

Test: AAA_2316#01#Q16#01 EDUMAN 700

Fenn: 2316 Marketingin kommunikasiya sistemi

Sual sayı: 700

1) Sual:Potensial müştərilərlə kontakt normaları

- A) Ticarət nümayəndələrinin iş vaxtının səmərəli şəkildə bölüşdürülməsini nəzərdə tutur
- B) Ticarət nümayəndələrinin iş vaxtının müəyyən hissəsinin potensial müştərilərin axtarılması və cəlb edilməsinə sərf olunmasını nəzərdə tutur**
- C) Ticarət nümayəndələrinin iş vaxtının aktiv və passiv hissələrə bölünməsinə nəzərdə tutur
- D) Rotensial müştərilərin axtarılması və cəlb edilməsinə sərf olunan vaxtın işçilərin sayına olan nisbəti ilə xarakterizə olunur
- E) Rotensial müştərilərin axtarılması və cəlb edilməsinə sərf olunan vaxtın həftəlik normasını nəzərdə tutur

2) Sual:İstehlakçılarla kontakt normaları

- A) Saticıların alıcılara sərf etdiyi vaxtı xarakterizə edir
- B) Malların ticarət zalında yerləşdirilməsini nəzərdə tutur
- C) Ticarət işçilərinin alıcılarla gündəlik şəxsi görüşlərini xarakterizə edir**
- D) Məhsul satışının həcmi xarakterizə edir
- E) Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsini nəzərdə tutur

3) Sual:Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

- A) Satışın həcmi artırılması
- B) Danışıqların aparılması
- C) Ticarət nümayəndələrinin öyrədilməsi**
- D) Satış proqramının hazırlanması
- E) Alıcılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması

4) Sual:Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

- A) Müqavilələrin bağlanması
- B) Satış proqramının realizasiyası
- C) Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə nəzarət**
- D) Satışın həcmi artırılması
- E) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

5) Sual: Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur :

- A) Satış şəbəkəsinin yaradılması
- B) İşçilərin işə götürülməsi**
- C) Müqavilələrin bağlanması
- D) Danışqların aparılması
- E) Satışın təhlili

6) Sual: Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- A) Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- B) Məhsula tələbat formalaşdırılması
- C) Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması**
- D) Satışın həcmi pronozlaşdırmaq
- E) Sifarişlərin qəbul edilməsi

7) Sual: Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- A) Münasibətlərin qorunub saxlanması və möhkəmləndirilməsi**
- B) Əks əlaqənin yaradılması
- C) Etibarlı münasibətlərin yaradılması
- D) Satış proqramının realizasiyası
- E) Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarət

8) Sual: Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- A) Pərakəndə tacirlər
- B) Satıcılar
- C) Satış üzrə menecerlər
- D) Əlaqələndiricilər**
- E) Vasitəçilər

9) Sual: Satışın proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- A) Bazar payının təhlili

- B) Bağlanılan müqavilələrin təhlili
- C) Potensial alıcıların təhlili
- D) Davranışın təhlili**
- E) Satıcıların fəaliyyətinin təhlili

10) Sual:Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

- A) Satılan məhsulların çeşidi
- B) Ticarət agentlərinin seçilməsi
- C) Satış proqramının işlənilib hazırlanması
- D) Sifarişlərin qəbulu
- E) Məhsulların bölüşdürülməsi

11) Sual:Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- A) Ticarət şəbəkəsində əmtəəlik ehtiyatların yaradılması**
- B) Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi
- C) Satış müqavilələrinin bağlanması
- D) Potensial alıcıları aşkar etmək
- E) Məhsul satışı üzrə danışıqların aparılması

12) Sual:Satışın proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- A) Bölgü kanallarının təhlili
- B) Reklamın effektivliyinin təhlili
- C) Satışın təhlili**
- D) Rəqiblərin təhlili
- E) Bazar payının təhlili

13) Sual:Satışın proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- A) Satıcıların fəaliyyətinin təhlili
- B) Əmtəə ehtiyatlarının təhlili
- C) Bağlanılan müqavilələrin təhlili
- D) Xərclərin təhlili**

E) Potensial alıcıların təhlili

14) Sual:Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

A) Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması

B) Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması

C) Satış proqramının yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət

D) Ticarət agentlərinin seçilməsi

E) Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsi

15) Sual:Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

A) Ticarət agentlərinin öyrədilməsi

B) Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması

C) Sifarişlərin qəbulu

D) Satış proqramının realizasiyası

E) Bölgü kanallarının yaradılması

16) Sual:Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

A) Satış metodlarının seçilməsi

B) Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması

C) Satış proqramının işlənilib hazırlanması

D) Satış proqramının realizasiyası

E) Nəzarətin həyata keçirilməsi

17) Sual:Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

A) Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması

B) Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi

C) Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması

D) Məhsula tələbatın formalaşdırılması

E) Ticarət agentlərinin öyrədilməsi

18) Sual:Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi

- A) Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsini nəzərdə tutur
- B) Ticarət heyətinin maddi stimullara əsaslanaraq fəaliyyət göstərmələrini nəzərdə tutur**
- C) Ticarət nümayəndələrinin müqavilə bağlamalarına görə mükafatlandırılmalarını nəzərdə tutur
- D) Saticıların mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi əsasında fəaliyyət göstərmələrini nəzərdə tutur
- E) Saticıların yüksək nəticələr əldə etmələrinə görə mükafatlandırılmalarını nəzərdə tutur

19) Sual:Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Xərclərin hesablanması
- B) Məhsulun hazırlanması
- C) Təklifin işlənilib hazırlanması**
- D) İcraçıların seçilməsi
- E) Tədbirlərin həyata keçirilməsi

20) Sual:Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir:

- A) Satış üzrə danışıqların aparılması
- B) Bölgü kanallarının yaradılması
- C) Satış formalarının seçilməsi
- D) Satış prosesinin idarə edilməsi**
- E) Satış metodlarının seçilməsi

21) Sual:Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir:

- A) Satış fəaliyyətinin təhlili
- B) Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- C) Ticarət heyətinin idarə edilməsi**
- D) Ticarət agentlərinin seçilməsi
- E) Fəaliyyət strategiyasının hazırlanması

22) Sual:Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

- A) Məhsulların bölüşdürülməsi
- B) İctimaiyyətlə əlaqənin gücləndirilməsi
- C) Yeni alıcıların axtarılması**

- D) Məhsulların bölüşdürülməsi
- E) Müəssisənin bazar payının artırılması

23) Sual: Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

- A) Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- B) İstehlakçılar tərəfindən yeni məhsulun qəbul olunmasının təmin edilməsi**
- C) Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- D) Konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması
- E) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

24) Sual: Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

- A) Satış üzrə həcm göstəricisi
- B) Məhsulun qiymət göstəricisi
- C) İlk keyfiyyət göstəricisi**
- D) Fəaliyyətin rentabellik səviyyəsi
- E) Kommunikasiya effektivliyi

25) Sual: Telemarketingdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

- A) Məhsul satışını həvəsləndirmək
- B) Alıcıların siyahısını tərtib etmək
- C) Məlumat bazasını yaratmaq**
- D) Satışın həcmi artırmaq
- E) Satışın hesabatını aparmaq

26) Sual: Telemarketingdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

- A) Məhsul çeşidini formalaşdırmaq
- B) Alıcılarla görüş təyin etmək**
- C) Məhsula tələbat yaratmaq
- D) Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- E) Məhsul satışını artırmaq

27) Sual:Telemarketingdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

- A) Alıcılara məhsul satışını həyata keçirmək
- B) Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- C) Məhsul satışını həvəsləndirmək
- D) Məhsulu alıcıya çatdırmaq
- E) Satışın təhlilini həyata keçirmək

28) Sual:Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

- A) Təkrar müraciətlərin və ödənilməmiş alışların ixtisar edilməsindən
- B) Əmtəənin qiymətindən
- C) Məhsulun keyfiyyətindən
- D) Alıcıların tələbatlarının ölçüsündən
- E) Kataloqların yerləşdirilməsi formasından

29) Sual:Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

- A) Kataloqların keyfiyyətindən
- B) Mal alışlarının sayından
- C) Kompaniyanın alıcıların siyahısı ilə düzgün işləməsi bacarığından
- D) Potensial alıcıların sayından
- E) Əmtəənin xarakterindən

30) Sual:Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Məhsulun qablaşdırılması
- B) Tədbirlər planının hazırlanması
- C) Təklif strategiyasının hazırlanması
- D) Elementlərin testdən keçirilməsi
- E) Xərclərin hesablanması

31) Sual:Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Tədbirlər planının hazırlanması
- B) Məqsədli bazarların və perspektiv müştərilərin müəyyən edilməsi

- C) Planın realizasiyası
- D) Əldə ediləcək gəlirlərin hesablanması
- E) Məhsulun hazırlanması

32) Sual: Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) İcraçıların seçilməsi
- B) Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Məqsədlərin qoyulması
- D) Məhsulun qablaşdırılması
- E) Xərclərin hesablanması

33) Sual: Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- A) Malgöndərənlərin xidmətindən istifadə
- B) Differensiallaşdırma
- C) Mövqeləşdirmə
- D) Yarmarkaların təşkili
- E) Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi

34) Sual: Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- A) Alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı
- B) Məhsul çeşidini genişləndirmək imkanı
- C) Bazar payını artırmaq imkanı
- D) Malgöndərənlərlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq imkanı
- E) Satışın həcmi qısa müddətdə artırmaq imkanı

35) Sual: Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- A) Brendləşdirmə
- B) Brokerlərin xidmətindən istifadə
- C) Sponsorluq
- D) Telemarketinq
- E) Sərgilərin təşkili

36) Sual: Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- A) Müəssisənin imicini yüksəltmək
- B) Məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılması**
- C) Məhsula tələbat formalaşdırılması
- D) Məhsul çeşidini genişləndirmək
- E) Sifarişlərin işlənməsini sürətləndirmək

37) Sual: Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- A) İstehlakçıların problemlərinin həll edilməsi
- B) Firmanın istehlakçıya hansı dərəcədə faydalı ola biləcəyinin aydınlaşdırılması
- C) Məhsulun prezentasiyası
- D) Etirazların cavablandırılması
- E) Münasibətlərin formalaşdırılması**

38) Sual: Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- A) Məsələnin qoyuluşu
- B) Məhsulun modifikasiyası
- C) Məqsədin seçilməsi**
- D) Məhsulun alıcıların tələbinə uyğun dəyişdirilməsi
- E) Satış proqramının kompleks şəkildə hazırlanması

39) Sual: Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- A) Potensial alıcıların tapılması
- B) İnformasiyanın sisteməlik axtarışı**
- C) Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması
- D) Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi
- E) Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanması

40) Sual: Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Məhsulların satış üçün hazırlanması

- B) Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsi
- C) Bölgü kanalının yaradılması
- D) Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması
- E) Məhsulların qarşılaşdırılması

41) Sual: Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- A) Məlumatların toplanması
- B) Potensial istehlakçıları real alıcı olmağa təhrik edən obyektiv səbəblərin təhlili
- C) Firmanın istehlakçıya hansı dərəcədə faydalı ola biləcəyinin aydınlaşdırılması
- D) Sərfəli istehlakçıların inandırılması
- E) Satış proqramının hazırlanması

42) Sual: Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

- A) Rentabellik səviyyəsi
- B) Fəaliyyətin səmərəlilik göstəricisi
- C) Fəaliyyətin mənfəətlilik dərəcəsi
- D) Kommunikasiya effektivliyi
- E) İqtisadi effektivlik

43) Sual: Ticarət kvotaları

- A) Satış proqramlarının hazırlanmasını nəzərdə tutur
- B) Mənfəət normalarının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- C) Satış üzrə plan göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- D) Ticarət nümayəndələri üçün illik satış normalarının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur
- E) Satış xidməti işçilərinin mükafatlandırılması sistemini nəzərdə tutur

44) Sual: Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- A) Brokerlər
- B) Satıcılar
- C) Ticarət məsləhətçiləri
- D) Dilerlər

E) Topdan tacirlər

45) Sual: Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

- A) Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- B) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- C) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- D) Məhsul haqqında informasiya verilməsi**
- E) Konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması

46) Sual: Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin dördüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- A) Müqavilənin bağlanması
- B) Danışıqların aparılması**
- C) Müştərini müqavilə bağlamağa inandırmaq
- D) Alıcıya xüsusi çatdırılma şərtlərinin təklif edilməsi
- E) Alıcının mal alışı qərarını sürətləndirən taktika tətbiq edilməsi

47) Sual: Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

- A) Münasibətlərin könüllü xarakter daşmasıdır
- B) İstehlakçıya kömək etməkdir
- C) Münasibətlərin bəzən məcburi xarakter daşmasıdır**
- D) İstehlakçını mal alışına inandırmaqdır
- E) İstehlakçada məhsula bilik formalaşdırmaqdır

48) Sual: Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

- A) Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanması
- B) Alıcılar və satıcılar arasında həəki tərəfi qane edən uzunmüddətli münasibətlərin yaradılması**
- C) İstehlakçıya kömək edilməsi
- D) İstehlakçını inandırma
- E) İstehlakçını mal alışına təhrik etmə

49) Sual: Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin beşinci mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- A) Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi
- B) Malların qurulması
- C) Nəticənin yoxlanılması
- D) Əmtəənin təqdimatı**
- E) Nəticənin qiymətləndirilməsi

50) Sual:Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

- A) Saticıların istehlakçını firmaya bağladığı, ona real seçim imkanı vermədiyi halların mövcudluğu
- B) Saticıların istehlakçılarda maraq formalaşdırmaq qabiliyyətidir
- C) İstehlakçını mal alışına təhrik etməkdir
- D) Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanmasıdır
- E) İstehlakçıya mal alışında yardımçı olmaqdır

51) Sual:Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- A) Kataloqların jurnallarda yerləşdirilməsi
- B) Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi
- C) Kompakt – diskdən istifadə edilməsi**
- D) Kataloqların poçt vasitəsilə göndərilməsi
- E) Kataloqların radioda səsləndirilməsi

52) Sual:Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Təklif taktikasının hazırlanması
- B) Tədbirin nəticələrinin qiymətləndirilməsi**
- C) İcraçıların seçilməsi
- D) Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- E) Məhsulun göndərilməsi

53) Sual:Vaxtdan istifadənin effektivliyi

- A) Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsinə sərf edilən vaxtın optimal həddini nəzərdə tutur
- B) İş vaxtından istifadə zamanı kompüter proqramlarından istifadəni nəzərdə tutur
- C) İş vaxtından səmərəli istifadəni nəzərdə tutur**

- D) iş vaxtının aktiv və passiv hissələrə bölünməsinə nəzərdə tutur
- E) Müştəri ilə iş zamanı ticarət agentinin proqram – konfiguratorundan istifadəni nəzərdə tutur

54) Sual:Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- A) Distribyutorlar
- B) Satış üzrə menecerlər
- C) Saticılar
- D) Satış üzrə mütəxəssislər**
- E) Pərakəndə tacirlər

55) Sual:Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin üçüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- A) Əmtəə haqqında alıcıya geniş məlumat verilməsi
- B) Diqqətin əmtəənin verə biləcəyi faydalara yönəldilməsi
- C) Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə danışılması
- D) Müqavilənin bağlanması.**
- E) Diqqətin məhsula cəlb edilməsi

56) Sual:Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin ikinci mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- A) Hər bir konkret müştəri ilə ünsiyyət yaratmağının əlverişli vaxtının seçilməsi
- B) Müştərilərə yanaşmağın strategiyasının hazırlanması
- C) Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması
- D) Potensial alıcılar haqqında zəruri məlumatların toplanması**
- E) Danışq tərzilə müştərilərdə xoş təsəvvür yaradılması

57) Sual:Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin birinci mərhələsində yerinə -yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- A) Potensial alıcıların aşkar edilməsi
- B) Potensial alıcıların siyahısının hazırlanması
- C) Potensial alıcılarla danışqların aparılması**
- D) Potensial alıcıların hər birinin əvvəlcədən qiymətləndirilməsi
- E) Potensial alıcıların məhsula olan tələbatlarının aşkar edilməsi

58) Sual:Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Danışqların aparılması
- B) Müqavilənin bağlanması**
- C) Məhsulun bölgü kanalının yaradılması
- D) Məhsulların qablaşdırılması
- E) Sifarişlərin təhlil edilməsi

59) Sual:Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Sifarişçilərin qəbul edilməsi
- B) Məhsulların anbarlarda satış üçün hazırlanması
- C) Əmtəənin təqdimatı və nümayiş etdirilməsi**
- D) Müştərilərlə əlaqə yaratmağın strategiyasının hazırlanması
- E) Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması

60) Sual:Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Məhsul partiyalarının hazırlanması
- B) Potensial alıcıların aşkar edilməsi**
- C) Məhsulların satış üçün hazırlanması
- D) Alıcı auditoriyasının təhlil edilməsi
- E) Sifarişlərin işlənməsi

61) Sual:Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

- A) Şəxsi keyfiyyətlərinə
- B) Şəxsi ləyaqətinə
- C) Etibarlılığına
- D) Hansı yeməkləri xoşlamalarına**
- E) Hazırlıqlı olmalarına

62) Sual:Alıcılar-ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

- A) Alıcıların problemlərinə diqqətlə yanaşmalarına
- B) Alıcıların tələbatlarını başa düşmələrinə

- C) Hansı idman növünə maraq göstərmələrinə
- D) Səliqəli və hazırlıqlı olmalarına
- E) Başlanılan işi axıra çatdırmaq qabiliyyətinə

63) Sual:Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aid deyildir:

- A) Ticarət agentləri
- B) Vasitəçilər**
- C) Əlaqələndiricilər
- D) Ticarət məsləhətçiləri
- E) Satış üzrə mütəxəssislər

64) Sual:Şəxsi satış:

- A) Alıcılarla söhbət əsnasında şifahi şəkildə təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsidir**
- B) Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması yolu ilə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsidir
- C) Məhsul satışının firma mağazaları xidmətlərindən istifadə etməklə həyata keçirilməsidir.
- D) Məhsul satışının birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə həyata keçirilməsidir
- E) Məhsul satışının elektron mağazalarda, internetdə istifadə etməklə həyata keçirilməsidir

65) Sual:Firmaların satış xidmətinin ölçüsü, onun tərkib sayı müəyyənləşdirilərkən bu məsələ daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

- A) Satış xidmətinin sayının minimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- B) Satış xidmətinin sayının maksimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- C) Ticarət agentlərinin sayının optimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi**
- D) Satış xidməsti işçilərinin şöbə və bölmələr üzrə bölüşdürülməsi
- E) Ticarət agentlərinin öyrədilməsi.

66) Sual:Satışınidarə edilməsi formalarına aiddir?

- A) İki pilləli satış xidmətinin yaradılması
- B) Ticarət vasitəçilərinin xidmətindən istifadəni nəzərdə tutan satış xidmətinin yaradılması.
- C) Çoxpilləli satış xidmətinin yaradılması
- D) Satış xidmətinin ticarət agentli-alıcılar qrupu prinsipi üzrə yaradılması

E) İstehlakçılara istiqamətlənmiş satış xidmətinin yaradılması

67) Sual:Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

- A) Satış xidmətinin məhsul prinsipləri üzrə yaradılması
- B) Birbaşa marketinq prinsiplərinə əsaslanan satış xidmətinin yaradılması
- C) Satış xidmətinin funksional prinsipləri üzrə yaradılması
- D) Satış xidmətinin şəxsi satış prinsipləri üzrə yaradılması
- E) Satış xidmətinin marketinq prinsipləri əsasında yaradılması

68) Sual:Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir

- A) Satış xidmətinin funksional prinsipləri üzrə yaradılması
- B) Satış xidmətinin rəqiblərə uyğun yaradılması
- C) Satış xidmətinin ərazi prinsipi üzrə yaradılması
- D) Satış xidmətinin regional prinsipləri üzrə yaradılması
- E) Satış xidmətinin fərdi qaydada yaradılması

69) Sual:Firmalar satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən tətbiq etdikləri yanaşma formalarına aid deyildir:

- A) Ticarət agentı-alıcı
- B) Alıcılara yönələn yanaşma**
- C) Ticarət agentı-alıcılar qrupu
- D) Satış qrupu-alıcılar qrupu
- E) Ticarət üzrə seminarların, müşavirələrin keçirilməsi

70) Sual:Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- A) Məhsul satışı üzrə danışıqların aparılması
- B) Satış müqavilələrinin bağlanması
- C) Məhsul satışının təşkili və həyata keçirilməsi
- D) Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi**
- E) Satış üzrə hesabatların tərtib edilməsi

71) Sual:Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- A) Potensial alıcıları aşkar etmək
- B) Bazarı tədqiq etmək
- C) Satışdan sonrakı servis xidmətini həyata keçirmək
- D) Məhsulların fiziki daşınmasını həyata keçirmək**
- E) Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək

72) Sual:Firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- A) Firmanın məhsulları haqqında informasiya yayımını həyata keçirmək
- B) Potensial alıcıları aşkar etmək
- C) Məhsul markasına tələbat formalaşdırmaq**
- D) Alıcıların alış motivlərini, davranış tərzini öyrənmək
- E) Məhsulların satışını həyata keçirmək

73) Sual:Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

- A) Satış strategiyasının müəyyən edilməsi
- B) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi**
- C) Ticarət heyətinin seçilməsi və vəzifələrinin müəyyən edilməsi
- D) Ticarət heyətinin işə cəlb edilməsi
- E) Ticarət aparatının strukturunun işlənilib hazırlanması

74) Sual:Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

- A) Satış heyətinin seçilməsi və işə qəbul edilməsi
- B) Ticarət agentlərinin öyrənilməsi
- C) Satıcıların işi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi
- D) Ticarət agentlərinin işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- E) Məhsulların qablaşdırılması və anbarlaşdırılması**

75) Sual:Satışın idarə edilməsinin üzrə qəbul edilən qərarlarına aid deyildir:

- A) Ticarət heyətinin müəyyən edilməsi
- B) Ticarət aparatının strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- C) Satılan malların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi**

- D) Satış strategiyasının işlənilib hazırlanması
- E) Əmək haqqı sisteminin və ölçülərinin işlənilib hazırlanması

76) Sual:Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- A) Məhsulların satış yerinə çatdırılması
- B) Satış xidmətinin vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Ticarət agentlərinin seçilməsi
- D) Satış fəaliyyətinin strategiyasının və taktikasının müəyyənləşdirilməsi
- E) Məhsul satışının təşkili

77) Sual:Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

- A) Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- B) Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi
- C) Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması
- D) Bölgü və satış kanallarının seçilməsi**
- E) Ticarət agentlərinin öyrənilməsi

78) Sual:Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- A) Satış xidmətinin işçilərinin sayının müəyyənləşdirilməsi
- B) Ticarət agentləri fərdi qaydada və ya komanda şəklində fəaliyyət göstərməsinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- D) Satış üzrə müqavilələrin hansı qaydada bağlanması müəyyənləşdirilməsi
- E) Satış fəaliyyətinin təhlilinin həyata keçirilməsi

79) Sual:Satışın idarə edilməsi:

- A) Satış üzrə müqavilələr bağlanmasını nəzərdə tutur
- B) Satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, təşkilini və ona nəzarətin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur**
- C) Malların daşınmasını və anbarlaşdırılmasını həyata keçirir
- D) Ticarət heyətinin strukturunu müəyyənləşdirir
- E) Satış planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət edir

80) Sual:Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- A) Maketlərin, nümunələrin yerləşdirilməsi
- B) Maliyyə imkanlarının təhlili**
- C) Reklam lahiyələrinin işlənilib hazırlanması
- D) Sərgidə çalışan heyətin öyrədilməsi
- E) Press – relizlərin hazırlanması

81) Sual:Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- A) Avadanlıqların hazırlanması
- B) Nümunələrin çatdırılması və quraşdırılması
- C) Satış müqavilələrinin bağlanması**
- D) Sərgidə iştirak etmək
- E) Sərginin nəticələrinin qiymətləndirilməsi

82) Sual:Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- A) Potensial imkanların təhlili
- B) Sifarişlərin qeydiyyatı
- C) Xərclər üzrə büdcənin müəyyənləşdirilməsi
- D) Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin hazırlanması**
- E) Sərgi köşkünün dizaynının tərtibi

83) Sual:Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir

- A) Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- B) Sərgiyə çıxarılan məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi**
- C) Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- D) Sərgidə iştirak edən müəssisələrin bazaar əlaqələrinin öyrənilməsi
- E) Ekspонатların seçilməsində alıcılara yardım edilməsi

84) Sual:Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

- A) Potensial alıcıların öyrənilməsi
- B) Yarmarkanın fəaliyyəti barədə hesabatın tərtib olunması**

- C) Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- D) Yarmarkada iştirak şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi
- E) Potensial alıcıların siyahısının müəyyənləşdirilməsi

85) Sual:Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

- A) Yarmarkanın fəaliyyət planının hazırlanması
- B) Yarmarkada iştirak tariflərinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Bazarın təhlili
- D) Balansın hazırlanması**
- E) Reklam xərclərinin hesablanması

86) Sual:Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

- A) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi həyata keçirilir
- B) Yarmarkalarda məhsulların fərdi satışı həyata keçirilmir**
- C) Vəsitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilir
- D) Müəssisələrin etibarlı tərəf müqabil obrazı formalaşdırılır
- E) Məhsul satışı üzrə bölgü kanallarının yaradılması

87) Sual:Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

- A) Məhsul satışının uçotunun aparılması
- B) Reklam xərclərinin hesablanması
- C) Maliyyə vəsaitlərinin toplanması və xərclənməsi**
- D) Yarmarkada iştirak tariflərinin müəyyənləşdirilməsi
- E) Yarmarka iştirakçılarının siyahısının tərtib edilməsi

88) Sual:Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- A) Əmtəənin öyrənilməsi
- B) Reklam işlərinin yerinə yetirilməsi
- C) Yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik etmək**
- D) Bazar tədqiqatlarının aparılması
- E) Məqsəd bazarlarının seçilməsi

89) Sual:Müasir dövrdə yaremarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir:

- A) İnteraktiv marketinqin tətbiqi
- B) Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi
- C) Əmtəə bazarlarında inhisarçılığın mövcudluğu**
- D) Müəssisələrin digər kommunikasiya elementlərinə daha çox üstünlük verməsi
- E) Elektron biznesin yaranması

90) Sual:Yaremarkalarda bundan istifadə olunmur.

- A) Kino-video roliklər
- B) Maketlər şəklində yeniliklər
- C) Broker xidməti**
- D) Məhsul nümunələri
- E) Bukletlər

91) Sual:Yaremarkalarda bundan istifadə olunmur

- A) Fotoşəkillər
- B) Slaydlar
- C) Kataloqlar
- D) Elektron poçt xidməti**
- E) Plakatlar

92) Sual:Yaremarkaların təşkili formalarına aiddir:

- A) Avadanlıqlar üzrə yaremarkalar
- B) Vaxtaşırı yaremarkalar**
- C) Mövsümi yaremarkalar
- D) İstehlak malları üzrə yaremarkalar
- E) Xüsusi yaremarkalar

93) Sual:Yaremarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- A) Vasitəçilərin məhsulla tanış edilməsi

- B) Brokerlərin işinin təşkil edilməsi
- C) Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması
- D) Məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması**
- E) Müəssisələrin etibarlı tərəf müqabil obrazının formalaşdırılması

94) Sual:Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- A) Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
- B) Tərəflər arasında işküzar və səmərəli əlaqələrin yaradılması**
- C) Satışın həcmnin planlaşdırılması
- D) Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- E) Yeni məhsulun satışının artırılması

95) Sual:Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- A) Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- B) Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
- C) Regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi**
- D) Müəssisələrə etibarlı tərəf müqabil obrazını formalaşdırmaq
- E) Cəmiyyətdə müəssisə haqqında xoş fikir formalaşdırmaq

96) Sual:Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir:

- A) Məhsulun satış planının formalaşdırılması
- B) Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- C) İstehsalçı müəssisələrin etibarlılığının yüksəldilməsi
- D) Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi**
- E) Yeni yaradılmış məhsulun seriyalı istehsalının həyata keçirilməsi

97) Sual:Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- A) Müəssisənin məhsul çeşidini genişləndirmək
- B) Məhsul istehsalçılarını və alıcıları bir araya gətirmək**
- C) Məhsul satışını həvəsləndirmək
- D) Məhsula tələbat formalaşdırmaq

E) İctimaiyyətlə əlaqəni yaxşılaşdırmaq

98) Sual:Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

- A) satıcılarla alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələr yaradılması
- B) məhsul satışının yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin və tövsiyələrin hazırlanması.
- C) satışın həvəsləndirilməsi üzrə tövsiyələrin həyata keçirilməsi
- D) mallara əlavə tələbat yaradılması**
- E) istehlakçıların tələbinin proqnozlaşdırılması

99) Sual:Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir?

- A) istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
- B) potensial alıcıları aşkar etmək**
- C) malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- D) məhsulun rəqabətliliyini öyrənmək
- E) məhsulların imecini yüksəltmək

100) Sual:Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

- A) bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək
- B) məhsul çeşidini genişləndirmək
- C) malların satışını genişləndirmək**
- D) əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq
- E) ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək

101) Sual:Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir

- A) bazar konyukturasının öyrənilməsi
- B) nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi
- C) təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi
- D) alıcı tələbinin öyrənilməsi
- E) məhsulların reklamının həyata keçirilməsi**

102) Sual:Yarmarkalar bunu həyata keçirtmir

- A) malın irəlilədilməsini təmin etmək
- B) mala təlabat formalaşdırmaq
- C) satışı stimullaşdırmaq
- D) şəxsi satışı həyata keçirtmək**
- E) satışın həcmi artırmaq

103) Sual:Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- A) malların satışını genişləndirmək
- B) istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
- C) məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq
- D) məhsulların reklamını həyata keçirtmək
- E) potensial alıcıları aşkar etmək

104) Sual:Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

- A) Yarmarkalarda istehlakçıların tələbi öyrənilmir
- B) Yarmarkalarda marketinq xidməti fəaliyyət göstərir
- C) Yarmarkalarda qiymətlər stabil olur**
- D) Yarmarkada iştirak edən şəxslər buna görə haqq ödəyirlər
- E) Yarmarkaların cari fəaliyyətinə direktorluq rəhbərlik edir

105) Sual:Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

- A) Yarmarkalarda məhsulun reklamı həyata keçirilir
- B) Yarmarkalarda qiymətin kotirovkası olunur**
- C) Yarmarkalarda iştirak etmək üçün sifarişlər verilmir
- D) Yarmarkalarda bazarın öyrənilməsi həyata keçirilmir
- E) Yarmarkalar daimi olaraq həyata keçirilir

106) Sual:Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

- A) Yarmarkalarda məhsul satışı həyata keçirilir
- B) Yarmarkalarda müqavilələr bağlanılır
- C) Yarmarkalarda maklerlər, brokerlər iştirak etmirlər**

- D) Yarmarkalarda istehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələr
- E) Yarmarkada məhsula tələbat formalaşdırılır

107) Sual:Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir

- A) Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır.
- B) Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir.**
- C) Yarmakaları təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir
- D) Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar.
- E) Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir

108) Sual:Yarmarkalarda bundan istifadə olunur.

- A) Fotoşəkillər
- B) Slaydlar
- C) Kino-video roliklər
- D) Maketlər şəklində yeniliklər
- E) Broker xidməti**

109) Sual:Yarmarkalarda bundan istifadə olunur.

- A) Məhsul nümunələri
- B) Bukletlər.
- C) Kataloqlar
- D) Elektron poçt xidməti**
- E) Plakatlar.

110) Sual:Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

- A) Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər.
- B) Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir
- C) Yarmarkalarda satışda mallar mövcud olmur**
- D) Yarmarkalar mövcümü xarakter daşıyır
- E) Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar

111) Sual:Yarmarka ticarətinin predmetidir:

- A) Ərzaq məhsulları
- B) Əvvəlcədən sifariş olunan satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar.**
- C) İstehsal –texniki təyinatlı məhsullar
- D) Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar.
- E) Seriyalı istehsalı nəzərdə tutulan mallar

112) Sual:Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

- A) Mövsümi yarmarkalar
- B) Sosial xarakterə malik yarmarkalar
- C) Daimi yarmarkalar**
- D) Vaxtaşırı yarmarkalar
- E) Daimi yarmarkalar, Vaxtaşırı yarmarkalar

113) Sual:Bu yarmarkaların təşkili formalarının sayıdır:

- A) 1
- B) 2**
- C) 3
- D) 4
- E) 5

114) Sual:Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- A) Məhsul bazarının öyrənilməsi
- B) İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsi
- C) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi**
- D) Malların seçilməsi
- E) Optimal qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi

115) Sual:əmtəə bazarında yarmarkalar.

- A) Mallara tələbat formalaşdırmağa xidmət göstərir

- B) Bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir
- C) Məhsul satışının həcmının artırılmasında yardımçıdır
- D) Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsinə xidmət göstərir
- E) İstehsalçılar barədə geniş məlumat əldə etməyə imkan yaradır

116) Sual:Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

- A) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- B) Məhsul istehsalı planının formalaşdırılması
- C) Vasitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilməsi
- D) Məhsulların seriyalı istehsalı haqqında qərar qəbul edilməsi
- E) Məhsul satışı üzrə bölgü kanallarının yaradılması

117) Sual:Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir:

- A) Yeni məhsullara tələbin formalaşdırılması
- B) Məhsul istehsalçıları, vasitəçilər və istehlakçılar arasında razılaşdırılmış qərarların qəbul edilməsi
- C) Məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması
- D) Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması
- E) Tərəflər arasında işgüzar və səmərəli əlaqələrin yaradılması

118) Sual:Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir.

- A) Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi
- B) Yeni məhsulların reklam edilməsi
- C) Bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması
- D) Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi
- E) Regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi

119) Sual:Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- A) İnternetin yaranması
- B) Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin yüksəlməsi
- C) Satışın idarə edilməsinin yeni metodlarının tətbiqi
- D) Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik

E) Şəxsi satış prinsiplərinin dəyişməsi

120) Sual:Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- A) İctimaiyyətlə əlaqələrə çəkilən xərclərin artması
B) Birbaşa marketingin sürətli inkişafı
C) **Kastomizasiya və kasromerizasiya**
D) Marketing strategiyalarından geniş istifadə
E) İqtisadiyyatın qloballaşması

121) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- A) İnternet reklamdan istifadə edilməsini
B) Birbaşa poçt göndərişlərinin tətbiqini
C) Səmərəli bölgü kanallarının yaradılmasını
D) Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzinin yaradılmasını
E) Məhsulların differensiallaşdırılmasını

122) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- A) Reklam tədbirlərinin geniş miqyasda həyata keçirilməsini
B) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin fərdi qaydada həyata keçirilməsini
C) Vahid maliyyələşdirmənin tətbiqini
D) Kommunikasiya elementləri arasında birbaşa marketinqə daha çox üstünlük verilməsini
E) Kommunikasiyanın elementləri üzrə ayrıca büdcə hesablanmasını

123) Sual: Firmalar tərəfindən marketingin kommunikasiya sisteminin ənənvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sıra səbəbləri vardır . Həmin səbəblərə aiddir:

- A) Kommunikasiyanın digər elementləri ilə müqayisədə birbaşa marketinqin daha sürətli inkişafı
B) Şəxsi satış metodlarının tətbiqinin baha başa gəlməsi
C) Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlmir
D) Kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı
E) Kommunikasiya sisteminin ayrı ayrı elementlərinin əlaqələndirilməsinin çətinliyi

124) Sual:Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- A) Təbliğatı hansı qaydada həyata keçirmək lazımdır
- B) Satışın həvəsləndirilməsinin hansı metodlarından istifadə etmək daha sərfəlidir
- C) Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır
- D) İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar
- E) Əmtəənin irilədilməsi zamanı marketinqin, reklamın və yaxud ictimaiyyətlə əlaqənin hansına daha çox üstünlük vermək lazımdır

125) Sual:Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- A) Məhsul satışını necə artırmaq olar
- B) İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar
- C) Əmtəənin daha səmərəli necə irəlilətmək olar
- D) Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar
- E) Ticarət heyətini necə formalaşdırmaq olar

126) Sual:Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- A) Məhsul satışını necə artırmaq olar
- B) Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar
- C) Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox maliyyə vəsaiti ayırmaq vacibdir
- D) Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır
- E) Birbaşa marketinqin tətbiqi üsullarından hansı daha səmərəlidir

127) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- A) İnteraktiv qaydada müqavilə bağlanmasını
- B) Vahid planlaşdırmanı
- C) Satışın həvəsləndirilməsinin mütərəqqi metodlarının tətbiqini
- D) Təbliğata üstünlük verilməsini
- E) Kataloqla məhsul satışını

128) Sual:Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- A) Sahə konvergenasiyası
- B) Əmtəə bazarlarında İnhisarçılıq meyillərinin güclənməsi

- C) İnnovasiya proseslərinin güclənməsi
- D) Marketinqin idarə edilməsinin yeni metodlarının tətbiqi
- E) İnteraktiv marketinqin sürətli inkişafı

129) Sual:Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür.

- A) Əmtəənin daha səmərəli necə irəlilətmək olar
- B) Məhsulun maya dəyərini necə aşağı salmaq olar**
- C) Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin kommunikasiya sisteminin hansı elementinə daha çox üstünlük vermək lazımdır.
- D) Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox üstünlük vermək lazımdır
- E) Son nəticədə satışın səmərəli təşkilinə kim məsuliyyət daşmalıdır

130) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının üstünlüklərinə aid deyildir

- A) kommunikasiyanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə büdcə hesablanması aradan qaldırılır
- B) satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin səmərəliyi yüksəlir**
- C) büdcənin hesablanması sahəsində yaranan mübahisələr və çətinliklər aradan qaldırılır
- D) məhsul haqqında istehlakçılara müxtəlif bəzən isə yanlış məlumatların ötürülməsinin qarşısı alınır

131) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası modelində planlaşdırmanın fərqləndirici xüsusiyyəti bundan ibarətdir.

- A) İlk növbədə məsələnin qoyuluşu müəyyənləşdirilir.
- B) İlk növbədə icraçılar müəyyənləşdirilir
- C) İlk növbədə kommunikasiyasının məqsədi müəyyənləşdirilir**
- D) İlk növbədə tədbirlər proqramı işlənilib hazırlanır
- E) İlk növbədə büdcə hesablanılır

132) Sual:Bu inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasına uyğundur

- A) Şəxsi satış həyata keçirən ticarət agentlərinin öyrədilməsi
- B) Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasının müəyyənləşdirilməsi.
- C) Köhnə ilin kommunikasiya və büdcə planlarından istifadə olunmur**
- D) İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlər ön plana çəkilir
- E) Satışın idarə edilməsi diqqət mərkəzində saxlanılır

133) Sual:Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modelinə uyğundur:

- A) Reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir
- B) Hər il üzrə planlaşdırma yenidən aparılır.**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi üzrə xüsusi proqram hazırlanır
- D) Reklam elanlarının yayılması üçün kütləvi informasiya vasitəçilərindən istifadə olunur.
- E) İnteraktiv marketingin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir

134) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramının əsasını təşkil edən məsələlərə aid deyildir:

- A) İstehlakçıların öyrənilməsi.
- B) İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- C) Məqsədli auditoriyaya müəssisə və onun məhsulu haqqında informasiyanın ötürülməsi.
- D) Müəssisənin məhsullarına tələbatın formalaşdırılması
- E) Müəssisənin məhsul çeşidinin genişləndirilməsi**

135) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aid deyildir.

- A) Büdcəni birləşdirməyə, onun optimal həddini müəyyənləşdirməyə imkan verir.
- B) Böyük nəticələr əldə etməyə imkan verir:
- C) Az saylı tərəfmüqabilləri ilə əməkdaşlıq etməyə imkan verir
- D) Qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll etməyə imkan verir.
- E) Reklam tədbirlərinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.**

136) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının üstünlüklərinə aid deyildir:

- A) Vahid maliyyələşmə üsulu kimi tətbiq edilir
- B) Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzi yaratmağa imkan verir
- C) İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirləri daha az xərclə həyata keçirməyə imkan verir.**
- D) Kommunikasiya tədbirləri üzrə kompaniyanın həyata keçirilməsində vahid planlaşdırmanı nəzərdə tutur.
- E) Ənənəvi metodlara nisbətən daha ucuz başa gəlir

137) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası:

- A) Marketingin kommunikasiya sisteminin ayrı-ayrı elementlərinin əlaqələndirilməsini təmin edən sistemlər
- B) Köhnə problemlərə yeni baxış, yeni yanaşma konsepsiyasıdır**

- C) Əmtənin irəlilədilməsi kompleksinin fərdi tədbirlər sistemidir
- D) Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin yeni üsuludur
- E) Əmtənin irəlilədilməsinin müasir stimullaşdırma konsepsiyasıdır

138) Sual:Firmalar tərəfindən marketingin kommunikasiya sisteminin ənənəvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir.Bunun isə bir sıra məbəbləri vardır.Həmin səbəblərə aid deyildir:

- A) Kommunikasiya tədbirlərində eyni metodların tətbiqi istehlakçıları yorur, onlarda informasiya axınına qarşı marağı azaldır
- B) Firmaların reklamlarının tez-tez təkrar olunması və sayının həddindən çox olması reklamın qavranılma dərəcəsini xeyli azaldır.
- C) İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı.
- D) İstehlakçı psixologiyasının dəyişməsi
- E) Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlmir.

139) Sual:Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- A) Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi
- B) Rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı**
- C) Birbaşa marketingin sürətli inkişafı
- D) Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalması
- E) İctimaiyyətlə əlaqələrə çəkilən xərclərin artması

140) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası ənənəvi metodlara nisbətən:

- A) Ucuz başa gəlir**
- B) Mürəkkəb xarakterə malikdir
- C) Baha başa gəlir
- D) Planlaşmanı nəzərdə tutmur
- E) İnternetdən istifadəni nəzərdə tutur

141) Sual:Bu kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərinigücləndirən amillərdən biridir

- A) məhsul bazarlarında müəssisələr arasında rəqabətin güclənməsi
- B) kommunikasiyanın müxtəlif elementləri üzrə informasiya axınının güclənməsi**
- C) müəssisənin maliyə imkanları
- D) rəqiblərin kommunikasiya tədbirlərinə firmanın reaksiyası

E) satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin rolunun yüksəlməsi

142) Sual: Bu amil kommunikasiya sisteminin dəyişməsi və inkişafını şərtləndirir

A) elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı

B) məhsul çeşidinin daima təkmilləşdirilməsi

C) istehlakçıların birbaşa marketing metodlarına marağının yüksəlməsi

D) ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərinin səmərəliliyinin getdikcə yüksəlməsi

E) firmaların kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanları

143) Sual: İkinci qrup internet layihələrinin əsas xüsusiyyəti

A) elektron sistemin tətbiqinə əsaslanmasıdır

B) korporativ xarakterə malik olmasıdır

C) az xərclə həyata keçirilməsidir

D) qeyri korporativ xarakterə malik olmasıdır

E) qısa müddət ərzində səmərə verməsidir

144) Sual: Internetdən bu məqsədlə istifadə edilmir

A) Məlumat əldə etmək

B) yeniliklər barədə operativ xəbərdar olmaq

C) verilmiş suallara cavab almaq

D) xidmətlərdən istifadə etmək

E) məhsulun imecini yüksəltmək

145) Sual: Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesi bu mərhələdən başlayır

A) internetdən istifadənin məqsədi müəyyənləşdirilir

B) internetin firmaya verə biləcəyi səmərə müəyyənləşdirilir

C) internetdə iştirak etmək strategiyası işlənib hazırlanır

D) internetdən istifadə metodları müəyyənləşdirilir

E) internet layihələr işlənib hazırlanır

146) Sual: Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesinin ikinci mərhələsində

- A) biznesin inkişaf istiqamətləri müəyyənləşir
- B) məsləhətçi mütəxəssislər işə cəlb edilir
- C) internetdən istifadə üzrə qərar qəbul edilir
- D) biznesin internet hissəsi işlənib hazırlanır**
- E) potensial alıcıların siyahısı tərtib edilir.

147) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasi xidməti kimə tabe edilir

- A) vitse prezidente
- B) icraçı direktora**
- C) birbaşa müəssisə rəhbirinə
- D) direktor şurasına
- E) proqram rəhbərinə

148) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının təşkilati forması bunu nəzərdə tutur

- A) reklam agentliyinin yaradılmasını
- B) cüməyyətlə əlaqələr departamentinin yaradılması
- C) kommunikasiya departamentinin yaradılması**
- D) reklam,satışın həvəsləndirilməsi ,şəxsi satış şöbələrinin yaradılması
- E) marketing departamentinin yaradılması

149) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

- A) marketingin kommunikasiya tədbirlərinin vahid kompleks şəkildə tətbiq olunmasını
- B) kommunikasiya tədbirlərinin inteqrasiya olunmuş şəkildə tətbiq olunmasını
- C) məhsulların reklam edilməsində ticarət vasitəçilərinin rolunun yüksəldilməsini**
- D) istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasını
- E) Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsinin fərqli metodlarından istifadə edilməsini

150) Sual:İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

- A) daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi
- B) məqsədli auditoriyanın problemlərini və xüsusiyyətlərini dərk etməyi
- C) dialoq qaydasında danışıqlar aparılmasını**

- D) məhsulların bölgü kanallarının yaradılmasını
- E) potensial alıcıların məlumat bazasının yaradılması

151) Sual:əksər mütəxəssislər integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasını

- A) istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin kompleks üsulu kimi qiymətləndirilər
- B) satışın həvəsləndirilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirilər
- C) marketing məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirilər
- D) marketing kommunikasiyası strategiyalarının hazırlanması və tətbiqi proqramı kimi qiymətləndirirlər
- E) Əmtəənin irəlilədilməsinin kompleks sistemi kimi qiymətləndirirlər

152) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasısının rolu bu məsələdə daha çox qiymətləndirilir

- A) məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- B) məhsulun həyat dövrünün təhlili
- C) birbaşa marketing metodlarının tətbiqi
- D) tələbin formalaşması və satışın həvəsləndirilməsi
- E) şəxsi satış metodlarından istifadə edilməsi

153) Sual:İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bu məsələni daha çox nəzərdə tutur

- A) ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin vaxtaşırı həyata keçirilməsi
- B) birbaşa satış metodlarının geniş tətbiqi
- C) reklamın birbaşa televiziya yerləşdirilməsindən imtina edilməsi
- D) kataloqla məhsul satışının həyata keçirilməsi
- E) elektron ticarətinin həyata keçirilməsi

154) Sual:Firmalar tərəfindən marketingin kommunikasiya sisteminin əcnəbi metodlarının tətbiqi olduqca bəla başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir səbəbləri vardır. Həmin səbəblərə aid deyildir

- A) Televiziya reklamının dəyərinin yüksək olması
- B) Əcnəbi kommunikasiya metodları yeni informasiya kanallarını nəzərə almır.
- C) Televiziya reklamının effektivliyinin azalmağa doğru meyli etməsi
- D) İnteraktiv marketingin daha sürətlə inkişaf etməsi
- E) Əcnəbi kommunikasiya sisteminin çox xərc tutumlu olması.

155) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir:

- A) Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin mətni cəlbedici olmalıdır
- B) Stimullaşdırılma konsepsiyası dəqiq olmalıdır
- C) İdeyaların istehlakçılara çatdırılması üçün mətn və qrafika bir – birini tamamlamalıdır
- D) Stimullaşdırma kompaniyasının müddəti optimal olmalıdır**
- E) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini reklamdan istifadə etməklə həyata keçirmək və gücləndirmək vacibdir

156) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

- A) Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- B) Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
- D) Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi
- E) Nəticənin qiymətləndirilməsi

157) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- A) Satışın həcmının artırılması
- B) Məhsula tələbatın formalaşdırılması
- C) Bazar payının artırılması
- D) Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi**
- E) Satış bazarlarının genişləndirilməsi

158) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- A) Məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- B) Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması**
- C) Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin müəyyənləşdirilməsi
- D) Rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi
- E) Məhsul siyasətinin hazırlanması

159) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- A) Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi**

- B) İstehlakçıların mal alışına dəvət edilməsi
- C) Satışın həcmının artırılması
- D) Müəssisənin konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması
- E) Məhsula tələbatın formalaşdırılması

160) Sual:Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın bu satış təminatı strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır

- A) Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyası
- B) Ləğvetmə strategiyası
- C) İstehlakçıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- D) Qaymağın yığılması strategiyası
- E) İnvestisiyadan imtina strategiyası

161) Sual:Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın bu satış təminatı strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır :

- A) Qiymət strategiyası
- B) Ömtənin irəlilədilməsi strategiyası**
- C) Bazarda qalmağın təmin olunması strategiyası
- D) Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyası
- E) Artım strategiyası

162) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

- A) Əlaqələrin qorunub saxlanılması effekti
- B) Emosiyaların yaranması effekti
- C) Tələbin azalması effekti**
- D) Münasibətlər effekti
- E) Fikirlərin dəyişməsi effekti

163) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

- A) Emosiyaların yaranması effekti
- B) Münasibətlər effekti
- C) Xidmətin yüksəlməsi effekti
- D) Keçid effekti**

E) Əlaqələrin yaranması effekti

164) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir:

- A) Konkret məqsədin müəyyən edilməsi
- B) Stimullaşdırılma metodlarının iş prinsipi ilə yaxından tanış olmaq
- C) Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin optimal həddini düzgün müəyyənləşdirmək
- D) Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin mətni sadə olmalıdır
- E) Səkillər mürəkkəb olmamalı, ölçüləri müasir tələblərə cavab verməlidir

165) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- A) Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- B) Məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması
- C) Həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- D) Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- E) Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması

166) Sual:Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsədəuyğun hesab etmək olar

- A) Müəssisə geniş maliyyə imkanlarına malik olduqda
- B) Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda
- C) Məhsul tez tez satıldıqda
- D) Məhsul satışının səviyyəsi yüksək olduqda
- E) Məhsulun reklamına ehtiyac olmadıqda

167) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- A) Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- B) İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- C) Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
- D) Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- E) Satıcıların həvəsləndirilməsi

168) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

- A) Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- B) Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- C) Marketing planında nəzərdə tutulmuş döviyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- D) Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- E) Ayrı – ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

169) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

- A) Yüksək mənfəət əldə etmək
- B) Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq**
- C) İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- D) Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi
- E) Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması

170) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

- A) Xərclərin azaldılması
- B) Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi**
- C) Məhsul satışının həcmnin artırılması
- D) Ayrı – ayrı münasib imkanlardan istifadə edilməsi
- E) Məhsulun imicinin yüksəldilməsi

171) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- A) Xərclərin hesablanması və təsdiqi
- B) Satış üzrə plan göstəricilərinin təsdiqi
- C) Məhsulun döviyyə sürətinin artırılması
- D) Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi**
- E) Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

172) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- A) Məhsul satışının genişləndirilməsi
- B) Məhsula tələbat formalaşdırılması
- C) İstehlakçıların sayının artırılması

- D) Satış üzrə plan göstəricilərinin təsdiq edilməsi
- E) Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan testdən keçirilməsi**

173) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

- A) Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- B) Məhsul satışının həcmnin artırılması**
- C) Satışı azalan məhsulun satışının canlandırılması
- D) Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi
- E) Məhsula tələbat formalaşdırılması

174) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- A) Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- B) Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü
- C) Məhsulun mövqeləşdirilməsi**
- D) Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- E) Proqramda iştirak etmə şərtləri

175) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- A) Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü
- B) Proqramda iştirak etmə şərtləri
- C) Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- D) Məhsulun mövqeyinin gücləndirilməsi**
- E) Kompaniyanın həyata keçirilmə müddəti və dövrü

176) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

- A) Satıcıların həvəsləndirilməsi
- B) Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- C) Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi**
- D) İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- E) İstehlakçıların sayının artırılması

177) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

- A) Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- B) Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- C) İstehlakçıların sayının artırılması
- D) Məhsulun mövqeyinin gücləndirilməsi
- E) Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

178) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- A) Stimullaşdırma vasitələrinin tətbiqi mexanizmi
- B) Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- C) Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- D) Müəssisənin bazaar payının artırılması
- E) Stimullaşdırma proqramının həyata keçirilməsi

179) Sual:Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- A) İlk növbədə konkret məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi
- B) Satışın həcmnin proqnozlaşdırılması
- C) Xərclərin hesablanması və təsdiqi
- D) Müştərək fəaliyyətin həyata keçirilməsi
- E) Maliyyə imkanlarının təhlili

180) Sual:Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsəduyğun hesab etmək olar

- A) Ərazi üzrə istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsi aşağı olduqda
- B) Məhsul texniki cəhətdən sadə olduqda
- C) Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda
- D) Məhsul ərzaq malları qrupuna aid olduqda
- E) Məhsula yüksək tələbat olduqda

181) Sual:Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsəduyğun hesab etmək olar

- A) Müəssisə böyük olduqda
- B) Müəssisə geniş maliyyə imkanlarına malik olduqda

- C) Məhsul gündəlik tələbat malları qrupuna aid olduqda
- D) Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda**
- E) Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olmadıqda

182) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

- A) Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- B) Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
- C) Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- D) Mənfəətin maksimumlaşdırılması**
- E) Satış tempi aşağı düşənməhsulların satışının canlandırılması

183) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

- A) satışı yüksəkenerji ilə həyata keçirmək
- B) potensial alıcıları real alıcılara çevirmək**
- C) məhsulların alıcılarını genişləndirmək
- D) ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq
- E) məhsulun imicini yüksəltmək

184) Sual:Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

- A) yeni məhsulu reklam etmək
- B) süst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək
- C) il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq**
- D) müştərilərin sayını artırmaq
- E) məhsulun imicini yüksəltmək

185) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

- A) İstehlakçıların sayının artırılması
- B) Məhsul satışınınhəcmının artırılması
- C) Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması**
- D) Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- E) Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi

186) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

- A) Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- B) Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
- D) Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi
- E) Nəticənin qiymətləndirilməsi

187) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- A) Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu**
- B) Reklamın dəyərinin durmadan artması
- C) Satışın həcmində artırılmasında stimulləşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
- D) İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- E) İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri

188) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- A) Reklamın dəyərinin durmadan artması
- B) İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- C) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri**
- D) Müəssisələrin konkret məhsul bazarında öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamağa çalışmaları
- E) İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması

189) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- A) Satışın həcmində artırılmasında stimulləşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
- B) İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
- C) İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları**
- D) Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi
- E) Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri

190) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- A) Stabillik reklamı**

- B) Stimullaşdırı reklam
- C) Rəgbət bəsləmə
- D) Bazarlıq etməyə dəvət**
- E) Üstünlük vermə

191) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- A) Təvsiyyə xarakterli reklam
- B) Yada salma xarakterli reklam
- C) İnformasiya xarakterli reklam
- D) Üstünlük vermə
- E) Bazarlığa sövqetmə**

192) Sual:Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- A) Rəgbət bəsləmə
- B) Cazibədarlıq və məlumatlılıq**
- C) Üstünlük vermə
- D) Biliklilik
- E) İnanma

193) Sual:Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

- A) Sponsorluq
- B) Şəxsi satış
- C) Birbaşa marketinq
- D) Satışının stimullaşdırılması**
- E) İctimaiyyətlə əlaqə

194) Sual:Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

- A) Mənsula tələbat formalaşdırır
- B) Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir
- C) Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur**
- D) Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdır

E) Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir

195) Sual:Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

A) Radio

B) Televiziya

C) Qəzetlər

D) Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

E) Metroda reklam

196) Sual:Yada salına xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:

A) İnkişaf və durğunluq mərhələsində

B) İnkişaf mərhələsində

C) Durğunluq mərhələsində

D) Böhran mərhələsində

E) Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində

197) Sual:Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

A) Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur

B) Qısa müddətə səmərə verir

C) Uzun müddətə səmərə verir

D) Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir

E) Daha ucuz başa gəlir

198) Sual:Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

A) Televiziya.

B) Radio.

C) Reklam carçıları

D) Xüsusi bukletlər

E) Yə üstü reklam şitləri

199) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

- A) İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- B) Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
- C) Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək
- D) Reklam kompaniyasına yardımşı olmaq
- E) Alıcıların sayının çoxaldılması**

200) Sual:İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

- A) yeni istehlakçıları əmtəəyə cəlb etmək
- B) satışın həcmi artırmaq
- C) rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- D) yeni məhsulu çeşidə daxil etmək**
- E) daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək

201) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- A) ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- B) malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi**
- C) istehlakçıların həvəsləndirilməsi
- D) satıcıların həvəsləndirilməsi
- E) vasitəçilərin həvəsləndirilməsi

202) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- A) vasitələrin həvəsləndirilməsi
- B) istehlakçıların həvəsləndirilməsi
- C) rəqiblərin həvəsləndirilməsi**
- D) ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- E) satıcıların həvəsləndirilməsi

203) Sual:Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

- A) Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
- B) İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması
- C) Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması**

- D) Məhsul çeşidinin genişliyi
- E) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

204) Sual:Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

- A) Marketing konsepsiyasının
- B) Bazar iqtisadiyyatının
- C) Müəssisənin məhsul siyasətinin
- D) Marketingin kommunikasiya sisteminin**
- E) Müəssisənin biznes planının

205) Sual:Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:

- A) 1992
- B) 1993
- C) 1997**
- D) 1998
- E) 2000

206) Sual:Televiziya reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

- A) Onun operativliyi ilə
- B) Qiymətin aşağı olması ilə
- C) İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə**
- D) Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə
- E) Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə

207) Sual:Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

- A) Məhsulun keyfiyyəti yüksəldilir
- B) Məhsul xarici bazara yerli bazarda olduğu kimi çıxarılır**
- C) Məhsul satışının təşkilində yeni metodlardan istifadə edilir
- D) Əmtəənin irəlilədilməsinin yeni stimullaşdırma elementləri tətbiq edilir
- E) Yeni satış bazarları əldə edilir

208) Sual:Beynəlxalq reklamın həyata keçirilməsində mövcud olan problemlərə aiddir:

- A) Televiziya kanallarının baxımlılığı
- B) Qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsi
- C) Efir vaxtının və çap imkanlarının məhdudluğu
- D) Auditoriyanın xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi
- E) İstehlakçıların reklama münasibətinin müəyyənləşdirilməsi

209) Sual:Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:

- A) İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirmə
- B) Qalıq məbləğlər metodu
- C) Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi
- D) Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod
- E) Seçmə qaydasında qiymətləndirmə

210) Sual:Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

- A) Məhsul bazara az partiyalarla çıxarılır
- B) Məhsul bazara böyük partiyalarla çıxarılır
- C) Məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir
- D) Məhsul xarici bazara yeni məhsul formasında çıxarılır**
- E) Müvafiq reklam strategiyası tətbiq edilir

211) Sual:Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

- A) Satışın həvəsləndirilməsinin yeni formaları tətbiq edilir
- B) Yeni qiymət siyasəti tətbiq edilir
- C) Məhsul xarici bazara uyğunlaşdırılaraq dəyişdirilmiş formada çıxarılır
- D) Bölü kanallarının təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir
- E) Yeni məhsul siyasəti hazırlanır

212) Sual:Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Müraciətin taktikasının müəyyənləşdirilməsi
- B) Müraciət ideyasının formalaşması**

- C) Elanların formasının seçilməsi
- D) Elanların təsdiqlənməsi
- E) Elanların yayılması vaxtının müəyyənləşdirilməsi

213) Sual:Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- A) Metroda reklam
- B) Malların üzərində reklam
- C) Məqsədli auditoriya
- D) Hava şərlərində reklam
- E) İnternetdə reklam

214) Sual:Bu, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində yerinə yetirilən işlərə aid deyildir:

- A) Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- B) Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- C) Məhsula tələbatın formalaşdırılması
- D) Reklam qrafikinə tərtib edilməsi
- E) Reklamın yayım vaxtının seçilməsi

215) Sual:Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- A) Auditoriyanın cavab reaksiyasının öyrənilməsi
- B) Reklam strategiyasının ideyasının yaradılması
- C) İnternetdən istifadə edilməsi
- D) Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- E) Elektron biznes layihələrinin hazırlanması

216) Sual:Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesinə bu məsələdən başlanılır:

- A) Reklam elanlarının hazırlanmasından
- B) İcraçıların seçilməsindən
- C) Məqsədin müəyyənləşdirilməsindən
- D) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsindən
- E) Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsindən

217) Sual:Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- A) Sistemli yayım qrafiki
- B) Bərabər dövrlər üzrə yayım qrafiki
- C) Fasiləli yayım qrafiki
- D) Sıçrayış qrafiki**
- E) Qeyri stabil qrafik

218) Sual:Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- A) Ötürücü qrafik
- B) Qeyri bərabər impulsiv ötürmə qrafiki.**
- C) Süst qrafik
- D) Fasiləsiz qrafik
- E) Gərgin qrafik

219) Sual:Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- A) Reklamın məqsədi
- B) Kommunikasiya texnologiyaları
- C) Reklamın yayım formaları
- D) Maliyyə resursları**
- E) Məhsulun xarakteri

220) Sual:Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- A) Məqsədli auditoriyanın xarakteri
- B) İstehlakçıların tələbinin xarakterik xüsusiyyətləri
- C) Rəqiblərin reklam xərcləri**
- D) Reklamın yayım vasitələri
- E) Reklam strategiyaları

221) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- A) Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

- B) Məhsulun qiyməti
- C) Bazarın seqmentləşdirilməsi
- D) Məhsul konsepsiyası**
- E) Bazarın tədqiqi

222) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- A) Reklam müraciətləri**
- B) Reklamın yayım formaları
- C) İnternet
- D) İnformasiya texnologiyaları
- E) Marketing strategiyaları

223) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- A) İstehlakçıların tələbatlarının xarakteri
- B) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- C) Əks rabitə kanallarının yaradılması
- D) İnformasiya yayım vasitələri**
- E) Satışın və mənfəətin həcmi

224) Sual:Bu, reklama olan tələblərə aiddir:

- A) reklam kompaniyası mövsümə uyğun həyata keçirilməlidir
- B) reklam kompaniyası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilməlidir
- C) reklam kompaniyası satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən sonar həyata keçirilməlidir
- D) reklam kampaniyasını vaxtı və qrafiki düzgün seçilməlidir
- E) reklam kampaniyaları sosial məsuliyyətə və sağlam rəqabətə uyğun həyata keçirilməlidir**

225) Sual:Sabitlik reklamının əsas məqsədi

- A) Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- B) Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaqdır**
- C) Firmanın məhsul markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
- D) Daha çox məhsul satmaqdır

E) Məhsul markasına bağlılıq yaratmaqdır

226) Sual:Konseptual reklamin ilkin şərtlərindən biridir

- A) Bu cür reklam müəssisənin məhsul markasına istehlakçıların diqqətini cəlb etməyə, markaya bağlılığı artırmağa yönəldilir
- B) Bu halda rəqib markanın da müqayisəli reklamı həyata keçirilir
- C) Alıcıların brendə münasibətinə müsbət təsir göstərə bilən müraciətlər çatdırmaq
- D) Effektiv reklam ticarət markasının fərqləndirici xüsusiyyətlərini aşkara çıxarır**
- E) Ticarət markası səviyyəsində kommunikasiya effekti yaradılır

227) Sual:Konseptual reklamin ilkin şərtlərindən biridir

- A) Konseptual reklam yalnız müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilir
- B) Bu reklam forması daha az xərc tutumludur
- C) Reklam marketinq – miks elementlərindən biridir və onun funksiyasını digər marketinq alətlərinin funksiyalarından ayırmaq olmaz
- D) Konseptual reklam istehlakçılarla əks əlaqəni nəzərdə tutur
- E) Konseptual reklam ikitərəfli müqayisəli reklam formasında həyata keçirilir

228) Sual:Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- A) Fərdi şəxslər adından verilən reklam**
- B) Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- C) İstehlakçılar tərəfindən verilən reklam
- D) Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- E) Tərəf müqabillər tərəfindən verilən reklam

229) Sual:Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- A) Yarmarkaların işində yardımçı olmaq**
- B) Məhsulun imicini yüksəltmək
- C) Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- D) Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq
- E) Məhsula tələbat formalaşdırmaq

230) Sual:Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- A) Müəssisənin imicini yüksəltmək
- B) Məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək**
- C) Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- D) Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- E) İstehlakçılara zəruri məlumat çatdırmaq

231) Sual:Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- A) İstehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq
- B) Firma haqqında digər firmalarda etibarlı tərəf müqabil obrazı yaratmaq
- C) Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- D) Müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək**
- E) Konkret istehlakçını firmanın daimi müştərisinə çevirmək

232) Sual:Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- A) İctimaiyyətlə münasibətləri yaxşılaşdırmaq
- B) Məhsulun satışını həvəsləndirmək
- C) Firma, məhsul, onun tətdiq sahələri haqqında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək, bunun sayəsində məhsula tələbat formalaşdırmaq**
- D) İctimaiyyətlə qarşılıqlı xoş münasibət formalaşdırmaq, xoşagəlməz şayələri aradan qaldırmaq
- E) Məhsulun satışını stimullaşdırmaqda yardımçı olmaq

233) Sual:Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir

- A) Reklam büdcəsinin ayrı- ayrı tədbirlər üzrə bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- B) Reklam büdcəsinin xərclənməsi üzrə qərar qəbul edilməsi
- C) Reklam büdcəsindən istifadə qaydalarının müəyyən edilməsi**
- D) Reklama çəkilən xərclərin təsdiq edilməsi
- E) Reklam büdcəsinin hesablanması qaydasının təsdiq edilməsi

234) Sual:Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir

- A) Reklam büdcəsinin hesablanması üzrə qərar qəbul edilməsi
- B) Reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi**
- C) Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarının seçilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi

- D) Reklam büdcəsinin formalaşmasına təsir edən amillərin təsdiq edilməsi
- E) Reklam büdcəsinin ayrı- ayrı tədbirlər üzrə bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul edilməsi

235) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

- A) Analitik təhlil metodu
- B) Riyazi proqnozlaşdırma metodu
- C) Sistemli yanaşma metodu
- D) Riyazi – statistik metodu
- E) Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu

236) Sual:Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- A) Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- B) Məhsul satışının həcmi artırmaq
- C) Məhsulun konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək
- D) Məhsulun imicini yüksəltmək
- E) Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq

237) Sual:Reklam :

- A) Şəxsi kommunikasiyadan istifadə etməklə məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması üsuludur
- B) Məhsula tələbat formalaşdıran kommunikasiyadır
- C) Firmanın potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmadan məlumatları onlara çatdırdığı kommunikasiya üsuludur
- D) Müəssisənin və məhsulun imicini yüksəltməyə yönəldilən kommunikasiyadır
- E) Məhsulun satışını artırmağa yönəldilən stimullaşdırma elementidir

238) Sual:Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- A) İnandırma xarakterli reklam
- B) Sabitlik reklamı
- C) İnformasiya xarakterli reklam
- D) Stimullaşdırıcı reklam
- E) Tənzibedici reklam

239) Sual:Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- A) İkitərəfli üqayisəli reklam
- B) İnternetdə reklam
- C) Qəzet və jurnallarda reklam
- D) Stimullaşdırıcı reklam
- E) İmic reklamı

240) Sual:Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- A) Televiziyada reklam
- B) Radioda reklam
- C) Müqayisəli reklam
- D) Yerüstü reklam şitləri
- E) Metroda reklam

241) Sual:Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

- A) Stimullaşdırıcı reklam
- B) Tövsiyyə xarakterli reklam
- C) Sabitlik reklamı
- D) İnstitusional reklam**
- E) İnandırma xarakterli reklam

242) Sual:Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

- A) Yada salma xarakterli reklam
- B) İmic reklamı
- C) Məhsul reklamları
- D) İnformasiya xarakterli reklam
- E) Həvəsləndirici reklam

243) Sual:Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- A) Müştərilər adından verilən reklam
- B) Alıcılar tərəfindən verilən reklam

- C) Hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam
- D) Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- E) Satıcılar tərəfindən verilən reklam

244) Sual: Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifəsi

- A) Məhsul çeşidini düzgün formalaşdırmaqdır
- B) Həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyini qiymətləndirməkdir
- C) Firmanın məhsuluna olan tələbatın stimullaşdırılmasıdır
- D) İstehlakçıların məhsula rəğbət bəsləməsini təmin etməkdir
- E) İstehlakçılarda məhsul alışına inam yaratmaqdır

245) Sual: İmic reklamının əsas məqsədi

- A) Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatları çatdırmaqdır
- B) Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- C) Geniş əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaqdır
- D) Məhsul alışına inandırmaqdır
- E) İstehlakçılarda məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır

246) Sual: Konseptual reklam

- A) Rəqib məhsul markasının çox ciddi müqayisəli reklamıdır
- B) Satınalmalara dair qərarların qəbuluna gətirib çıxara biləcək faydalı münasibətin formalaşmasına yönəldilən kreativ söylərdir
- C) Məhsul markasının müsbət tərəfləri ilə yanaşı mənfi tərəfləri də qeyd olunan reklamdır
- D) Müəssisənin məhsul markası haqqında yalnız müsbət arqumentlər qeyd olunan reklamdır
- E) Müəssisənin məhsul markasının rəqib marka ilə müqayisəli şəkildə reklam edilməsidir

247) Sual: Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Müraciətin yerinə yetirilməsi
- B) Elanların qiymətləndirilməsi
- C) Elanların formasının seçilməsi
- D) Elanların məzmununun formalaşması
- E) Müraciətin yayım formasının seçilməsi

248) Sual:Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- A) informasiya xarakterli reklamlardan
- B) informasiya xarakterli reklamlardan
- C) xatırladıcı reklamlardan
- D) müdafiə reklamlarından
- E) rəqabət reklamlarından

249) Sual:Məhsulun bazarda olmasını istehlakçıların yadına salınması, məhsul haqqında istehlakçıların biliklərinin və məlumatların möhkəmləndirilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- A) informasiya xarakterli reklamların
- B) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- C) xatırladıcı reklamların
- D) müdafiə reklamlarının
- E) rəqabət reklamlarının

250) Sual:Kommunikasiya:

- A) reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- B) satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur**
- C) satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- D) satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- E) məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

251) Sual:Kommunikasiya prosesinin nəticəsi olaraq istehlakçı, yəni informasiyanı qəbul edən şəxs haqqında məlumat verilən məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul etmişdir. Onun hərəkəti kommunikasiya prosesinin bu elementinə aiddir:

- A) məlumatlara
- B) kodlaşdırmaya
- C) kodların açılmasına (deşifrəyə)
- D) cavab reaksiyasına**
- E) əks əlaqəyə

252) Sual:İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

- A) azalan tələbdə
- B) mənfi tələbdə
- C) sabit tələbdə
- D) hədsiz dərəcədə çox tələbdə**
- E) tərəddüd edən tələbdə

253) Sual:İstehlakçıları rəqiblərlə müqayisədə müəssisənin məhsullarını seçməyə inandırmaq reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- A) informasiya xarakterli reklamların
- B) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların**
- C) xatırladıcı reklamların
- D) müdafiə reklamlarının
- E) rəqabət reklamlarının

254) Sual:İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir

- A) bazara çıxma mərhələsində**
- B) inkişaf (artım) mərhələsində
- C) dircəliş mərhələsində
- D) sabillik (yetkinlik) mərhələsində
- E) böhran mərhələsində

255) Sual:Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

- A) bazara çıxama mərhələsində
- B) inkişaf (artım) mərhələsində
- C) dircəliş mərhələsində
- D) sabillik (yetkinlik) mərhələsində**
- E) böhran mərhələsində

256) Sual:Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- A) reklamdır
- B) satışın hıvəsləndirilməsidir

- C) ictimaiyyətlə əlaqədir
- D) şəxsi (fərdi) satışdır**
- E) sərgi və yarmarkalardır

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

- A) məlumatlarda**
- B) kodlaşdırmada
- C) kodların açılmasında (deşifrədə)
- D) cavab reaksiyasında
- E) əks əlaqədə

258) Sual:Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

- A) reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətli inkişaf etdiyi dövrdə daha aktiv aparılmalıdır
- B) reklamlar yalnız axşam saatlarında – ailənin bütün üzvlərinin evdə olduğu vaxt verilməlidir**
- C) reklam kampaniyaları sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini nəzərə almaqla təşkil olunmalıdır
- D) reklam məhsulun istehlakçının ilk baxışdan görə bilmədiyi özəllikləri haqqında məlumat verməlidir
- E) reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır

259) Sual:Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- A) istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- B) istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında**
- C) kişi paltarları bazarında
- D) ərzaq məhsulları bazarında
- E) gündəlik tələbat məhsulları

260) Sual:Bu amillər beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:

- A) müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
- B) müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- C) müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının müxtəlif olması**
- D) müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

E) müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması

261) Sual:Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

A) istehlak məhsullarının reklamlarında

B) istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında

C) institusional reklamlarda

D) müdafiə reklamlarında

E) rəqabət reklamlarında

262) Sual:Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

A) informasiya xarakterli reklamların

B) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların

C) xatırladıcı reklamların

D) müdafiə reklamlarının

E) rəqabət reklamlarının

263) Sual:ANS-in Xəbərçi proqramının efirə verilməsi zamanı ekranda Omega saati vasitəsi ilə vaxt göstərilir. Bu, həmin saatin:

A) reklam kampaniyasıdır

B) satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir

C) ictimaiyyətlə əlaqəsinin təşkilidir

D) onun mövqeləşdirilməsidir

E) telebirja vasitəsi ilə satışının təşkilidir

264) Sual: Maşın-şou proqramının transilyasiyası zamanı proqramın aparıcısı onun kostyumunun Eminente firması tərəfindən tikildiyini tez-tez elan edir. Bu, marketinq kommunikasiyasının aşağıdakı formasına aiddir:

A) reklama

B) satışın həvəsləndirilməsinə

C) ictimaiyyətlə əlaqəyə

D) məhsulun mövqeləşdirilməsinə

E) reklam yayımı vasitələrinə

265) Sual:əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil

- A) mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam
- B) digər şəxslərə yönələn reklam
- C) müəsisələrə yönələn reklam
- D) ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam
- E) fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam

266) Sual:Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- A) reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
- B) məsələnin qoyuluşundan**
- C) reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
- D) reklam proqramlarının tərtib edilməsindən
- E) reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən

267) Sual:əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

- A) fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
- B) dövlət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam
- C) müəsisənin imecinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam**
- D) ictimai cəmiyyətlərə yönəldilmiş reklam
- E) mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam

268) Sual:əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil

- A) mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam**
- B) digər şəxslərə yönələn reklam
- C) müəsisələrə yönələn reklam
- D) ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam
- E) fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam

269) Sual:Hansı əsas məqsəd üçün verilməsinə görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- A) konkret məhsula tələbatın formalaşdırılması
- B) topdan və pərakəndə tacirlər üçün malların təbliğ edilməsi

- C) Pablik Releyşenz sahəsində əsas istehlakçı kütləsi ilə xoş münasibətlərin yaradılması
- D) konkret məhsula mütəxəssislərin tələbinin yaradılması
- E) maliyyə kredit təşkilatları ilə işgüzar əlaqələrin yaradılması**

270) Sual:əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- A) pərakəndə ticarətçilərə yönəldilmiş reklam
- B) mal göndərənlərə yönəldilmiş reklam**
- C) hökumət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam
- D) mütəxəssislərə yönələn reklam
- E) ictimai qruplara yönələn reklam

271) Sual:əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- A) fərdi istehlakçıya yönələn reklam
- B) topdan tacirlərə yönələn reklam
- C) rəqiblərə yönələn reklam**
- D) digər istehlakçılara yönələn reklam
- E) ictimai təşkilatlara yönələn reklam

272) Sual:Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir

- A) cəmiyyətdə firma haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- B) məhsulun satışını stimullaşdırmaq
- C) məhsulun bu və ya digər parametrlərini ,tətbiq sahələrini istehlakçıların yadına salmaq bununla da satışın həcmi artırmaq**
- D) məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- E) mal dövriyyəsini sürətləndirmək

273) Sual:Reklam alıcılara effektiv təsir göstərmək üçün bu sahənin təcrübəsindən istifadə etmir

- A) psixalogiya
- B) jurnalistika**
- C) biolojiya
- D) ədəbiyyat
- E) pablik rileyşnz

274) Sual:Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

- A) Stimullaşdırıcı reklam
- B) Yada salma xarakterli reklam
- C) İnformasiya xarakterli reklam**
- D) İmic reklamı
- E) Təvsiyyə xarakterli reklam

275) Sual:Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- A) Hava şarlarında reklam
- B) Reklam şitləri
- C) Qəzet və jurnallarda reklam
- D) Yada salma xarakterli reklam**
- E) İnternet reklam

276) Sual:Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- A) Sərgilər
- B) Stimullaşdırıcı reklam**
- C) Televiziyada reklam
- D) Birbaşa poçt göndərişləri
- E) Nəqliyyat vasitələrində reklam

277) Sual:İmic reklamının əsas məqsədi

- A) Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsini həzərdə tutur
- B) firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətlərin formalaşmasını nəzərdə tutur
- C) məhsul satışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur
- D) İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmağı nəzərdə tutur
- E) İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur**

278) Sual:İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

- A) Televiziyada reklam

- B) Reklam lövhələri
- C) Malların üzərində reklam**
- D) Nəqliyyat vasitələrində reklam
- E) Məşhur qəzet və jurnallarda reklam

279) Sual:İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

- A) İnternetdə reklam
- B) Televiziyada reklam rolikləri**
- C) Sərgilər
- D) Birbaşa poçt göndərişləri
- E) Malların üzərində reklam

280) Sual:Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- A) Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
- B) Potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi**
- C) Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu
- D) Reklamın qrafikinin müəyyən edilməsi
- E) Reklam strategiyasının hazırlanması

281) Sual:Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- A) məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özəllikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
- B) ictimaiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır**
- C) ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
- D) vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır
- E) satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmının artırılmasına nail olunmasıdır

282) Sual:Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

- A) poçtla satış

- B) telemarketing
- C) topdansatış**
- D) internetlə satış
- E) kataloqlarla satış

283) Sual:Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- A) reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
- B) məsələnin qoyuluşundan**
- C) reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
- D) reklam proqramlarının tərtib edilməsindən
- E) reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən

284) Sual:Reklamın planlaşdırılması bununla yekunlaşır:

- A) reklam yayım vasitələrinin seçilməsi ilə
- B) reklam yayım vasitələrinin qiymətləndirilməsi ilə
- C) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi ilə**
- D) reklam büdcəsi haqqında qərarın qəbul edilməsi ilə
- E) reklam müraciəti haqqında qərarın qəbul edilməsi ilə

285) Sual:Reklam:

- A) istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır**
- B) istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
- C) istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
- D) istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
- E) istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır

286) Sual:Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, onları haradan almağın mümkünlüyü və məhsulun digər özəlliklərə barədə istehlakçıları məlumatlandırmaqla reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- A) informasiya xarakterli reklamların**
- B) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- C) xatırladıcı reklamların

D) müdafiə reklamlarının

E) rəqabət reklamlarının

287) Sual:Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

A) Məhsulun satış imkanlarının təhlili

B) Satışın həcmnin artırılması

C) Mənfəətin maksimumlaşdırılması

D) Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

E) İstehlakçıların sayının artırılması

288) Sual:Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

A) Fərdi şəxslər adından verilən reklam

B) Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam

C) İstehlakçılar adından verilən reklam

D) İstehsalçılar adından verilən reklam

E) Satıcılar tərəfindən verilən reklam

289) Sual:Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

A) Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam

B) Rəqiblər tərəfindən verilən reklam

C) İstehsalçılar adından verilən reklam

D) Fərdi şəxslər adından verilən reklam

E) Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam

290) Sual:Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

A) Rəqiblər tərəfindən verilən reklam

B) Müştərilər adından verilən reklam

C) Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam

D) Məlgöndərənlər adından verilən reklam

E) Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam

291) Sual:Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- A) Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- B) İstehsalçılar adından verilən reklam**
- C) Müştərilər adından verilən reklam
- D) Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam
- E) Malgöndərənlər adından verilən reklam

292) Sual:Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- A) Konkret məhsula tələbat formalaşdırmaq
- B) Firma, məhsul haqqında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək
- C) Yeni məhsulu təbliğ etmək**
- D) İstehlakçını firmanın konkret məhsulunu almağa inandırmaq
- E) İstehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq

293) Sual:Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- A) Müəssisənin imicini yüksəltmək
- B) Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- C) Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- D) Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq
- E) Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq**

294) Sual:Reklamın məqsədlərinə aiddir

- A) Yeni məhsulu təbliğ etmək
- B) Firmanın məhsuluna, markasına bağlılıq yaratmaq, üstünlük verilməsinə nail olmaq**
- C) Konkret məhsul satışını stimullaşdırmaq
- D) Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq
- E) Məhsul çeşidini genişləndirmək

295) Sual:Reklamın məqsədlərinə aiddir

- A) Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- B) Yeni məhsulun bazara çıxarılmasına yardımçı olmaq**

- C) Firma haqqında cəmiyyətdə yaranan mənfi şayələri aradan qaldırmaq
- D) Müəssisənin imicini yüksəltmək**
- E) İctimaiyyətlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq

296) Sual:Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

- A) Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatlar ötürmək
- B) İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, məhsul satışını artırmaq**
- C) Məhsul haqqında istehlakçılarda təsəvvür yaratmaq
- D) Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- E) Məhsul satışını stimullaşdırmaq

297) Sual:Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- A) Reklam mətnlərinin hazırlanması
- B) Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
- C) Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması**
- D) Büdcənin tərtib edilməsi
- E) Reklam elanlarının hazırlanması

298) Sual:Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- A) Radioda reklam
- B) Qəzet və jurnallarda reklam
- C) İmic reklamı**
- D) Yerüstü reklam şitləri
- E) Metroda reklam

299) Sual:Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

- A) Birbaşa poçt göndərişləri
- B) Sərgilərdə iştirak etmək**
- C) Qəzet və jurnallarda reklam
- D) Nəqliyyat vasitələrində reklam
- E) Malların üzərində reklam

300) Sual:Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi

- A) Sərgilərdə iştirak etməkdir
- B) Firmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklam verməkdir
- C) Daimi tərəf müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabat göndərməkdir
- D) Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirməkdir**
- E) Satışın həcmi artırmaq məqsədilə potensial alıcıları real alıcılara çevirməkdir

301) Sual:Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- A) Qəzet və jurnallarda reklam
- B) Birbaşa poçt göndərişləri
- C) Radioda reklam
- D) Nəqliyyat vasitələrində reklam**
- E) Televiziyada reklam

302) Sual:Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

- A) Malların üzərində reklam
- B) Nəqliyyat vasitələrində reklam
- C) Radioda reklam**
- D) İnternetdə reklam
- E) Yerüstü reklam şitləri

303) Sual:Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi

- A) Alıcıların tələbatının artırılmasından və mal alışının stimullaşdırılmasından ibarətdir**
- B) Məhsulun müəyyən istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların yadına salmaqdan ibarətdir
- C) Məhsulun tətbiq sahələri haqqında istehlakçılara məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdan ibarətdir
- D) Satışın həcmi artırılmasından ibarətdir
- E) Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir

304) Sual:Marketinq kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- A) şəxsi (fərdi) satış

- B) ictimayyətlə əlaqə
- C) birbaşa satış
- D) reklam**
- E) sərgilər və yarmarkalar

305) Sual:Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- A) Müəssisənin bazar payının artırılması
- B) Mənfəətin həcmnin artırılması
- C) Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi
- D) İctimaiyyətlə əlaqənin yaxşılaşdırılması
- E) Proqramların hazırlanması**

306) Sual:Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir:

- A) Marketinq tədqiqatları
- B) Əks əlaqələr sisteminin yaradılması**
- C) Reklam büdcəsinin tərtibi
- D) Satışın idarə edilməsi
- E) Reklam strategiyasının hazırlanması

307) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- A) Şifrəçmə**
- B) Şəxsi satış
- C) Marketinqin idarə edilməsi
- D) Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- E) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

308) Sual:Bu müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan rəy, fikir formalaşmasıdır :

- A) Müraciət
- B) Şifrəçmə
- C) Nəticə**
- D) Emosiyalar

E) Məlumatlılıq

309) Sual:Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

A) Sərgilər

B) Əks əlaqələr sisteminin yaradılması

C) İnformasiya yayım vasitələri

D) İnternet

E) Şəxsi rabitə kanalları

310) Sual:Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar :

A) Mövsümi

B) Müvəqqəti

C) İmpulsiv

D) Sıçrayış

E) Ardıcıl

311) Sual:Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar :

A) İstiqamətlənmiş

B) Mövsümi

C) Vaxtaşırı

D) Qeyri - bərabər impulsiv

E) Sıçrayış

312) Sual:Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:

A) İmpulsiv

B) Ardıcıl

C) Mövsümi

D) Daimi

E) Qeyri - bərabər impulsive

313) Sual:Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- A) İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi
- B) İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi**
- C) Təbliğatın həyata keçirilməsi
- D) Muqavilə bağlanması
- E) Məlumatların toplanması

314) Sual:Bu alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir:

- A) Mal alışına münasibət
- B) Emosiyalar
- C) Dərketmə
- D) Biliklilik**
- E) Bazarlığa cəlbətmə

315) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- A) Şifrəçmə
- B) Göndərici
- C) Maneələr
- D) Birbaşa marketinq**
- E) Kanallar

316) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- A) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- B) İnteraktiv marketinq
- C) Kanallar**
- D) Məhsulların bölüşdürülməsi
- E) Təbliğat

317) Sual:Marketinqin kommunikasiya prosesi :

- A) Satış heyətinin öyrədilməsidir
- B) Bazarın idarə edilməsi konsepsiyasıdır
- C) Məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması prosesidir**

- D) Məqsədli auditoriyanın seçilməsi prosesidir
- E) İstehlakçıların həvəsləndirilməsi prosesidir

318) Sual:Hansı funksiyada mənfi hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur

- A) xəbərdarlıq funksiyası
- B) risk funksiyası
- C) əmanət funksiyası
- D) nəzarət funksiyası
- E) sosial funksiyası

319) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- A) Motivasiya
- B) Vasitəçilər
- C) İctimaiyyətlə əlaqə
- D) Qəbul edən
- E) İstehlakçılar

320) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- A) Məhsul
- B) satışın həvəsləndirilməsi
- C) Müraciət
- D) Qiymət
- E) Şəxsi satış

321) Sual:Marketinqin kommunikasiya prosesi özündə neçə elementi birləşdirir:

- A) 5
- B) 6
- C) 7
- D) 9
- E) 11

322) Sual:Marketingin kommunikasiya prosesi

- A) Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
- B) Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır
- C) İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır
- D) Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir
- E) Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

323) Sual:Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- A) Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması
- B) Marketingin nəzarət sistemi
- C) Marketingdə məhsul siyasəti
- D) Kommunikasiya əlaqələri sistemi**
- E) Marketingin idarə edilməsi

324) Sual:Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- A) Məhsul satışı prosesi
- B) Məhsulun differensiallaşdırılması
- C) İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi**
- D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- E) Məhsula qiymətqoyma prosesi

325) Sual:Marketing kommunikasiyası kompleksi

- A) Şəxsi satışın həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
- B) İctimaiyyətlə xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edir
- C) Məhsula tələbat formalaşdırır
- D) Kommunikasiya əlaqələri sistemini və əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksini özündə birləşdirir**
- E) Satışın həcmnin artırılmasına xidmət göstərir

326) Sual:Marketingin kommunikasiyası

- A) reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

- B) satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- C) satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- D) satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- E) məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

327) Sual:Kommunikasiya :

- A) Alıcılara təsir etmə vasitəsidir
- B) İstehlakçılarla işküzər münasibətlərin yaradılmasıdır
- C) İki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesidir
- D) Müəssisənin işküzər fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir
- E) Məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir

328) Sual:Müəssisə və təşkilatlarda kommunikasiya prosesi inkişaf etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsi ilə həyata keçirilir.Bu cür şəbəkə kanalları bunu etmir.

- A) reklam tədbirlərinin həyata keçməsi
- B) informasiyanın toplanması,sistemləşdirilməsi və təhlili
- C) ətraf mühitlə əlaqə qurulması
- D) əks əlaqələr üzrə informasiyanın əldə edilməsi
- E) müəssisənin xarici mühitə inteqrasiyasını təmin edən vasitə kimi çıxış

329) Sual:Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- A) Televiziva reklamı
- B) İnteraktiv marketing
- C) Xarici əlaqələr sistemi
- D) Yarmarkalar
- E) Kütləvi informasiya vasitələri

330) Sual:Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- A) Kütləvi informasiya vasitələri
- B) Qəzet və jurnallar
- C) İnternet

- D) Daxili əlaqələr sistemi
- E) Birbaşa poçt göndərişləri

331) Sual:Kommunikasiya prosesində şifraçma

- A) Göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin məna vermə prosesidir
- B) Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir
- C) Məlumatların əldə edilməsi prosesidir
- D) Qəbul edənin müraciətlə tanış olması prosesidir
- E) Qəbul edənin əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir

332) Sual:Kommunikasiya prosesində əks əlaqə

- A) İnformasiya yayım vasitəsidir
- B) Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir
- C) Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
- D) Reklam yayımı vasitəsidir
- E) Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi prosesidir

333) Sual:Kommunikasiya prosesində nəticə

- A) Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır
- B) Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır
- C) Müraciətin qəbul edənə təsiridir
- D) Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir
- E) Müraciətin qəbul edəndə formalaşdırdığı rəydir

334) Sual:Kommunikasiya prosesində kanallar

- A) Reklamaların yayım vasitələridir
- B) Kütləvi informasiya vasitələridir
- C) İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir
- D) Qəzet və jurnallardır
- E) Yerüstü reklam şitləridir

335) Sual:Kommunikasiya prosesində müraciət

- A) Göndəricinin ötürdüyü məlumatlar dəstidir
- B) Reklam məlumatlarıdır
- C) Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur
- D) İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır
- E) Kanallar vasitəsilə yatılan reklamdır

336) Sual:Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma

- A) Məlumatların işlənməsi prosesidir
- B) Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir**
- C) Məlumatların dəstləşdirilməsidir
- D) Nəticənin qiymətləndirilməsidir
- E) Əks əlaqənin yaradılmasıdır

337) Sual:Kommunikasiya prosesində qəbul edən

- A) Mal alışını həyata keçirən tərəfdir
- B) Məhsul çeşidini formalaşdıran tərəfdir
- C) Şəxsi satışı həyata keçirən tərəfdir
- D) Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir**
- E) İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir

338) Sual:Kommunikasiya prosesində göndərici

- A) İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir
- B) Reklamı yaradan tərəfdir
- C) Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir**
- D) Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir
- E) Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir

339) Sual:Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

- A) Şifrəçmə
- B) Göndərici

- C) Nəticə
- D) Əks əlaqə
- E) Kanallar**

340) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- A) Kodlaşdırma
- B) İctimaiyyətlə əlaqə**
- C) qəbul edən
- D) nəticə
- E) əks əlaqə

341) Sual:Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- A) Birbaşa marketing
- B) Mövqeləşdirmə
- C) Əks əlaqə**
- D) Reklam
- E) Satışın həvəsüləndirilməsi

342) Sual:Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir?

- A) satışın həvəsləndirilməsi
- B) informasiya yayım vasitələri**
- C) əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- D) birbaşa marketing
- E) sponsorluq

343) Sual:Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir?

- A) Xarici əlaqələr sistemi
- B) şəxsi satış
- C) sərgilər
- D) vaistəçilərlə əlaqə**
- E) ictimayətlə əlaqə

344) Sual:Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir?

- A) Reklam
- B) daxili əlaqələr sistemi
- C) məhsulun differensiallaşması**
- D) Birbaşa marketing
- E) Yarmarkalar

345) Sual:F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- A) kommunikasiya modeli**
- B) alıcılara istiqamətlənən model
- C) biliklərin formalaşması modeli
- D) marağın formalaşması modeli
- E) nəticənin qiymətləndirilməsi modeli

346) Sual:F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- A) kütləvi nəzəriyyə modeli
- B) fəaliyyətə sövqətmə modeli
- C) qəbulun innovasiyası modeli**
- D) idrakın formalaşması
- E) davranışın formalaşması modeli

347) Sual:F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- A) quruluşların dəyişdirilməsi modeli
- B) effektlərin ierarxiyası modeli**
- C) yeni fikirlərin yaradılması modeli
- D) emosiyalar modeli
- E) fəaliyyətlər modeli

348) Sual:Bu alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

- A) qiymətə münasibət

- B) əmtəə çeşidinə münasibət
- C) bazarlıq etmə**
- D) mövsumi mallara münasibət
- E) bazarlıq etməyə dəvət

349) Sual:Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- A) inanma**
- B) məhsulun keyfiyyətinə münasibət
- C) fikrin formalaşması
- D) etinasızlıq
- E) imtina

350) Sual:Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?

- A) şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- B) istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- C) kommunikasiyavasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi
- D) müraciətin seçilməsi**
- E) müşavirələrin, presskonfransların keçirilməsi

351) Sual:Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- A) vaxtaşırı
- B) daimi
- C) mövsümi
- D) impulsiv
- E) mövsümi, impulsiv**

352) Sual: Pablik Rileynz konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

- A) İstehlakçılarla əlaqələrin yaradılmasına
- B) Malgöndərənlərlə əlaqələrin yaxşılaşdırılmasına
- C) Firmanın imicinin formalaşmasına**
- D) Rəqiblərlə münasibətlərin yaxşılaşdırılmasına

E) Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə

353) Sual: Publik Rileşnz konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

A) Rəqiblərlə münasibətlərin yaxşılaşdırılmasına

B) Satışın həcmnin artırılmasına

C) Malgöndərənlərlə əlaqələrin yaxşılaşdırılmasına

D) Firma rəhbərliyinin işçilər arasında və cəmiyyətdə imicinin yüksəldilməsinə

E) Vəsitiçilərlə qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasına

354) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

A) Strategiyanın hazırlanması

B) İnformasiya yayım vasitələrin seçilməsi

C) Büdcənin tərtibi

D) İstehlakçıların həvəsləndirilməsi

E) Reklam qrafikinin hazırlanması

355) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

A) Əks əlaqə kanallarının yaradılması

B) Xeyriyyəçilik tədbirlərinin həyata keçirilməsi

C) Potensial alıcılarla şəxsi görüşlərin keçirilməsi

D) Məhsul reklamının həyata keçirilməsi

E) İnstitusional reklamın həyata keçirilməsi

356) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

A) İnternetdən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması

B) Telemarketinqdən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması

C) İdman və mədəniyyət tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi

D) Radio reklamdan istifadə edilməsi

E) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

357) Sual:Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

- A) İstehlakçılar qrupu üçün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək
- B) Hökumət təşkilatları ilə əlaqələri yaxşılaşdırmaq
- C) Müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək
- D) Satışın həcmi artırmaq**
- E) İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması üçün konkret məqsədlər müəyyənləşdirmək

358) Sual:Təbliğatdan:

- A) Məhsul satışını artırmaq üçün istifadə edilir
- B) Müəssisə və onun məhsulu haqqında xoş təəssürat yaratmaq, onları şöhrətləndirmək üçün istifadə edilir**
- C) Məhsula tələbat formalaşdırılmaq üçün istifadə edilir
- D) Məhsul çeşidini genişləndirmək üçün istifadə edilir
- E) İstehlakçıların sayını artırmaq üçün istifadə edilir

359) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

- A) Məhsul haqqında ictimai reklamların yayılması təşkil etmək
- B) Alıcı qrupları ilə görüşlər təşkil etmək
- C) Kütləvi düşüncələrin obyektiv qanunauyğunluqlarına əsaslanmaq**
- D) Qarşılıqlı əlaqələrin səmərəliliyini yüksəltmək
- E) Münasibətlərin formalaşmasında etik normalara əməl etmək

360) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

- A) Qarşılıqlı əlaqələrin səmərəliliyi
- B) İnformasiyanın açıqlığı**
- C) Münasibətlərin formalaşmasında etik normalara əməl olunması
- D) İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında cəmiyyətin maraqlarından çıxış etmək
- E) İstehlakçıların maraqları ilə müəssisənin maraqlarını uzlaşdırmaq

361) Sual:İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

- A) Cəmiyyətin maraqlarına uyğun gəlməyən fəaliyyət istiqamətlərindən imtina edilməsi
- B) Firmanın mövcud, formalaşmış imicinin qorunub saxlanması
- C) Firma daxilində və ondan kənarda qarşılıqlı münasibətlərin formalaşmasında psixoloji təsirin forma və metodlarından istifadə edilməsi

D) Satışın həcmnin artırılması

E) Hər bir mütəxəssisdə korporativ social məsuliyyətin formalaşdırılması

362) Sual: Publik Rileyşnz konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

A) Məhsula tələbat formalaşdırılmasına

B) Sahibkarlıq mədəniyyətinin formalaşmasına

C) Satışın həcmnin artırılmasına

D) İctimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasına

E) İctimaiyyətlə əlaqənin genişləndirilməsinə

363) Sual:İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

A) İctimaiyyət tərəfindənfirmaya qarşı xoş münasibətlərin formalaşması

B) Firmanın korporativ sosial mədəniyyətinin müsbət qiymətləndirilməsi

C) Məhsula tələbat formalaşdırılması

D) Firmanın əsas istiqamətlər üzrə fəaliyyətinin müsbət qiymətləndirilməsi

E) Firmadaxili xoş mühitin yaradılması

364) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

A) Əhaliyə evdə yardım edilməsi

B) Televiziya proqramlarında iştirak edilməsi

C) Bazarın bütün iştirakçıları üçün qarşılıqlı,səmərəli münasibətlərin yaradılması

D) Resurslarla təmin olunma hesabına sponsorluğun həyata keçirilməsi

E) İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə çalışan hər bir mütəxəssisdə firmanın yüksək korporasiya mədəniyyətinə etik dəyərlərinə dərin inam hissini aşılması

365) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

A) Firmanın ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə müvafiq strukturunun müntəzəm olaraq yenidən qurulması və təkmilləşdirilməsi

B) Fərdi şəxslərə, onların professionallığına, hüquqlarına hörmətlə yanaşmaq

C) Gənc və qocaman mütəxəssislərin maddi və mənəvi mükafatlandırılması

D) İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədilə presskonfransların keçirilməsi

E) Əhalinin müxtəlif təbəqələrinə pulsuz məsləhətlər verilməsi

366) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- A) Xəbərlərin yayılması
- B) televiziya reklam yayımlarının həyata keçirilməsi
- C) kommunikasiya vasitəçilərindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- D) internetdə məlumatların yayınması
- E) elektron poçtdan istifadə edilməsi

367) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Təbliğat prosesində telemarketinqdən istifadə edilməsi
- B) Tədbirlərin nəticəsinin qiymətləndirilməsi**
- C) İstehlakçıların təbliğata münasibətinin müəyyənləşdirilməsi
- D) İstehlakçılarla görüşlərin keçirilməsi
- E) Tədbirlərin yerinə yetirilməsi ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi

368) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Məlumatların əldə edilməsi
- B) Təbliğatı həyata keçirən mütəxəssislərin seçilməsi
- C) Proqramın yerinə yetirilməsi**
- D) KİV-in seçilməsi
- E) Tədbirlərin həyata keçirilməsinin vaxtının müəyyənləşdirilməsi

369) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Təbliğat üzrə müraciət mətnlərinin hazırlanması
- B) Tədbirlər proqramının işlənilib hazırlanması**
- C) Məlumatların yayım vasitələrin seçilməsi
- D) Tədbirlərin həyata keçirilməsinin qrafikinə müəyyənləşdirilməsi
- E) Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

370) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- A) Strategiyanın hazırlanması

- B) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- C) Məsələnin qoyuluşu
- D) Tədbirlərə uyğun reklam roliklərinin hazırlanması
- E) Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi

371) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi neçə mərhələni əhatə edir:

- A) 2
- B) 3
- C) 4
- D) 5
- E) 6

372) Sual:Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

- A) Məhsul haqqında məqalələr hazırlamaq, onları aparıcı qəzet və jurnallarda yerləşdirmək
- B) Məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb, onları mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxarmaq
- C) Müəssisənin imicini yüksəltmək məqsədi ilə müvafiq reklam tədbirlərini həyata keçirmək
- D) İstehlakçılar qrupu, dövlət təşkilatları, müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək
- E) Əldə edilən nəticələri sonradan qiymətləndirmək

373) Sual:İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

- A) Arzu olunmaz şəyələrin və məlumatların yayılmasının qarşısının alınması
- B) Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması yolu ilə satışın həyata keçirilməsi**
- C) Firmadaxili və xarici əlaqələr üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi
- D) Hökumət təşkilatları ilə əlaqələrin yaradılması
- E) İstehlakçı qrupları ilə görüşlərin keçirilməsi

374) Sual:İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyət qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

- A) Firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- B) Təşkilatlara, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
- C) Mətbuatla əlaqələrin yaradılması
- D) Firmanın ölkənin ictimai və sosial həyatında rolunun izah edilməsi

E) Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi

375) Sual:Təbliğat bu məqsədlə həyata keçirilir:

- A) İctimai rəyin formalaşması
- B) Məhsul satışının artırılması
- C) İctimaiyyətlə əlaqələrin təkmilləşdirilməsi
- D) İctimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması
- E) Cəmiyyətdə müəssisəyə qarşı müsbət rəy formalaşması

376) Sual:Təbliğat:

- A) Müəssisə və onun məhsulu haqqında, xidmət və digər fəaliyyət istiqamətləri haqqında alıcılara məlumat çatdırılmasını nəzərdə tutur
- B) Reklam və digər stimullaşdırma tədbirlərindən istifadə etməklə məhsul satışının artırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutur
- C) İctimaiyyətlə münasibətləri yaxşılaşdırmaq məqsədilə stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutur
- D) Mövcud və potensial alıcılar tərəfindən oxunulan, baxılan və eşidlən bütün informasiya yayımı vasitəsindən pulsuz istifadə olunmasını nəzərdə tutur**
- E) Məhsul və xidmətlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

377) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin əsasını:

- A) Alıcı qrupları ilə görüşlər təşkil edir
- B) Məhsul haqqında ictimai reklamların yayılması təşkil edir
- C) İctimaiyyətə məhsul haqqında kifayət qədər informasiya ötürülməsi təşkil edir
- D) Təbliğat təşkil edir**
- E) İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədilə kompyuter xidmətlərindən istifadə edilməsi təşkil edir

378) Sual:İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyənin formalaşması:

- A) İstekçilər və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi
- B) Firmaların imicinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi
- C) Müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişlənməsi və daima təkmilləşdirilməsi**
- D) İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyənin formalaşması
- E) Məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması

379) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- A) interaktiv marketinqdən istifadə etməklə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələr sisteminin qurulması
- B) firmanın məhsullarına tələbat formalaşdırılması
- C) məşhur qəzet və jurnallarda məqalələrin yerləşdirilməsi
- D) firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmazlığın səbəblərini aradan qaldırmaq**
- E) firmanın məhsullarının daha yaxşı tanınması məqsədi ilə xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi

380) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- A) firmanın məhsullarına tələbatın formalaşması
- B) firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin şayələrin aradan qaldırılması**
- C) firmanın fəaliyyət istiqamətləri barədə ictimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması
- D) ictimaiyyətə firmanı daha yaxşı tanımaq məqsədi ilə reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- E) ətraf mühitlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə xarici informasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi

381) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- A) firmanın layiqli imicinin formalaşması
- B) firma ilə onun çoxsaylı məqsədli auditoriyaları arasında yaranan əlaqələrin məqsədyönlü şəkildə yaxşılaşdırılması**
- C) firma ilə ictimaiyyət arasında əlaqəni yaxşılaşdırmaq məqsədilə məlumatların çatdırılması sisteminin yaradılması
- D) istehlakçılarla birbaşa əlaqələr yaratmaq məqsədilə kompyuter sistemindən istifadənin təkmilləşdirilməsi
- E) elektron poçtdan istifadə etməklə istehlakçılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

382) Sual: Pablik Rileyşnz marketinqin bu konsepsiyası ilə daha çox qarşılıqlı əlaqəyə malikdir:

- A) istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- B) məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- C) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- D) istehlakçıların marketinqi konsepsiyası
- E) sosial-etik marketinq konsepsiyası**

383) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyildir:

- A) istehsal texnologiyasında bərabər səviyyəli formalaşması
- B) istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi

- C) müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi və daima təkmilləşdirilməsi
- D) məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması
- E) firmaların imicinə və etibarlığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi

384) Sual:Pablik Rileyşnz:

- A) satıcılarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması məqsədi ilə həyata keçirilməsi tədbirlər sistemidir
- B) potensial alıcılarla şəxsi görüş əsasında təbliğat aparmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsidir
- C) müəssisənin məhsuluna tələbat formalaşdırmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir
- D) müəssisə ilə ictimaiyyət arasında işguzar əlaqələrin və xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edən tədbirlər sistemidir**
- E) müəssisənin və məhsulun imicini yüksəltmək məqsədi ilə istehlakçılara zəruri məlumatların çatdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlər sistemidir

385) Sual:Bu üsul ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur.

- A) Televiziya marketinqindən istifadə etmək
- B) İctimai tədbirlərdə iştirak etmək, bəzən isə onlara sponsorluq etmək**
- C) İnternet proqramlarında iştirak etmək
- D) Potensial alıcıların bazasını yaratmaq
- E) Elektron mağazaları yaratmaq

386) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- A) Məhsul nümunələrinin paylanması
- B) Vəsitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- C) Kitabça, məqalə, jurnal və s. formada çap materialının hazırlanması**
- D) Faks aparatlarından istifadə etməklə materialların göndərilməsi
- E) Kompüter şəbəkəsindən istifadə etməklə ikitərəfli qarşılıqlı əlaqənin yaradılması

387) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- A) Elektron mağazaların yaradılması
- B) KİV-dən istifadə etməklə müraciətlərin məqsədli auditoriyaya çatdırılması
- C) Əks əlaqə kanallarının yaradılması
- D) Press konfransların, estrada ulduzlarının konsertlərinin həyata keçirilməsi**
- E) Telemarketinqdən istifadə edilməsi

388) Sual:İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- A) Məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədi ilə məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması
- B) Kataloqdan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- C) Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək**
- D) Potensial alıcılarla şəxsi görüşlər keçirmək
- E) Kompüter xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

389) Sual:Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir.

- A) Məsələnin qoyuluşu mərhələsi
- B) Hazırlıq mərhələsi**
- C) Strategiyanın hazırlanması mərhələsi
- D) Tədbirlərin hazırlanması mərhələsi
- E) Nəticənin qiymətləndirilməsi mərhələsi

390) Sual: Pablik Rileysuz bu məsələyə daha çox xidmət göstərir.

- A) Əmtənin irəlilədilməsinə
- B) Məhsula tələbat formalaşdırılmasına
- C) Firmanın irəlilədilməsinə**
- D) Birbaşa əlaqələrin yaradılmasına
- E) Satışın həvəsləndirilməsinə

391) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir:

- A) Məhsula müəyyən imic vermək
- B) Məhsulun asanlıqla tanınmasına nail olmaq
- C) Məhsula tələbat formalaşdırmaq**
- D) Ticarət şəbəkəsinə daxil olan malların miqdarını artırmaq
- E) Bu və ya digər məhsulun satışın artırılmasında vasitəçinin marağını yüksəltmək

392) Sual:Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür. Onlar neçə kateqoriyaya bölürlər:

- A) 2

- B) 3
- C) 4
- D) 5
- E) 6

393) Sual:Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

- A) Süst və ehtinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək
- B) Yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
- C) Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- D) Müştərilərin sayını artırmaq
- E) Məhsulu reklam etməyə və ona ticarət zalında layiqli yer verməyə satıcıları sövq etmək

394) Sual:İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

- A) Müəssisənin imicini yüksəltmək
- B) İstehlakçıların rəqib məhsullardan yayındırıb, müəssisənin məhsullarını cəlb etmək
- C) İstehlakçıları əldə saxlamaq
- D) Məhsul satışının həcmi artırmaq
- E) Alıcıların sayını çoxaltmaq

395) Sual:İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- A) Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
- B) Alıcıların sayını çoxaltmaq
- C) Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
- D) Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək
- E) Mənfəətin həcmi artırmaq

396) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir.

- A) Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
- B) İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- C) Vəsitiçilərin həvəsləndirilməsi
- D) Satıcıların həvəsləndirilməsi

E) Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi

397) Sual:Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:

A) Əlaqələrin yaradılmasıdır

B) Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunverircilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət

C) Xüsusi tələblərin qoyulması

D) Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək

E) Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır

398) Sual:Reklam bazarı:

A) Reklam göndəricilərinin bazarıdır

B) Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazardır

C) Reklam yayıcılarının bazarıdır

D) Reklam istehlakçıların bazarıdır

E) Reklam sifarişçilərinin bazarıdır

399) Sual:Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

A) İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi

B) İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi

C) İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi

D) İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi

E) İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması

400) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

A) Malların kreditə verilməsi qaydasında həvəsləndirmə

B) Natural formada güzəştlər

C) Qiymət güzəştlərinə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması

D) Qarışıq malların satışı.

E) Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi

401) Sual:Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

- A) Mükafatlar verilməsi
- B) Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiq edilməsi
- C) İllik planların yerinə yetirilməsinə görə əmək haqqına əlavələr edilməsi
- D) Maliyyə güzəştləri**
- E) Mükafatların kataloqunun tutulması

402) Sual:Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur

- A) güzəşt hüququ verən çekin paylanması
- B) daimi müştəri kartına görə mükafatlandırma
- C) alınan məhsulun miqdarına görə güzəştlər
- D) turizim səyahətlərinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırma**
- E) nümunələrin paylanması

403) Sual:Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma təkliflərinə aiddir

- A) lotereya oyunlarının keçirilməsi**
- B) mükafatların verilməsi
- C) mütərəqqi əmək haqqı üsullarının tətbiqi
- D) vitrinlərin müsabiqəsi
- E) məhsulların kataloqa salınmasına görə mükafatlandırılma

404) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

- A) nümunələrin paylanması
- B) vitrinlərin müsabiqəsi
- C) hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi
- D) pərakəndə ticarətçiyə güzəşt hüququ verən çekin verilməsi
- E) qarışıq malların satışı zamanı qiymət güzəştlərinin edilməsi**

405) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

- A) alınan malların miqdarına görə edilən güzəştlər
- B) kuponlar istifadə olunması
- C) ”sirli müştəri” əməliyyatı

- D) müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi
- E) kuponlardan istifadə olunması

406) Sual: Ticarət vsitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir

- A) müəssisənin məhsullarının kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər
- B) mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi
- C) alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər
- D) satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi
- E) kuponların istifadə olunması

407) Sual: Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir.

- A) Məhsul satışının həcmnin artması
- B) Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
- C) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- D) Məhsula tələbatın azalması
- E) Məhsul çeşidinin formalaşdırılması

408) Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir

- A) il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- B) ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək
- C) məhsul satışının həcmi artırmaq
- D) həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
- E) reklam kompaniyasına yardımçı olmaq

409) Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir

- A) daha sərfəli olan malın satışının sürətlənməsi
- B) reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- C) rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- D) hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması
- E) daha sərfəli olan malın satışının sürətlənməsi

410) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

- A) istehlakçıların sayının artırılması
- B) məhsulun satış həcmnin artırılması
- C) marketing planında nəzərdə tutulmuş dövrəyə göstəricilərinə nail olma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- D) satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması**
- E) satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

411) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur:

- A) 2**
- B) 3
- C) 4
- D) 5
- E) 6

412) Sual:Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildər.

- A) Müəssisənin məhsulunun kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər
- B) Alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər
- C) Satış yerinə məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməçi
- D) Kuponlardan istifadə edilməsi
- E) Mükafatlar verilməsi**

413) Sual:Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- A) Makroiqtisadi amillər
- B) Müəssisənin maliyyə imkanları
- C) Müəssisə daxili amillər
- D) Əmtəəninirəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası**
- E) Rəqiblərin bazar davranışları

414) Sual:Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

- A) Məhsulun qiyməti yüksək olduqda
- B) Məhsulun istifadəsi üçün xüsusi qayda tələb olunduqda**

- C) Məhsul kütləvi istehlak malları qrupuna aid olduqda
- D) Məhsul tez xarab olan məhsul qrupuna aid olduqda
- E) Məhsulun keyfiyyəti yüksək olduqda

415) Sual:Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir

- A) Elektron biznesin qurulması modeli
- B) Kommunikasiya modeli**
- C) Faydalar modeli
- D) Rəftarın biruzə verilməsi modeli
- E) Arzuların formalaşması modeli

416) Sual:Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir :

- A) Qəbulun innovasiyası modeli**
- B) Davranışların qəbulu modeli
- C) İdrakın formalaşması modeli
- D) Fəaliyyətlərin qiymətləndirilməsi modeli
- E) Qalıq məbləğlər modeli

417) Sual:Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

- A) Satışın təşkilinə münasibət
- B) Məhsul çeşidinə münasibət
- C) Məhsulun keyfiyyətinə münasibət
- D) Üstünlük vermə**
- E) Etirazların bildirilməsi

418) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- A) Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- B) Ömtənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi
- C) Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması**
- D) Məhsul reklamın həyata keçirilməsi
- E) Reklam strategiyasının hazırlanması

419) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- A) Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- B) Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- D) Reklam strategiyasının hazırlanması
- E) Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi

420) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- A) Şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- B) İstehlakşılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- C) Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi
- D) Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi**
- E) Müşavirələrin seçilməsi

421) Sual:Müəssisə və təşkilatlarda kommunikasiya prosesi inkişaf etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Belə şəbəkə kanalları bunu etmir :

- A) İstehlakçılarla dialoqun qurulması
- B) Məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması
- C) İnformasiyanın əldə edilməsi
- D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması**
- E) Xarici əlaqələr sisteminin yaradılması

422) Sual:Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir:

- A) Qiymətlərin ierarxiyası modeli
- B) Çeşid siyasətinin formalaşması modeli
- C) AİDA Modeli**
- D) Stimullaşdırma effektivliyi modeli
- E) Satınalmalar modeli

423) Sual:Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

- A) Məhsulların bölüşdürülməsi
- B) Məlumatların ötürülməsi
- C) İctimaiyyətlə əlaqə**
- D) Mövqeləşdirmə
- E) Bazarın tədqiqi

424) Sual: Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- A) İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
- B) Reklam**
- C) Məhsulların bölüşdürülməsi
- D) Qiymətqoyma
- E) İnformasiya yayım vasitələri

425) Sual: Marketing kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var

- A) 2
- B) 3
- C) 5**
- D) 6
- E) 8

426) Sual: Marketing kommunikasiya sistemi

- A) Subyektlər arasındakı əlaqəni xarakterizə edir
- B) Məhsula tələbat formalaşdırmaq, onun satışını stimullaşdırmaq üzrə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir**
- C) Bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar etmək, öyrənməkdir
- D) Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək, yeni məhsul yaratmaqdır
- E) Müəssisənin imicini yüksəltməkdir

427) Sual: Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aid deyildir

- A) AİDA Modeli
- B) Effektlərin ierarxiyası modeli
- C) Qəbulun innovasiyası modeli

D) Cavab reaksiyası modeli

E) Kommunikasiya modeli

428) Sual:F.Kotler auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının neçə modelini göstərmişdir

A) 2

B) 3

C) 4

D) 5

E) 6

429) Sual:Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir

A) Məlumatlılıq

B) Biliklilik

C) Üstünlük vermə

D) Emosiyalar

E) İnanma

430) Sual:Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir

A) Qiymətə münasibət

B) Keyfiyyətə münasibət

C) Rəğbət bəsləmə

D) Emosiyalar

E) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

431) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir

A) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

B) Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

C) Müraciətin seçilməsi

D) Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi

E) Məhsulun mövqeləşdirilməsi

432) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- A) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- B) Müraciətin seçilməsi
- C) İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- D) Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi**
- E) Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması

433) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- A) Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- B) Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- D) Reklam strategiyasının hazırlanması
- E) Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi

434) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- A) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi**
- B) Reklam qrafikinin hazırlanması
- C) Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi
- D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- E) İnternet reklamın həyata keçirilməsi

435) Sual:Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- A) Mövqələşdirmə
- B) Satışın təşkili və idarə edilməsi
- C) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi**
- D) Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- E) Yarmarkaların təşkili

436) Sual:Kommunikasiya prosesində maneələr

- A) Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
- B) Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir**

- C) KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
- D) İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir
- E) rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir

437) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- A) Satışın həvəsləndirilməsi
- B) Sərgilər
- C) İctimaiyyətlə əlaqə
- D) Daxili əlaqələr sistemi**
- E) Birbaşa marketinq

438) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- A) Şəxsi satış
- B) Birbaşa marketinq
- C) Məhsulların bölüşdürülməsi**
- D) Yarmarkalar
- E) Reklam

439) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- A) Reklam
- B) Satışın həvəsləndirilməsi
- C) Birbaşa marketinq
- D) Məhsul satışı**
- E) İctimaiyyətlə əlaqə

440) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- A) Satış strategiyasının hazırlanması
- B) Bölgü kanallarının seçilməsi
- C) İctimaiyyətlə əlaqə**
- D) Məhsulların qablaşdırılması
- E) Kütləvi informasiya vasitələri

441) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- A) Satışın idarə edilməsi
- B) Bazarın tədqiqi
- C) Məlumatların hazırlanması
- D) İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- E) Birbaşa marketinq**

442) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- A) Məhsulların bölüşdürülməsi
- B) Satışın həvəsləndirilməsi**
- C) Sorğuların keçirilməsi
- D) İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- E) Məhsul satışının təşkili

443) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- A) Differensiallaşdırma
- B) Satışın proqnozlaşdırılması
- C) Şəxsi satış**
- D) Qiymətqoyma
- E) Əks əlaqələr sisteminin yaradılması

444) Sual:İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- A) Məhsul satışı
- B) Mövqeləşdirmə
- C) Məhsulların bölüşdürülməsi
- D) Reklam**
- E) Qablaşdırma

445) Sual:Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- A) Sərgilər

- B) Kütləvi informasiya vasitələri
- C) Birbaşa marketing
- D) Əks əlaqələr sisteminin yaradılması**
- E) İnternet

446) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- A) Məhsulun xarakteri
- B) Rəqqiblərin reklam xərcləri
- C) Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsi**
- D) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- E) Bazarın həcmi və ölçüsü

447) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- A) Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- B) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi**
- C) Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
- D) Reklama ayrılan vəsaitin məbləği
- E) Reklamın yayım vaxtının seçilməsi

448) Sual:Reklam strategiyası:

- A) Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır**
- B) Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır
- C) Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır
- D) Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır
- E) Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır

449) Sual:Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- A) Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- B) Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- C) Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- D) Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır**

E) Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir

450) Sual:İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

A) Satışın həcmi stabiləşdirməkdir

B) Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır

C) Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır

D) Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır

E) Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır

451) Sual:İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi

A) Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir

B) Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır

C) Məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məlumat verməkdir

D) Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

E) Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır

452) Sual:Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

A) Tövsiyyə xarakterli reklam

B) İnformasiya xarakterli reklam

C) İmic reklamı

D) Yada salma xarakterli reklam

E) Stimullaşdırıcı reklam

453) Sual:Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

A) Yada salma xarakterli reklam

B) İnformasiya xarakterli reklam

C) İmic reklamı

D) İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam

E) Stimullaşdırıcı reklam

454) Sual:İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- A) bazara çıxarılma mərhələsi
- B) inkişaf və artım mərhələsi
- C) yetkinlik mərhələsi
- D) böhran mərhələsi
- E) yetkinlik və böhran mərhələsi

455) Sual:Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- A) bazara çıxarılma mərhələsi
- B) inkişaf və artım mərhələsi
- C) yetkinlik mərhələsi
- D) böhran mərhələsi
- E) yetkinlik və böhran mərhələsi

456) Sual:İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- A) bazara çıxarılma mərhələsi
- B) inkişaf və artım mərhələsi**
- C) yetkinlik mərhələsi
- D) böhran mərhələsi
- E) yetkinlik və böhran mərhələsi

457) Sual:Istehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

- A) mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
- B) məhsulun mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək**
- C) məhsul haqqında ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaq
- D) mütəxəssislərin fikrini məhsula cəlb etmək
- E) məhsul satışının azalmasının qarşısını almaq

458) Sual: Istehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

- A) mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq
- B) məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- C) reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək**

- D) məhsulun imecini yüksəltmək
- E) mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq

459) Sual:Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam

- A) az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir
- B) mütəxəssislərin gözündə məhsulun imecinin yüksəltməyə yönəlinən reklam növüdür
- C) məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür
- D) məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür
- E) məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür

460) Sual:İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- A) topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətin məhsula cəlb etmək
- B) ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək
- C) ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq
- D) pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq
- E) rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək

461) Sual:əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

- A) geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam
- B) müəsisənin imecinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam**
- C) assosiasiyalara yönəldilmiş reklam
- D) ictimai qruplara yönəldilmiş reklam
- E) digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam

462) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- A) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- B) Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
- C) Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- D) Sistemli yanaşma metodu**
- E) Satışın həcmində nisbətən faizlə hesablama metodu

463) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- A) Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
- B) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- C) Analitik təhlil metodu
- D) İqtisadi – statistik metod
- E) Məqsədli yanaşma metodu

464) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- A) Analitik təhlil metodu
- B) İqtisadi-riyazi metod
- C) Sistemli yanaşma metodu
- D) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu**
- E) Situasiyalı təhlil metodu.

465) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- A) Sistemli təhlil metodu
- B) İqtisadi-riyazi metod
- C) Situasiyalı təhlil metodu
- D) Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu**
- E) Xətti proqnozlaşdırma metodu

466) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

- A) Xətti proqnozlaşdırma metodu
- B) Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu**
- C) İqtisadi – statistik metod
- D) İqtisadi təhlil metodu
- E) Analitik təhlil metodu

467) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- A) 3
- B) 4

- C) 5
- D) 6
- E) 7

468) Sual:Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- A) Reklam strategiyaları
- B) Reklam mətnləri
- C) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- D) Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcılara mənəvi məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- E) Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

469) Sual:Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- A) Reklamın marketing kompleksində rolu
- B) Məqsədli auditoriyanın xarakteri
- C) Reklamın yayım vasitələri
- D) Reklamın məqsəd və vəzifələri
- E) Reklam müraciətlərinin xarakteri

470) Sual:Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

- A) Maliyyə resursları
- B) Məhsulun differensiallaşdırılması
- C) Satışın həcmi
- D) Mənfəətin məbləği
- E) Reklamın yayım vasitələri

471) Sual:Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

- A) Reklam kompaniyasını həyata keçirməkdən
- B) Reklam strategiyasının hazırlanmasından
- C) Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasından
- D) Reklam tədbirlərinin hazırlanmasından
- E) Reklam tədbirlərinə çəkiləcək xərcləri ödəməkdən

472) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

- A) Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
- B) Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
- C) İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir
- D) Bilik formalaşdırıcı mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizliyə diqqət yetirilməlidir**
- E) Emosional mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir

473) Sual:Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir:

- A) Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- B) Reklam müraciətlərinin hazırlanması
- C) Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
- D) KİV- də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması
- E) Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması

474) Sual:KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketinq amillərinə aid deyildir:

- A) Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası
- B) Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü
- C) Coğrafi əhatə dairəsi
- D) Reklam büdcəsinin həcmi**
- E) Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti

475) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

- A) Reklamın yerləşdirilməsi formaqının seçilməsi
- B) Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi**
- C) Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması
- D) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- E) Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi

476) Sual:Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- A) Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

- B) Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
- C) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi**
- D) Reklam büdcəsinin hesablanması
- E) Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi

477) Sual:Topdan yarmarkalarda bu qrupun yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir:

- A) Satış qrupu
- B) Mühasibatlıq.
- C) Marketing qrupu.**
- D) Tədqiqat qrupu
- E) Analitik təhlil qrupu

478) Sual:Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- A) Yarmarkaların işinə operator rəhbərlik etmək.
- B) Müqavilələr bağlamaq**
- C) Yarmarkaların normal işləməsini təmin etmək
- D) Funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək
- E) Yarmarkaların xərcləri üzrə büdcəni müəyyənləşdirmək

479) Sual:Yarmarkaların işinə rəhbərliyi bu orqan həyata keçirir:

- A) Direktorlar şurası.
- B) İştirakçi təşkilatların nümayəndələrindən ibarət cəmiyyət
- C) Yarmarka komitəsi**
- D) Direktorluq.
- E) İcraçı direktor

480) Sual:Yarmarkalar bu qaydaya uyğun fəaliyyət göstərirlər:

- A) Direktorluq tərəfindən tərtib olunmuş plan üzrə.
- B) Əvvəlcədən müəyyən olunmuş qrafik üzrə**
- C) Yarmarka komitəsinin müəyyən etdiyi qaydalara uyğun olaraq
- D) Yarmarka direktorluğunun müəyyən etdiyi qaydalar üzrə

E) İştirakçı təşkilatların arzu və istəklərinə uyğun olaraq.

481) Sual:Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl yerinə yetirilən işlərə aid deyildir.

- A) Tələbin öyrənilməsi
- B) Yarmarkada nümayiş etdiriləcək malların çeşidinin və həcmnin müəyyən edilməsi.
- C) Satışın sərhədlərinin genişləndirilməsi
- D) Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- E) Təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi.

482) Sual:Topdan ticarət yarmarkalarının yeri, vaxtı və xarakteri bu təşkilat tərəfindən müəyyən olunur:

- A) Kommersiya müəssisələri tərəfindən
- B) Müvafiq orqanlar, təşkilatlar tərəfindən**
- C) Yarmarka komitəsi tərəfindən
- D) Yarmarka direktorluğu tərəfindən
- E) İstehsalçı müəssisələr tərəfindən

483) Sual:Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir.

- A) Malların satışını genişləndirmək
- B) Məhsulların çeşidini təkmilləşdirmək**
- C) Potensial alıcıları aşkar etmək
- D) Mallara əlavə tələbat formalaşdırmaq
- E) Malların reklamını həyata keçirmək

484) Sual:Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- A) Yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılması
- B) Yeni məhsulların satış imkanlarının müəyyənləşdirilməsi.
- C) Yeni məhsulların satış sərhədlərinin genişləndirilməsi
- D) Yeni vəhsul markalarının imicinin yüksəldilməsi.**
- E) Yeni məhsullara alıcıların reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

485) Sual:Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- A) Yeni məhsulun daha geniş çeşiddə bazara çıxarılmasının təmin edilməsi.
- B) Yeni məhsulun istehsalının oprimal həcmnin müəyyənləşdirilməsi
- C) Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsi
- D) Yeni məhsulun istehsalının və bazara çıxarılmasının optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
- E) Malların xarici görünüşünün bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması

486) Sual:Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər.

- A) Kütləvi istehlak mallarının satışı üzrə yarmarkalar
- B) Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkalar**
- C) Elektrik mallarının satışı üzrə yarmarkalar.
- D) Texnoloji-rjystruktur layihələrinin satışı üzrə yarmarkalar
- E) Potent-lisenziya sənədlərinin satışı üzrə yarmarkalar

487) Sual:Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər

- A) Ərzaq məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar.
- B) Sənaye məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar
- C) Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkalar**
- D) Avadanlıqların satışı üzrə yarmarkalar
- E) Texnologiyaların satışı üzrə yarmarkalar

488) Sual:Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir.

- A) Məhsulların keyfiyyətində baş verən dəyişikliklər
- B) Məhsul çeşidinin daima təzələnməsi
- C) Əmtəə bazarlarında mal qıtlığının mövcud olduğu hallar**
- D) Bölgü və satış kanallarının daima təkmilləşdirilməsi
- E) İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə imkanlarının genişlənməsi.

489) Sual:Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amilə aiddir

- A) Əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu
- B) Elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı
- C) İstehlakçıların tələbatında, alış motivlərində davranış tərzində baş verən dəyişikliklər**

- D) Əmtəə bazarlarında inhisarlaşma hallarının mövcudluğu
- E) İnternetin yaranması

490) Sual:Birbaşa poçt göndərişlərinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- A) Elektron poçt göndərişləri
- B) İnternetdən istifadə edilməsi
- C) Faks aparatlarından istifadə
- D) Teleqraf təşkilatlarının xidmətindən istifadə
- E) Nümunələrin poçtla çatdırılması

491) Sual:Birbaşa poçt göndərişlərinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- A) Poçt xidmətlərindən istifadə
- B) Teleqraf müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə
- C) Faks ilə poçt göndərişləri
- D) Səslə poçt göndərişləri
- E) İnternet proqramlarda iştirak edilməsi

492) Sual:Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- A) Kataloq üzrə satış
- B) Telemarketinq
- C) Elektron poçtdan istifadə
- D) Vasitəçilərin xidmətindən istifadə
- E) İnternetdən istifadə edilməsi

493) Sual:Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- A) Şəxsi satış
- B) Birbaşa poçt göndərişləri
- C) Firma mağazaların xidmətindən istifadə
- D) Televiziya marketinqi
- E) İnteraktiv marketinq

494) Sual:Bu amil birbaşa marketinq üzrə informasiya bazasının genişlənməsində və təkmilləşməsində olduqca geniş imkanlar yaradır:

- A) İnternetin yaranması
- B) Kompyuter texnologiyalarından istifadə**
- C) Foks aparatlarından istifadə
- D) Elektron mağazalarının yaradılması
- E) Elektron poçt xidmətindən istifadə

495) Sual:Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- A) Alıcılar üçün maraqlı və cəlbedici olması**
- B) Alıcıların vaxta qənaət etməsi
- C) Satışın həcmnin artması
- D) Geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək
- E) Alıcıların məlumat bazasına yaratmaq imkanı

496) Sual:Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aid deyildir:

- A) Fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanı
- B) İnternetin imkanlarında istifadə etmək
- C) Daha çox məhsul satışını təmin etmək
- D) Alıcıların məhsula münasibətini qısa bir vaxtda müəyyənləşdirə bilmək imkanı
- E) Müəssisənin imicini yüksəltmək imkanı**

497) Sual:Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:

- A) Televiziyada yayımlanan reklamların sayının həddindən artıq çox olması
- B) Geniş satış şəbəkəsini yaratmaq imkanının mövcudluğu**
- C) İnternetin meydana gəlməsi
- D) Potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaq imkanı
- E) Firmanın təkliflərinə alıcıların cavab reaksiyasını çox qısa müddətdə bilmək imkanı.

498) Sual:Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:

- A) Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması
- B) Konkret təkliflə fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanının olması**

- C) Təkliflərin alıcıların tələblərinə uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək
- D) Məhsul satışının həcmnin artırılmasında yeni imkanların yaranması**
- E) Televiziya reklamlarının uzun müddətli olması və tez-tez təkrarlanması

499) Sual:Birbaşa marketingin əsas məqsədi:

- A) Müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləğini artırmaqdır
- B) Alıcılarla birbaşa əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həcmnin artırılmasından ibarətdir**
- C) Ümumi satışın həcmindən müəssisənin bazar payını artırmaqdan ibarətdir
- D) Alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqdan ibarətdir
- E) Alıcılarla əks əlaqə yaratmaqdır

500) Sual:Birbaşa marketing

- A) Potensial alıcılarla birbaşa şəxsi əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsindən ibarətdir
- B) Məhsul satışının birbaşa vasitəçilərlə əlaqə yaratmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
- C) Kommunikasiyanın müxtəlif vasitəçilərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsini nəzərdə tutur**
- D) Məhsulların vasitəçilərin iştirakı olmadan birbaşa pərakəndə ticarət şəbəkəsinə çatdırılması qaydasında satışını nəzərdə tutur
- E) Məhsul satışının birbaşa müəssisənin firma mağazası vasitəsi ilə satışını nəzərdə tutur

501) Sual:Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

- A) Yüksək mənfəət əldə edilməsi
- B) Məhsul satışının həyata keçirilməsi
- C) Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə etməklə məhsul satışının artırılması**
- D) İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi
- E) Satış şəbəkəsinin yaradılması

502) Sual:Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

- A) Birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə məhsul satışı
- B) Telemarketing yolu ilə məhsul satışı
- C) Kataloq üzrə satış prinsipi
- D) Şəxsi görüş əsasında, şifahi təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsi**

E) İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışı

503) Sual:Şəxsi satışı həyata keçirən firmalar əsasən bu konsepsiyadan istifadə edirlər:

A) Mütəxəssislərə istiqamətlənən satış konsepsiyası

B) Müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyası

C) Rəqiblərə istiqamətlənən satış konsepsiyası

D) Bazara istiqamətlənən satış konsepsiyası

E) Ticarət vasitəçilərinə istiqamətlənən satış konsepsiyası

504) Sual:Marketinq kommunikasiyasının bu elementin istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında daha məqsədəuyğundur:

A) Reklam

B) Satışın həvəsləndirilməsi

C) Birbaşa marketinq

D) İctimaiyyətlə əlaqə.

E) Şəxsi satış.

505) Sual:Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

A) Alıcıların tələbatlarının öyrənən mütəxəssislər

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

C) Alıcılarla danışmaq aparan mütəxəssislər

D) Potensial alıcılar barədə məlumat toplayan mütəxəssislər

E) İstehlakçılara texniki xidmət göstərən mütəxəssislər

506) Sual:Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

A) Real istehlakçılarla təkrar müqavilələrin bağlanması ilə məşğul olan mütəxəssislər

B) Məhsul bazarını öyrənən mütəxəssislər

C) Məhsul tədqiqatını həyata keçirən mütəxəssislər

D) Məhsulun satışı üzrə danışmaq aparan mütəxəssislər

E) Məhsul satışının təhlilini və qiymətləndirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər

507) Sual:Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

- A) Alıcılara zəruri məlumatların çatdırılmasını təmin edən mütəxəssislər
- B) Potensial alıcıların tələbatlarını öyrənən mütəxəssislər
- C) Satışın həcmnin artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər
- D) Malların təqdimatına həyata keçirən mütəxəssislər
- E) Alıcılarla danışıqlar aparan mütəxəssislər

508) Sual: Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər:

- A) 2
- B) 3**
- C) 4
- D) 5
- E) 5

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

- A) Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi
- B) Müqavilə şərtlərinə yenidən baxılması**
- C) Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinin nəticələrinin yoxlanılması və qiymətləndirilməsi
- D) Alıcıların istehlak prosesində yaranan narazılıqlarının öyrənilməsi və aradan qaldırılması
- E) Alıcıların istehlak prosesində yeni yaranan tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi

510) Sual: Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin dördüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- A) Potensial alıcılar haqqında məlumatların dəqiqləşdirilməsi
- B) Məhsulun alıcıya cəstərlməsi
- C) Müqavilənin bağlanması**
- D) Alıcı ilə görüş vaxtının müəyyənəşdirilməsi
- E) Alıcıların məlumat bazasının yaradılması

511) Sual: Publik Rileysnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

- A) firmanın imecinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi
- B) firmaların maliyyə-bank inistutları, bələdiyyə, dövlət və ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələri

- C) müxtəlif istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- D) məhsulların satış üsullarının daima tıkmınlaşdırılması**
- E) KİV-lə və çox saylı müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

512) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- A) firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılması**
- B) məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- C) məhsulun imecinin yüksəldilməsi
- D) istehlakçıların sayının artırılması
- E) rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

513) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- A) satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək
- B) Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- C) firma və onun məhsulu haqqında xoşagəlməz mənfi şəiylərin aradan qaldırılması**
- D) istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- E) firmanın imecinin yüksəldilməsi

514) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- A) məhsula təlabat formalaşdırmaq
- B) firma və onun məhsulu haqqında ictimaiyyətdə müsbət rəy formalaşdırmaq**
- C) satışın həcmi artırmaq
- D) müəssisənin məhsul satışında bazar payını artırmaq
- E) potensial alıcıları real alıcıya çevirmək

515) Sual: Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir

- A) müəssisənin imicini yüksəltmək
- B) məhsula təlabat formalaşdırmaq
- C) satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək
- D) internetdə reklam yerləşdirmək
- E) məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxartmaq**

516) Sual:Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir?

- A) məhsulların reklamın həyata keçirmək
- B) məhsul haqda məqalələri qəzet və jurnallarda yerləşdirmək**
- C) televiziya proqramlarında iştirak etmək
- D) radio verlişlərində reklam tədbirlərini həyata keçirtmək
- E) kataloqlar üzrə məhsul satışını həyata keçirtmək

517) Sual:İctimai əlaqələr üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir

- A) kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin yaradılması
- B) arzuolunmaz şəiələrin aradan qaldırılması
- C) istehlakçıların sayının artırılması**
- D) firmaya müsbət münasibətin yaradılması
- E) istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin genişləndirilməsi

518) Sual:Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- A) Kataloqların video şəklində hazırlanması
- B) Kataloqların kompyuterlərdə yerləşdirilməsi**
- C) Kataloqların xüsusi jurnallarda yerləşdirilməsi
- D) Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi
- E) Kataloqların mağazaların vitrinlərində yerləşdirilməsi

519) Sual:Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir:

- A) Kataloqların televiziya da yerləşdirilməsi
- B) Kataloqların jurnallarda yerləşdirilməsi
- C) Kataloqların çap şəklində hazırlanması**
- D) Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi
- E) Kataloqların mağazalarda masa üzərinə qoyulma qaydasında yerləşdirilməsi

520) Sual:Kataloq üzrə satış:

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

- B) Məhsulların kataloqunun tutulması və onun alıcılara göndərilməsini nəzərdə tutur.
- C) Kataloqa salınan malların firma mağazada satışını nəzərdə tutur
- D) Kataloqa salınan malların sərgi satışının təşkilini nəzərdə tutur
- E) Kataloqu tutulan malların mağazaların məhsul çeşidinə daxil edilməsini nəzərdə tutur

521) Sual:Bu üsul birbaşa poçt göndərişlərində daha çox üstünlüyə malikdir:

- A) Faks ilə poçt göndərişləri
- B) Poçt xidmətindən istifadə
- C) Elektron poçt göndərişləri
- D) İnternetdən istifadə
- E) Səslə poçt göndərişləri

522) Sual:İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- A) Birbaşa satış metodlarının seçilməsi
- B) Məqsədli auditoriyanın seçilməsi.
- C) Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyasının seçilməsi
- D) Əks əlaqələrin yaradılması
- E) Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

523) Sual:Qeyri korporativ internet layihələrdə istehlakçılara cəlb etməyin ən təsirli üsuludur.

- A) İstehlakçıların alış motivlərinin, davranış tərzinin öyrənilməsi
- B) Şəxsi satış üsullarından istifadə edilməsi
- C) İstehlakçılarla əlaqələrin qısa zamanda yaradılması
- D) Bu və ya digər xidmətin pulsuz göstərilməsi
- E) Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi

524) Sual:Bu qeyri-korporativ internet layihənin şərtidir.

- A) İstehlakçılara zəruri məlumatlar ötürməsi.
- B) İstehlakçı müxtəlif üsullarla cəlb etmək
- C) İstehlakçıların tələbatlarını öyrənmək
- D) İnternet reklamları həyata keçirmək

E) Əmtəə bazarlarının tətbiqini həyata keçirmək.

525) Sual:əksər mütəxəssislər integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasını bu cür qiymətləndirirlər:

A) Müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üsulu kimi

B) Marketinq məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi.

C) Marketinqin kommunikasiya sisteminin sadə forması kimi

D) Əmtəənin irəlilədilməsinin yeni tədbirlər sistemi kimi

E) İctimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi

526) Sual:İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

A) Məqsədli auditoriyanın problemlərinin və xüsusiyyətlərinin dərk edilməsi.

B) Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi

C) Satış heyətinin optimal sayının müəyyən edilməsi

D) Kommunikasiyanın ümumi büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi

E) Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi

527) Sual:İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

A) Məhsul çeşidini genişləndirməyi

B) Daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi

C) Birbaşa marketinq üsullarını tətbiq etməyi

D) Əmtəə bazarlarında yarımkaşları təşkil etməyi.

E) Daxili informasiya sistemini yaratmağı

528) Sual:Qeyri korporativ internet layihələr bu tələbə cavab verməlidir.

A) İstehlakçıların tələbatlarının xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır.

B) İnternetin imkanlarından fəyhdalanmağa yardımçı olmalıdır

C) Ya maraqlı məzmunə malik olmalı, ya da özündə marketinq yeniliyini əks etdirməlidir.

D) İstehlakçılara qarşılıqlı əlaqə yaradılmasını təmin etməlidir

E) Məhsul satışının genişləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan yaratmalıdır.

529) Sual:Qeyri korporativin internet layihələrin tətbiqi zamanı bu üsuldən istifadə edilir.

- A) İstehlakçılara daha az xərcə başa gələn internet-layihə hazırlanır.
- B) Daha çox məhsul satışını təmin edən internet-liyihə hazırlınır
- C) İstehlakçılara əks əlaqə yaradılmasını təmin edən internet-layihə hazırlınır
- D) İstehlakçılar üçün maraqlı olan internet-layihə hazırlınır**
- E) Ticarət vasitəçilərinin maraqlarına cavab verən internet-layihə hazırlanır.

530) Sual:Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

- A) Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək imkanı yaratmaq
- B) Məhsulun istehlakçılara daha tez çatdırılmasını təmin etmək.
- C) Məlumatların əldə edilməsinin mütərəqqi metodlarını tətbiq etmək.
- D) Daha effektiv kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirmək**
- E) Şəxsi satış həyata keçirən ticarət agentlərini daha düzgün seçmək

531) Sual:Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

- A) Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin aşağı düşməyə doğru meyl etməsi.
- B) Hər bir istehlakçıya daha yaxın olmaq**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə daha çox üstünlük vermək.
- D) Şəxsi satış metodlarından istifadəni genişləndirmək
- E) Kütləvi informasiya vasitələrinin xidmətlərindən daha geniş istifadə etmək.

532) Sual:Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- A) Kompüter sisteminin təkmilləşməsi və sürətli inkişafı**
- B) Məhsul satışında vasitəçilərin xidmətlərinin genişlənməsi
- C) Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin getdikcə daha çox həyata keçirilməsi.
- D) Televiziya reklamının dəyərinin yüksək olması və getdikcə artmağa doğru meyl etməsi.
- E) Məhsul çeşidinin daima dəyişməsi və təkmilləşdirilməsi

533) Sual:Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- A) Şəxsi satış prinsiplərindən istifadənin genişlənməsi
- B) Ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafı
- C) Yarmarkaların, sərgilərin, sponsorluq və brendləşmənin kommunikasiya sistemində rolunun getdikcə artması.

D) Yeni informasiya yayımı formalarının, o cümlədən internetin yaranması.

E) Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi

534) Sual:Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

A) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinin yüksəldilməsi

B) Firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrə daha çox diqqət yetirməsi.

C) Dünya bazar sisteminin daimi inkişaf etməsi, təkmilləşməsi

D) Müəssisələrin kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanının

E) İstehlakçıların tələbatında baş verən dəyişikliklər

535) Sual:Bu amil stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə daha çox təsir göstərir

A) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

B) Məhsulun qiyməti

C) Mövqələşdirmə

D) Marketingin idarəetmə strukturu

E) Planlaşdırma

536) Sual:Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyildir

A) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

B) Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

C) Mövqələşdirmə

D) Bazarın və ya məhsulun tipi

E) Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası

537) Sual:Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

A) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

B) Məhsulun qiyməti

C) Mövqələşdirmə

D) Marketingin idarəetmə strukturu

E) Planlaşdırma

538) Sual:Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- A) Qiymətqoyma
- B) Alıcıların hazırlıq dərəcəsi**
- C) Mövqeləşdirmə
- D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- E) Marketing tədqiqatları

539) Sual:Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- A) Marketingin idarəetmə strukturu
- B) Planlaşdırma
- C) Bazarın və ya məhsulun tipi**
- D) Məhsulun qiyməti
- E) Mövqeləşdirmə

540) Sual:əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- A) Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- B) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- C) Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- D) Xətti proqramlaşdırma metodu**
- E) Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu

541) Sual:əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- A) Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- B) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- C) İqtisadi – statistik metod**
- D) Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- E) Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu

542) Sual:əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- A) Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- B) Sistemli yanaşma metodu**

- C) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- D) Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- E) Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu

543) Sual:əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- A) Xərclərə əsaslanan hesablama metodu
- B) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu**
- C) Xətti proqramlaşdırma metodu
- D) İqtisadi – statistik metod
- E) Sistemli yanaşma metodu

544) Sual:əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- A) Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu**
- B) İqtisadi – statistik metod
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Situasiyalı təhlil
- E) Proqram – məqsədli yanaşma metodu

545) Sual:əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- A) Situasiyalı təhlil
- B) Proqram – məqsədli yanaşma metodu
- C) Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu**
- D) Sistemli yanaşma metodu
- E) Analitik proqnozlaşdırma metodu

546) Sual:əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- A) İqtisadi - riyazi metod
- B) Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu**
- C) Xətti proqramlaşdırma metodu
- D) İqtisadi – statistik metod
- E) Sistemli yanaşma metodu

547) Sual:Müasir dövrdə marketinqin kommunikasiya sisteminin inkişafına bu amil güclü təkan verir:

- A) reklama və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərirlərin həcmnin artması
- B) yeni irəlilədilmə strategiyalarının hazırlanması
- C) internetin yaranması və sürətli inkişafı
- D) integrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin yaranması
- E) kommunikasiya siyasəti üzrə mütəxəssislərin mövcudluğu

548) Sual:Marketinq kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- A) şəxsi satış
- B) ictimaiyyətlə əlaqə
- C) birbaşa marketinq
- D) reklam**
- E) sərgilər və yarmarkalar

549) Sual:Brendləşmə

- A) Brendin yayılması prosesidir
- B) Brendin möhkəmləndirilməsi prosesidir
- C) Brendin qorunub saxlanılması prosesidir
- D) Məhsul markasının brendə çevrilməsini təmin edən prosesdir**
- E) Keyfiyyətli, yüksək tələbatlı məhsul yaradılması prosesidir

550) Sual:Brend

- A) Keyfiyyətli məhsul markasıdır
- B) Yüksək dəyərliliyə malik məhsuldur
- C) Mahiyyətə istehlakçıların şüurunda keyfiyyətli, yüksək tələbatlı kimi fikir formalaşmış məhsul markası obrazıdır**
- D) Yüksək tələbatlı məhsul markasıdır
- E) Rəqabətqabiliyyətli məhsuldur

551) Sual:Marketinqin kommunikasiya sisteminin beş əsas elementidir

- A) Reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə**

- B) Reklam, satışın təşkili, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə
- C) Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə
- D) Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, qiymətqoyma
- E) Differensiallaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə

552) Sual:Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementi deyildir

- A) İctimaiyyətlə əlaqə
- B) Şəxsi satış
- C) Reklam
- D) Satışın təşkili**
- E) Satışın həvəsləndirilməsi

553) Sual:Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

- A) Məhsulların bölüşdürülməsi
- B) İnformasiya yayım vasitələri
- C) İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
- D) Birbaşa marketinq**
- E) Məlumatların ötürülməsi

554) Sual:Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

- A) Kütləvi informasiya vasitələri
- B) Şəxsi satış**
- C) Məhsulların bölüşdürülməsi
- D) İnformasiya yayım vasitələri
- E) İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi

555) Sual:Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

- A) Satışın həvəsləndirilməsi**
- B) Məhsula tələbat yaradılması
- C) Məhsulların bölüşdürülməsi
- D) Qiymətqoyma

E) İnformasiya yayım vasitələri

556) Sual:Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəli hesab olunur

- A) alıcıların sayı məhdud olduqda
- B) kütləvi istehlak malları üzrə həyata keçirildikdə
- C) daha geniş auditoriyanı əhatə etdikdə
- D) müəsisənin maliyə imkanları zəif olduqda
- E) məhsulların intensiv reklamı həyata keçirildikdə

557) Sual:Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəli hesab olunur

- A) əhatə dairəsi geniş olduqda
- B) məhsul çeşidi geniş olduqda
- C) məhsul mürəkkəb xarakterə malik olduqda
- D) istehlakçıların məhsula tələbatı yüksək olduqda
- E) müəsisənin maliyə imkanları geniş olduqda

558) Sual:Qeyri-şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətinə aiddir.

- A) arqumentlərin sayının çox olması
- B) formanın və məznunu üzərində nəzarətin zəif olması
- C) əsasən mürəkkəb xarakterə malik məhsullar üzrə tətbiq olunması
- D) daha çox istehlakçını və daha geniş auditoriyanı əhatə etməsi
- E) kamunikasiya prosesində bi-biri ilə bilavastə ünsiyyətə iki və daha çox tərəfin iştirak etməsi

559) Sual:Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətinə aiddir.

- A) marketing məsələlərinin uyğun olaraq həyata keçirilməsi
- B) əksər hallarda ərzaq məhsulları üzrə həyata keçirilməsi
- C) daha çox xərc tutumlu olması
- D) geniş ərazini əhatə etməsi
- E) informasiya yayım vasitələrindən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması

560) Sual:Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətinə aiddir.

- A) daha çox istehlakçı auditoriyasını əhatə etməsi
- B) daha effektivli və təsirli olması**
- C) daha az xərc tutumlu olması
- D) yalnız istehlak malları üzrə həyata keçirilməsi
- E) televiziya reklamlarından istifadə etməklə həyata keçirilməsi

561) Sual:əlaqələndirici arzu olunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və mövzu fikirləşib tapmalıdır.Bu dəlillərin üç tipinə aiddir?

- A) alıcılarda məlumatlılıq formalaşdıran dəlillər
- B) emosional dəlillər**
- C) mal alışına inam formalaşdıran dəlillər
- D) məhsula imic formalaşdıran dəlillər
- E) istehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdıran dəlillər

562) Sual:əlaqələndirici arzu olunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və mövzu fikirləşib tapmalıdır.Bu dəlillərin üç tipinə aiddir.

- A) Funksional dəlillər
- B) mal alışına təhrik edən dəlillər
- C) məhsula bölük formalaşdıran dəlillər
- D) məqsədəuyğun dəlillər**
- E) məhsula rəğbət yaradan dəlillər

563) Sual:İstehlakçıların həvəsləndirilməsi zamanı nümunələrin yayılmasını əsas metodlarına aid deyildir:

- A) Malların evlərə çatdırılması
- B) Məhsul nümunələrinin poçtla göndərilməsi
- C) Reklamdan istifadə etməklə nümunələrin istehlakçılara çatdırılması**
- D) KİV-dən istifadə etməklə nümunələrin məqsədyönlü yayılması
- E) Pərakəndə ticarət mağazalarında satıcılar tərəfindən mal alışı zamanı alıcılara nümunələrin paylanması

564) Sual:İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatların növlərinə aid deyildir:

- A) Mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar
- B) Alıcıya mağazadan çıxarkən kassadan verilən mükafatlar
- C) Malların gələcəkdə hansısa məqsəd üçün təkrar istifadə oluna bilən qablara yerləşdirilməsi qaydasında mükafatlandırma**

- D) Özü-özünə ödənilən mükafat
- E) Malların kreditlə satılması qaydasında həvəsləndirmə

565) Sual:İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatlara aid deyildir:

- A) İstehlakçıya mal alışı zamanı təqdim olunan mükafatlar
- B) Malın özündə həkk olunan mükafatlar
- C) Ticarət müəssisəni cəlb etməkli birbaşağ mükafatlar
- D) Xırda məhsul partiyasına şamil edilən mükafatlar**
- E) Sonradan ödənilən mükafatlar

566) Sual:İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir:

- A) Nümunələrin verilməsi.**
- B) Qiymət güzəştlərilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- C) Güzəştlərin təxirə salınmaqla əldə edilməsini nəzərdə tutan qiymət azaldılması
- D) Mükafatların kataloqları tutulur
- E) Xüsusi göstəricilərə görə mükafatlar verilir

567) Sual:İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir:

- A) «Sirli müştəri» əməliyyatı
- B) Qarışıq malların satışı
- C) Birbaşa mükafatların verilməsi**
- D) Daimi müştəri kartı.
- E) Məhsulun qiymət fərqi ödənilməklə istifadə edilmiş köhnə məhsullarla dəyişdirilməklə satışı

568) Sual:Pulsuz paylanılan nümunələr-bu:

- A) Pulsuz təklif olunan hədiyyələrdir
- B) İstehlakçılara pulsuz çatdırılan yeni mal nümunələridir**
- C) İstehsalçı tərəfindən təklif olunan qısa müddətli güzəştlərdir
- D) Alınmış mallara əlavə edilən hədiyyələrdir
- E) Qiymət azaldılmalarına hüquq verən sertifikatlardır

569) Sual:Kuponlar:

- A) Pulsuz təqdim olunan hədiyyələrdir
- B) İstehlakçının hədiyyəni qazanmaq şansı olan müsabiqədir
- C) Təqdim olunarkən qiymət azaldılmasına hüquq verən sertifikatlardır**
- D) Pulsuz təklif olunan yeni məhsullardır
- E) Alınmış mallara əlavə edilən hədiyyələrdir

570) Sual:Sitimullaşdırmanın əsas növü hesab olunmur

- A) İstehlakçıların stimullaşdırılması
- B) Tamaşaçıların stimullaşdırılması**
- C) Vəsitəçilərin stimullaşdırılması
- D) Satıcıların stimullaşdırılması
- E) Ticarət heyyyətinin stimullaşdırılması

571) Sual:Mal alışının mükafatlandırılmasına yönəldilmiş qısa müddətli tədbirlərə aiddir:

- A) Sponsorluq
- B) Şəxsi satış
- C) Pablik Rileyşnz
- D) Satışın stimullaşdırılması**
- E) Birbaşa marketinq

572) Sual:Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

- A) Stimullaşdırmanın intensivliyi
- B) Stimullaşdırma strategiyasının hazırlanması**
- C) Stimullaşdırma tədbirlərinin müddəti
- D) Stimullaşdırma tədbirlərinin vaxtının seçilməsi
- E) Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan yoxlanılması

573) Sual:Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir

- A) Qarşıdan gələn il üçün məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi
- B) Fəaliyyət proqramının hazırlanması**

- C) Bütçə
- D) İcraçıların seçilməsi**
- E) Planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi

574) Sual:Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

- A) Bazarda məhsulun yeri
- B) Stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatların yayılması vasitələri
- C) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi və məsələnin qoyuluşu**
- D) Plan qrafik
- E) İştirak şərtləri

575) Sual:İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:

- A) Mükafatların verilməsi.
- B) Uduşlu satışların həyata keçirilməsi**
- C) Qiymət güzəştləri ilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- D) Alınan mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar
- E) Reklam suvenirlərindən istifadə edilməsi

576) Sual:İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:

- A) Qiymətin birbaşa azaldılması
- B) Nümunələrin paylanması
- C) Mükafatların verilməsi
- D) Lotoreya oyunlarının keçirilməsi**
- E) Qarışıq malların satışı

577) Sual:Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

- A) Güzəşt hüququ verən çek
- B) Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi
- C) Məhsulun kataloqa salınmasına görə mükafatlandırma
- D) Natural şəkildə mükafatlandırma**
- E) Satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin gəndirilməsi

578) Sual:Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli hesab olunmur:

- A) Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda
- B) Məhsulu istehlakçıların fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə
- C) Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda
- D) Məhsul satışının artırmaq lazım gəldikdə**
- E) Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə olunmuş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda

579) Sual:Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli istifadə olunmur:

- A) Müəssisə böyük olmadıqda
- B) Reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda
- C) İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq lazım gəldikdə
- D) İstehlakçıların ərazi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda
- E) Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda

580) Sual:İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi:

- A) Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- B) Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- C) Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırmaqdır**
- D) Məhsulu çeşidə daxil etməkdir
- E) Məhsulu almağa istehlakçıların inandırmaqdır

581) Sual:İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- A) Nümunələrin paylanması
- B) Daimi müştəri kartı
- C) Qiymət güzəştlərinin edilməsi**
- D) Satış planının yerinə yetirilməsinə görə mükafatların verilməsi
- E) Alınan malların miqdarına görə güzəştlər

582) Sual:İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- A) Qarışıq malların satışı**

- B) Maliyyə güzəştləri
- C) Vitrinlərin müsabiqəsi
- D) Sirlı müştəri əməliyyatı
- E) Hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi

583) Sual:İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- A) Müsabiqələrin keçirilməsi.
- B) Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış**
- C) Nümunələrin paylanması
- D) Xüsusi göstəricilərə görə mükafatların verilməsi
- E) Daimi müştərinin kartı

584) Sual:Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi:

- A) Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- B) Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- C) Məhsulların satışını və alışını həvəsləndirməkdir**
- D) Məhsulun satış planlarını yerinə yetirməkdir
- E) Məhsul satışının azalmasının qarşısını almaqdır

585) Sual:Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir.

- A) Müsabiqələr keçirilməsi qaydasında mükafatlandırma
- B) Yüksək nəticələr əldə edilməsinə görə mükafatlandırma
- C) Mütərəqqi əmək haqqə sisteminin tətbiqi
- D) Müəyyən miqdar mal alışı zamanı əlavə mal verilməsi**
- E) Mükafatların kataloqu tutulur

586) Sual:Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsülüdür.

- A) İllik planların yerinə yetirilməsinə görə mükafatların verilməsi.
- B) Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi qaydasında mükafatlandırma
- C) Birinci və ikinci hallar doğrudur**
- D) Daimi müştəri kartı

E) Güzəşt hüququ verən çek

587) Sual:Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarınaaiddir:

A) Qiymətlərin birbaşa azaldılması

B) Qarışıq malların satışı

C) «Sirli müştəri» əməliyyatı

D) Göstəricilərin artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə görə mükafatlandırma

E) Kreditlə mal satışı

588) Sual:Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir.

A) Vitrinlərin müsabiqəsi

B) Mükafatların kataloqları tutulur

C) Qarışıq malların satışı

D) Aktiv təkliflər qaydasında həvəsləndirmə

E) Nümunələrin yayılması qaydasında stimullaşdırma

589) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

A) Qarışıq malların satışı

B) Uduşlu lotoreya oyunlarının keçirilməsi

C) Vitrinlərin müsabiqəsi

D) Kreditlə mal satışı

E) Öz-özünə ödənilən mükafatlar

590) Sual:Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

A) Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi

B) Sirli müştəri əməliyyatı

C) Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış

D) Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlafə mal verilməsi

E) Qiymətin birbaşa azaldılması

591) Sual:Bu ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kupon formalarına aiddir:

- A) Uduşlu satışların keçirilməsi
- B) Lotoreya oyunlarının keçirilməsi
- C) Cüzəşt hüququ verən çek
- D) Aktiv təkeliflər qaydasında stimullaşdırma
- E) Mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar

592) Sual: Pablik Rileynz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- A) idarəetmə funksiyası
- B) qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması funksiyası
- C) firmanın imicinin formalaşdırılması funksiyası
- D) firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmazlıqların aradan qaldırılması funksiyası
- E) iqtisadi-statistik təhlil funksiyası

593) Sual: Pablik Rileynz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- A) ictimai rəyin formalaşması üzrə strategiyanın hazırlanması funksiyası
- B) analitik proqnozlaşdırma funksiyası**
- C) informasiyanın toplanması funksiyası
- D) firma ilə ictimaiyyət arasında işguzar münasibətlərin formalaşdırılması funksiyası
- E) məqsədin müəyyənləşdirilməsi və məsələnin qoyuluşu funksiyası

594) Sual: Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir:

- A) informasiya bazasının yaradılması mərhələsi
- B) informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsi mərhələsi
- C) yekun analitik mərhələ**
- D) informasiya yayım vasitələrin seçilməsi mərhələsi
- E) situasiyalı təhlilin aparılması mərhələsi

595) Sual: ABŞ prezidenti Tomas Cafferson tərəfindən ilk dəfə public relations sözünün işlədilməsi bu ilə təsadüf edir:

- A) 1802-ci il
- B) 1805-ci il
- C) 1807-ci il**

- D) 1808-ci il
- E) 1809-cu il

596) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- A) müəssisənin və məhsulun imicinin yüksəlməsini təmin edən funksiya
- B) sistemli təhlil funksiyası
- C) ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması funksiyası
- D) informasiyalı-kommunikasiya funksiyası**
- E) büdcənin hesablanması və müəyyənləşdirilməsi funksiyası

597) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- A) iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- B) sosial-etik normalara riayət olunmasını təmin edən funksiya
- C) metodoloji-məsləhətverici funksiya**
- D) ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması strategiyasının və taktikasının hazırlanması funksiyası
- E) əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən funksiya

598) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- A) tənzimlənmə funksiyası
- B) informasiyanın işlənməsi və təhlili funksiyası
- C) təşkilati-texnoloji funksiya**
- D) təbliğat vasitəçilərini aktivləşdirmək hesabına təsir sferasını genişləndirməyə yönəldilmiş funksiya
- E) satışın artırılmasını təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsi funksiyası

599) Sual: İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq Assosiasiyası bu ildə BMT tərəfindən rəsmən tanınmışdır:

- A) 1961-ci il
- B) 1962-ci il
- C) 1963-cü il
- D) 1964-cü il**
- E) 1965-ci il

600) Sual:ABŞ-ın Harvard Universiteti bu ildə iqtimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəsislər hazırlamağa başlamışdır:

- A) 1900-cü il
- B) 1910-cu il
- C) 1915-ci il
- D) 1920-ci il
- E) 1930-cu il

601) Sual:İctimai rəyin öyrənilməsi üzrə təşkilatlar və firmalar bu dövrdə formalaşmağa və fəaliyyət göstərməyə başlamışlar:

- A) XIX-ci əsrin ortaları
- B) XIX-ci əsrin axırları
- C) XX-ci əsrin əvvəlləri
- D) XX-ci əsrin ortaları
- E) XX-ci əsrin axırları

602) Sual: Pablik Rileyşnz in elmin müstəqil sahəsi kimi formalaşması bu illərə təsadüf edir:

- A) 1950-ci illər
- B) 1960-ci illər**
- C) 1970-ci illər
- D) 1980-ci illər
- E) 1990-ci illər

603) Sual:İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq Assosiasiyası bu ildə yaradılmışdır:

- A) 1952-ci il
- B) 1955-ci il**
- C) 1956-cı il
- D) 1958-ci il
- E) 1960-cı il

604) Sual:Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir:

- A) məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsi
- B) icraçıların seçilməsi və onların vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi mərhələsi

- C) tədbirlər üzrə xərclərin hesablanması mərhələsi
- D) ekspres təhlilin hesablanması mərhələsi**
- E) tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələsi

605) Sual:Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir:

- A) Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
- B) Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
- C) Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə
- D) Birbaşa qiymətləndirmə**
- E) Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə

606) Sual:Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinə aiddir

- A) Birbaşa qiymətləndirmə
- B) Mənfəətin məbləğinin artımı
- C) Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsi
- D) Satışın həcmnin artımı
- E) İqtisadi effektivlik**

607) Sual:Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən bu göstəricidən istifadə edilir:

- A) Satışın həcmnin artımı
- B) Kommunikasiya effektivliyi**
- C) Mənfəətin həcmnin artımı
- D) Reklamın yadda qalma səviyyəsi
- E) Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsi

608) Sual:Bu reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasıdır

- A) dərk etməyin qiymətləndirilməsi
- B) laboratoriya yoxlamaları**
- C) qaliq məbləğlər metodu əsasında qiymətləndirilmə
- D) iqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirilmə
- E) müqayisəli təhlil əsasında qiymətləndirilmə

609) Sual:Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının sonuncu mərhələsidir

- A) reklam planının tərtib edilməsi
- B) reklam planının icrası üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi
- C) reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- D) birgə fəaliyyətin həyata keçirilməsi
- E) reklam fəaliyyətinin bütün elementlərinin əlaqələndirilməsi

610) Sual:Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- A) məhsulun differensiallaşdırılması
- B) xərclərin azaldılması
- C) satışın həcmnin artırılması
- D) gələcək artım
- E) yüksək keyfiyyətin təmin edilməsi

611) Sual:Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- A) qaymaq yığmaq
- B) məhsulun bazar mövqeyinin qorunub saxlanması
- C) mövcud şəraitin qorunub saxlanması
- D) əmtəənin irəlilədilməsi
- E) istehlakçıların məhsula cəlb edilməsi

612) Sual:Bu məsələ reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilir

- A) reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- B) reklam edilən məhsulun seçilməsi
- C) reklam strategiyası ilə marketing strategiyasının əlaqələndirilməsi
- D) reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- E) reklam kompaniyasının proqramının hazırlanması

613) Sual:Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:

- A) Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə

- B)** Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
- C) Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
- D) Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə
- E) Birbaşa qiymətləndirmə

614) Sual:Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir

- A) Seçmə qaydasında yoxlama
- B) Portfel yoxlaması
- C) Laboratoriya yoxlamaları
- D)** İki və üçün hər ikisi
- E) Kütləvi yoxlama

615) Sual:Avadanlıqların reklamında bu yayım vasitəsi daha məqsədəuyğundur:

- A) Televiziya
- B) Radio
- C) Nəqliyyat vasitələrində reklam
- D)** Xüsusi bukletlər
- E) Yerüstü reklam şitləri

616) Sual:Reklam fəaliyyətinin effektivliyi

- A) Reklam nəticəsində satışın həcmnin artması ilə müəyyənləşdirilir
- B) Reklam nəticəsində mənfəətin həcmnin artması ilə müəyyənləşdirilir
- C)** Əldə edilən səmərə göstəricisinin miqdarca xərclərə olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir
- D) Reklam elanlarının məqsədli auditoriyanın yadında qalma dərəcəsi ilə müəyyənləşdirilir
- E) Birinci və ikinci hallara uyğun olaraq müəyyənləşdirilir

617) Sual:Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- A) qəzet və jurnallar
- B) radio
- C) televiziya
- D)** vasitəçilər

E) birbaşa poçt göndərmələri

618) Sual:Bu, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində yerinə yetirilən işlərə aid deyildir:

- A) reklam kompaniyasının məqsədlərinin müəyyən edilməsi
- B) reklam büdcəsinin hesablanması
- C) reklamın yerləşdirilməsi formalarının seçilməsi
- D) məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi**
- E) məqsəd auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

619) Sual:Televiziya reklam yayımının üstünlüyü

- A) Yüksək təsirə malik olmasıdır
- B) Görünüş, səs və hərəkətlərin birgə mövcudluğu
- C) İstehlakçı auditoriyasının genişliyidir**
- D) Məhsula tələbat formalaşdırmaq qabiliyyətidir
- E) Satışın həcmi artırma bilmək xüsusiyyətidir

620) Sual:Məhsulun həyat dövrünün artım (inkişaf) mərhələsində bu strategiya tətbiq olunur

- A) Bazara nüfuz etmə strategiyası
- B) Diversifikasiya strategiyası
- C) Əldə edilən nəticələrdən bəhrələnmək strategiyası**
- D) Yeni bazarlara çıxma strategiyası
- E) İntegrasiya inkişaf strategiyası

621) Sual:Müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin, ətraf mühitin yaratdığı imkan və təhlükələrin aşkar edilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

- A) məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- B) situasiyalı təhlil mərhələsində**
- C) reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
- D) reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində
- E) reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində

622) Sual:Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- A) ani effekt yaradır
- B) uzunmüddətli effekt yaradır**
- C) satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- D) istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- E) istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır

623) Sual:Reklam

- A) integrasiya olunmuş kommunikasiyadır
- B) ictimaiyyətlə əlaqədir
- C) iki tərəfli kommunikasiyadır
- D) məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- E) qeyri-şəxsi və haqqı ödənilən kommunkasiyadır**

624) Sual:Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- A) Elanların hazırlanması
- B) Elanların yayılması
- C) Mətnlərin hazırlanması
- D) Müraciət variantlarının seçilməsi**
- E) Mətnlərin kodlaşdırılması

625) Sual:Reklam qrafiklərinin növlərinə aid deyildir:

- A) Mövsumi qrafik
- B) İmpulsiv ötürmə qrafiki
- C) Vaxtaşırı yayım qrafiki**
- D) Ardıcıl qrafik
- E) Sıçrayış qrafiki

626) Sual:Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- A) İmpulsiv ötürmə qrafiki**
- B) Vaxtaşırı yayım qrafiki

- C) Stabil qrafik
- D) Əks təsirli qrafik
- E) Effektiv yayım qrafiki

627) Sual:Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- A) Vaxtaşırı yayım qrafiki
- B) Sinxron ötürmə qrafiki
- C) Mövsumi qrafik
- D) Fərdi yanaşma qrafiki
- E) Stabil qrafik

628) Sual:Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- A) Reklamın yerləşdirilməsi formaqsının seçilməsi
- B) Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- C) KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- D) Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
- E) Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi

629) Sual:Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- A) Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- B) Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin təhlili
- C) Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- D) Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- E) Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili

630) Sual:Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- A) Reklam olunan məhsulun satışının təhlili
- B) Məqsədli auditoriyanın xarakterik xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- D) Reklam mətnlərinin hazırlanması
- E) Məhsulun differensiasılaşması

631) Sual:Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- A) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- B) Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi**
- C) Reklamın yerləşdirilməsi formaqsinin seçilməsi
- D) Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- E) KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

632) Sual:Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- A) Məhsul satışının təhlili
- B) Qiymətin müəyyən edilməsi
- C) İcraçıların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi**
- D) Məhsulun differensiallaşması
- E) Rəqiblərin bazar fəaliyyətinin təhlili

633) Sual:Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- A) reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
- B) məsələnin qoyuluşundan**
- C) reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
- D) reklam proqramlarının tərtib edilməsindən
- E) reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən

634) Sual:Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- A) Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- B) Vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- C) Sistemli yanaşma metodu**
- D) Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- E) Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu

635) Sual:Sərgilərdə təşkil olunan sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- A) konfransların keçirilməsi

- B) yeni məhsullar üzrə texniki sənədlərin hazırlanması
- C) sərgiyə çıxarılan məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- D) sərgilərin tematik planı üzrə layihələrin hazırlanması
- E) digər sənədlərin hazırlanması

636) Sual:Sərgilərin təşkili zamanı bu məsələ mühüm əhəmiyyət kəsb etmir

- A) xarici müəssisələr tərəfindən hazırlanan maşın və avadanlıqların nümayiş etdirilməsi
- B) eksponatların sənədləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi metodları
- C) bazarın öyrənilməsi
- D) müasir elmi texniki vasitələrin təkmilləşdirilməsi
- E) sərgilərin təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə işlərin aparılması

637) Sual:Bu təşkil olunma dövrülyünə görə sərgilərin bir növüdür

- A) istehlak malları üzrə sərgilər
- B) avadanlıqlar üzrə təşkil olunan sərgilər
- C) daimi fəaliyyət göstərən sərgilər
- D) mövsumi sərgilər
- E) hər il eyni vaxtda təşkil olunan sərgilər

638) Sual:Bu təşkil olunma dövrülyünə görə sərgilərin bir növüdür

- A) funksional sərgilər
- B) mövsumi sərgilər
- C) vaxtaşırı sərgilər
- D) ildə bir dəfə keçirilən sərgilər
- E) qarışıq mallar üzrə sərgilər

639) Sual:Bu yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing xidmətinin vəzifələrinə aiddir

- A) yarmarka səviyyəsində tələb və təklifi proqnozlaşdırmaq
- B) funksional struktur bölmələrinin işini əlaqələndirmək
- C) yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidini müəyyənləşdirmək
- D) yarmarkanın vaxtını və yerini müəyyənləşdirmək

E) yarmarka iştirakçılarının sifarişi ilə onlara yer ayırmaq

640) Sual:Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- A) məhsulların rəqabətliyiinin yüksədilməsində yardımçı olmaq
- B) funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək**
- C) yarmarkalarda müqavilə bağlanmasında vasitəçilik etmək
- D) bazar konyukturasın öyrənmək satıcıların adından çıxış etmək

641) Sual:Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- A) alıcılarla satıcılar arasında əlaqə yaratmaq
- B) satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
- C) yarmarkaların normal işləməsini təmin etmək**
- D) məhsul satışını genişləndirmək
- E) məhsula tələbat formalaşdırmaq

642) Sual:Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- A) yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik etmək**
- B) potensial alıcıları aşkar etmək
- C) məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- D) məhsul satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- E) məhsulların reklamını həyata keçirmək

643) Sual:Sərgilər bu məsələdə mühüm rol oynamır:

- A) Əmtəə bazarlarının formalaşdırılması.
- B) Təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- C) Potensial alıcıların yeni məhsulla tanış edilməsi.
- D) Məhsul satışının stimullaşdırılması**
- E) Məhsullara real tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsi

644) Sual:Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

- A) Reklam işinin yerinə yetirilməsindən əldə edilən gəlirlər

- B) Vasitəçilik xidməti göstərilməsindən əldə edilən gəlirlər
- C) Sərgiyə çıxarılan məhsulların satış qiymətinə edilən ticarət əlavələri.**
- D) Bədii-təsvir işlərinin aparılmasına görə ödənişlər
- E) Məsləhətlər verilməsinə görə ödənişlər.

645) Sual:Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

- A) İştirakçılar tərəfindən edilən ödənişlər
- B) Sərgiyə gələnlərin giriş haqqı üzrə ödənişlər
- C) Vasitəçilik xidməti, məsləhətlər verilməsi üzrə ödənişlər
- D) Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər.**
- E) Yerlərin icarəyə verilməsindən əldə edilən gəlirlər

646) Sual:Sərgilərdə təşkil edilən sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- A) Qısa müddətli kursların təşkil edilməsi
- B) Elmi-texniki seminarların keçirilməsi
- C) Satış üzrə müqavilələrin bağlanması**
- D) Təcrübə mübadiləsinin aparılması
- E) İstehlakçılara məsləhətlər verilməsi

647) Sual:Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- A) Yarmarkanın işini təşkil etmək.
- B) Satıcılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
- C) Satıcılarla və alıcılarla fərdi görüşlər keçirmək
- D) Potensial alıcıların öyrənilməsini həyata keçirmək**
- E) Yarmarka direktorluğunun fərdi tapşırıqlarını yerinə yetirmək

648) Sual:Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- A) Yarmarkaya çıxarılaçaq məhsulların siyahısının müəyyənləşdirilməsi.
- B) Yarmarka istehlakçıları ilə görüşlərin keçirilməsi
- C) Bazarın təhlili**
- D) Yarmarkaya çıxarılaçaq məhsulların həcmnin müəyyənləşdirilməsi

E) Yarmarkada məhsul satışının proqnozlaşdırılması

649) Sual:Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

A) Məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi

B) Ömtənin öyrənilməsi.

C) İstehlakçıların tələbatının proqnozlaşdırılması

D) Sifarişlərin qəbul edilməsi

E) Alıcılarla danışıqların aparıcı

650) Sual:Sərgilərlə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir.

A) Səgiyə çıxarılan məhsul nümunələrinin alıcılara çatdırılması qaydasında satışının həyata keçirilməsi

B) Ekspонатların seçilməsində alıcılara yardımçı olmaq

C) Gələcəkdə uzunmüddətli və səmərəli əlaqələrin yaradılmasının təmin edilməsi.

D) Xarici firmaların axtarılması və seçilməsində yardımçı olmaq

E) Müəssisələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması

651) Sual:Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir

A) Bazar konyukturasının və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi.

B) Sərgidə nümayiş etdirilən məhsullara istehlakçıların münasibətlərinin öyrənilməsi.

C) İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi

D) Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi

E) İstehlakçılara məhsullarla bağlı müəyyən xidmətlərin göstərilməsi.

652) Sual:Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir

A) potensial alıcıların yeni məhsul haqqında məlumatlandırılması

B) sərgilərdə müəssisə və təşkilatlarla birlikdə sərgi –məlumat sisteminin yaradılması.

C) sərgiyə çıxarılan məhsulların birbaşa marketingdən istifadə etməklə satışının həyata keçirilməsi

D) Digər regionların müəssisə və təşkilatları ilə informasiya əlaqələrinin yaradılması

E) Mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi üzrə məlumatların məqsədli auditoriyalara çatdırılması

653) Sual:Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir.

- A) İstehsalçı müəssisələrə və fərdi sahibkarlara informasiya təminatı üzrə xidmət göstərilməsi.
- B) Məhsulların nümayiş etdirilməsi
- C) Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- D) Məhsulların birbaşa marketinq qaydasında satışının həyata keçirilməsi**
- E) Müqavilə əsasında elmi-texniki nailiyyətlərin yeni texnologiyaların reklamlarının həyata keçirilməsi

654) Sual:Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir.

- A) Məhsullara tələbat formalaşdırmaq
- B) Alıcılara məhsul haqqında zəruri informasiya ötürmək
- C) Məhsulların şəxsi satışını həyata keçirmək.
- D) Məhsulların reklamını həyata keçirmək
- E) Potensial alıcıların real alıcılara çevirməsini təmin etmək

655) Sual:Sərgilərin təşkil olunma dövrülyünə görə qruplarına aiddir

- A) Mövsumi sərgilər
- B) Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər
- C) Daimi təşkil olunan sərgilər
- D) Mövsumi sərgilər və daimi təşkil olunan sərgilər
- E) Daimi təşkil olunan sərgilər və Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər**

656) Sual:Sərgilər təşkil olunma dövrülyünə görə bu qruplara bölünürlər

- A) 1
- B) 2**
- C) 3
- D) 4
- E) 5

657) Sual:Sərgilərin təşkilinin əsas məqsədidir:

- A) İstehsalçılar ticarət vasitəciləri və istehlakçılar arasında əlaqələr yaradılması, onlara zəruri məlumatların ötürülməsi.**
- B) Sərgiyə çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq
- C) Sərgiyə çıxarılan məhsulların birbaşa marketinqini həyata keçirmək

- D) Sərgiyə çıxarılan məhsullara istehlakçıların tələbatını öyrənmək
- E) Sərgiyə çıxarılan məhsulların şəxsi satışını həyata keçirmək

658) Sual:Yarmarkaların təşkilinin və həyata keçirilməsinin əsas məqsədidir.

- A) Yarmarkaya çıxarılan məhsulların və onların istehsalçılarının alıcılara daha yaxından tanıtmaq
- B) Yarmarkaya çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq və onların satışını genişləndirmək**
- C) Yarmarkaya çıxarılan məhsulların reklamını həyata keçirmək
- D) Yarmarkaya çıxarılan məhsulların şəxsi satışını həyata keçirmək
- E) Yarmarkaya çıxarılan malların satışını həvəsləndirmək

659) Sual:Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- A) Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə edilməsi
- B) Reklamdan iştirafat edilməsi**
- C) Birbaşa marketinqdən istifadə edilməsi.
- D) Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- E) Məlumatların əldə edilməsi

660) Sual:Bu BTL texnologiyasının metodlarına aiddir?

- A) məhsulun təkmilləşdirilməsi
- B) bazara yeni brendin çıxarılması**
- C) məhsula tələbatın formalaşdırılması
- D) bölgü kanallarının təkmilləşdirilməsi
- E) məhsul markasının imicinin yüksəldilməsi

661) Sual:BTL kommunikasiya texnologiyası tətbiq edilən metodlara aid deyildir.

- A) Bazara yeni brendin çıxarılması
- B) Özgənin məhsul markasının alınması
- C) Müəssisənin məhsuluna tələbatın formalaşdırılması**
- D) Məhsulun çeşidinin cəmləndirilməsi.
- E) Məhsulun qloballaşmasında dəyişiklik edilməsi

662) Sual:BTL kommunikasiya texnologiyası bu cür izah edilir.

- A) Məqsədli auditoriyaya təsir etmə metodlarının integrasiya sistemi kimi.
- B) Reklam elanlarının yerləşdirilməsi üsulu kimi.
- C) Elektron poçtdan istifadə texnologiyası kimi.
- D) Telemarketing prinsiplərinə sistem kimi
- E) İstehlakçılara təsir etmənin müasir üsulu kimi.

663) Sual:ATL kommunikasiya texnologiyası buna əsaslanır.

- A) Reklam rolklərinin hazırlanmasına
- B) Birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə**
- C) Şəxsi satış prinsiplərinə
- D) İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasına
- E) Birbaşa marketing üsullarına.

664) Sual:Marketingin kommunikasiya sistemində bu yeni bir istiqamətdir.

- A) Birbaşa poçt göndərişlərindən istifadə edilməsi
- B) Elektron poçdan istifadə edilməsi.
- C) İnternetdən istifadə edilməsi**
- D) Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketingindən istifadə edilməsi
- E) Kompüter proqramından istifadə edilməsi

665) Sual:Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar.

- A) Kataloqlardan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- B) Elektron ticarəti metodlarının tətbiq edilməsi**
- C) İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi.
- D) Əmtəə bazarlarında yarımkaşaların təşkil edilməsi
- E) İnformasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi

666) Sual:Bu internet-biznes marketinginin əsas xüsusiyyətidir?

- A) istehlakçılara zəruri məlumatları ötürülməsini təmin etmək
- B) məhsul satışının artırılmasına nail olmaq

- C) istehlakçılara istiqamətlənən strategiyayı tətbiq etmək
- D) məhsula tələbat formalaşdırmaq
- E) müəssisənin imicini yüksəltmək

667) Sual:İkinci qrup internet-layihələrin xarakterik xüsusiyyətidir.

- A) Qeyri korporativ xarakterə malik olması
- B) Firmalar tərəfindən asanlıqla tətbiq oluna bilməsi
- C) Bu sahədə qarşıya çıxan problemləri həll etmək imkanının olması.
- D) İstehsalçılar üçün maraqlı olması
- E) Birbaşa marketinq prinsiplərini tətbiq etməyin mümkün olması.

668) Sual:Korporativ layihələr bunu nəzərdə tutur.

- A) Kompyuter texnologiyalarından istifadə etməklə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması.
- B) Faks aparlarından istifadə etməklə potensial alıcılara zəruri informasiyanın ötürülməsi.
- C) Televiziya marketinqindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi.
- D) Ənənəvi marketinq konsepsiyası əsasında həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin elektron sistem tətbiq etməklə genişləndirilməsi
- E) Əmtəə bazarlarında sərgilər təşkil etməklə istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar arasında əlaqələrin yaxşılaşdırılması.

669) Sual:Korporativ biznesin bütün internet-layihələrini bu qrupa aid etmək olar.

- A) İkinci
- B) Üçüncü
- C) Birinci
- D) Dördüncü
- E) Beşinci

670) Sual:Biznes fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı baxımından internet-layihələrin bütün növləri şərti olaraq bu qrupa bölünür.

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5

671) Sual: Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar.

- A) Faks aparatlarından istifadə edilməsi
- B) Telemarketingdən istifadə edilməsi.
- C) İnternet bizneslə məşğul olmaq
- D) Firma mağazalarda şəxsi satışı həyata keçirmək
- E) Birbaşa poçt göndərişləri həyata keçirmək

672) Sual: Biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən ən vacib problemlərin həllində yeni, anoloqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir.

- A) Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- B) Şəxsi satış prinsiplərinin geniş tətbiqi
- C) İnternetdən istifadə edilməsi
- D) İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının tətbiq edilməsi.
- E) «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasından istifadə edilməsi.

673) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsasını qoyan Sem Blekin fikrincə ictimayətlə əlaqənin mahiyyətidir

- A) firmanın imecini yüksəltmək
- B) idarə etmə subyektlərinin qarşılıqlı hərəkətlərinin öyrənilməsi
- C) məhsula tələbat formalaşdırmaq
- D) məhsul satışını artırmaq
- E) istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq

674) Sual: İnteraktiv marketingin istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün əhəmiyyət kəsb etdiyi məsələlərə aid deyildir:

- A) Satıcıların öz fəaliyyətlərində sürətlə dəyişiklik etmək imkanı
- B) Satıcıların məhsul çeşidində operativ qaydada dəyişiklik etmək imkanı
- C) Məhsulun qiymətində sürətlə düzəliş etmək imkanı
- D) Alıcılar haqqında daha dolğun məlumatlar əldə etmək imkanı
- E) Bazar tədqiqatlarını həyata keçirmək imkanı

675) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

- A) firmaların ictimayətlə əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- B) müxtəlif ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- C) elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı**
- D) istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi
- E) istehsal texnologiyalarında bərabər səviyyənin formalaşması

676) Sual:Bu marketingin kommunikasiya sisteminin ən sürətlə inkişaf edən elementidir

- A) Reklam
- B) Satışın həvəsləndirilməsi
- C) Şəxsi satış
- D) Birbaşa marketing**
- E) İctimaiyyətlə əlaqə.

677) Sual:Bu birbaşa marketingin ən sürətlə inkişaf edən üsuludur.

- A) Birbaşa poçt göndərişləri
- B) Kataloq üzrə satış.
- C) Telemarketing
- D) İnteraktiv marketing**
- E) Televiziya marketingi

678) Sual:İnteraktiv marketingin tətbiqində mövcud olan problemlərə aid deyildir:

- A) Alıcılara onların imkanlarından asılı olaraq müxtəlif münasibətlərin bəslənməsi
- B) İnteraktiv marketingin tətbiqi zamanı informasiyanın çoxluğu və qarışıqlığı
- C) Məhsul satışının həcmnin məhdud olması
- D) Məhsulların bölgü və satış kanallarının mürəkkəbliyi**
- E) Real alıcıların sayının məhdud olması

679) Sual:Bu interaktiv marketingin problemlərinə aiddir:

- A) Evdən çıxmadan məhsul seçmək və almaq imkanının mümkünlüyü
- B) Televiziya reklamına çəkilən xərclərin getdikcə artması
- C) Alıcıların kredit kartlarından istifadə əməliyyatlarına کنار şəxslərin müdaxilə etmə imkanının mövcudluğu**

- D) Avtomobillərdən istifadə xərcələrinin durmadan artması
- E) Nəqliyyat vasitələrinin istifadədə yaranan gərginliklər

680) Sual:İnteraktiv marketinqin tətbiqi prosesində mövcud olan problemlərə aiddir:

- A) Alıcılarla çox qısa zamanda əlaqə yaratmağın mümkünlüyü
- B) Alıcıların sayının və məhsul satışının həcmnin məhdud olması
- C) Birbaşa marketinqin alıcılar üçün maraqlı olması
- D) İnteraktiv marketinqin cəlbedici olması
- E) Alıcıların vaxta qənaət etmələri

681) Sual:Bu interaktiv marketinqin tətbiqi üsuludur:

- A) İnternet-proqramlarda iştirak edilməsi
- B) Televiziya marketinqindən istifadə edilməsi
- C) Alıcıların məlumat bazasının yaradılması
- D) İstehlakçılara zəruri informasiyanın ötürülməsi
- E) Telefonla birbaşa əlaqələrin yaradılması

682) Sual:İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- A) Birbaşa poçt göndərişləri
- B) Kataloqlardan istifadə edilməsi
- C) Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- D) İnternetdə reklam elanlarının yerləşdirilməsi
- E) Sərgilərdən istifadə edilməsi

683) Sual:İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- A) Səslə poçt göndərişləri
- B) Teleqraf hissələrinin xidmətlərindən istifadə edilməsi
- C) Elektron mağaza yaradılması
- D) Bukletlərdən istifadə edilməsi
- E) Telemarketinqdən istifadə edilməsi

684) Sual:İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- A) Elektron poçtdan istifadə edilməsi
- B) Alıcılarla telefonla birbaşa əlaqə yaradılması
- C) Televiziya reklamından istifadə edilməsi
- D) Kataloqlardan istifadə edilməsi
- E) Faks aparatlarından istifadə edilməsi

685) Sual: Pablik Rileyşnz konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbirlər sisteminin strateji məqsədlərindəndir?

- A) müəssisənin məhsullarına yüksək tələbat formalaşdırmaq
- B) atışın həcmnin artırılmasına nail olmaq
- C) firma və onun məhsulu haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- D) firmanın bazar payını artırmaq
- E) məhsulun imecini yüksəltmək

686) Sual:İnternetdən istifadə zamanı alıcıların gördükləri işlərə aid deyildir:

- A) Zəruri informasiyanın əldə edilməsi
- B) Ömtənin seçilməsi
- C) Elektron ödəniş kartlarından istifadə edilməsi
- D) Sifarişlərin verilməsi
- E) İnternet reklamlara münasibət bildirilməsi

687) Sual:İnteraktiv marketinqdən istifadə zamanı alıcıların əldə etdikləri üstünlüklərə aid deyildir:

- A) Vaxta qənaət etmək
- B) Harasa maşın sürməyə ehtiyac yaranmır
- C) Məhsulun kreditlə alınmasından faydalanmaq
- D) Evdən çıxmada lazım olan malı seçmək və almaq imkanı
- E) Firma və onun məhsulları haqqında geniş məlumat əldə etmək imkanı

688) Sual:İnteraktiv marketinqdin istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün əhəmiyyət kəsb etdiyi məsələlərə aid deyildir:

- A) Alıcılarla birbaşa qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- B) Alıcılara uzunmüddətli, etibarlı münasibətlərin formalaşması

- C) Alıcıların arzu və istəklərini, tələbatlarını daha dərinləndirən öyrənmək imkanı
- D) Məhsul satışının düzgün uçuşunu aparmaq imkanı**
- E) Alıcılar haqqında məlumatlar bazasını yaratmaq imkanı

689) Sual: İnternetdən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi:

- A) İnternet-satış şəbəkəsi adlandırılır
- B) Elektron ticarəti adlandırılır**
- C) Əks əlaqələr sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur
- D) İstehlakçılara zəruri informasiyanı ötürülməsini nəzərdə tutur
- E) Müəssisənin satış üzrə qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmağa xidmət göstərir

690) Sual: İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutur:

- A) Müvəqqəti istifadə üçün avtomobil sifariş etmək
- B) Müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək
- C) Telefonla əlaqə yaratmaqla alıcılara birbaşa məhsul satışını həyata keçirmək**
- D) Hava haqqında məlumat əldə etmək
- E) Elektron poçt vasitəsilə informasiya mübadiləsini həyata keçirmək

691) Sual: İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur:

- A) Xüsusi xidmət göstərən təşkilatların xidmətindən istifadə etmək
- B) Teatrlara bilet sifariş etmək
- C) Müxtəlif bank əməliyyatlarını həyata keçirmək
- D) Mehmanxanalarda yer sifariş vermək
- E) Telefonla məhsul satışını həyata keçirmək**

692) Sual: İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur.

- A) Kataloq üzrə mal almaq
- B) Bilet sifariş vermək
- C) İdman məlumatları
- D) Reklam fəaliyyətini həyata keçirmək**
- E) Turizm səyahəti ilə bağlı sifarişlər vermək

693) Sual:İnteraktiv marketing:

- A) KİV –in vasitəsilə istehlakçıların məlumat çatdırılmasını təmin edir
- B) Satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəni təmin edir**
- C) Alıcılara məhsul satışını həyata keçirir
- D) Məqsədli auditoriyaya məlumatların ötürülməsini təmin edir.
- E) Bazar tədqiqatlarını həyata keçirməkdə yardımçı olur

694) Sual:İnteraktiv marketingin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

- A) İnternetdən istifadə**
- B) Ticarət agentlərinin xidmətindən istifadə
- C) Teleqraf müəssisələrinin xidmətindən istifadə
- D) Sərgilərin xidmətindən istifadə
- E) Telemarketing xidmətindən istifadə

695) Sual:İnteraktiv marketingin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

- A) Televiziya reklamlarından istifadə
- B) Kütləvi informasiya vasitələrinin xidmətlərindən istifadə
- C) Operativ kommersiya xidmətindən istifadə**
- D) Yarmarkaların xidmətindən istifadə
- E) Vasitəçilərin xidmətindən istifadə

696) Sual:İnteraktiv marketing:

- A) Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- B) Kompüter şəbəkəsindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir**
- C) Poçt xidmətlərindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- D) Yə üstü reklam şitlərindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keiçrilməsidir
- E) Faks aparatlarından istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

697) Sual:Bu televiziya marketinginin üsuludur:

- A) Televiziyada məhsulun reklam edilməsi.

- B) Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və satışı haqqında məlumat verilməsi.
- C) Televiziyada məhsulun satıcısı haqqında məlumat verilir
- D) Televiziya kanalında məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış xüsusi proqram fəaliyyət göstərir**
- E) Televiziyada məhsulun satış yeri və qiyməti haqqında məlumat verilir

698) Sual:Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi:

- A) Televiziyada. Reklam yerləşdirilməsini nəzərdə tutur
- B) Telefonla mal satışını nəzərdə tutur
- C) Televiziyada əks əlaqə yaradılmasını təmin edən pulsuz telefon xəttinə malik olan reklamların yayımı qaydasında mal satışını nəzərdə tutur**
- D) Televiziyada xüsusi proqramlarda iştirak edən şəxs tərəfindən satılan məhsul haqqında məlumat verməsini nəzərdə tutur
- E) Televiziyada məhsul haqqında reklam verilməsini nəzərdə tutur

699) Sual:Telemarketinq vasitəsilə mal satışı zamanı bu vasitədən istifadə edilmir:

- A) Radiodan
- B) Televiziyadan
- C) Qazet və jurnallardan.
- D) Bukletlərdən.
- E) Qeyd olunanların hamısından**

700) Sual:Telemarketinq:

- A) Məhsulların telefonla satışını nəzərdə tutur**
- B) Məhsulların televiziya vasitəsi ilə satışını nəzərdə tutur
- C) Məhsulların vasitəçilərin xidmətindən istifadə etmədən satışını nəzərdə tutur
- D) Məhsulların elektron mağazalarda satışını nəzərdə tutur
- E) Məhsulların ticarət agentlərinin vasitəsilə satışını nəzərdə tutur