etmək bacarığı olsun, psixologiyanın əsaslarını və işgüzar ünsiyyətin əxlaqlarını bilsin;

C) kontaktor vəziyyəti izləyir müştərinin reklam-marketing fəaliyyətinə effektiv reklam tədbirlərini reallaşdırmağa icazə verən məlumat bankını yaradır və inkişaf etdirir;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

**256.Aşağıda sadalananlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?**

A) reklam agentliyinin xərcləri azaltması;

B) reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;

C)) daxili agentlik öz kampaniyasının məhsullarının və bazarının spesifik xüsusiyyətlərini bilir;

D) hamısı;

E) düzgün cavab yoxdur.

#

**257Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?**

A) firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;

B) reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;

C)) firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;

D) hamısı;

E) heçbiri.

**258Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?**

A)) firmanın çalışdığı fəaliyyətsferası;

B) firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;

C) reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;

D) hamısı;

E) heçbiri.

#

**259.Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?**

- A) firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;
- B) firmanın marketing strategiyası;
- C) reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
- D) hamısı;
- E) heçbiri.

**260.Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?**

- A) firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;
- B) reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
- C) firmanın reklam fəaliyyətinin yerinə yetirilməsində rəhbərliyin cəlb edilməsi;
- D) hamısı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**261.Daxili reklam agentliklərinin yaradılması sahibkara hansı üstünlükləri verir?**

- A) reklam verən öz xərclərini 50%-ə qədər azalda bilər;
- B) reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilmir;
- C) reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilər, çünki o həmin agentliyin yeganə müştərisidir;
- D) hamısı;
- E) heçbiri.

**262.Daxili reklam agentliklərinin yaradılması sahibkara hansı üstünlükləri verir?**

- A) reklam verən öz xərclərini 15%-ə qədər azalda bilər;
- B) reklam verən öz xərclərini 50%-ə qədər azalda bilər;
- C) reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilmir;
- D) hamısı;

E) heçbiri.

**263 Daxili reklam agentliklərinin yaradılması sahibkara hansı üstünlükləri verir?**

- A) reklam verən öz xərclərini 50%-ə qədər azalda bilər;
- B) reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilmir;
- C) daxili agentlik öz kampaniyasının məhsullarının və bazarının spesifik xüsusiyyətlərini bilir;
- D) hamısı;
- E) heçbiri.

#

**264 Reklam agentliyinin güclü cəhətləri hansılardır?**

- A) yaradıcılıq potensialı;
- B) yüksək ixtisaslı kadrların olması;
- C) təşkilatçılıq;
- D) hamısı;
- E) heçbiri.

**265 Reklam agentliyinin zəif cəhətləri hansılardır?**

- A) müştərinin biznesindən xəbərsiz olması;
- B) sifarişin vaxtında yerinə yetirilmə bilməməsi;
- C) media vasitələrinin uğursuz alınması;
- D) hamısı;
- E) heçbiri.

**266 Reklam agentliyinin aşağıda qeyd olunan əməkdaşlarından hansı, reklam yerinin və efiir vaxtının əldə edilməsi haqqında KİV-lə razılaşır?**

- A) Mediaplaner;
- B) Mediabayer;
- C) Art-direktor;
- D) Vizualizator;
- E) heçbiri.

**267 Aşağıdakılardan hansı reklamın yayılma vasitələrindən istifadənin planlaşdırılması üzrə mütəxəssisdir?**

- A) Mediaplaner;
- B) Mediabayer;
- C) Art-direktor;
- D) Vizualizator;
- E) düzgün cavab yoxdur.

## 268 Reklam üzrə menecerin

vəzifələrinə aiddir:

- A) planlaşdırma və reklam kampaniyalarının keçirilməsi üzrə işlərin koordinasiyasını həyata keçirir;
- B) bir növ və ya mallar (xidmətlər) qrupu üzrə reklam tədbirlərinin planlarını hazırlayır və onların keçirməsinə xərcləri müəyyən edir;
- C) reklamın konkret daşıyıcılarını və onların optimal uyğunluğunu müəyyən edir;
- D) hamısı;
- E) heçbiri.

**269. Azərbaycanla reklamın böyük bir hissəsi hansı reklam vasitələtinin üzərinə düşür?**

- A) televiziya;
- B) mətbuat;
- C) şəbəkə;
- D) küçə;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**270. Sifarişçilərin şəxsi istəyi ilə yerləşdirilən reklam hansıdır?**

- A) küçə;
- B) mətbuat;
- C) televiziya;
- D) radio;
- E) KİV.

**271. Azərbaycan reklamının pik nöqtəsi neçənci il sayılır?**

- A) 1996-cı il;
- B) 2000-ci il;
- C) 2004-ci il;
- D) 2006-cı il;
- E) düzgün cavab yoxdur.

#

**272. Hal-hazırda milli reklam bazarında inkişaf edən sahə hansıdır?**

- A) internet reklamı;
- B) televiziya reklamı;
- C) radio reklamı;
- D) küçə reklamı;
- E) düzgün cavab yoxdur.

**273 Aşağıda sadalananlardan hansı ən effektiv reklam yayım vasitəsi hesab olunur?**

- A) televiziya;
- B) radio;
- C) internet;
- D) küçə reklamı;
- E) sərgilər.

#

**274 Yerli şirkətlərimiz reklam büdcəsinin əsasən neçə faizini televiziya və radio reklamına xərcləyirlər?**

- A) 20%;
- B) 35%;
- C) 65%;
- D) 95%;
- E) 100%.

**275 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam bazarda ikinci yeri tutur?**

- A) telereklam;
- B) metroda olan reklam;
- C) küçə reklamı;
- D) radio-reklam;
- E) internetdə reklam.

**276 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam bazarda üçüncü yeri tutur?**

- A) telereklam;
- B) metroda olan reklam;
- C) küçə reklamı;
- D) çap reklamı;
- E) internetdə reklam.

**#277 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam bazarda dördüncü yeri tutur?**

- A) telereklam;
- B) metroda olan reklam;
- C) küçə reklamı;
- D) mətbuatdakı reklam;
- E) internetdə reklam.

**278 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam bazarda beşinci yeri tutur?**

- A) radioreklam;
- B) metroda olan reklam;

- C) küçə reklamı;
- D) mətbuatdakı reklam;
- E) internetdə reklam.

**279 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam bazarda altıncı yeri tutur?**

- A) telereklam;
- B) metroda olan reklam;
- C) küçə reklamı;
- D) mətbuatdakı reklam;
- E) internetdə reklam.

#

**280“Golden Drum”, “London International Awards” nədir?**

- A) reklam agentliyi;
- B) tez-tez reklam edilən mal;
- C) geyimin xarici markası;
- D) reklam mövzusunə dair konfranslar, festivallar;
- E) avtomobil markası;

**#281Hansı il yerli reklamın qızıl ili adlandırmaq olar?**

- A) 2005;
- B) 2006;
- C) 2007;
- D) 2008;
- E) 2009;

**#282 Hansı il yerli**

**reklamın gümüş ili adlandırmaq olar?**

- A) 2005;
- B) 2006;
- C) 2007;
- D) 2008;
- E) 2009.

**283İnnovasiya reklamının hansı növü istehlakçının əllərinin hərəkətini izləməyə və onların köməyi ilə xüsusi tabloda yerləşdirilmiş menyunun funksiyalarını idarə etməyə icazə verir?**

- A) 3D stikerlər;
- B) Ground FX;

- C)) Just Touch;
- D) virtual promouter;
- E) rəqəmsal posterlər.

**#284 Aşağıda qeyd olunan texnologiyalardan hansı, yalnız istehlakçıya reklam süjetini müşahidə etməyə deyil, həm də onda iştirak etməyə icazə verir?**

- A) 3D stikerlər;
- B)) Ground FX;
- C) Just Touch;
- D) virtual promouter;
- E) rəqəmsal posterlər.

**285 Reklam sahəsində bir sıra innovasiya texnologiyalarının istifadəsi ilə istehsal edilmiş video-model necə adlanır?**

- A) 3D stikerlər;
- B) Ground FX;
- C) Just Touch;
- D)) virtual promouter;
- E) rəqəmsal posterlər.

#

**286 Öz səthinin (üzünün) xüsusiyyətlərini dəyişdirmək qabiliyyətinə malik olan innovativ reklam daşıyıcısı necə adlanır?**

- A) 3D stikerlər;
- B) Ground FX;
- C)) sehirli güzgü;
- D) virtual promouter;
- E) rəqəmsal posterlər.

**287 Hansı ölkələrin reklamverənləri dünyaya dəfələrlə effektivliyin dərəcəsində onun ənənəvi üsullarını üstələyən innovasiya reklamını açaraq inqilab etdilər?**

- A) İtaliya və Fransa;
- B) Rusiya və Türkiyə;
- C) ABŞ və Almaniya;
- D)) ABŞ və Yaponiya;
- E) heçbiri

**288 Aşağıda qeyd olunan yeni texnologiyalardan hansı, 2005-ci ildə Rusiya InDoor reklam bazarına çıxdı?**

- A) Flash AdBoard;

- B) Free Format Projection;
- C) Ground FX;
- D) Just Touch;
- E)) X3D video.

#

**289 Yaponiya, Çin, Fransa, Almaniya və ABŞ kimi ölkələr böyük supermarketlərdə, klublar, əyləncə və ticarət mərkəzlərində ən yeni texnologiyalardan istifadə olunan reklamın hansı növündən fəal istifadə edilir?**

- A) Flash AdBoard;
- B) Just Touch;
- C)) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E) Ground FX.

**290 XXI əsrin başlanğıcında ABŞ-da hansı interaktiv qarşılıqlı təsiretmə texnologiyası meydana çıxdı?**

- A) Flash AdBoard;
- B)) Just Touch;
- C) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E) Ground FX.

**291 Aşağıda sadalanan interaktiv qarşılıqlı təsiretmə texnologiyalarından hansı Touch Screen sistemi əsasında işləyir?**

- A) Flash AdBoard;
- B)) Just Touch;
- C) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E) Ground FX.

**292 Aşağıda qeyd olunan reklam texnologiyalarından hansı GestureTek şirkəti tərəfindən hazırlanmışdır?**

- A) Flash AdBoard;
- B) Just Touch;
- C) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E)) Ground FX.

**293 “Virtual promouter” nədir?**

- A) effekt, hansı ki, baxmağa, hərəkətə gətirməyə, miqyası böyütməyə, şəkilləri çevirməyə imkan verir;



- B) interaktiv qurğu, hansı ki, suyun ən xırda damcılarında videoçarxların və ya təsvirlərin nümayişi üçün yastı səthi (üzü) yaradır;
- C) döşəmədə, divarda, tavanda və ya döşəmədə şirkətin, yazının və ya posterin loqotipini əks etdirməyə icazə verən proyeksiya sistemi;
- D)) qalınlığı 1 santimetrdən çox olmayan akril konstruksiya, hansına ki, xüsusi xarakteristikalarla əks proyeksiyanın nazik pərdəsi vurulmuşdur;
- E) bütün variantlar doğru deyil.

**294 Suyun ən xırda damcılarında videoçarxların və ya təsvirin nümayişi üçün yastı səthi yaradan interaktiv qurğu necə adlanır?**

- A) sehrli güzgü;
- B)) duman-ekran;
- C) levitron reklam daşıyıcılar;
- D) Flash AdBoard-ın fluoressensiya lövhələri;
- E) interaktiv bar.

**295 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar, Flash AdBoard fluoressensiya lövhələrinin üstünlüklərinə aiddir?**

- A) iş vaxtı 100000 saat;
- B) işığın rejimini seçmək imkanı;
- C) informasiyanı yazmaq asandır;
- D)) bütün variantlar doğrudur;
- E) heçbiri.

**296 Laytbokslarla müqayisədə**

**elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüyü hansılardır:**

- A) kiçik çəki;
- B) kiçik qalınlıq;
- C) parlaq işıqlandırma;
- D) əlverişlilik;
- E)) bütün variantlar doğrudur.

**297. Məlumatların ilkin işlənməsinə aiddir:**

- A) maşınla işlənmə, məlumatların yenidən işlənməsi və nəticələrin əks etdirilməsi;
- B) informasiyanın yığılması, cəmlənməsi və müasirləşməsi;
- C) məlumatın yığılması, təhlili və araşdırması;
- D) marketing araşdırması, məlumatın tapılması və təhlili;
- E) strateji qərarların qəbul edilməsi.

**298. Reklam üçün mövzular hazırlayan şəxs kimdir?**

- A) veb sahifənin hazırlanması üzrə mütəxəssis;
- B) satış üzrə əlaqələndirici;
- C) topdan satış mütəxəssisi;
- D) mətn mütəxəssisi;
- E) heçbiri.

**299. İnternet və digər elektron vasitələr ilə əmtəə satan şəxs kimdir?**

- A) məhsul meneceri;
- B) müəssisənin vebdə və axtarış sistemlərində reytinglərini idarə edən şəxs;
- C) onlayn pərakəndə satış mütəxəssisi;
- D) topdan satış mütəxəssisi;
- E) heçbiri.

**300. Veb sahifələrdə mal və xidmətlərin marketingini həyata keçirən şəxs necə adlanır?**

- A) veb sahifənin hazırlanması üzrə mütəxəssis;
- B) veb məhsullar üzrə mütəxəssis;
- C) texniki yardım üzrə mütəxəssis;
- D) brend meneceri;
- E) heçbiri.