

Testlər/3710#01#Q15#01kommersiya -300 sual/Baxış

1. Sual: Reklam sözü hansı ölkə dilindədir ? (Çəki: 1)

talyan

latın,

fransız,

ərəb

ingilis

2. Sual: Reklam sözünün mənası nədir ? (Çəki: 1)

Elan etmək,

Xəbərdarlıq,

Həyəcanlandırmaq,

qışqırmaq,

danışmaq

3. Sual: Reklamın mahiyyəti nədir ? (Çəki: 1)

oxşatmaq,

tanıtmaq,

pisləmək,

ləğv etmək,

görmək.

4. Sual: Reklamın obyektı ? (Çəki: 1)

mallar,

təsərrüfatlar,

insanlar,

nazirliklər,

xidmətlər.

5. Sual: Reklamın verdiyi məlumatlar ? (Çəki: 1)

yalan,

doğru,

sərt,

qeyri səmimi,

riya.

6. Sual: Reklam məlumatlarında rəqəmlərin həqiqətə uyğunluğu barədə tələblər ? (Çəki: 1)

Məqsədyönlülük

Hümanistlik

Konkretlilik

Etibarlılıq

Uyğun olmamaq

7. Sual: İnsanların harmonik inkişafı üçün reklam qarşısında qoyulan tələblər ? (Çəki: 1)

Etibarlılıq

Məqsədyönlülük

hümanistlik

Konkretlilik

Diqqətlilik.

8. Sual: İnsanların psixologiyasına reklamin təsirini müəyyən edən reklamşünas mütəxəssis ? (Çəki: 1)

Rejissor

İqtisadçı

psixoloq

Ədib

Rəssam

9. Sual: Psixoloji təsir reklamlarının verilməsində tələb olunan mütəxəssis ? (Çəki: 1)

psixoloq

Rejissor

Mühəndis

Jurnalist

Ədib

10. Sual: İlk dəfə yığma şrifti ilə çap edilən reklam tarixi? (Çəki: 1)

1440

1472

1650

1840

1845

11. Sual: İlk qəzet reklami ? (Çəki: 1)

1440

1472

1650

1840

1845

12. Sual: Müasir reklamin ilk mərkəzi ? (Çəki: 1)

Yunanistan,

İtaliya,

İngiltərə,

amerika,

Fransa

13. Sual: Reklamin təkamül dövrü ? (Çəki: 1)

1440-1650,

1650-1840,

1840-1915,

1915-1938,

1938-1940

14. Sual: Reklamın ilk sığrayışlı inkişafı ? (Çəki: 1)

1650

1838

1840

1915

1920

15. Sual: Reklam nədir? (Çəki: 1)

Malın istehlak xüsusiyyətləri

Mal satmaq, istehlakçıya çatdırmaq

Mal satmaq, istehlakçıya çatdırmaq

Qışqırmaq, çağırmaq

Müxtəlif xidmət növləri yaratmaq

16. Sual: İlk reklam elanları: (Çəki: 1)

1729-cu ildə

1733- cü ildə

1735-ci ildə

1750-ci ildə

1740-ci ildə

17. Sual: İlk çap reklamı: (Çəki: 1)

1472-cü ildə

1490-ci ildə

1490-ci ildə

1618-ci ildə

1720 -ci ildə

18. Sual: Reklam dəqiqləşdirilmiş maliyyə mənbəyi göstərməklə lazımı kommunikasiya vasitəsilə pullu xidmətlərin və məlumatların yayılmasını özündə əks etdirilir” bu tərif hansı alimə aiddir ? (Çəki: 1)

Axundov Ş.Ə.

Berezin I.I.,

Kotler F.

Devis D.

Maslou A.X.

19. Sual: Reklamın istehlakçının qərarına təsiri (Çəki: 1)

pis,

tam,

yaxşı,

natamam,

sərt.

20. Sual: Reklamın tətbiq edilməsinə çəkilən xərclər ? (Çəki: 1)

çox

az

yüksək

əla,

qeyri müəyyən.

21. Sual: Reklam vasitəsilə alıcılara verilən məlumatlar ? (Çəki: 1)

Uzun

geniş,

yanlış,

konkret,

mücərrəd.

22. Sual: Reklam xərcinin malın qiymətinə təsiri ? (Çəki: 1)

olmalıdır,

olmamalıdır,

fərqi yoxdur,

aidiyyəti yoxdur,

dəqiq deyil.

23. Sual: Alici tələbinin formalaşmasında reklamin rolu ? (Çəki: 1)

əsasdır,

yoxdur,

pisdir,

qeyri ciddi,dir,

tutarlıdır.

24. Sual: Malların keyfiyyət və dəyəri haqqında məlumat verilməsində reklamin tələbi ? (Çəki: 1)

Hümanistlik

Etibarlılıq

Məqsədyönlülük

düzgünlük

Xeyirxahlıq

25. Sual: Reklam vasitəsilə istehsalın artırılmasına cəhd ? (Çəki: 1)

1650

1840

1880

1915

1920

26. Sual: İstehsalçı reklamları ? (Çəki: 1)

İstehsalçılara yönəldiyinə görə

İstehlakçılara yönəldiyinə görə

Məqsədli bazara yönəldiyinə görə

Təşkilatlara yönəldiyinə görə

Firmalara yönəldiyinə görə

27. Sual: Hesablaşma formasına görə reklamlar ? (Çəki: 1)

Reklam şirkətlərinin mükafatı hesabına

Həvəsləndirmə metodu ilə

Əvəzetmə forması ilə

Dövlət tərəfindən ödəmə

Şəxsi və şərikli formada

28. Sual: Topdansatış ticarət reklami ? (Çəki: 1)

İstehsal müəssisələri haqqında məlumat

İstehlakçılar haqqında məlumat

Xidmətin təşkil edilməsi

Pərakəndə satışın təşkili

Malın topdan satışının təşkili

29. Sual: Alicılara əmtəələrin satışı reklami ? (Çəki: 1)

Topdansatış ticarət reklami

Xidmət reklami

İstehsal reklami

İstehlak reklami

Pərakəndə ticarət reklami

30. Sual: Malın nüfuz markası ? (Çəki: 1)

Böyük ümidlər

Mövqəin müəyyən edilməsi

Mal nişanlarının yarışı

Səmimilik

Böyük ideyalar

31. Sual: Reklamın istehlakçının qərarına təsiri (Çəki: 1)

pis,

yaxşı,

tam,

natamam,

sərt.

32. Sual: Reklamın istiqaməti (Çəki: 1)

Bazarda əmtənin realizəsi

İstehsal bazarında əmtə mübadiləsi

İstehlakçılarla istehsalçılar arasında qarşılıqlı əlaqə

Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və təkmilləşdirilməsi

İstehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla bazara istiqamələndirmə

33. Sual: Reklamda yalan və şişirdilmiş məlumatlara qarşı "səlib yürüşü" ? (Çəki: 1)

1650

1840

1911

1915

1920

34. Sual: Rəngli televiziyanın yaranması ilə televiziya reklamının dünyada ikinci səviyyəyə yüksəlməsi ? (Çəki: 1)

1911

1918

1941

1947

1955

35. Sual: Ölkəmizdə ilk reklam tarixi ? (Çəki: 1)

e. ə. XIII- X minillikdə,

e.ə. I minilliyində

V əsrdə

X əsrdə

XV əsirdə

36. Sual: Azərbaycanda ilk reklamın forması? (Çəki: 1)

Totemlər

qayaüstü rəsmlər

Daş kitabələri

“şəbələr”,

“dastanlar”.

37. Sual: Müasir reklamin azərbaycanda ilk yayımı ? (Çəki: 1)

1837

1855

1875

1887

1881

38. Sual: Azərbaycanda müasir reklamin ilk yayım vasitəsinin adı ? (Çəki: 1)

“ziya”,

“tərcüman”,

“həyat”,

“əkinçi”,

“tərəqqi”

39. Sual: Ümummilli reklamvericilər ? (Çəki: 1)

Milli reklam hazırlayıcıları

Auditoriya

Milli televiziya

Milli qəzetlər

Ümummilli reklam maliyyələşdirənlər

40. Sual: Ölkənin bir bölgəsində nəzərdə tutulan reklamlar ? (Çəki: 1)

Ərazi reklamı

Rayonlararası reklam

Regional reklam

Ölkə reklamı

Müəssisələrarası reklam

41. Sual: İlk çap reklamı (Çəki: 1)

1151- ci il Almaniya, «Ziyalılar vərəqəsi «

1631- ci ildə Parijdə «Qazet de Fransa «

XVIII əsrdə Almaniyanın «Niş nlar « vərəqə

1808- ci il Moskva «Həftəlik cədvəl «

XX əsrin əvvəlləri «Soyuztorqreklama «

42. Sual: Mağaza vitrinasının rolu (Çəki: 1)

Mağazanın genişliyi

Həm mal reklamı, həm də ticarət alqı- satqısı

İşıqlandırılması

Mal çeşidi sayı

Satıcıların qabiliyyəti

43. Sual: Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi (Çəki: 1)

Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi

İxtisaslaşdırılmış və universal supermarketlərdə, ramstorlarda, univermaqlarda

Qəsəbə- kənd mağazalarında

Tibb ocaqlarında

Mədəniyyət mərkəzlərində

44. Sual: Vitrina əyani və inandırıcı olmaqla malı necə göstərir? (Çəki: 1)

Natural formada

Videokasetlə

Elanlarla

Çap vərəqəsilə

Reklam diyircəklərilə

45. Sual: Reklam- elanlar (Çəki: 1)

Dövri mətbuat vasitəsilə pullu verilən reklam

Dirəklərə vurulan elanlar

Kinoteatr afişləri

İncəsənət yenilikləri xəbərləri

Bazarlardakı carçılardan xəbərləri

46. Sual: Slayd-reklam vasitəsi – (Çəki: 1)

Kino-keatrdə filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal

bayramqabağı təbrikədicə kartocəkalar ,asıqcalar

radioda oxunan reklam –əlanlar

bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rənqli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması

kütləvi-informasiya vasitələrindən reklamlar

47. Sual: Adavari vitrinlərin şüşələnməsi- (Çəki: 1)

Hər dörd tərəfdən

Yalnız bir tərəfdən

İçəri polkaları

Qabağı

Üst hissəsi

48. Sual: Kopyütləşdirilmiş reklam- (Çəki: 1)

Telediyircəklək

Radio-əlanlarla mətnin oxunması

Kompyütləşdirilmiş məlumatların verilməsi

Alqı-satqı ilə əlaqədər əlanlar

KİV-ilə nəşr olunan əlanlar

49. Sual: Qytenberq dioqanalı haradan keçir? (Çəki: 1)

sol yuxarı küncdən, sağ aşağı küncə

sağ aşağı küncdən, sol yuxarı küncə

düzbucağın hipetenuzuna perpendikulyar olaraq

trapesiyanın orta xəttindən

hec biri doğru deyil

50. Sual: Aşağıdakılardan hansı reklamın yayım vasitələrinin təhlili meyarları hesab edilir? (Çəki: 1)

Əhatəlilik, əlverişlilik

Auditoriyanın genişliliyi

İnformasiyanın bolluğu

Görünmə tezliyi

Bütün javablar səhvdir

51. Sual: İlk reklam çapı: (Çəki: 1)

1472-ci ildə

1490-cı ildə

1500-cü ildə

1618-ci ildə

1720-ci ildə

52. Sual: İlk reklam agentliyinin yaranması: (Çəki: 1)

1841-ci ildə ABŞ-da Volni Palmer tərəfindən yaradıldı

1810-cu ildə Fransada

1835-ciildə Londonda

1870-ciildə Rusiyada

1900-cü ildə Filadelfiyada

53. Sual: İlk reklam elanları: (Çəki: 1)

1729-cu ildə

1733-cü ildə

1735-ci ildə

1750-ci ildə

1740-cı ildə

54. Sual: Reklam müraciətini hazırlayan konkret surət necə adlanır? (Çəki: 1)

Kommunikator

Kommunikant

Aktyor

İcraçı

İnformasiya mənbəyi

55. Sual: Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır? (Çəki: 1)

Moderator

Aktyor

Operator

Kopirayter

Kontaktor

56. Sual: Verilənlərdən şansı internetdə reklam daşıyıcısıdır? (Çəki: 1)

Banner

Elektron poçt

Elektron sifariş bloku

Web saytlar

bütün javablar səhvdir

57. Sual: Dünyanın ən gəlirli reklam agentliyi ? (Çəki: 1)

“yainq end ribiken”-ABŞ,

“saatc end saatc”- Böyük Britaniya,

”dentsu”- Yaponiya,

“makkanni erikson”- ABŞ,

“bekker spilivoldjil beyts”- Böyük Britaniya.

58. Sual: Beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaranması ? (Çəki: 1)

1918

1948

1955

1980

2000

59. Sual: Avropa “ümumi bazar” birliyində birləşən istehlakçılarının sayı? (Çəki: 1)

On min,

175 min,

320 min

500 min,

1 mln.

60. Sual: Beynəlxalq ticarət palatası tərəfindən beynəlxalq reklam kodeksinin qəbul edildiyi yer?
(Çəki: 1)

Nyu-York,

Tokio,

Berlin,

Roma.

Paris,

61. Sual: Xarici reklamlar? (Çəki: 1)

Mala yönəldilmiş

Qiymətə yönəldilmiş

Öz ölkəsinə yönəldilmiş

Başqa ölkələrə yönəldilmiş

İctimaiyyətə yönəldilmiş

62. Sual: Dünyanın ən böyük reklam təşkilatı ? (Çəki: 1)

“wpp group” - London +

“grey advertising” - Nyu-York

“dentsu” – Tokio

hakahoda” –Tokio

“omnicom group” – Nyu-York

63. Sual: Reklamın ilk forması haradan gəlmişdir? (Çəki: 1)

Qəzet elanlarından

Divar yazılarından

Küçə və meydançalara yerləşdirilən xüsusi tablolardan

Hindistan və İranın qədim müqəddəs kitablarından

İngiltərə və Fransa carçılarının sənədlərindən

64. Sual: Təyinatına görə reklam vasitələrinin istifadəsi (Çəki: 1)

Marketing fəaliyyətində

Topdan və pərakəndə alıcılara

İstehsalatda

Bazar münasibətlərində

İqtisadi qanunların tənzimlənməsində

65. Sual: Buklet- kataloq çap nəşri (Çəki: 1)

Aylıq jurnal nəşri

Elmi- texniki yeniliklər külliyyatı nəşri

Mədəniyyət xəbərləri külliyyatı

İdman- turizm yenilikləri xəbərləri nəşri

Böyük tirajlı, qısamüddətə istifadə olunan və çox baha olmayan nəşr

66. Sual: Vitrina- sərgi reklam (Çəki: 1)

Bazarlarda ticarət polkalari

Mağaza daxili yarmarka və vitrinlər

Tibb- müəssisələrinin sərgisi

Rəsm qalereyası

İncəsənət- bədii sərgilər

67. Sual: Texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növü (Çəki: 1)

Divarlara yapışdırılan elanlar

Hay-küylü bazar carçıları

Vizual(audiovizual)müşahidə

Bəbə rzəkli əşyalar

Təzə modellər

68. Sual: Beynəlxalq Reklam Kodeksi (BRK) va na vaxt meydana gəlmişdir: (Çəki: 1)

1952-ci ildə

1958-ci ildə

1967-ci ildə

1970-ci ildə

1980-ci ildə

69. Sual: Beynəlxalq Reklam Kodeksinin (BRK) tərkib maddələrinin sayı: (Çəki: 1)

8

12

14

17

19

70. Sual: Reklamda tətbiq edilən videoların imkanlarını genişləndirən texniki üsullar necə adlanır? (Çəki: 1)

Animasiya

interaktiv vasitələr

Kombinə edilmiş

Oyun-quruluşlu

Əyləncəli, orijinal personaj

71. Sual: "Kommunikasiya" anlayışı nədir? (Çəki: 1)

informasiya kanalları

forma və metodların məcmusu

müəssisələrin daxili və xarici əlaqələri

informasiya əlaqələrinin təşkili

İnlekt və emosional məzmununda məlumatların ötürülməsinə imkan verən bütün informasiya kanallarının məcmusu

72. Sual: Bütün reklam xidmətləri necə növə bölünür? (Çəki: 1)

2

3

4

5

73. Sual: İnternet-reklam vasitələrinin seçilməsindən asılıdır (Çəki: 1)

Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən

Gözlənilən sonrakı hadisələrdən

Reklam verənin imijindən

Reklamçının bazarda mövqeyindən

Bazarın xüsusiyyətlərindən və alışı davranışından

74. Sual: Kommunikasiya sisteminin ən mühüm sahəsi hansıdır? (Çəki: 1)

kommersiya kommunikasiyası

işgüzar kommunikasiya

innovasiya kommunikasiyası

marketing kommunikasiyası

sahibkarlıq kommunikasiyası

75. Sual: Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır? (Çəki: 1)

Aktualq, orijinal təsir mexanizmi

İdeyanın icrası. yaradıcı yanaşma

Müraciətin yeni forması

Hisslərə emosional bağlanma

Yumor məhsula aid olmalıdır

76. Sual: Brendinq nədir ? (Çəki: 1)

Istehsalın genişləndirilməsi

Satışın artırılması

Reklam agentliklərini işini fərqləndirilməsi

Satışı stimullaşdırılması

Istehsal,satış təşkilatlarının və reklam agentliklərinin birgə işinin fərqləndirilməsi.

77. Sual: “seylz promouşn” dedikdə nə nəzərdə tutulur ? (Çəki: 1)

Satışın çoxaldılması

Satışın çoxaldılması

Qiymət amili

Satışdan asili olaraq təchizin stimullaşdırılması

Təchizin tamamlanması

78. Sual: “pablik-rileyşnz” nədir ? (Çəki: 1)

İctimaiyyətlə Əlaqə

İstehlakçıların birliyi

İstehsalçıların əlaqəsi

Reklamın yayılması

Reklamın yayılması

79. Sual: Mağaza vitrinasının mahiyyəti (Çəki: 1)

Küçədən keçən alıcıların münasibəti

Geyim mədəniyyəti və məişət estetikasını tətbiq etmək

İstehsal olunan malın təbliğati, yayımlanması

İstehlakçıların tələbat, ehtiyaclarının marağı

Malların keyfiyyətinə olan münasibət

80. Sual: Reklam vasitələrinin təsnifatı (Çəki: 1)

Xüsusiyyətlərinə görə

İstehsala görə

Təyinatına görə

İstehlak xüsusiyyətlərinə görə

Keyfiyyətinə görə

81. Sual: Reklam- nüfuz filmləri (Çəki: 1)

Elmi- texniki yeniliklərin təbliği haqda film

Mal haqda məlumat verir və eyni zamanda istehsalçının nüfuzunu artırmağa imkan verir

Mədəni maarifçiliyin təbliği

Hər hansı bir məlumatın radio diktorunun vəsitəsilə oxunması

Bayram qabağı təbrik edici görüş kartoçkaları, açıqçalar

82. Sual: Mağaza vitrinlərinin köməyi (Çəki: 1)

Satışda olan mala qarşı münasibət

Reklam olunan malın keyfiyyəti

İstehlakçıya bu və ya digər malın alınmasına

Malın istehsal olunma vaxtı

Malın çeşidinin sayı

83. Sual: Slayd- reklam (Çəki: 1)

Kinoteatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal

Kütləvi- informasiya vasitələrində gedən reklamlar

Radioda oxunan reklam- elanlar

Bir və bir neçə ekranda proyeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması

Bayramqabağı təbrik edici kartoçkalar, açıqçalar

84. Sual: Radio- reklam elanı (Çəki: 1)

Hər hansı bir məlumatın diktor vəsitəsinə oxunması

Televiziya vəsitəsilə nümayiş olunan reklam- diyircəklər

Kinoteatrlarda gedən jurnallar

Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan reklam

Divarlarda vurulan reklam və elanlar

85. Sual: Prokat- reklam nəşri (Çəki: 1)

Bayramqabağı endirim reklamları

Qəzetlərdə reklam xarakteri məqalələr

Reklam olunan məhsul haqda ətraflı məlumat verilir

Divarlara vurulmuş reklam və elanlar

Mağaza reklamları

86. Sual: Video- ekspress informasiya reklamı (Çəki: 1)

Kinoteatrlarda gedən jurnal- süjetlər

KİV- də verilən reklamlar

Radioda oxunan reklam və elanlar

Bayramqabağı təbrikişici görüş kartoçkalari

Lazım olan məlumatları videosüjestlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək

87. Sual: Kompüterləşdirilmiş reklam vasitəsilə (Çəki: 1)

Telediyircəklər

Radio jurnal

Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi

Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar

KİV- də nəşr olunan elanlar

88. Sual: Reklamın vasitəsi (Çəki: 1)

İstehsalla ticarəti əlaqələndirmək

İqtisadi imkanları müəyyən etmək

Malın keyfiyyətinə zəmanət vermək

Alıcılıq qabiliyyətini təyin etmək

İstehsalçıların məlumatlandırılması

89. Sual: Cib- cədvəl təqvim çap reklamı (Çəki: 1)

Xüsusi fotoşəkillər

Malın keyfiyyət nişanları

Təqvimlə yanaşı şifarişçinin simvolik səhətləri

Mal qrupu və xidmətin reklamı

bəzi syujetlər əksolunan kartlar

90. Sual: Prospekt çap reklamı – (Çəki: 1)

Gündəlik dövrü mətbuat

Adətən yubiley və nüfuz xarakteri daşıyır

Alqı buklet nəşri

Həftəlik dərgi nəşri

Gündəlik qəzet nəşri

91. Sual: Vitrinanın guruluşu nəyi xatırladır ? (Çəki: 1)

Qutunu

Torbani

Otağı

Redalı

Dirəkləri

92. Sual: Reklamın vasitələrindən biri- (Çəki: 1)

Bazarın hazırlanması

Məlumatlandırmaq

Yeni malın yaranması

Malların satışının təşkili

Tələbatın ödənilməsi

93. Sual: Tele elanlar reklam vasitəsi (Çəki: 1)

Dmrəklərə vurulan elanlar

Bayramqabağı oxunan elan və təbriklər

Verilişlərin arasında gedən reklamlar

Musiqi ilə müşayət olunan syujetlər

Diktör tərəfindən nümayiş olunan və oxunan məlumatların yayılması

94. Sual: Radio-jurnal reklam vasitəsi (Çəki: 1)

Kinoteatrlarda verilən jurnallar

Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan tele-diyircəklər

Musiqi ilə müşayət olunan reklam məlumatları

Dirəklərə vurulmuş elanlar

Məlumat reklam xarakterli radio-verilişlərin ötürülməsi

95. Sual: teleelən reklam vasitələri və onun mahiyyəti- (Çəki: 1)

Dirəklərə vurulan elanlar

Diktör tərəfindən oxunmaqla məlumatın yayılması

Bayraqabağı oxunan təbriklər

Verilişin arasında qədən reklamlar

Musiqi ilə müşayət olunan syujetlər

96. Sual: KİV -in (kütləvi informasiya vasitələri) əsas funksiyaları: (Çəki: 1)

informasiya. proqnoz

tədqiqat, satış

mətnlərin tərtibi

elanın dərc edilməsi

planlaşdırma və secim

97. Sual: Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır? (Çəki: 1)

Moderator

Aktyor

Operator

Kopirayter

Kontaktor

98. Sual: Reklam müraciətini hazırlayan surət necə adlanır? (Çəki: 1)

Kommunikator

Kommunikant

Aktyor

İcraci

informasiya mənbəyi

99. Sual: Reklamın televiziya vasitəsilə verilməsinin üstünlüyü: (Çəki: 1)

istehlakci auditoriyasının genişliyi;

onun operativliyi;

reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması;

reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması;

reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması;

100. Sual: Radioreklamın üstünlükləri (Çəki: 1)

alıcılara təsir

ucuzluq

ürəkdən söhbət

cəlbedicilik

heç biri düzgün cavab deyil

101. Sual: Radio reklam çatışmazlıqları. (Çəki: 1)

bahalıq.

təsirin azalması

cəlbedicilik

ucuzluq

heç biri

102. Sual: Radio reklamın daha effektiv vaxtı (Çəki: 1)

8-dən 9-kimi

13-dən 15-kimi

20-dən 21-ə kimi

5-dən 10-kimi

heç biri

103. Sual: Sinql özündə nəyi göstərir (Çəki: 1)

musiqili reklam müraciəti

səs şüarı

reklam nəğməsi

radioreklamda səs effekti naboru

heç biri doğru deyil

104. Sual: Agentliklər nə üzrə təşkil olunur? (Çəki: 1)

Qruplar və şöbələr

Ölkələr, regionlar

Regionlar, dövlətlər

Qruplar və yarımqruplar

Şöbələr və komitələr

105. Sual: Aşağıdakılardan hansı internetin üstünlükləri hesab edilir? (Çəki: 1)

Böyük auditoriya

Elektron ticarət

Operativlik

Jəlbəedijilik

bütün cavablar doğrudur

106. Sual: Dünyada ən böyük reklam agentliyi hansı ölkədə yerləşir? (Çəki: 1)

Yaponiyada

Fransada

İngiltərədə

Azərbayjanda

Amerikada

107. Sual: İnternetdə reklamın məqsədlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

Alıcı jəlb etmək

Alıcı vərđişlərini gücləndirmək

Passiv alıcıların davranışını dəyişmək

Yeni informasiyalari öyrənmək

Ticarətə az təsir etmək

108. Sual: Kiçik miqyaslı agentliklər hansı bazarlarda xidmət edir? (Çəki: 1)

Regional, yerli

Regional

Yerli

Regional, firmalararası

Regional, mərkəzləşmiş

109. Sual: Qruplar üzrə təşkil olunan agentliyə kim rəhbərlik edir? (Çəki: 1)

Direktor

Reklam menejeri

Şöbə müdiri

Qrup menejeri

Qrup rəhbəri

110. Sual: Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsi? (Çəki: 1)

Reklam vasitəsinin seçilməsi

Reklam elanlarının yaradılması

Reklam vaxtının seçilməsi

Maliyyə-pul sənədlərinin hazırlanması

Məsuliyyətin müəyyən edilməsi

111. Sual: Reklam vaxtının seçilməsi? (Çəki: 1)

Mətbuat

Büdcəni formalaşdırmaq

Reklam elanlarını hazırlamaq

Məsuliyyəti aydınlaşdırmaq

Radio və televiziya şirkət rəhbərliyi ilə razılaşdırmaq

112. Sual: Reklamda əyanilik? (Çəki: 1)

Mövqeyi müəyyən etmək

Səmimiliyi təmin etmək

Böyük ümidlər aşılmalı

Yaxşı ideya olmalıdır

Malın görünüşü olmalı

113. Sual: Reklamda keyfiyyət? (Çəki: 1)

Mövqei müəyyən edilməlidir

Böyük ümidlər aşılmalı

Yaxşı ideyalar verilməli

Mal haqqında reklam diqqətə layiq olmalıdır

Səmimilik olmalıdır

114. Sual: Reklamın effektivliyi nədən asılıdır? (Çəki: 1)

Reklamın yaxşı təşkilindən

Reklam strategiyasından

Reklamın stimullaşmasından

Ticarətin təşkilindən

Bütün cavablar səhvdir

115. Sual: Reklamverijinin sifarişi ilə kim reklam məhsulunu hazırlayır? (Çəki: 1)

Reklam agentliyi

Reklam şöbəsi

Reklam direktoru

Reklam meneceri

Bütün cavablar doğrudur

116. Sual: Şöbələr üzrə agentliklərdə rəhbər kimdir? (Çəki: 1)

Prezident

Direktor

Menecer

Şöbə müdiri

Marketing üzrə vitse-prezident

117. Sual: Reklamın istehlakçılarla istehsalçılar arasında rolu (Çəki: 1)

Tanışlığın yaranması

Danışıqların təşkil edicisi

Müqavilələrin bağlanması

Münasibətlərin möhkəmlənməsi

Ünsiyyətin yaranması

118. Sual: Reklam vasitəsinin psixoloji təsirinin nə dərəcədə effektiv olmasının təyini (Çəki: 1)

İstehlakçıdan öyrənmək

Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq

İstehsal münasibətlərində tədqiqat aparmaq

Hər bir fərdin rəyi

Şəxsi təcrübə

119. Sual: Reklamın ideyalılığı nədədir? (Çəki: 1)

Onun tərbiyəvi əhəmiyyət kəsb etməsi

Onun fəaliyyət programına təsiri

Onun istehsala təsiri

Mal tədavülünə müdaxiləsi

Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi

120. Sual: Reklamın iştirakçılara psixoloji təsirinin təyini- (Çəki: 1)

Televizmya baxışına təşkil etmək

Nümayişlərdə iştirak etmək

Təcrübə aparmaq və sorğu keçirmək

İclaslar təşkili etmək

İdman yarışları təşkil etmək

121. Sual: Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyin olunması metodu- (Çəki: 1)

İstehlakçıdan öyrənmək

Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq

İstehsal müəssisələrində tədqiqat aparmaq

Hər bir fərdin rəyi

Şəxsi təcrübə

122. Sual: Reklam diycəyinin məqsədi – (Çəki: 1)

İstehlak mallarının keyfiyyətini

İstehsal olunan malın miqdarını

Əhaliyə istehlak mallarını və xidmətini göstərmək

Mədəni-maarifciliyin təbliği

Elmi-kütləvi yeniliklərin göstərilməsi

123. Sual: Reklam vasitəsinə sifariş verənin funksiyası (Çəki: 1)

Reklam obyektinin müəyyən edilməsi

İstehsal olunan malın keyfiyyətinin təyini

İstehlakçının tələbatının ödənilməsi

Mağazanın təşkil olunması

Satış xidmətinin keyfiyyəti

124. Sual: Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodlarından biri (Çəki: 1)

Televiziya vasitəsilə baxış

Qəzetlərdə təbliğat

Verilmiş elanlar

Təcrübə metodu

İstehsalın genişləndirilməsi

125. Sual: Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın əsas cəhəti: (Çəki: 1)

Durğunluq

Sabitlik

Mütərəqqilik

Doğruluq

Fəallıq

126. Sual: Reklam –kataloq nəşri nəyi reklam edir? (Çəki: 1)

Sarayda verilən müğənnilərin konsertini

Bazarlarda satılacaq malları

Dəqiq mal qrupunu, məhsulu və ya xidməti

Festifalda nümayiş etdirilən filmləri

Muzey eksponatları sərçisini

127. Sual: Keyfiyyət barədə alıcının iradı hansı qaydada ödənilir? (Çəki: 1)

Çatışmayan miqdarda əmtənin göndərilməsi və qiymətin aşağı salınması ilə

Çatışmayan əmtə üçün ödənilmiş pulun bir hissəsinin geri qaytarılması vasitəsilə

Əmtənin qiymətinin artırılması ilə

Güsurların aradan qaldırılması və ya əmtənin qiymətinin aşağı salınması ilə

Çatışmayan miqdarda əmtənin göndərilməsi yaxud ödənilmiş pulun geri qaytarılması vasitəsilə

128. Sual: Enerjiyə qənaət, ekologiya, xəstəliklərlə mübarizə və s. Barəsində verilən reklamlar? (Çəki: 1)

Ayrı-ayrı şəxslər

İstehlakçılar

Mütəxəssislər

Reklam şirkətləri

Hökumət tərəfindən

129. Sual: Məqsədli potensial alıcıların dəqiq təsvir olunması ? (Çəki: 1)

Reklamın verilməsində

Reklam çarxının yığılmasında

Reklam gəlirlərinin hesablanmasında

reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılmasında

Reklam şirkəti işçilərinin əmək haqqı hesabında

130. Sual: Qoyulduğu gündən bir ay sonra əhəlinin reklamı görməsi faizi? (Çəki: 1)

45%

52%

73%

89%

92%

131. Sual: Maqazaya vurulan ad asilqanlarının əsas funksiyası ? (Çəki: 1)

Maqaza sahibi haqqında məlumat

Ticarət yerinin göstəricisi

Təklif olunan mala diqqəti cəlb etmək

Maqazanın tərtibatını vermək

Reklam şirkəti haqqında məlumat

132. Sual: Nəqliyyat reklami ? (Çəki: 1)

Nəqliyyatın gücü və tutumu haqqında

Nəqliyyatın üzərində vurulan hər hansı məlumat haqqında reklamlar

Nəqliyyatın aid olduğu nazirlik haqqında

Nəqliyyat müfəttişliyi haqqında

Nəqliyyatın istehsal müəssisələri haqqında

133. Sual: Azərbaycanda nəqliyyat reklami ilə məşqul olan şirkətlər ? (Çəki: 1)

“art reklam”

“memar ss”

“art mmm”

“anteks-ko ltd”

“intellekt -servis”

134. Sual: Reklam vasitələrinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd (Çəki: 1)

Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr

Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr

İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq

Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

135. Sual: Hansı fəaliyyət slayd-reklamvasitəsinə aiddir? (Çəki: 1)

Kino-teatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal

Kino-teatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal

Radioda oxunan reklamlar

Bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması

Kütləvi-informasiya vasitələrində gedən reklamlar

136. Sual: Vitrinanın ölçüləri- (Çəki: 1)

1m-dən-2metrədək

2,5-3metrdən(hündürlüyü),eni 4-5m-dək

10-15m-dək ,15-20m-dək

10-15m-dək ,15-20m-dək

10-15m-dək ,15-20m-dək

137. Sual: Reklam vasitələrini təsnifatı (Çəki: 1)

İstehsal xüsusiyyətinə görə

Keyfiyyətinə görə

Texniki vasitələrdən istifadə xarakterinə görə

İstehlak qabiliyyətinə görə

Xarakterinə görə

138. Sual: Reklamın televiziya vasitəsi ilə verilməsinin üstünlüyü (Çəki: 1)

istehlakçı auditoriyasının genişliyi

onun operativliyi

reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması

reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması

yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur

139. Sual: Radioreklamın əsas janrından biri necə adlanır? (Çəki: 1)

Reklam dialoqu

Reklam qiymətləndirilməsi

Reklam miiraciati

Basorm

Blik faiq

140. Sual: Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsədəuybundur (Çəki: 1)

televiziya

radio

reklam rolikləri

xüsuü bukletlər

qaçan sətirlər

141. Sual: İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi (Çəki: 1)

məhsulu reklam etməkdir

məhsul haqqında istehlakçıya məlumat verməkdir

məhsulun mövqeləşdirilməsidir

məhsulun yayımını həyata keçirməkdir

xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır

142. Sual: Biznes fəaliyyətinə reklamın təsiri (Çəki: 1)

İstehsalın artırılmasına səbəb olur

Malın keyfiyyətinə təsir göstərir

Ehtiyacın ödənilməsinə

Ehtiyacın ödənilməsinə

Tələbatın artırılmasına

143. Sual: Reklamın müəssisə üçün xidməti (Çəki: 1)

Strateji planlaşmanın həyata keçirilməsi

İstehsalçılarla istehlakçıların arasında əlaqənin yaranması

Müəssisənin imicini artırmaq, onu məşhurlaşdırmaq, bazara sahib çıxmaqdır

İstehsalın bazara istiqamətlənməsi

Məhsul istehsalının məhdudlaşdırılması

144. Sual: XIX əsrin ortalarından Azərbaycanda reklamın inkişafına nə təsir göstərmişdir?
(Çəki: 1)

İstehlakçılara lazımı məlumatların vaxtında çatdırılması

Səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılması

Respublikalarda sahibkarlığın və biznesin genişlənməsi

Sənaye sahələrinin inkişaf etdirilməsi, yarmarka və birjaların təşkili

İstehlakçılara mal və xidmət haqqında məlumatın verilməsi

145. Sual: Reklam sifarişçisinin funksiyası (Çəki: 1)

Mal tədavülünün artırılması

Reklam obyektlərinin müəyyən edilməsi

Xidməti işlərin təşkili

Əmtələrin keyfiyyətinin yaxşılaşması

Əmtəə- pul münasibətlərinin təşkili

146. Sual: Reklam sifarişçisinin funksiyaları (Çəki: 1)

Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması

Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması

Pul-kredit siyasəti

Mədəni-maarif fəaliyyəti

Kütləvi informasiya vasitəsinə baxış

147. Sual: Müasir dövrdə hansı tədbir reklamı aktivləşdirə bilər? (Çəki: 1)

İstehsal prosesinin genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi

Əmək məhsuldarlığının artırılması

İstehsal prosesinin tənzimlənməsi

Məhsul istehsalının artırılması

Bugün və perspektivdə reklam edilməsi tələb olunan malları aşkar etmək

148. Sual: Reklam biznesinin mahiyyəti: (Çəki: 1)

məlumatların yayılması, verilməsi əməliyyatları

mənfəət götürmək məqsədi

alıcıları hərəkətə gətirmək

istehlakçılarda fikir oyatmaq

istifada olunan məlumatların alınması və ya sifarişi ilə əlaqədar isgiüzar

149. Sual: Reklam biznesinin əlaqədar üsürləri: (Çəki: 1)

istehsalçılar, istehlakçılar

vasitəçilər, markerlər

bir qrup təşkilatlar

marketoloqlar. menecerlər

reklam kampaniyaları, reklam agentlikləri, kütləvi informasiya vasitələri, tadarükcülər

150. Sual: Reklam informasiya agentliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə (Çəki: 1)

Satış bazarı

Malın təbliğ olunması

Yaradıcı şöbə

Malın keyfiyyəti haqda informasiya

İstehsalın artırılması

151. Sual: Azərbaycan Respublikada «Reklam» səhmdar cəmiyyəti nə vaxt yaranmışdır?
(Çəki: 1)

1968- ci il

1992- ci il

1999- cü il

2004- cü il

1985- ci il

152. Sual: Respublikada fəaliyyət göstərən reklam şirkətinin sayı- (Çəki: 1)

150-i

60-a yaxın

1200-

35-

3-

153. Sual: Reklam agentliklərinin sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi (Çəki: 1)

Maliyyə-kredit münasibətlərinə müdaxilə

İstehsal münasibətlərinə nəzarət

Pul münasibətlərinin tənzimlənməsi

Sifarişçilərlə iş aparılması

Mədəni-maarif işinin təşkili

154. Sual: Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan (Çəki: 1)

Kontaktor

Kassir

Mühasib

Hüquqşunas

İqtisadçı

155. Sual: Reklam agentliyinin mühasibəlik şöbəsinin fəaliyyəti- (Çəki: 1)

Mədəni-kütləvi informasiyanın təbliği

Agentliyinin maliyyə vəziyyətinə nəzarət

Mal satışının təşkili

Bazarda nəzarət

Maarifləndirmə işinin təşkili

156. Sual: Reklam-informasiya agentliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə – (Çəki: 1)

Satış bazarı

Malın təbliq olunması

Yaradıcı şöbə

malın keyfiyyəti haqda informasiya

istehsalının genişləndirilməsi

157. Sual: Reklam agentlieləri üçün komisson haqqı(mükafatı) (Çəki: 1)

50%

15%

30%

70%

60%

158. Sual: Reklam agentliklərinin ixtisaslaşması (Çəki: 1)

Mal istehsalı üzrə

Bazar sövdələşmələri üzrə

Satışın genişlənməsi üzrə

Reqional (məhəllələr)üzrə

Əmtəə-pul mynasibətləri üzrə

159. Sual: Reklam agentliklərinin funksiyaları: — (Çəki: 1)

istehlakcini toplama. əlaqə yaratma

hesablaşma, vasaitin əldə edilməsi

vasitəcilik etmək. imici qorumaq

strateji məqsədlər daşımaq.gəlir mənbəyi axtarmaq

tədqiqat, planlaşdırma. bədii işlər efir reklamının istehsalı, koordinasiya reklam proqramının idarə edilməsi və s.

160. Sual: Reklam agentliklərinin təşkilatı quruluşu (Çəki: 1)

2 söbə: marketinq, menecer

3 söbə: əlaqə, sifariş, istehsal sobaları

4 şöbə: plan, rejissorlar, kordinator, məlumat toplayan

5 şöbə: yaradıcı,sifarişlərin yerinə yetirilməsi, marketinq, maliyyə-təsərrüfat

6şödə: mühasibat, bədii-tərtibat, emalatxana, rəssamlıq, dizayner, inzibati xidmət

161. Sual: Stimullaşdırmanın mahiyyəti: (Çəki: 1)

istehsala təsir göstərir, tədarüku artırır

alıcıları həvəsləndirir,xərclərə qənaət edir

müəssisənin imicini qaldırmaq, çoxlu miqdarda mal toplamaq

KIV-ni inkişaf etdirmək, reytingi saxlamaq

162. Sual: Stimullasdirma metodunun növləri: (Çəki: 1)

mühafizəedici, müdaxiləedici

hifzedici, xilasedici

cəlbedici. nümayişetmə

qiymətlərin aşağı salınması

rəqabətin aparılması

163. Sual: İlk reklam agentliyinin yaranması: (Çəki: 1)

1841-ci ildə ABŞ-da Volm Palmer yaradıldı

1810-cu ildə Fransada

1835-ci ildə Londonda

1870-ci ildə Rusiyada

1900-cu ildə Filadelfiyada

164. Sual: informasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir: (Çəki: 1)

böhran mərhələsində

dilçəliş mərhələsində

inkışaf mərhələsində

stabillik (yetkinlik)mərhələsində

bazara çıxarma mərhələsində

165. Sual: Reklam agentliyinin gəlir mənbələri (Çəki: 1)

birbaşa alıcıdan gələn gəlir

birbaşa satıcıdan gələn gəlir

komission, ticarət giizasti. qonorar

manfaat hesabına

alava tədbirlər

166. Sual: F. Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS): (Çəki: 1)

marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumat bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumat bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumat bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumat bankının yaradılması prosesidir;

167. Sual: Reklam proqramının əsasının təşkili (Çəki: 1)

Biznes proqramının hazırlanması

Bazar münasibətlərinin təşkili

Marketing fəaliyyətinin təşkili

Reklam fəaliyyətinin təşkili

İstehsalın təkmilləşdirilməsi

168. Sual: Azərbaycan SSR- in keçmiş SSRİ- də reklam agentliyi hansı Nazirliyin nəzdində fəaliyyət göstərirdi? (Çəki: 1)

Respublika Maarif Nazirliyinin

Aqrar- sənaye komitəsində

Respublika Ticarət Nazirliyinin tabeliyində

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyində

Mədəniyyət Nazirliyinin nəzdində

169. Sual: Azərbaycan Respublikası nə vaxt dünya reklam təşkilatına üzv qəbul olunmuşdur? (Çəki: 1)

2003- cü il, avqust

1957- ci il, iyun

1985- ci il, yanvar

1996- cı il, noyabr

2004- cü il, yanvar

170. Sual: Reklam haqqında qanun Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən nə vaxt qəbul olunmuşdur? (Çəki: 1)

2000- ci il, mayında

1985- ci il, sentyabr

1970- ci il, may

1990- cı il, iyun

1997- ci il, oktabr

171. Sual: Reklam proqramının əsasının təşkili (Çəki: 1)

Reklam agentliklərinin fəaliyyəti

Bazar münasibətlərinin təşkili

Marketing fəaliyyətinin təşkili

Reklam fəaliyyətinin təşkili

Biznes proqramının təşkili

172. Sual: Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçilərin vəzifəsi (Çəki: 1)

İstehsal münasibətlərinin təşkili

Əmtəə birjasına nəzarət

Əmək məhsuldarlığının artırılması

Mal satışının genişləndirilməsi

İstehsal xərcinin aşağı salınması

173. Sual: Müasir iqtisadiyyatda reklamın əsas cəhətləri (Çəki: 1)

Məlumatsızlıq

Aktivlik

Konkretlilik

Yalan informasiya vermək

Sabitlik

174. Sual: Reklam sifarişçiləri ilə reklam agentlikləri arasında bağlanan müqavilənin mahiyyəti
(Çəki: 1)

Reklamın istiqamətləndirilməsinin təşkili

Reklamın ideyalılığının formalaşması

Reklamın doğrululuğu

Reklam işinin planlaşdırılması

Reklam əməliyyatında iştirak edən tərəflər arasında qarşılıqlı əlaqə

175. Sual: Reklam agentliklərində yaradıcı şöbənin fəaliyyəti- (Çəki: 1)

Əmtəə-istehsalının təşkili

Mal mübadilələrinin təşkili

İdeyaların yaradılması və həyatakecirilməsi

Maliyyə-kredit məsələlərinin həlli

Mədəni məsələlərin tətbiqi

176. Sual: Marketing fəaliyyətinə əsaslanan reklamın rolu (Çəki: 1)

Marketingin xidmət fəaliyyətinə nəzarət edir

Malların hərəkəti və satışını sürətləndirir

Mal istehsalına təsir edir

Əmtəə birjalarına nəzarət edir

Bazar fəaliyyətinə müdaxilə edir

177. Sual: Reklam tekstinin tərtib edənlərinin məsuliyyəti (Çəki: 1)

Veriləcək hər bir elan rəngarəng olmalıdır

Radioda oxunan hər bir mətn maraqlı olmalıdır

Reklamın bəzəyi diqqət cəlb etməlidir

Veriləcək bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır

KİV- də nəşr olunan məzmunluğu

178. Sual: Reklamın ən səmərəli vasitəsi (Çəki: 1)

Dövri mətbuat

Bazar carçıları

Malın keyfiyyəti

İstehsalın xüsusiyyətləri

Sabit qiymətlər

179. Sual: Reklam mətnlərinin mənası (Çəki: 1)

Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

Bayramqabağı təbrik açıqçalarının mətni

Radioda diktor vasitəsilə oxunan elanlar

KİV- də nəşr olunmuş məlumatlar

İstehsal müəssisələrinin məqsədi

180. Sual: Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd – (Çəki: 1)

Ticarət müəssisəsində istifadə olunan vasitələr

Bədii cəhəddən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr

İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq

Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

181. Sual: Reklam tekstinin əyaniliyi (Çəki: 1)

Elanların həcmindən

Oxunan materialların məzmunun və dolğunlulugundan

Diktorun səsindən

Verilişin təşkilindən

Tekstin ölçülərindən başlıqların secilməsindən ,rənglərin işlənməsindən asılıdır

182. Sual: Reklam teklərini mənəsi – (Çəki: 1)

Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

Bayramqabağı təbrik acıqçaların mətni

İstehsal müəssisələrinin məqsədi

KİV-də nəşr olunmuş məlumatlar

İstehsal müəssisələrinin məqsədi

183. Sual: Yaxşı reklam olunması qaydalarından biri- (Çəki: 1)

Böyük ideya

Müvəffəqiyyətlilik

Səmərəlilik

Keyfiyyətlilik

Məzmunluluq

184. Sual: Marketing kommunikasiya sisteminin üsürləri: (Çəki: 1)

mallar, xidmətlər, ideyalar

reklam, direkt-marketing, seylz-promouşn, brendinq, pablik-rileysnz

istehsalçı, istehlakçı, əmtəə

bazar agentliklər. kompaniyalar

tələbat, tədarük. sifariş

185. Sual: Marketing və reklam planlarının əsas cəhəti: (Çəki: 1)

təhlil etmək, göstəriş vermək

əlaqə yaratmaq, seçmək

malların, xidmətlərin hesabatını aparmaq

məlumatın konsepsiyası, ictimai qrup KIV, reklam ideyası

əhatə dairəsi. auditoriya, alıcı kütləsi

186. Sual: "Kütləvi informasiya vasitələri" haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu hansı ildə tətbiq olunmuşdur? (Çəki: 1)

1995-cı il 8 mart

1997-cı il 24 noyabr

1998-ci il 28 dekabr

1999-cu il 7 dekabr

2000-ci il 8 fevral

187. Sual: "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanunu hansı prosesdəki münasibətləri tənzimləyir? (Çəki: 1)

hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, xidmət, maliyyə bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri

bazarda istehsalçılar arasında münasibətləri

agentlər arasında münasibəlləri

reklam işçiləri arasında münasibətləri

ictimaiyyətlə reklam işçiləri arasında yaranan münasibətləri

188. Sual: Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı nə vaxt yaranıb? (Çəki: 1)

1991-ci il 19 oktyabr

1993-cü il 25 noyabr

1995-ci il 25 noyabr

1997-ci il 15 iyul

1998-ci il 5 dekabr

189. Sual: Azərbaycanda hansı tarixi dövrü reklamın intibah dövrü (renessans) hesab edilir?
(Çəki: 1)

Qədim dövr (Qobuslan, Şüvəlan, Azıx)

Orta əsrlər (Panislamist dövrü, Şah İsmail dövrü)

Kapitalistləşmə dövrü (1850-1920)

Sovet dövrü (1920-1991)

1991-ci ildən sonra - müstəqillik dövrü

190. Sual: KİV-in inkişafı haqqında Dövlət Konsepsiyası nə vaxt təsdiq edilib? (Çəki: 1)

31 iyul 2008-ci il

30 iyun 2009-cu il

28 iyul 2010-ju il

28 mart 2011-ji il

20 aprel 2003-jü il

191. Sual: Tarixi reklamın ilk mənbələri Azərbaycanda nə vaxt aşkara çıxmışdır? (Çəki: 1)

1920-ci ildə

1925-1930-cu illərdə

1939-1940-cı illərdə

1941 -1945-ci illərdə

1945-1950-ci illərdə

192. Sual: İlk çap elanları nə vaxt harada yaranmışdır? (Çəki: 1)

1725-ci ildə Şimali Amrikada

1473-ci ildə İngiltərədə

XVIII əsrin ortalarında Almaniyada

1787-ci ildə Frasadada

1920-ci ildə Rusiyada

193. Sual: Azərbaycan Respublikası Reklam və İnformasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır? (Çəki: 1)

2004- cü il, 1yanvar

1997- ci il, 24 yanvar

1985- ci il, 03 avqust

1960- cı il, fevral

1956- cı il, noyabr

194. Sual: Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam Təşkilatına nə vaxt üzv olmuşdur? (Çəki: 1)

2004- cü il, yanvar

1965- ci il, mart

1983- cü il, may

2003- cü il, fevral

1996- ci il, oktyabr

195. Sual: Reklamın ilk forması hansı ölkədən gəlmişdir? (Çəki: 1)

Almaniya

Hindistan

Amerika

Fransa

Rusiya

196. Sual: İlk çap elanları nə vaxt harada çıxmışdır ? (Çəki: 1)

1725-ci ildə Rusiyada çıxmışdır

1817-ci ildə Fransada çıxmışdır

1611-ci ildə amerikada çıxmışdır

1970-ci ildə Misirdə çıxmışdır

1473-cü ildə İngiltərədə çıxmışdır

197. Sual: Reklamın mal tədavülü prosesində rolu (Çəki: 1)

Bazar iştirakçılarına göstərilən xidmət mədəniyyətin yüksəldilməsi

Mal istehsalının genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi

Keyfiyyətin yüksəldilməsi

Əmtəə mübadiləsinin genişləndirilməsi

İstehsalın sürətləndirilməsi

198. Sual: Çox böyük olmayan mağazalarda vitrinanın kim tərəfindən tərtib olunur? (Çəki: 1)

Kinorejissorlar

Kitabxanaçılar

Mağaza müdirləri

İstehsalçılar

Xüsusi kurslar keçmiş satıcılar

199. Sual: Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyinatı (Çəki: 1)

İstehlakçıdan öyrənmək

Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq

Mal keyfiyyəti haqda informasiya

İstehsal müəssisələrində tədqiqat aparmaq

Şəxsi təcrübə

200. Sual: Yaxşı qurulmuş reklamın təsiri- (Çəki: 1)

bazar siyasətini tənzimləyir

müəssisə üçün mənfəəti artırmağa zəmin yaradır

əmək birjalarında fəaliyyət göstərir

pul tədavülündə rolu olur

əmtəə istehsalına təsir göstərir

201. Sual: Reklam tekstlərinin mənası (Çəki: 1)

Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

Bayraqabağı təbrik açıq mətni

Rioda diktor vasitəsilə oxunan mətn

Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunmuş məlumatlar

İstehsal myəssələrinin istesalı

202. Sual: Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı (Çəki: 1)

satıcı reklamı, marker reklamı, bazar reklamı

istehlakçı reklamı, isgüzar reklamı, distributer reklamı, ticarət reklamı

xarici, regional, yerli reklamlar

mal reklamları, qeyri-mal reklamlar, bitgi mənşəli və s

kücə reklamları, radio-televiziya, cap reklamı

203. Sual: Reklamın iqtisadiyyata təsir formaları (Çəki: 1)

istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaratmaq, istehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq vasitəsi, malların istehsalını təkmilləşdirməyə yönəldir, bazarda rəqabət yaradır, sahibkarlığı inkişaf etdirir, istehlakçıların şüurunu formalaşdırır, zövqü inkişaf etdirir

istehsalın həcmi sabit saxlayır, istehlakçıları başqa mal alışına istiqamətləndirir, rəqabəti aradan götürür

istehsal olunmuş mallar özü-özünü reallaşdırır, alıcı hərəkəti öz axarınca gedir, əlavə dəyər yaradır, məhsulların qiymətini aşağı salır

bazarda mal ehtiyatları coxalır, təklif tələbi üstələyir, əhalinin əlində daha çox pul vəsaiti toplanmır
sahibkarlığı inkişaf etdirir. istehlakçılarının şüurunu formalaşdırır zövqü inkişaf etdirir, təklif tələbi üstələyir

204. Sual: Stimullaşdırmanın mahiyyəti: (Çəki: 1)

istehsala təsir göstərir, tədarükü artır

alıcıları həvəsləndirir. Xərclərə qənaət edir

müəssisənin imicini qaldırmaq. əlaqələri möhkəmləndirmək

rəqiblə mübarizə aparmaq. coxlu miqdarda mal toplamaq

KIV-ni inkişaf etdirmək, reytingi saxlamaq

205. Sual: Stimullaşdırma metodunun növləri: (Çəki: 1)

mühafizəedici, mudaxiləedici

hifzedici, xilasedici

cəlbedici. Nümayişetmə

qiymətlərin aşağı salınması

rəqabətin aparılması]

206. Sual: Reklamı satışın həvəsləndirilməsində fərqləndirən cəhət (Çəki: 1)

satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamın məqsədi istehlakın

satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklam müəyyən haqq

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir

satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbatın

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri

207. Sual: Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların vitrinası kimlər tərəfindən tərtib edilir? (Çəki: 1)

Publisistlər

Yazıçılar

Mağazanın müdiri

Kinorejissorlar

Rəssam- dekoratorlar

208. Sual: Mağaza vitrinlərinin köməyi (Çəki: 1)

İstehlakçıya bu və ya digər malın olunmasında

Satışda olan mala qarşı münasibət

Reklam olunan malın keyfiyyəti

Malın istehsal olunma müddəti

Malın çeşidinin sayı

209. Sual: Vitrinanın tərtib olunması tezliyi şərtlərindən biri (Çəki: 1)

Vitrinanın işıqlı olması

Vitrinanın bər- bəzəkli olması

Mağazada rəflərin səliqəliliyi

Vitrina tərtib edilən zaman onun əhəmiyyətinin nəzərə alınması

Mağazanın təmizliyi

210. Sual: Respublikamızda reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün yaradılıb- (Çəki: 1)

Reklam komitəsi

Reklam nazirliyi

Reklamşirkətləri

Reklam departamenti

Reklam komitəsi

211. Sual: Respublikamızda reklamın rolu- (Çəki: 1)

Standartlaşmanın genişlənməsi

Malın keyfiyyətinin artırması

İstehsalın təkmilləşdirilməsi

Sahibkarlığın və biznesin genişləndirilməsi

Əmək məhsuldarlığının artırılması

212. Sual: Reklam kompaniyası coğrafi ərazi əlamət üzrə bölünür (Çəki: 1)

Bərabər, ixtisaslaşmış, regional, kütləvi

Yerli, regional, milli, beynəlxalq

Səqmetləşmiş, kombinə olunmuş, beynəlxalq, regional

Yerli, aqreqat, kombinə olunmuş, beynəlxalq

Heç biri doğru deyil

213. Sual: Marketing strategiyası əsasında istehlakçıların bütün sinifləri üçün eynicinsli malların reklamı (Çəki: 1)

Diferensasiya olunmamış

Diferensasiya olunmuş

Konsentrasiya olunmuş

Qarışıq

Heç biri doğru deyil.

214. Sual: Firmanın loqotipi nədir? (Çəki: 1)

Qrafik təsvir, simvol, reklam şüarı

Mal nişanının qrafik təsviri

Bədii qrafik yanaşma

Firmanı göstərən qrafik təsvir və simvolu

Heç biri doğru deyil

215. Sual: Reklamın ən səmərəli vasitəsi (Çəki: 1)

Dövri mətbuat

Bazar satıcıları

Malın keyfiyyəti

İstehsal xüsusiyyətləri

Sabit qiymətlər

216. Sual: Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçinin vəzifəsi (Çəki: 1)

Əmtənin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq

Bazara yeni mal və xidmət təklif etmək

Satışın stimullaşdırılması

Mal tədavülünü genişləndirmək

Əmtə- pul münasibətlərini tənzimləmək

217. Sual: Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan (Çəki: 1)

Kontaktor

Kassir

Mühasib

Hüquqşünas

İqtisadçı

218. Sual: Reklam agentliklərinin funksiyalarından biri- (Çəki: 1)

mal tədavülünün genişləndirilməsi

reklamaya sərf olunan vəsaitin planlaşdırılması

əmtəə-pül münasibətlərinin tənzimlənməsi

bazara nəzarət

mal istehsalına nəzarət

219. Sual: Reklama mətninin əyaniliyi (Çəki: 1)

Elanların həcmindən

Oxunan materialların dolğunluğundan

Diktorun səsindən

Aparılan verilişin təşkilindən, təkmilləşdirilməsindən

Mətnin ölçülərindən, başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır

220. Sual: Çap reklamı materialları qrupu (Çəki: 1)

Dirəklərə vurulan elanlar

Reklam- kataloq nəşri

İnformasiya

Radio- televiziya elanları

Bazarda hay- küyçü carçılar

221. Sual: Reklam vasitələri hansı xüsusiyyətinə görə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

Keyfiyyətinə görə

Kəmiyyətinə görə

İstedadına görə

Xarakterinə görə

Təyinatına görə

222. Sual: Çap reklamının nəşrinin növü- (Çəki: 1)

Reklam -kataloq nəşri

dərgi (jurnal)nəşri

qəzet nəşri

kitabça nəşri

kalendar-bloknot nəşri

223. Sual: Ərzaq məhsullarının reklam olunması üsulu- (Çəki: 1)

Dekorasiya

Demobilizasiya

Demonstrasiya

Dezinfeksiya

Dequstasiya

224. Sual: AR reklam bazarındaki hazırki janlanmanın əsas səbəbi deyil (Çəki: 1)

Siyasi sabitlik

İqtisadiyyatın inkişafı

Sahibkarlığın inkişafı

İpəkyolunun bərpası

Respublika ijtimaiyyətinin ijtimai reklamlara meylinin art

225. Sual: Reklamın doğruluğu nədir? (Çəki: 1)

Müəssisə üçün mənfəəti artırmağa istiqaməti

İstehlakçıya malın həcmi, satıldığı yer, göstərilən xidməti, keyfiyyəti haqqda məlumat verilməsi

Mal tədavülünə təsir etməsi

Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və sabitləşdirilməsi

Əmtəə-bazar münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi

226. Sual: İstehlakçılara pxioloji təsir etmək üçün hansıdan istifadə etmək lazımdır? (Çəki: 1)

Televiziya baxışını təşkil etmək

Nümayişlərdə iştirak etmək

Təcrübə aparmaq və sorgu keçirmək

İşlaslar təşkil etmək

İdman yarışları təşkil etmək

227. Sual: Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun hayat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir (Çəki: 1)

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

dirçəliş. mərhələsində

inkisaf (artım) mərhələsində

bazara çıxarma mərhələsində

böhran mərhələsində:

228. Sual: Nasihatverici reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir (Çəki: 1)

böhran mərhələsində

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

dirçəliş mərhələsində

inkisaf (artım) mərhələsində

bazara çıxarma mərhələsində

229. Sual: Reklamın unvansız (qeyri şəxsi) olması (Çəki: 1)

onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmasını göstərir

onu həyata keçirən müəssisənin adına məlum olmasını göstərir

onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir

onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmasını

bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilmasını göstərir

230. Sual: KiV-in planlaşdırılması Va secilmasında maqsad və istiqamətləri (Çəki: 1)

İmumiy bazanın ölçüsü və onların bazar da rolu

Tadarukun xüsusiyyəti. masraf və manfaat

Tadarukun təcübasi və metodu

Mümkün alıcının identifikasiyası

amtaalarjri xarakteri da daxil olmaqla hamisi

231. Sual: Mağazanın tərtib olunması tezliyi şərti (Çəki: 1)

Mağazanın xarici görünüşü

Vitrina tərtib edilən zaman onun yerləşdirilməsi nəzərə alınır

Mağazada sanitariya-gigiyenik nəzarət

Vitrinlərin görünüşü ,quruluşu

Mağaza rəflərinin səliqəliyi

232. Sual: Reklam tekstini tərtib edənlərin məsuliyyətləri- (Çəki: 1)

Veriləcək hər bir elan rəngarəng olmalıdır

Radioda oxunan mətnin məzmunluluğa

Reklamın bəzəyi diqqət cəlb etməlidir

Veriləcək hər bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabacadan görməli və əmin olmalıdır

Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan elanın məzmunluluğu

233. Sual: İlk reklam qəzeti neçəndi ildə və harada nəşr olunmuşdur ? (Çəki: 1)

1872-ci ildə Almaniyanın « Ziyalılar vərəqə»sində

1360-cı ildə Amerikanın «Nişanlar»qəzetində

1631-ci ildə Parijdə «qəzet de Frasa

1920-ci ildə Rusiyanın «Larya» qəzetində

1548-ci ildə Berlində «Ümümi alman nişanlarında»

234. Sual: Az-n Respublikası Dünya Reklam təşkilatına nə vaxt üzv qəbul olunub? (Çəki: 1)

1960-cı il may

1975-ci il sentyabr

1996-cı ilin noyabrında

2001-ci il yanvar

1985-ci il avqust

235. Sual: Reklam verən – bu hüquqverən və ya fiziki şəxsdir (Çəki: 1)

Reklam istehsalçıları maliyyələşdirən tərəfdir

reklamın istehsalı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir

həm maliyyələşdirmə, həm də informasiya mənbəyidir

heç biri doğru deyil

hamısına aiddir

236. Sual: Məqsədli auditoriya – bu (Çəki: 1)

Reklam kampaniyasının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak edən reklam agentliyi işçilərinin cəmi

Reklam məhsuluna potensial və faktiki istehlakçılardır

Reklam kompaniyasının yönəldiyi əhali qrupudur

Reklamlaşdırən əmtənin faktiki və potensial alıcılarıdır

hamısına aiddir

237. Sual: informasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir (Çəki: 1)

B) böhran mərhələsində

C) dirçəliş mərhələsində

inkişaf (artım) mərhələsində

stabilitet (yetkinlik) mərhələsində

bazara çıxarma mərhələsində

238. Sual: Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın aktivləşdirilməsi üçün keçirilən tədbirlərdən biri (Çəki: 1)

Əmək məhsuldarlığının artırılması

Reklam üçün yüksək tərtib edilmiş və vahid şəkllə salınmış reklam qərarlarının qəbul edilməsi

İstehsal prosesinin tənzimlənməsi

Məhsul istehsalının artırılması

Məhsul buraxılışının planlaşdırılması

239. Sual: AIDA formulunun açılışı belədir (Çəki: 1)

diqqət, maraq, qərar, hərəkət.

diqqət, inandırma, qəbul etmə, hərəkət

Anlamaq,assimlyasiya,inandırma,nəticə

nəticə,diqqət,inandırma,anlama,alma

Heç biri doğru cavab deyil

240. Sual: Reklamın əsas psixoloji elementləri hansılardır (Çəki: 1)

Qəbul etme,məlumatlandırma,başə düşmə,inandırma yadda

inadkarlıq,məlumatlılıq,inandırma

aktuallıq, bilik, cəlbedicilik

məlumatlılıq,cəlbedicilik konkret

Heç biri doğru cavab deyil

241. Sual: Yerli reklamların tipləri: (Çəki: 1)

əmtəə-mal, firma

alıcı, satıcı, bazar

rəqib, qiymət, mənfəət

KİV, köməkçi vasitələr

satış növü, vasitəçilər

242. Sual: Stimullaşdırma metodunun növləri: (Çəki: 1)

mühafizəedici, müdaxiləedici

hifzedici, xilasedici

cəlbəedici, nümayişetmə

qiymətlərin aşağı salınması

rəqabətin aparılması

243. Sual: KİV-in (kütləvi informasiya vasitələri) əsas funksiyaları: (Çəki: 1)

informasiya, proqnoz

tədqiqat, satış

mətnlərin tərtibi

elanın dərc edilməsi

planlaşdırma və seçim

244. Sual: Reklam tədavülünün üsürləri: (Çəki: 1)

mətn, bədii tərtibat, texniki vasitə

aktyorluq, məharət, nitq qabiliyyəti

reklam verilişləri, elan vaxtı

reyting, əhatə tezliyi

reklam xərcləri, mənfəət

245. Sual: Biznes-planın mahiyyəti: (Çəki: 1)

daha çox mənfəət əldə etmək

təhlil aparmaq

tədqiqat üçün

sadəcə məlumat toplamaq

investisiya mənbələrinin cəlb etmək, firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasına xidmət

246. Sual: Marketing və reklam planlarının əsas cəhəti: (Çəki: 1)

təhlil etmək, Göstəriş vermək

əlaqə yaratmaq, seçmək

malların, xidmətlərin hesabatını aparmaq

məlumatın konsepsiyası, ictimai qrup, KİV, reklam ideyası

əhatə dairəsi, auditoriya, alıcı kütləsi

247. Sual: Reklam mətnlərini tərcümə edərkən nəyə diqqət etmək lazımdır? (Çəki: 1)

Məna injəliyinə

Tələffüzə

Rəngə

Yüksək tona

Hərəkət və qrafikaya

248. Sual: Reklamın kross mədəni təhlili nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

Məqsədli auditoriyaya uyğunluğu

Reklamın səmərəliliyinin təhlilini

Reklamın psixoloji və mədəni xüsusiyyətlərini

Əsas dil problemlərini

Tələb olunan tərcümə xüsusiyyətlərini

249. Sual: Hansı ölkədə reklamda uşaq çəkmək olmaz. (Çəki: 1)

İsveçdə

İtaliyada

Fransada

ABŞ-da

Azərbayjanda

250. Sual: Rusiyada, İraqda, Meksikada və Norveçdə ən geniş yayılmış rəng hansıdır? (Çəki: 1)

Qara

Ağ

Qırmızı

Bənövşəyi

Sarı

251. Sual: Pərakəndə satışın stimullaşması üzrə tədbirlər kompleksi nəyi anladır? (Çəki: 1)

Brendinq

Sempling

Merçəndayzinq

Seyf promouşn

Bütün javablar səhvdir

252. Sual: Turizm şirkətlərində hansı reklamdən az istifadə olunur? (Çəki: 1)

Telefon əlaqəsindən

Birbaşa poçt göndərmələrindən

Telereklamda

Radio reklamından

Küçə reklamlarından

253. Sual: Reklam kommunikasiyasının obyektinə görə fərqləndirilir? (Çəki: 1)

Əmtənin reklamı

Beynəlxalq reklam

Alıjı reklamı

Satıjıların reklamı

Malgöndərlərin reklamı

254. Sual: Reklam mətninin əyaniliyi (Çəki: 1)

Elanların həcmindən

Oxunan materialların dolğunluğundan

Diktorun səsindən

Verilişin təşkili və aparılmasından

Mətnin ölçülərindən, başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır

255. Sual: Reklam mətnlərində istehlakçının diqəti (Çəki: 1)

məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir

məhsulların nəqlədmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir

məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir

256. Sual: Reklam və informasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?(Respublikamızda) (Çəki: 1)

1950-ci il 12 avqust

1997-ci il 24 noyabr

1988-ci il 20 fevral

1990-ci il 15 mart

2000-ci il 18 yanvar

257. Sual: Reklamı fəaliyyətinin planlaşdırılmasında nəzərə alınan amillər: (Çəki: 1)

infrastruktur, sahələr, satışın forma və metodları

rəqiblər, alış motivləri

məhsullar, xidmətlər

siyasi, təşkilati, ictimai

demoqrafik, iqtisadi, ətraf mühit, sosial-mədəni

258. Sual: Marketing və reklam planları kompleksinin üsürləri: (Çəki: 1)

alıcı, avadanlıq, sahə

satıcı, mənfəət, fəaliyyət

satış yerləri, tədarük, vasitəçilik

əmtəə, bölgü, qiymət, stimullaşdırma

markerlər, dilerlər, aralıq halqalar

259. Sual: Bazarın seqmentləşdirilməsi prinsipləri: (Çəki: 1)

əmtəə, bazar, kənd, şəhər

maddi-texniki baza, elmi-texniki tərəqqi

avadanlıqların sayı, alıcıların sayı

demoqrafik, coğrafi, psixoloji, alıcıların davranışı

satıcıların məqsədi, mənfəəti

260. Sual: Marketing kommunikasiya sisteminin ünsürləri: (Çəki: 1)

mallar, xidmətlər, ideyalar

istehsalçı, istehlakçı. əmtəə

bazar, agentliklər, kompaniyalar

tələbat, tədarük, sifariş

reklam, direkt-marketing, seylz-promouşn, brendinq, pablik-rileyşnz

261. Sual: Uğurlu marketing kommunikasiyasının əlifbası nədir? (Çəki: 1)

Müştəri ilə eyni dildə danışmaqdır

Bu müştərinin yönəldilməsidir

Müştərinin manipulyasiyasıdır

Bazarı əhatə etməkdir

Bazarı genişləndirməkdən

262. Sual: Xarici reklamın əsas tələbinə aid edilir (Çəki: 1)

Tez-tez gözə çarpmaq, özünə diqqəti jəlb etmək

Qısa olması, hərəkət zamanı asan və aydın olması

Tez-tez gözə çarpmaq, özünə diqqəti jəlb etmək və qısa olması, hərəkət zamanı asan və aydın olması

Çox iri yazılması

Rənglərdən daha çox istifadə olunması

263. Sual: Beynəlxalq reklamın spesifik çətinlikləri nədir? (Çəki: 1)

Dil, adət, ənənə, mədəniyyət

Dil və təfəkkür

İnsanların mədəniyyəti

Cəmiyyətin mədəniyyəti

Cəmiyyətin etibarı, dil]

264. Sual: Beynəlxalq Reklam Assosiasiyası hansı mükafatı maliyyələşdirir? (Çəki: 1)

Beynəlxalq reklam və marketinq uğurları

Marketinq və mədəniyyət uğurları

Reklam və beynəlxalq maliyyə uğurları

Bütün cavablar doğrudur

Beynəlxalq reklam və səhiyyə uğurları

265. Sual: Reklamın təsnifləşdirilməsi meyarları bunlardan hansıdır? (Çəki: 1)

Məqsəd auditoriyasına istiqamətlənmə

Təşəbbüsçülük və nüfuz

Alıcı qruplarına istiqamətlənmə

Alıcı davranışına istiqamətlənmə

Alıcı zövqünə istiqamətlənmə

266. Sual: Beynəlxalq reklam təşkilatına aiddir (Çəki: 1)

Beynəlxalq Reklam Assosiasiyası

Beynəlxalq Reklam Palatası

Dünya Bankı

Beynəlxalq Reklam Konqresi

Beynəlxalq Reklam Federasiyası

267. Sual: Auditoriyaya istiqamətə görə fərqləndirilir (Çəki: 1)

İstehlak malları reklamı

Biznes reklamı

İstehlak malları reklamı və biznes reklamı

İnternet reklamı

Küçə reklamı

268. Sual: Reklam mətnini tərtib edənlərin məsuliyyəti (Çəki: 1)

Veriləcək hər bir elan rəngarənk olmalıdır

Radioda oxunan mətn maraqlı olmalıdır

Reklamın bəzəyi diqqəti cəlb etməlidir

Veriləcək hər bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır

Kütləvi informasiya vasitələrindən nəşr olunan elanın məzmunluluğu

269. Sual: Reklam mətnlərin mənası (Çəki: 1)

Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

Bayram qabağı təbrik açıqçalarının mətni

Radioda diktör vasitəsilə oxunan mətn

KİV- də nəşr olunmuş məqalələr

İstehsal müəssisələrinin təyinatı

270. Sual: Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti: (Çəki: 1)

məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir

məhsulları nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir

məqsəd bazaların seçilməsinə yönəldilir

271. Sual: Reklam vasitələrinə effektivliyinin müəyyən edilməsi metodu- (Çəki: 1)

Televiziya vasitəsilə baxış

Qəzetlərdə təbliğat

Verilmiş elanlar

təcrübə metodu

istehsalın genişləndirilməsi

272. Sual: Reklamçıların prinsiplərindən biri- (Çəki: 1)

Əmək myqavililərini təşkil etmək

İstehsal prosesini gedişinə təsir etmək

Mal haqqda alıcılarda müsbət fikir oyatmaqla onun məşhurlaşmasına çalışmaq

İş prosesinin təşkili və təkmilləşdirilməsi

Əmək məhskldarlığının yüksəldirilməsi

273. Sual: Reklamın aşağıda göstərilən yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyaya malikdir. (Çəki: 1)

televiziya;

xüsusi nəşrlər

qazetlər

radio

broşuralar;

274. Sual: Yaxşı reklamın alınması qaydalarından biri (Çəki: 1)

Həqiqi və əsl alıcılar

Malın keyfiyyəti

Malın miqdarı

Mal istehsalının gücü

İstehsalın səmərəliliyi

275. Sual: Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri (Çəki: 1)

Mal markasının imici

Veriləcək elanın mətni

Oxunan elanın məzmunu

Reklamın dolğunluğu

Reklamın doğruluğu

276. Sual: Yaxşı reklamın yaradılması qaydası (Çəki: 1)

Mətnin tərtibatçılarının istedadı

Reklam mətninin həqiqiliyi

Reklam mətninin sərfəliliyi

Veriləcək elanın müvəffəqiyyətliliyi

Mövqenin müəyyən edilməsi qaydası

277. Sual: Stimullaşdırmanın mahiyyəti: (Çəki: 1)

istehsala təsir göstərir, tədarükü artırır

alıcıları həvəsləndirir, xərclərə qənaət edir

müəssisənin imicini qaldırmaq, əlaqələri möhkəmləndirmək

rəqiblə mübarizə aparmaq, çoxlu miqdarda mal toplamaq

KİV-i inkişaf etdirmək, reytingi saxlamaq

278. Sual: Firmanın reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının situasiyalı təhlili: (Çəki: 1)

məhsul və xidmətlərin təhlili

rəqiblərin məqsədləri

məhsulların həcmi və strukturu

xarici və daxili mühit, gələcək funksionallaşdırmanın strateji alternativləri

reklam vasitələrinin növləri

279. Sual: Reklam piramidasının ardıcılığı: (Çəki: 1)

inam, təsir, informasiyanın mənimsənilməsi, tanışlıq, istək

tanışlıq, informasiyanın mənimsənilməsi, inam, islək, təsir

təsir, inam, istək, informasiyanın mənimsənilməsi, tanışlıq

informasiyanın mənimsənilməsi, tanışlıq, istək, inam, təsir

istək, təsir, tanışlıq. informasiyanın mənimsənilməsi, inam

280. Sual: Reklam mətnlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd (Çəki: 1)

Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr

Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr

İstehlakçıların motivləşmə adətinin nəzərə almaq

Texniki vasitələrdən istifadə olunması

İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

281. Sual: Reklamçıların prinsiplərindən biri- (Çəki: 1)

istehsal prosesinin gedişinə təsir etmək

əmək məhsuldarlığını yüksəltmək

əmək müqavillələrini təşkil etmək

iş prosesinin təşkili və təkmiləşdirilməsi

mal haqda hay-küy salmaqla alıcıların diqqətini cəlb etmək

282. Sual: Qəzet və curnallarda reklamın qiymətinə güzəşt və əlavələrə aşağıdakılardan hansı təsir etmir? (Çəki: 1)

Sifarişçinin aldığı sahənin həjminə görə

Reklam dərjisinin dövriliyinə görə

Hançısı səhifədə yerləşməsinə görə

Malın növünə görə

Verilən reklamın effektivliyinə görə

283. Sual: Adətən nəşrin bir nömrəsində reklama ayrılmış yer ümumi sahənin neçə faizindən çox olmamalıdır? (Çəki: 1)

20

40

30

60

70

284. Sual: Mətbuatda reklamın qiymətinə təsir edən amillərdən biri hansıdır? (Çəki: 1)

Çapın iriliyi

Rəngli və ya ağ-qara olması

Mahiyyətli məzmunlu olması

Vaxtaşırı dərij olunması

Mövsümi güzəştlərin verilməsi

285. Sual: Xarici curnalarda rəngli reklamın dəyərindən neçə faiz baha olur? (Çəki: 1)

60%

40%

30%

20%

45%

286. Sual: Respublikada yayımlanan reklamın hansı faizi televiziyanın payına düşür? (Çəki: 1)

70%

60%

40%

30%

50%

287. Sual: Reklam istehsal olunduğu ölkənin nəyidir? (Çəki: 1)

İmijdir

Nüfuzudur

Sürətidir

Gələcəyidir

İqtisadiyyatdır

288. Sual: Reklam proqramının əsasının təşkili (Çəki: 1)

Reklam agentliklərinin fəaliyyəti

Bazar münasibətlərinin təşkili

Marketinq fəaliyyətinin təşkili

Reklam fəaliyyətinin təşkili

Biznes proqramının təşkili

289. Sual: Reklamın ən səmərəli vasitəsi (Çəki: 1)

Dövri mətbuat

Bazar satıcıları

Malın keyfiyyəti

İstehsal xüsusiyyətləri

Sabit qiymətlər

290. Sual: Reklam vasitələrinin təsnifatı- (Çəki: 1)

Tətbiq olunma yerinə görə

Xasiyyətinə görə

Tətbiq olunma xarakterinə görə

Keyfiyyətinə görə

Kəmiyyətinə görə

291. Sual: Vitrinanın hansı ölçüləri götürülür? (Çəki: 1)

İşıqlılıq dərəcəsi

Səliqə-səhmanı

Bər-bəzəyi

Ralaqlığı

Hündürlüyü,eni və dərinliyi

292. Sual: Reklamın vasitələrindən biri- (Çəki: 1)

Bazarın hazırlanması

Məlumatlandırmaq

Yeni malın yaranması

Malların satışının təşkili

Tələbatın ödənilməsi

293. Sual: Yaxşı qurulmuş reklamın təsiri (Çəki: 1)

Bazar siyasətini tənzimləyir

Müəssisə üçün mənfəəti artırmağa zəmin yaradır

Əmək birjalarında fəaliyyət göstərir

Pul tədavülündə rolu olur

Əmtəə istehsalına təsir göstərir

294. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir (Çəki: 1)

marketing tədqiqatları

məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi

məhsulun istehsal texnologiyası

məhsulların reklamı;

məhsulların qablaşdırılması

295. Sual: Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketinqin tətbiq sahəsinə aid deyildir (Çəki: 1)

istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri

istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri

aqrar sahə

maddi və qeyri maddi xidmət sahələri

dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq

296. Sual: Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi- (Çəki: 1)

Rabitə

Nəqliyyat

Mübadilə münasibətləri

Reklam işinin təşkili

İstehsalın təyinti

297. Sual: Marketinqin kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir (Çəki: 1)

istehlakçının ehtiyacını

istehlakçının arzı və istəklərini

istehlakçının məhsula münasibətini

istehlakçının təbii (anadan gəlmə) və qazanılmış tələbatlarını

istehlakçının ödəniş qabiliyyətli tələbatını

298. Sual: Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir (Çəki: 1)

tələbi

alıcının alıcılıq qabiliyyətini

ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı

alıcının istəklərini

istehlakçının məhsula münasibətini

299. Sual: Reklam kommunikasiyasının markazi elementlərindən biri hansidir? (Çəki: 1)

Reklam muraciati

Mazmun

Forma

Malumatın strukturu

Yaradıcı proses

300. Sual: Azərbaycanda müasir reklamin ilk yayım vasitəsinin adı ?

“ziya”,

“tərcüman”,

“həyat”,

“əkinçi”,

“tərəqqi”