

0805Y_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 0805Y Biznes və reklam**

1 Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?

- ☒ müəyyən istiqamətdə imicin dəyişdirilməsi;
- ☐ potensial alıcıları mağazaya, ticarət mərkəzlərinə və sərgilərə getməsinə vadar etmək.
- ☐ konkret məhsula tələbin stimullaşdırılması;
- ☐ yeni məhsul və ya xidmətin bazara çıxarılma vaxtının azadılması;

2 Reklamın stimullaşdırıcı funksiyası ibarətdir:

- ☐ bütün variantlar doğrudur.
- ☒ ehtiyacların inkişafına, hislərə, özünü qiymətləndirməyə və istehlakçıların yönəldilmələrinə təsir vasitəsilə hər hansı hərəkətlərə vadar etmək;
- ☐ əhəmiyyətli dərəcədə qiymətlərin düşməsi əsasında satışların stimullaşdırılması;
- ☐ istehlakçının təxirə salmadan əmtəəni almağa inandırılmasından

3 Əgər reklam müraciətləri auditoriyada yaxşı zövqü tərbiyə edirsə, reklamın hansı funksiyasını ifadə edir?

- ☐ iqtisadi.
- ☐ maarifləndirici;
- ☐ psixoloji;
- ☒ estetik;

4 Əgər reklam ictimai istehsalın, kapital qoyuluşlarının həcmnin və iş yerlərinin sayının artmasına imkan yaradırsa, reklamın hansı funksiyası reallizə olunur?

- ☐ estetik;
- ☒ iqtisadi.
- ☐ psixoloji;
- ☐ sosial;

5 Aşağıda qeyd olunan reklamın funksiyalarından hansı, yeni mallar və həyatın təkmilləşdirmə üsulları haqqında məlumat verir, yeni və sınağdan keçməmiş mallara və ideyalara insanların psixoloji uyğunlaşmasına səbəb olur?

- ☐ psixoloji;
- ☐ estetik;
- ☒ maarifləndirici;
- ☐ iqtisadi.

6 İnformativ funksiya ibarətdir:

- ☐ reklamın köməyi ilə əmtəənin xassələri, xüsusiyyətləri və qiyməti haqqında istehlakçıların məlumatlandırılması;
- ☒ əmtəə, firma, onların parametrləri və xüsusiyyətlər haqqında biliklərin formalaşmasının mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- ☐ firma və onun tərəfindən buraxılan məhsul haqqında istehlakçıların ətraflı məlumatlandırılmasından
- ☐ əmtəənin mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən

7 İstehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədilə istifadə edilən reklamlar hansılardır?

- ☐ rəqabət;
- ☐ xatırladıcı;
- ☐ müdafiə;
- ☒ məlumatverici institutsional

8 Coğrafi əlamətlərə görə reklamlar hansılardır?

- ☐ global, xarici, yerli, lokal;
- ☐ lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq
- ☐ regional, beynəlxalq, yerli, kütləvi;
- ☒ ümummilli, xarici, regional, yerli;

9 İnstitusional reklamın neçə forması mövcuddur?

- ☐ 5.0
- ☐ 6.0
- ☒ 4;
- ☐ 2.0

10 İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

- ☐ istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;
- ☒ məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına;
- ☐ reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;
- ☐ konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;

11 İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

- ☐ məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına;
- ☐ konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;
- ☐ istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;
- ☒ reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;

12 Konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcmnin artırılmasına yönələn reklamlar hansılardır?

- ☐ xatırladıcı reklam
- ☐ rəqabət reklamları
- ☐ müdafiə reklamları
- ☒ məhsul reklamı

13 Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

- ☐ ümummilli və beynəlxalq;
- ☐ global və lokal
- ☐ xarici və yerli
- ☒ məhsul və institusional

14 Reklam tədbirinin təşkilatçısının əmtəələrin keyfiyyəti, üstünlükləri və ləyaqətləri barədə informasiyanı reallığa uyğun şəkildə çatdırmağa məcbur edən xüsusiyyət hansıdır?

- ☐ konkretlik;
- ☐ humanizmlilik;
- ☒ dürüstlük;
- ☐ kompetentlik;

15 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansının əsas məqsədi cəmiyyətlə qarşılıqlı təsirdə olduğu auditoriyada, özünə münasibətdə, xoş təsir bağışlamaqdan ibarətdir?

- ☐ ixtisaslaşdırılmış reklam;
- ☐ qeyri-kommersiya reklamı
- ☐ kommersiya reklamı;
- ☒ «Pablik-Rileyşnz» reklamı;

16 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansı topdansatış və pərakəndəsətiş ticarət müəssisələrində reklam olunan mala maraq oyatmaq, onların topdan alışıni stimullaşdırmaq məqsədi daşıyır?

- ☒ ticarət reklamı.
- ☐ kommersiya reklamı
- ☐ ixtisaslaşdırılmış reklam
- ☐ «Pablik-Rileyşnz» reklamı;

17 Fərdi şəxslər tərəfindən istifadə olunan ən geniş yayılmış reklamlar hansılardır?

- ☐ banerlər;
- ☒ sətri və ya rubrikalı
- ☐ transparantlar;
- ☐ prizmaşijn;

18 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı seçicilərin səsləri uğrunda mübarizədə onun rounun bir vasitəsi kimi istifadə olunaraq artmasından ibarətdir?

- ☐ psixoloji;
- ☐ iqtisadi;
- ☐ maarifləndirici;
- ☒ siyasi.

19 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı insanın psixoloji durumunun, onun ətraf mühitin qiymətləndirilmə sisteminin, müxtəlif qıcıqlandırıcılara olan reaksiyasının xarakterinin formalaşdırılmasında aktiv iştirak edir?

- ☐ iqtisadi;
- ☒ psixoloji;
- ☐ sosial;
- ☐ maarifləndirici;

20 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı reklam tələbatını formalaşdıraraq və satışı stimullaşdıraraq, məhsulun populyarlaşmağına, həm tələbatın həm də nəticə olaraq əmtəə dövriyyəsinin artmasına səbəb olur?

- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki;
- ☐ maarifləndirici;
- ☒ iqtisadi;
- ☐ psixoloji;

21 İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rolu oynayır?

- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, estetik, siyasi;
- ☒ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, estetik, siyasi.
- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, mənəvi, psixoloji, estetik;
- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mənəvi;

22 Hansı reklamın yələşdirilməsindən və yaradıcı yanaşma tərəfindən istifadəsinə görə qeyd edirlər?

- ☐ ATL и BTM
- ☐ BTL и LDM
- ☐ ATL и CDL
- ☒ ATL и BTL;

23 Hansı reklamı reklam müraciətin yayılmasında istifadə olunan vasitələrdən asılı olaraq qeyd edirlər:

- ☐ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
- ☐ görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.

- ☐ sərt və yumşaq
- ☒ suvenir, tele və radio reklam, küçə, tranzit, çap;

24 Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?

- ☒ biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı;
- ☐ hamısı;
- ☐ lokal, qlobal, ümummilli, kütləvi
- ☐ biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı, sosial reklam;

25 Aşağıda sadalanan sosial reklamın təriflərindən hansılar düzgündür?

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

26 Aşağıda qeyd olunanlardan hansılar reklamın sifarişçiləri qismində çıxış edirlər?

- ☐ kopirayter;
- ☐ mediabayer;
- ☐ heç biri;
- ☒ reklam agentliyi;

27 Aşağıda sadalananlardan hansılar geniş auditoriya əhatəsinə görə reklamlara aiddirlər?

- ☐ kommersiya, sosial, siyasi
- ☒ lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, qlobal
- ☐ əmtəə, prestij, reklam ideyası şəxsiyyət, ərazi;
- ☐ məlumatlandırıcı, nəsihətverici, xatırladıcı

28 Əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdan istifadə olunmalıdır?

- ☐ stimullaşdırıcı reklam;
- ☐ xatırladıcı reklam
- ☒ məlumatlandırıcı reklam;
- ☐ prestij reklamı

29 Reklam fəaliyyətində yaradıcılığı təşkil edən nədir?

- ☐ səs;
- ☒ kreativ;
- ☐ süjet;
- ☐ mətn;

30 «Reklam işi» kursunun predmetinə aiddir:

- ☐ satışın artımından gələn gəlirin bir hissəsinin əldə olunması məqsədi ilə fiziki və hüquqi şəxslərin təşəbbüsləri nəticəsindəki reklam fəaliyyəti;
- ☐ reklam vasitəsi ilə əmtəənin, xidmətin və ya hadisənin müəyyən növü barədə məlumatlandırılma;
- ☒ reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi ilə reklam məlumatının istehsalı, irəlilədilməsi və istehlakı ilə əlaqəli olan tədbirlər məcmusu;
- ☐ sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi sahəsi kimi reklam biznesinin inkişafını şərtləndirən bütün faktorlar;

31 Monitorinqlərin keçirilməsi yönündə iş aparan ilk şirkət olan SİAR-ın başlıca vəzifəsi nədən ibarətdir?

- ☐ reklam agentliklərinin, KİV-lərin reyting göstəricilərini öyrənmək.
- ☐ marketing araşdırmaları apararaq, istehlakçıların tələbatlarını müəyyənləşdirmək
- ☒ KİV-lərin reyting göstəriciləri, həmçinin qəzet və jurnalların məşhurluq səviyyəsinin, eləcə də media reklam bazasının hərtərəfli öyrənilməsinə təmin etmək;
- ☐ reklam fəaliyyətinin plan və poqramını işləyib hazırlamaq

32 Monitorinqlərin keçirilməsi yönündə iş aparan ilk şirkət olan SİAR nə vaxt təsis olunub?

- ☐ 1994-cü ildə
- ☐ 1991-ci ildə;
- ☒ 1993-cü ildə
- ☐ 1992-ci ildə;

33 Aşağıda sadalananlardan hansı monitorinqlərin keçirilməsi yönündə iş aparan ilk şirkətlərdəndir?

- ☐ McCann Erikson
- ☒ SİAR;
- ☐ HAVAS;
- ☐ MPG;

34 Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı neçənci ildə təsis edilmişdir?

- ☐ 18 noyabr 1999-cu il;
- ☐ 20 oktyabr 2006-cı il;
- ☐ 28 aprel 1992-ci il;
- ☒ 25 noyabr 1995-ci il;

35 Neçənci ildə Azərbaycan ilk dəfə olaraq «Beynəlxalq Kann Şirləri» reklam festivalında iştirak edib?

- ☐ 2006-ci ildə;
- ☐ 2009-cu ildə;
- ☒ 2008-ci ildə;
- ☐ 2007-ci ildə;

36 15 azərbaycan reklamçıları neçənci ildə və harada Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının üzvləri seçilmişlər?

- ☐ 15 sentyabr 1996-cı ildə Kiprdə.
- ☐ 10 oktyabr 1996-cı ildə Parisdə;
- ☐ 15 noyabr 1996-cı ildə Madriddə;
- ☒ 12 dekabr 1996-cı ildə Çikaqoda;

37 Azərbaycan bir reklam ölkəsi kimi Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasına ilk dəfə harada və hansı qurultayda təqdim edilmişdir?

- ☐ 35-ci qurultayda Moskvada;
- ☐ 35-ci qurultayda Kiprdə;
- ☒ 35-ci qurultayda Seulda;
- ☐ 35-ci qurultayda Bakıda.

38 İlk Rusiya çap reklamı nə vaxt yaranmışdır?

- ☐ XVI əsrdə;
- ☐ IX əsrdə;
- ☒ XVIII əsrdə;
- ☐ XVII əsrdə;

39 Kiyev Rusiyasında reklam işinin yaranması hansı dövrə aid edilir?

- ☐ VI-VIII əsrlərə;
- ☒ X-XI əsrlərə;
- ☐ IX-X əsrlərə;
- ☐ VIII-X əsrlərə;

40 İlk dəfə televiziya efirinə reklam nə vaxt verilmişdir?

- ☐ 1920-ci ildə;
- ☐ 1940-cı ildə;
- ☐ 1950-ci ildə;
- ☒ 1930-cı ildə.

41 İlk dəfə radio efirinə reklam nə vaxt verilmişdir?

- ☐ 1930-cu ildə;
- ☒ 1920-ci ildə;
- ☐ 1940-cı ildə;
- ☐ 1950-ci ildə;

42 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam müraciətinin mətni üzərində işləmiş və reklam kampaniyaları həyata keçirmiş ilk agentlik hesab olunur?

- ☒ 1890-cı ildə təsis edilmiş «Ayer və oğulları»;
- ☐ 1880-ci ildə təsis edilmiş «Ayer və oğulları»;
- ☐ 1990-cı ildə təsis edilmiş «Ayer və oğulları»;
- ☐ 1790-cı ildə təsis edilmiş «Ayer və oğulları»;

43 Qərbi Avropada reklam fəaliyyətinin inkişafı hansı dövrdən başlanmışdır?

- ☒ XVIII əsrlərdə;
- ☐ IX əsrlərdə;
- ☐ XII əsrlərdə;
- ☐ XIV əsrlərdə;

44 Herblər və nişanələrdə təsvirlərin istifadə olunmasının prinsip və qaydaları müzakirə olunan heraldika nə vaxt yayılmışdır?

- ☐ IX-X əsrlərdə
- ☒ XI-XII əsrlərdə;
- ☐ X-XI əsrlərdə
- ☐ X-XIV əsrlərdə;

45 «Gazett» adı ilə ilk qəzet harada və nə vaxt yaranmışdır?

- ☐ 1580-ci ildə Yunanıstanda
- ☐ 1560-cı ildə İspaniyada
- ☐ 1640-cı ildə Almaniyada
- ☒ 1630-cu ildə Fransada.

46 İlk reklam mətnləri nə ilə fərqlənirdilər?

- ☐ harmoniya ilə, rəngarəngliklə, aydınlıqla, mənzərəliliklə;
- ☒ sistemsizlik, epizodiklik, hüquqi nizama salmanın yoxluğu ilə;
- ☐ xaotikliklə, nizamsızlıqla, qeyri harmoniyalıqla;
- ☐ səhmansızlıq, rəngarəngliklə, dizaynla;

47 İlk reklam mətnləri harada yaranmışdır?

- ☐ Qədim Rus və Qədim Yunanıstanda

- ☐ Qədim Misir və Qədim Roma;
- ☒ Qədim Misir və Qədim Yunanıstanda;
- ☐ Qədim Roma və Qədim Yunanıstanda;

48 Aşağıdakılardan hansılar siyasi reklamın nümunələrinə aiddirlər?

- ☐ damğalar, ornamentlər
- ☒ heykəllər, məşhur insanların heykəlləri
- ☐ qul və mal-qaraya nişanə qoyan damğalar
- ☐ ornamenti, tatular;

49 Brend reklamın mənbəyi qismində aşağıdakılardan hansılar çıxış edirlər?

- ☐ heykəllər, məşhur insanların heykəlləri
- ☐ damğalar, ornamentlər
- ☐ ornamentlər, tatular;
- ☒ qul və mal-qaraya nişanə qoyan damğalar

50 Təsvisi reklamın prototipi qismində aşağıdakılardan hansı çıxış edir?

- ☐ hamısı;
- ☒ rəsmlər, ornamentlər (naxışlar), tatular;
- ☐ stendlər, damğalar, sənətkarların məxsusi nişanəsi;
- ☐ taxta lövhələr, miss tablolar

51 Bizim dövrümüzdə gəlib çatan ilk reklam müraciəti aşağıdakılardan hansı hesab olunur?

- ☒ qulun satılması barədə olan misir papirusu
- ☐ qul və mal-qaranın satılması barədə olan misir papirusu;
- ☐ parçanın satılması barədə olan misir papirusu
- ☐ dəzgahın satılması barədə olan misir papirusu;

52 Rus yarmarkalarında çarçı funksiyalarını kimlər həyata keçirirdilər?

- ☐ alıcılar;
- ☐ hamısı;
- ☒ satıcı-xırdavatçılar;
- ☐ liliputlar;

53 İlk çap elanı harada yaranmışdır?

- ☐ Almaniya;
- ☐ ABŞ-da;
- ☐ Rusiyada;
- ☒ İngiltərədə;

54 Rus sərgi taxtası reklamın hansı janrına uyğunlaşdırılaraq dəyişilmişdir?

- ☐ çap şəklində olan «uçan vərəqə»;
- ☐ reklam şüarına
- ☒ reklam plakatına

55 XIX əsrdə Fransada reklamda yaranan müvəqqəti «sakitlik» nə ilə izah olunur?

- ☐ sosial səbəblər ilə;
- ☐ iqtisadi böhranla;
- ☐ I Napoleonun hakimiyyətə gəlməsi ilə;
- ☒ Böyük Fransa inqilabının nəticəsində

56 Çap dəzgahı kim tərəfindən ixtira olunmuşdur?

- ☐ D.Oqilvi;
- ☐ B.Franklin;
- ☒ İ.Quttenberq;
- ☐ B.Batdold;

57 Albumlar necə yenilənirdilər?

- ☐ boyadılırlaraq;
- ☒ ağardılırlaraq;
- ☐ rənglənərək;
- ☐ yapışdırılırlaraq;

58 Hansı dövrdən etibarən reklamda qraffiti janrı yaranmışdır?

- ☐ orta əsrlərin inkişafı dövründən etibarən;
- ☐ orta əsrlərin erkən dövründən etibarən
- ☐ orta əsrlərin gec dövründən etibarən
- ☒ antik dövrdən

59 Məhsulun (xidmətin) alınmasının və ya satılmasının mükafatlandırılması üzrə qısamüddətli çəlbədici tədbirlər sistemi necə adlanır?

- ☐ rentabellik əmsalı;
- ☐ satışın kütləvililiyi;
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi;
- ☐ satışın optimallaşması;

60 Poçtla göndərmələr, telefonla marketing və müəsssinin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat verməsi nəyi təmin edir?

- ☐ dolaylı reklamı;
- ☐ tədqiqat işləri
- ☒ birbaşa reklamı;
- ☐ araşdırmaları;

61 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam təsiri modelinə «diqqət-maraq-arzu-hərəkət» aiddir?

- ☐ GRP;
- ☒ AIDA;
- ☐ DAGMAR;
- ☐ SWOT;

62 AIDA modeli nə deməkdir?

- ☐ access, interest, deseive, action
- ☐ accept, interest, definition, action
- ☐ activity, interest, deside, action;
- ☒ attention, interest, desire, action;

63 AIDA modelinin əsas mərhələləri hansılardır?

- ☐ diqqətin cəlb edilməsi, müraciət, inandırma, məhsulun əldə edilməsi
- ☐ inandırma, məlumatlandırma, marağın yaradılması, effektivlik;
- ☒ diqqətin cəlb edilməsi, marağın yaradılması, arzunun formalaşması, hərəkət;
- ☐ müraciət, məlumatlandırma, motivasiya, effektivlik;

64 Aşağıda sadalanan elementlərdən hansılar Lasuell modelinə aiddirlər?

- ☐ diqqətin cəlb edilməsi, inandırma, motivasiya, müraciət, effektivlik;

- ☐ müraciət, məlumatlandırma, motivasiya, məlumat, effektivlik;
- ☐ auditoriya, KİV, məlumat, kodlaşdırma, şifri açma, müraciət;
- ☒ kommunikator, məlumat, informasiyanın ötürülməsinin kanalı, auditoriyalar, effektivlik;

65 Lasuell modeli neçə elementi özünə daxil edir?

- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☒ 5.0
- ☐ 6.0

66 Qarışıq modellər deyəndə nə başa düşülür?

- ☐ psixoloji xarakteri daşıyır və reklam informasiyasının emalının əsas mərhələlərini təqdim edirlər;
- ☐ KİV-ləri koordinasiya edici xarakterini daşıyır.
- ☒ sosial-psixoloji xarakteri daşıyır, kommunikasiya və informasiya modellərinin xüsusiyyətlərini birləşdirirlər
- ☐ sosial xarakteri daşıyır və kütləvi kommunikasiyaların obyektiv elementlərini müəyyən edirlər;

67 İnformasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

- ☐ iqtisadi xarakteri daşıyır və koordinasiya funksiyasını həyata keçirirlər;
- ☒ psixoloji xarakteri daşıyır və reklam informasiyasının emalının əsas mərhələlərini təqdim edirlər;
- ☐ sosial xarakteri daşıyır və kütləvi kommunikasiyaların obyektiv elementlərini müəyyən edirlər
- ☐ sosial-psixoloji xarakteri daşıyır, kommunikasiya və informasiya modellərinin xüsusiyyətlərini birləşdirirlər;

68 Kommunikasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

- ☐ sosial-psixoloji xarakteri daşıyır, kommunikasiya və informasiya modellərinin xüsusiyyətlərini birləşdirirlər;
- ☐ psixoloji xarakteri daşıyır və reklam informasiyasının emalının əsas mərhələlərini təqdim edirlər
- ☐ iqtisadi xarakteri daşıyır və koordinasiya funksiyasını həyata keçirirlər;
- ☒ sosial xarakteri daşıyır və kütləvi kommunikasiyaların obyektiv elementlərini müəyyən edirlər;

69 Aşağıda sadalanan modellərdən hansı motivasiya modellərinə aiddir:

- ☐ Vesti-Makklin Modeli
- ☒ hemeostatik motivasiya nəzəriyyəsi;
- ☐ Lasuell modeli;
- ☐ Mayers modeli;

70 Aşağıda sadalananlardan hansı, reklamın nəzəri modellərinə aiddir?

- ☐ stimullaşdırıcı modellər və təlim modelləri
- ☐ motivasiya modellər və təlim modelləri;
- ☐ sabitləşmə modelləri və motivasiya modelləri
- ☒ təlimin və sabitləşmə modelləri

71 Kommunikativ faza nə deməkdir?

- ☒ xatırlama, anlama və yadda saxlama və s. kimi keçmiş təcrübədən asılı olan psixi proses;
- ☐ qəbuledici (adresat) tərəfindən maksimal dərəcədə onun maraqlarına cavab verən məlumatı seçmək.
- ☐ kommunikasiya forması, hansında ki, reklamın konsepsiyasının hazırlanması baş verir
- ☐ kommunikasiya forması, hansında ki, dəyişiklik və ya üstün tutmaların sabitləşməsi olur;

72 Öncəkommunikativ faza nə deməkdir?

- ☐ kommunikasiya forması, hansında ki, dəyişiklik və ya üstün tutmaların sabitləşməsi olur;
- ☒ qəbuledici (adresat) tərəfindən maksimal dərəcədə onun maraqlarına cavab verən məlumatı seçmək;
- ☐ xatırlama, anlama və yadda saxlama və s. kimi keçmiş təcrübədən asılı olan psixi proses;
- ☐ təsirin nəticəsi, reklamın və ya onun haqqında şəxsi təsəvvürlərin təkrar qiymətləndirilməsinin predmeti haqqında müəyyən fikrin formalaşması;

73 Reklam kommunikasiyası prosesinin üçüncü mərhələsi necə adlanır?

- ☐ ötürülmə mərhələsi;
- ☐ şifri açma mərhələsi
- ☐ kodlaşdırma mərhələsi;
- ☒ qəbuletmə mərhələsi

74 Reklam kommunikasiyası prosesinin ikinci mərhələsi necə adlanır?

- ☐ qəbuletmə mərhələsi
- ☒ ötürülmə mərhələsi;
- ☐ şifri açma mərhələsi
- ☐ kodlaşdırma mərhələsi;

75 Reklam kommunikasiyası prosesinin birinci mərhələsi necə adlanır?

- ☐ şifri açma mərhələsi;
- ☐ təsir mərhələsi;
- ☒ kodlaşdırma mərhələsi;
- ☐ ötürülmə mərhələsi;

76 Aşağıda sadalananlardan hansı, reklam kommunikasiya prosesinin mərhələlərinə aiddir?

- ☐ ötürülmə, kodlaşdırma, müraciət, şifri açma;
- ☒ kodlaşdırma, ötürülmə, qəbuletmə, təsir;
- ☐ qəbuletmə, ötürülmə, kodlaşdırma, şifri açma;
- ☐ qəbuletmə, ötürülmə, müraciət, maneələr;

77 Reklam kommunikasiya prosesi özünə neçə fazanı daxil edir?

- ☐ 7.0
- ☐ 2.0
- ☐ 5.0
- ☒ 4.0

78 «Publik Relations» nə deməkdir?

- ☐ müştərilərin təmin olunmamış tələbatının təyini nəticəsində poçt rabitəsinin istifadəsiylə satışların stimullaşdırılmasının kommunikasiyaları, xidmət sahəsinin genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;
- ☐ satış həcmnin artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi;
- ☐ bu cəmiyyətin ümumi sorğularının təmin olunması və nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması üçün istehsalçıdan istehlakçıya müraciətin ötürülməsi üzrə xarici və daxili kommunikasiyaların kompleks sistemidir.
- ☒ məhsul istehsalçısı ilə istehlakçı arasında qarşılıqlı anlaşmanın təmin olunmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksi, məşhur mal və xidmət, onun istehsalçısı və satışı haqqında yüksək rəy yaradılması;

79 Telemarketing nə deməkdir?

- ☒ satış həcmnin artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi;
- ☐ qeyri-şəxsi təqdim etmənin və ideyaların irəliləyişinin istənilən pullu forması, mallar, konkret sifarişçinin xidmətləri, yəni hədəflə malların irəliləyişinə malik olan informasiyanın yayılması üzrə ən effektiv rabitə elementi xidmətlər, ideyalar;
- ☐ bu cəmiyyətin ümumi sorğularının təmin olunması və nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması üçün istehsalçıdan istehlakçıya müraciətin ötürülməsi üzrə xarici və daxili kommunikasiyaların kompleks sistemidir.
- ☐ bazar payının saxlanması, korporativ təsir, yeniliyin populyarlaşması üçün ticarət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin xüsusi növü;

80 Direkt-meyl nədir?

- ☐ qeyri-şəxsi təqdim etmənin və ideyaların irəliləyişinin istənilən pullu forması, mallar, konkret sifarişçinin xidmətləri, yəni hədəflə malların irəliləyişinə malik olan informasiyanın yayılması üzrə ən effektiv rabitə elementi xidmətlər, ideyalar;
- ☒ müştərilərin təmin olunmamış tələbatının təyini nəticəsində poçt rabitəsinin istifadəsiylə satışların stimullaşdırılmasının kommunikasiyaları, xidmət sahəsinin genişlənməsi, icranın keyfiyyətin artırılması;
- ☐ bu cəmiyyətin ümumi sorğularının təmin olunması və nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması üçün istehlakçıdan istehlakçıya müraciətin ötürülməsi üzrə xarici və daxili kommunikasiyaların kompleks sistemidir.
- ☐ bazar payının saxlanması, korporativ təsir, yeniliyin populyarlaşması üçün ticarət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin xüsusi növü;

81 Kommunikasiyaların əsas funksiyaları kimi çıxış edirlər:

- ☐ ötürücü və qəbuledici
- ☐ müraciət və maneələr;
- ☐ əks əlaqə;
- ☒ kodlaşdırma və dekodlaşdırma (şifri açma);

82 Kommunikant hansı funksiyaları həyata keçirir?

- ☐ informasiyanı ötürür;
- ☒ informasiyanı alır;
- ☐ informasiyanı saxlayır
- ☐ informasiyanı əldə edir;

83 Kommunikator hansı funksiyaları həyata keçirir?

- ☐ informasiyanı alır;
- ☐ informasiyanı əldə edir;
- ☒ informasiyanı ötürür;
- ☐ informasiyanı saxlayır;

84 Kommunikasiya nə deməkdir?

- ☐ bu koordinatorla kommunikatorun danışıqları prosesidir;
- ☒ bu onun sahibindən son istehlakçıyı informasiyanın ötürülməsi prosesidir;
- ☐ bu istehlakçılardan təchizatçılara informasiyanın ötürülməsi prosesidir;
- ☐ bu alqı-satqı haqqında danışıqlar prosesidir;

85 Kommunikasiya prosesində hansı maneələr mövcuddur?

- ☐ neqativ;
- ☐ xırnlı;
- ☒ pozitiv;
- ☐ ikiqatlı;

86 Estetik motivlər nədir?

- ☐ insanın hissiyat orqanlarına bilavasitə təsir edən ayrı-ayrı cismlərin, obyektlərin və dünyanı əhatə edən hadisələrin insan beynində əks edilməsi;
- ☐ mühitin hansısa bir qıcıqlandırıcısına bizim orqanizminin refleksi;
- ☒ məmulatın zahiri görünüşünə, formanın cazibədarlığına, rəng qərarlarının orijinallığına və s. xüsusi diqqəti ayıran güclü və uzunmüddətli motivlərdən biridir;
- ☐ bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rəşional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;

87 Rəng testi kim tərəfdən yaradılmışdır?

- ☐ V.Robert.
- ☒ M.Lyuşer
- ☐ Veber Ernst Henrix;
- ☐ Z. Freyd;

88 Amerikalılarda aşağıda qeyd olunan rənglərdən hansı sədaqətlik mənasını daşıyır?

- ☐ bənövşəyi;
- ☐ göy;
- ☐ yaşıl;
- ☒ mavi;

89 Amerikalılarda aşağıda qeyd olunan rənglərdən hansı çiçəklənmə mənasını daşıyır?

- ☐ qırmızı;
- ☐ sarı;
- ☐ narıncı.
- ☒ cəhrayı;

90 Amerikalılarda aşağıda qeyd olunan rənglərdən hansı məhəbbət mənasını daşıyır?

- ☐ cəhrayı;
- ☐ ağ;
- ☐ sarı;
- ☒ qırmızı;

91 ABŞ-da necənci ildə rəng assosiasiya yaradılmışdır?

- ☐ 1900 ildə;
- ☐ 1920 ildə;
- ☒ 1915 ildə;
- ☐ 1910 ildə;

92 Reklamda rəngin əsas funksiyası nədən ibarətdir?

- ☐ bütün variantlar doğrudur;
- ☐ emosiya və assosiasiyaların stimullaşdırılması;
- ☐ əsaslandırma və çağırışın gücləndirilməsi;
- ☒ informasiyanın maksimal mənimsəməsinə kömək;

93 Aşağıda sadalanan rənglərdən hansı Yaponiyada şadlıq (sevinc) simvolu kimi xarakterizə olunur?

- ☐ bənövşəyi.
- ☐ qırmızı;
- ☒ qara;
- ☐ narıncı;

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

- ☐ 50 %;
- ☒ 80 %.
- ☐ 70 %;
- ☐ 60 %;

95 Psixoloqların araşdırmalarına görə, məlumatın təsiretmə gücünün neçə faizi onun mənasından asılıdır?

- ☐ 30 %;
- ☐ 10 %;
- ☐ 40 %;
- ☒ 20 %;

96 İstehlakçıya reklam təsiri vaxtı olan informasiyanın emalı aşağıda göstərilən psixi proseslərdən hansıları daxil edir?

- ☐ motivasiya, toxunma hissi, düşüncə, stimullaşdırma;
- ☐ hislər, qavrama, yaddaş, toxunma hissi, hərəkət;
- ☐ diqqət, qavrama, yaddaş, motivasiya, stimullaşdırma;
- ☒ hislər, qavrama, diqqət, düşüncə, yaddaş;

97 Sərbəst diqqət nədir?

- ☐ özünü inandırma
- ☐ kənardan cəlb etmə;
- ☐ kənardan təlqin etmə;
- ☒ şüurlu olaraq yerinə yetirilən fəaliyyətin məsələsiylə təyin edilir;

98 Diqqət nə deməkdir?

- ☐ insanın psixoloji fəaliyyətinin hər hansı bir predmet və ya həqiqət hadisəsinə istiqamətlənmə və cəmlənməsidir;
- ☒ bu hər hansı predmetə və ya hadisəyə insanın psixoloji fəaliyyətinin istiqaməti və konsentrasiyasıdır;
- ☐ şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər, münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;
- ☐ onun əhəmiyyətli əlaqələrdə və münasibətlərdə əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitə edilmiş əks etmə prosesi;

99 Aşağıda sadalanan düşüncə təriflərindən hansı doğrudur?

- ☐ insanın psixoloji fəaliyyətinin hər hansı bir predmet və ya həqiqət hadisəsinə istiqamətlənmə və cəmlənməsidir;
- ☐ şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər, münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;
- ☐ bu hər hansı predmetə və ya hadisəyə insanın psixoloji fəaliyyətinin istiqaməti və konsentrasiyasıdır;
- ☒ onun əhəmiyyətli əlaqələrdə və münasibətlərdə əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitə edilmiş əks etmə prosesi;

100 Qeyri-sərbəst diqqət nədir?

- ☐ özünü inandırma;
- ☐ kənardan cəlb etmə;
- ☐ kənardan təlqin etmə;
- ☒ mühitin hansısa bir qıcıqlandırıcısına bizim orqanizminizin refleksi;

101 Reklamın məqsədindən və reklam olunan məhsula marağın hədəfindən asılı olaraq diqqət necə bölünür:

- ☒ sərbəst və qeyri-sərbəst;
- ☐ qəsdən və qədsiz;
- ☐ qəsdlə edilmiş və bilmədən
- ☐ bilərəkdən və bilməyərəkdən;

102 Autosuqquestiya nədir?

- ☐ kənardan cəlb etmə;
- ☒ özünü inandırma;
- ☐ hansısa bir qıcıqlanmaya refleksi;
- ☐ kənardan təlqin etmə

103 Heterosuqquestiya nədir?

- ☐ özünü inandırma
- ☐ kənardan cəlb etmə;
- ☐ hansısa bir qıcıqlanmaya refleksi;
- ☒ kənardan təlqin etmə

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

- ☐ ACE;
- ☒ AIDA;
- ☐ DAGMAR;
- ☐ RACE;

105 Motiv nədir?

- ☐ o ki, malı əldə etmək arzusunu formalaşdırır;
- ☒ o ki, insanı fəaliyyətə vadar edir;
- ☐ o ki, məhsula maraq yaradır;
- ☐ o ki, insanı hərəkət etməyə məcbur edir;

106 Aşağıda sadalanan rənglərdən hansı, Avropada kədər simvolu hesab edilir?

- ☐ narıncı;
- ☒ qara;
- ☐ qırmızı;
- ☐ göy;

107 Kim reklam məlumatının hazırlaması üçün informasiya mənbəyidir?

- ☐ Yaradıcı (kreativ) direktor;
- ☐ Promouter.
- ☐ Reklam istehsalçısı
- ☒ Reklamverən;

108 Reklamın onun istehlakçısına psixoloji təsiri mexanizmini hansı ardıcılıqda təqdim etmək lazımdır?

- ☐ marağın təzahürü, inandırma, qavrama, hərəkət;
- ☒ diqqətin cəlb edilməsi, marağın saxlanması, emosiyaların təzahürü, inandırma, qərarın qəbul olunması, satınalma (hərəkət);
- ☐ informasiyanın vasitələrinin seçimi, reklamın hədəflərinin təyini, yadda saxlama, hərəkət (təsir);
- ☐ maraqlandırma, qavrama, təsir, satınalma;

109 Neçə dəfə elanı dərc etmək lazımdır ki, o istehlakçıların böyük əksəriyyəti tərəfindən nəzərə çarpsın?

- ☐ 5.0
- ☐ 4.0
- ☐ 2.0
- ☒ 3.0

110 Nüfuzlu təlqin etmənin mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ☐ yüksək nüfuzlu mənbədən alınmış informasiyanın təsiri altında fikirlərin dəyişdirilməsinə təsir edir;
- ☐ diqqətin cəlb edilməsi, marağın saxlanması, emosiyaların təzahürü,
- ☒ yüksək nüfuzlu mənbədən alınmış informasiyanın təsiri altında fikirləri dəyişdirir;
- ☐ onun əhəmiyyətli əlaqələrində və münasibətlərində əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitəçilik edilmiş əksətmə prosesi.

111 İlkin (psixomotor) təlqinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ☐ onun əhəmiyyətli əlaqələrində və münasibətlərində əhatə edən dünyanın ən ümumiləşdirilmiş və vasitəçilik edilmiş əksətmə prosesi
- ☐ diqqətin cəlb edilməsi, marağın saxlanması, emosiyaların təzahürü
- ☐ yüksək nüfuzlu mənbədən alınmış informasiyanın təsiri altında fikirlərin dəyişdirilməsinə təsir edir;
- ☒ qeyri-tənqidi mənimsəmə əsasında nəzərdə tutulan informasiya ilə razılaşmağa gətirib çıxarır.

112 İnandırma nə deməkdir?

- ☐ yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;
- ☐ şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər, münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;
- ☒ bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rəşional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;
- ☐ məlumatın qeyri-tənqidi mənimsənilməsinə nəzərdə tutan təsir üsulu hansında ki, nəşə iddia edilir və ya sübutsuz inkar edilir

113 Təlqin nə deməkdir?

- ☐ yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;
- ☒ məlumatın qeyri-tənqidi mənimsənilməsinə nəzərdə tutan təsir üsulu hansında ki, nəşə iddia edilir və ya sübutsuz inkar edilir;
- ☐ bu və ya digər onun baxışlarını dəyişdirmək məqsədi ilə insanın düşüncəsində rəşional anlara apellyasiya, münasibətlər və ya yenilikləri formalaşdırmaq;
- ☐ şəxsiyyətə təsir göstərən və ya onda meydana çıxan iradədən və müəyyən vəziyyətin şüurundan başqa, hislər, münasibətlər, və yaxud insan tərəfindən hərəkət edilməsinə, bilavasitə onlar tərəfdən qəbul edilməyən norma və fəaliyyət prinsipləridir;

114 Aşağıda göstərilmiş amillərdən hansıları reklam mühitində insanın davranışı prosesinə təsir göstərir?

- ☐ psixoloji və estetik
- ☐ xarici və psixoloji
- ☒ xarici və daxili
- ☐ iqtisadi və sosial

115 Nə vaxt ki, və harada birinci bilbordlar yaradılıb?

- ☐ 100 il əvvəl İspaniyada;
- ☐ 100 il əvvəl Fransada;
- ☐ 100 il əvvəl İtaliyada;
- ☒ 100 il əvvəl Amerikada;

116 Adətən prizmaların reklam səthləri hansı ölçüdə olur?

- ☐ 3x4 m.;
- ☐ 3x8 m.;
- ☐ 3x10 m.;
- ☒ 3x6 m.;

117 Prizmatron nəyi bildirir?

- ☐ reklam konstruksiyası, hansı ki, böyük faiz ilkin və ikinci məqsədli auditoriyaları müvəffəqiyyətlə cəlb etməyə icazə verir;
- ☐ böyük ölçülərin reklam elanının yerləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş reklam konstruksiyası;
- ☒ bir aparıcı çərçivənin daxilində alüminium prizmaları (lamelləri) birləşdirən reklam qurğusu.
- ☐ reklam konstruksiyası, hansı ki, binanın şalbanbaşı ilə döşənmiş səthini tamamilə tutur;

118 Aşağıda sadəlanmış küçə reklamı vasitələrindən hansında, həmin lövhənin sahibi hər reklam təsvirinin təsbiti vaxtını qurur?

- ☐ bilbord;
- ☐ prizma;
- ☐ planşet.
- ☒ skroller;

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

- ☐ prizma;
- ☐ panno;
- ☒ skroller.
- ☐ planşet;

120 Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas çatışmamazlığı nədən ibarətdir?

- ☐ böyük miqdarda reklam kontaktı və küçə reklamının baxımlılığı.
- ☐ auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı;
- ☐ bir kontaktın nisbətən qısa dəyəri;
- ☒ reklamla istehlakçı əlaqəsində qısa vaxt ərzində yalnız informasiyanın kiçik həcmnin ötürülmə imkanı;

121 Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas üstünlüyü nədən ibarətdir?

- ☐ reklamla istehlakçı əlaqəsində qısa vaxt ərzində yalnız informasiyanın kiçik həcmnin ötürülmə imkanı;
- ☐ atmosfera hadisələrinin təsiri altında təsvirin keyfiyyətinin azalması.
- ☐ reklam konstruksiyaları vəziyyətinin daimi nəzarətə ehtiyacı
- ☒ auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı;

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

- ☐ brendmauerlər;
- ☒ maye kristal ekranlar;
- ☐ skrollerlər;
- ☐ bilbordlar;

123 Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın çatışmamazlığına aiddir?

- ☐ qəzet reklamıyla müqayisədə reklamın həyatının uzunömürlülüüyü;
- ☐ nəşrin prestijliyi amili;
- ☒ yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi;
- ☐ yüksək poliqrafiya keyfiyyəti;

124 Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın üstünlüyünə aiddir?

- ☐ kiçik tirajlar
- ☒ məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi.
- ☐ hazırlığa yüksək xərclər;
- ☐ maketin dəyişikliyinə aşağı operativlik;

125 Aşağıda sadalananlardan hansı qəzetlərdə olan reklamın çatışmazlığıdır aiddir?

- ☐ məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi;
- ☐ malların nümunələrinin nümayişinə imkan;
- ☒ yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi;
- ☐ nəşrin prestijliyi amili;

126 Aşağıda sadalananlardan hansı qəzetlərdə olan reklamın üstünlüyünə aiddir?

- ☐ hazırlığa yüksək xərclər;
- ☐ kiçik tirajlar;
- ☐ maketin dəyişikliyinə aşağı operativlik;
- ☒ məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi, nəşrin prestijliyi amili, malların nümunələrinin nümayişinə imkan;

127 Maqazindənkənar reklam nədir?

- ☐ istehlakçılara kompleks təsiri göstərən reklam;
- ☒ radiotranslyasiya şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən reklam;

- ☐ bir ticarət müəssisəsinin hüddudlarıyla məhdudlaşdırılmış və radiotranslyasiya quraşdırmaları vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
- ☐ texniki xarakterin xüsusiyyətlərinə görə auditoriyaya güclü təsiri göstərən reklam;

128 Maqazindaxili reklam nədir?

- ☐ texniki xarakterin xüsusiyyətlərinə görə auditoriyaya güclü təsiri göstərən reklam;
- ☒ bir ticarət müəssisəsinin hüddudlarıyla məhdudlaşdırılmış və radiotranslyasiya quraşdırmaları vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
- ☐ geniş auditoriyaya təsir edən reklam
- ☐ istehlakçılara kompleks təsiri göstərən reklam;

129 Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklam növlərinə aiddir?

- ☐ təşkilat daxili və təşkilatdan kənar;
- ☒ maqazindaxili və maqazindən kənar;
- ☐ firmadaxili və firmadan kənar
- ☐ şəbəkədaxili və şəbəkədən kənar;

130 İşıqlandırılan, şüşəli reklam planşetindən ibarət olan, qələbəlik olan küçə səkilərində və şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarında quraşdırılan küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?

- ☐ biqbord;
- ☒ laytboks;
- ☐ basorama;
- ☐ bilbord;

131 Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklamın çatışmamazlığına aiddir?

- ☐ tariflər nisbətən azdır, bu da kiçik firmalar üçün cəlbedicidir;
- ☒ radio elanının ömrünün uzunluğu, televiziya məlumatlarında olduğu kimi, onun verilişlərinin uzunluğunu aşmır;
- ☐ efirə çıxışın operativliyi
- ☐ yerli reklamverənlərin cəlb edilməsi, efirə çıxışın operativliyi;

132 Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklamın üstünlüklərinə aiddir?

- ☐ dinləyicilərin diqqətinin konsentrasiyasının göstəriciləri kifayət qədər aşağıdır, ona görə ki, insanlar radioya qulaq asan zaman, başqa işlərdə məşğul olurlar;
- ☒ yerli reklamverənlərin cəlb edilməsi, efirə çıxışın operativliyi;
- ☐ televiziya məlumatlarında olduğu kimi radio elanının ömrünün uzunluğu;
- ☐ vizuallığın olmaması

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

- ☐ 65%;
- ☒ 75%;
- ☐ 55%;
- ☐ 45%;

134 Aşağıda sadalananlardan hansı televiziya reklamının çatışmamazlığına aiddir?

- ☐ reklam müraciətiylə istehlakçının ünsiyyəti vaxtına nəzarət;
- ☒ reklamın yerləşdirilməsinin dəyərində görə televiziya reklamı ən bahalı yayılma kanallarına aiddir.
- ☐ məqsədli auditoriyanın seçimini mümkün edən müxtəlif tematik proqramlar
- ☐ eyni zamanda olan vizual və səsli təsir.

135 Aşağıda sadalananlardan hansı televiziya reklamının üstünlüyünə aiddir?

- ☐ tamaşaçının yalnız bir kanalda reklama baxmaq imkanı

- ☒ ekranda baş verənlərə teletamaşaçıların cəlb olunmasının yüksək dərəcədə təminatı və eyni zamanda vizual və səsli təsiretmə;
- ☐ reklamın yerləşdirilməsinin dəyərinə görə televiziya reklam ən bahalı yayılma kanallarına aiddir.
- ☐ reklam pauzalarına proqramların dayandırılmasına tamaşaçılar tərəfindən neqativ münasibət möhkəmləndirilməsi;

136 Reklam-informasiya çarxlarının translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir:

- ☐ 40 s.;
- ☒ bir neçə dəqiqə.
- ☐ 20 s.;
- ☐ 1 dəqiqə;

137 Blits-çarxların translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir?

- ☐ 1 dəqiqə.
- ☒ 30-60 s.;
- ☐ 30-50 s.;
- ☐ 40-40 s.;

138 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?

- ☐ poçt reklamı;
- ☒ internet-reklam
- ☐ suvenir reklamı.
- ☐ yarmarkalar;

139 Reklamın vasitələrinin hansında satıcı ilə alıcının şəxsi əlaqəsi təmin olunur?

- ☐ mətbuatda reklam;
- ☒ satışın yerində reklam.
- ☐ çap reklam;
- ☐ TV reklam;

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

- ☐ bütün cavablar düzdür;
- ☒ sənaye məhsulu və texnologiyalar;
- ☐ mallar və kütləvi tələbat xidmətləri
- ☐ istehlak malları;

141 Reklamın yayılmasının hansı vasitəsi mütləq məxfiliyə qədər şəxsi xarakterə malikdir?

- ☐ mətbuatda reklam
- ☒ birbaşa poçt reklamı;
- ☐ radioda reklam;
- ☐ küçə reklamı

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

- ☐ «ilkin oxucuların» çoxluğu;
- ☒ «ikinci oxucuların» çoxluğu;
- ☐ təkrar istehsalın aşağı keyfiyyəti;
- ☐ mövcudluğun qısa müddətliliyi;

143 Buklet nədir?

- ☐ yaxşı təsvir edilmiş dəvətnamə;
- ☒ qatlanmış, çoxrəngli və yaxşı təsvir edilmiş nəşr;
- ☐ çoxvərəqli, kiçik formatlı, kitab formasına salınmış və yaxşı təsvir edilmiş nəşr;
- ☐ kiçik formatlı qatlanmamış ucuz nəşr;

144 Brandmauer nədir?

- ☐ reklam edilən obyektə yaxın yerləşən ayrı duran qatlanan və portativ konstruksiya;
- ☒ yanğından mühafizə üçün alovlanmayan materiallardan tikilən pəncərəsiz divarlarda yerləşdirilmiş böyük reklam konstruksiyaları
- ☐ avtomobil yollarının uzununa yerləşənlər xüsusi olaraq qurulmuş reklam lövhələri;
- ☐ xarici işıqla iri formatlı ayrı duran konstruksiyalar;

145 Sənaye məhsulunun reklamı üçün aşağıda qeyd olunmuş reklam vasitələrindən hansını istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

- ☐ radio reklam;
- ☒ sərgilər;
- ☐ küçə reklamı
- ☐ televiziya reklamı;

146 Aşağıda sadalanan reklam vasitələrindən hansı ən çox yerli reklamverənlər tərəfindən istifadə olunur?

- ☐ Radio;
- ☒ Televiziya;
- ☐ Jumallar;
- ☐ Qəzetlər;

147 Bilbord nədir?

- ☐ işıq hərfləri üçün işıq sistemi;
- ☒ magistral yollarda bir qayda olaraq qurulmuş reklam lövhəsi;
- ☐ internetdə reklamın növü;
- ☐ kitaba, jumala, kataloqa əlfəcin şəklində qoyulan reklam;

148 Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?

- ☐ Poster;
- ☒ Flaer;
- ☐ Plakat;
- ☐ Elan;

149 Mütəxəssislərin fikrincə, reklam tədbirlərinin aparılması üçün KİV-in seçilməsində aşağıdakılardan hansı meyarları əsas götürmək lazımdır? 1. Reklamın yada salmaq qabiliyyəti; 2. Həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi; 3. Konkret sahədə KİV-in nüfuzluluq dərəcəsi; 4. Alıcılıq davranışına təsir; 5. İstehlakçılarda KİV-in nüfuzluluq dərəcəsi.

- ☐ 4, 5;
- ☐ 1, 3;
- ☐ 1, 2, 3, 5;
- ☒ 3, 5;

150 Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin aşağıdakılardan hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur? Bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi; 2. Ayrı – ayrı reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin tədqiqi; 3. Reklam təminatının məqsəd və vəzifələri (təsir obyekti, təsir metodu, təsir vasitələri və s.) təsirinin səmərəliliyi; 4. Reklamadakı və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması; 5. Bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi.

- ☐ 1, 2, 3, 4, 5;
- ☐ 1, 2, 3;
- ☐ 3, 4, 5;
- ☒ 1, 2, 5.

151 Marketing tədqiqatlarına ticarət reklamı fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş nəticələri hansı düsturla hesablanıla bilər?

- ☐ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☐ $M_a = M * A * G / 100;$
☒ $R_s = T(M_2 - M_1) / R_x;$
☐ $T_d = T_s * P * D / 100;$

152 Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarına əsaslanaraq ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyini hansı düsturla hesablayırlar?

- ☐ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☐ $T_d = T_s * P * D / 100;$
☐ $M_a = M * A * G / 100;$
☒ $R_s = (O_m * M_a * K_s / 100)(T_k / 100) - R_x;$

153 Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
☐ bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi;
☒ bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi;
☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;

154 Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi
☐ bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi
☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
☒ reklamadakı və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;

155 Reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilməsi göstəricisi hansı düsturla hesablanılır?

- ☐ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☐ $T_d = T_s * P * D / 100;$
☐ $M_a = M * A * G / 100$
☒ $(O_v = R_x / M_a);$

156 Reklamın təsiri ilə əlavə mal dövriyyəsi hansı düsturla hesablanır?

- ☐ $E = M * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☒ $M_a = M * A * G / 100;$
☐ $T_d = T_s * P * D / 100;$
☐ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d);$

157 Reklamın təsiri altında əlavə mal dövriyyəsinin inkişafı hansı düsturla müəyyən edilir?

- ☐ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☐ $E = M * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☒ $T_d = T_s * P * D / 100;$
☐ $M_a = M * A * G / 100;$

158 İqtisadi faydalılıq hansı düsturla hesablanır?

- ☐ $T_d = T_s * P * D / 100;$
☒ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☐ $E = M * N_t / 100 - (U_r + U_d);$
☐ $M_a = M * A * G / 100;$

159 Sınaq metodu nədir?

- ☐ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır;
- ☐ istehlakçılarla kontaktda olaraq, canlı şəkildə onların reklam edilən mallara və xidmətlərə münasibətələrini öyrənməklə xarakterizə olunur;
- ☒ psixoloji təsir forması eksperimental qaydada yaradılan süni şəraitdə yoxlanılır
- ☐ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehsala təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır

160 Sorğu metodu nədir?

- ☐ psixoloji təsir forması eksperimental qaydada yaradılan süni şəraitdə yoxlanılır
- ☐ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır;
- ☐ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehsala təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır
- ☒ istehlakçılarla kontaktda olaraq, canlı şəkildə onların reklam edilən mallara və xidmətlərə münasibətələrini öyrənməklə xarakterizə olunur;

161 Müşahidə metodu nədir?

- ☐ istehlakçılarla kontaktda olaraq, canlı şəkildə onların reklam edilən mallara və xidmətlərə münasibətələrini öyrənməklə xarakterizə olunur;
- ☐ psixoloji təsir forması eksperimental qaydada yaradılan süni şəraitdə yoxlanılır;
- ☒ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır;
- ☐ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehsala təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır

162 Reklamın rentabelliği hansı düsturla hesablanır?

- ☐ $R = U_r \cdot 100 / X$;
- ☐ $R = T_d \cdot 100 / X$;
- ☒ $R = Q \cdot 100 / X$;
- ☐ $R = E \cdot 100 / X$;

163 Reklamın ictimai səmərəliliği nədir?

- ☐ alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur;
- ☒ düzgün cavab yoxdur
- ☐ reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial –psixoloji amilləri birləşdirir
- ☐ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadakı olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini müəyyənləşdirilməklə xarakterizə edilir;

164 Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliği nədir?

- ☐ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadakı olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini müəyyənləşdirilməklə xarakterizə edilir;
- ☐ alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial –psixoloji amilləri birləşdirir;

165 Reklamın iqtisadi səmərəliliği nədir?

- ☐ reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial –psixoloji amilləri birləşdirir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.

- ☒ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadak olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənəşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini müəyyənəşdirilməklə xarakterizə edilir;
- ☐ alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur;

166 Reklamın sosial səmərəliliyi nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial –psixoloji amilləri birləşdirir;
- ☐ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadak olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənəşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini müəyyənəşdirilməklə xarakterizə edilir;
- ☒ alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur;

167 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ☐ reklamın sosial qiymətləndirilməsi
- ☐ satıcıların davranışına təsir
- ☒ alıcılıq davranışına təsir
- ☐ reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi

168 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ☐ reklamın sosial qiymətləndirilməsi
- ☐ satıcıların davranışına təsir;
- ☒ həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi
- ☐ reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;

169 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ☐ reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- ☒ reklamın yada salmaq qabiliyyəti;
- ☐ reklamın sosial qiymətləndirilməsi
- ☐ düzgün cavab yoxdur

170 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ☐ reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- ☐ satıcıların davranışına təsir
- ☐ reklamın sosial qiymətləndirilməsi
- ☒ tanımaq;

171 Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

- ☐ istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı;
- ☒ istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı, imic
- ☐ informasiya obyektı, imic;
- ☐ istehlakçıların davranışı, imic;

172 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin neçə əsas meyarından istifadə edilir?

- ☐ 2.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0
- ☒ 4.0

173 Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?

- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ ayrı – ayrı reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;

174 Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?

- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi
- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi

175 Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi
- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi
- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;

176 Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?

- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
- ☐ hamısı;
- ☒ müxtəlif məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi

177 Səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi neçə tərkib hissəyə bölünür?

- ☐ 2.0
- ☐ 4.0
- ☒ 3.0
- ☐ 5.0

178 Aşağıda sadalananlardan hansı qiymətləndirmə metodlarıdır?

- ☐ birinci və ikinci
- ☐ birinci və sonuncu
- ☐ açıq və qapalı;
- ☒ birbaşa və dolay

179 Qiymətləndirmənin neçə metodu var?

- ☐ 5.0
- ☐ 3.0
- ☐ 4.0
- ☒ 2.0

180 Aşağıda qeyd olunan reklamın effektivliyinin tərkib hissələrindən hansı, reklamın nəticəsi kimi əlavə əmtəə dövriyyəsiindən ümumi gəlirin və ona xərclərin arasında nisbətə təyin edilir?

- ☐ kommunikativ;
- ☐ sahibkarlıq;
- ☒ iqtisadi;

☐ ictimai.

181 Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?

- ☐ bu, reklamın istehlakçılarla onun münasibətlərində reklam kampaniyasının qiymətləndirilməsini təşkil edən iqtisadi nəticədir;
- ☐ bütün variantlar doğrudur
- ☐ bu iqtisadi nəticədir, hansı ki, reklam agentliklərində reklamı yaradanlar, mediaplanlaşdırma və reklamın istehsalıyla məşğul olanl peşəkar və yaradıcılıq potensialları ilə müəyyən olunurlar;
- ☒ bu reklam vasitəsinin tətbiqindən və ya reklam kampaniyasının təşkilindən alınmış iqtisadi nəticədir;

182 Aşağıda sadalanalardan hansılar reklamın effektivliyi əsas əlamətlərini təşkil edir?

- ☐ ilkin və son;
- ☐ üst və alt.
- ☐ iqtisadi və ictimai
- ☒ iqtisadi və kommunikativ;

183 Reklam sənayesinin və dizayn sənayesinin peşəkar şəkildə təşəkkül tapması üçün münbit şərait yarandı: 1. İri həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan keyfiyyətli məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək; 2. Peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam agentliklərinin yaradılması; 3. Bazarın analizi, potensial alıcıların öyrənilməsi; 4. Kütləvi əmtəə istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların reklam vasitəsi ilə tanınması; 5. İnformasiya kanalları.

- ☐ 2, 3, 5;
- ☐ 1, 3, 5;
- ☐ 1, 4, 5;
- ☒ 1, 2, 4;

184 Əsasən dizayn və reklamın təşəkkül tapması eyni səbəblərdən baş verdi və onların tam formalaşması nə vaxtdan başladı?

- ☐ XX əsrin əvvəllərində
- ☐ XIX əsrin ortalarında
- ☐ XIX əsrin I yarısında;
- ☒ XIX əsrin II yarısında

185 Ən çox pul xərclənən və ən bahalı reklam növü hansıdır?

- ☐ nəqliyyat reklamı
- ☐ küçə reklamı;
- ☒ televiziya reklamı;
- ☐ radio reklamı;

186 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti deyəndə nə başa düşülür?

- ☐ məhsulun reklamını vizual baxımdan daha gözəl yəni, onun dizaynını elə işləyib hazırlamaq lazımdır ki, bu reklam insalara daha yaxşı məlumat versin;
- ☐ dükanların xarici görünüşünü gözəlləşdirsə həmin dükan və marketlər müştərilərini artırır;
- ☐ hec biri;
- ☒ hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasından ibarətdir;

187 Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?

- ☐ 200-ə yaxın;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ 400-ə yaxın;
- ☐ 100-ə yaxın;

188 Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramı nə vaxtdan həyata keçirilir?

- ☐ 1997-ci ildən;
- ☐ 1994-ci ildən;
- ☐ 2000-ci ildən;
- ☒ 1995-ci ildən;

189 Azərbaycanda sahibkarların marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyət verməmələrinin səbəbi nə idi?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ biznes fəaliyyətini dərinlən mənimsədikləri üçün;
- ☐ ölkədə bu qanun tələblərə uyğun olmadığı üçün;
- ☒ monopolist, oliqapolist rejim üçün marketinqə ehtiyac qalmırdı;

190 Azərbaycanda sahibkarların marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyət verməmələrinin səbəbi nə idi?

- ☐ biznes fəaliyyətini dərinlən mənimsədikləri üçün
- ☒ sahibkarlar marketinq elmi haqqında biliklərə malik deyildi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ ölkədə bu qanun tələblərə uyğun olmadığı üçün;

191 Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin ləng inkişafına səbəb nə idi?

- ☐ amerikadan uzaqda yerləşməsi;
- ☐ İranla qonşuluq;
- ☒ köhnə SSRİ-nin tabeliyində olması
- ☐ müharibə şəraitində olması;

192 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- ☐ reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- ☒ Reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əmələlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha rahat və anlaşılıqlı olur;
- ☐ reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır
- ☐ reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əmələlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;

193 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- ☐ reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- ☐ Reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;
- ☒ Reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının gələcək inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;
- ☐ reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əmələlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;

194 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- ☐ reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əmələlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;
- ☐ reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır
- ☐ reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- ☒ reklam hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməlidir;

195 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- ☐ reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- ☒ reklam insanların həyatını zənginləşdirir, onların təcrübəsini artırır;
- ☐ reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əmələlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;

- ☐ reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;

196 Sistemli dizayn nəyə deyilir?

- ☐ bütün dizayn fəaliyyətlərinin məcmusudur;
- ☒ yaradıcılıq fəaliyyətinin xüsusi növüdür ki, burada hər hansı model yaradılarkən bütün faktorlar nəzərə alınır;
- ☐ dizayn işinin xüsusi növüdür
- ☐ planlaşdırılıb, təhlil edilmiş dizayndır

197 Reklam agentliklərinin böyük əksəriyyəti iş praktikasında fikir verdikləri əsas həlqələr hansılardır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ bazarın analizi, potensial alıcıların öyrənilməsi və informasiya kanalları;
- ☐ bazarın analizi, potensial alıcıların öyrənilməsi;
- ☐ informasiya kanalları, KİV-lərin təhlili;

198 Reklam agentliklərinin böyük əksəriyyəti iş praktikasında neçə əsas həlqəyə fikir verirlər?

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0

199 Dizayn nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ yaradıcı bir fəaliyyətdir və məqsədi sənaye məhsullarının keyfiyyətin müəyyən etməkdir;
- ☐ yaradıcı bir fəaliyyətdir və məqsədi sənaye məhsullarının kəmiyyətini müəyyən etməkdir;
- ☐ yaradıcı bir fəaliyyətdir;

200 Mətn şriftləri hansı şriftlərdir?

- ☐ böyük həcmli olurlar;
- ☒ bu növ şriflər nisbətən kiçik olurlar, mətn hissədə istifadə olunurlar;
- ☐ bu şriflərdən adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- ☐ bu növ şriflər iri həcmli olurlar və adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur

201 Ayrılmış şriflər hansı şriftlərdir?

- ☐ böyük həcmli olurlar;
- ☒ bu növ şriflər iri həcmli olurlar və adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- ☐ bu şriflərdən adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- ☐ bu növ şriflər nisbətən kiçik olurlar, mətn hissədə istifadə olunurlar

202 Şriflər neçə sinfə bölünür?

- ☐ 5.0
- ☒ 2;
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0

203 Reklam dizayn işinin təşkili tipləri hansılardır?

- ☐ foto çəkmək;
- ☒ hamısı;
- ☐ şəkil çəkmək;
- ☐ boyalarla illüstrativ yazılar yazmaq

204 Reklam dizayn işinin təşkilində neçə tip var?

- ☐ 2.0
☒ 2.0
☐ 4.0
☐ 3.0

205 Əhali kütləsi reklamı aşağıdakı kimi qəbul edir: 1) Şəkilə baxırlar. 2) Şəkli düşünürlər 3) Elanı oxuyurlar. 4) Elan haqqında danışirlar 5) Reklam elanının mətnini oxuyurlar.

- ☐ 1,3,4
☒ 1,3,5
☐ 1,2,3
☐ 2,4,5

206 Reklamda ümumi görünüş nədir?

- ☐ reklam verən reklamın necə olması barədə öz fikrini söyləyir
☒ hamısı;
☐ reklam elanının göstərilməsi;
☐ reklamda istifadə olunan mətnin şriftləri seçilir, onlar öz yerinə yapışdırılır;

207 Dizaynerlərin reklamda işi nədən ibarətdir?

- ☐ satışın artırılması üçün reklam agentliklərinə təkliflər hazırlayırlar
☒ onlar reklam elanlarına xüsusi gözəllik verən qrafiklərdən, fotolardan, rəsmlərdən və s. istifadə edirlər və reklama xüsusi gözəllik gətirirlər;
☐ onlar mağazalarda məhsulların yerləşdirilməsi işinə nəzarət edirlər;
☐ onlar reklama xüsusi effektlər verib satışın artırılmasına kömək edirlər;

208 Reklam sənayesinin və dizayn sənayesinin peşəkar şəkildə təşəkkül tapması üçün münbit şərait yarandı:

- ☐ peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam çarxlarının hazırlanması;
☒ peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam agentliklərinin yaradılması
☐ kütləvi məhsul istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların televizya vasitəsi ilə tanındılması;
☐ kiçik həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;

209 Reklam sənayesinin və dizayn sənayesinin peşəkar şəkildə təşəkkül tapması üçün münbit şərait yarandı:

- ☐ kiçik həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;
☒ kütləvi informasiya vasitələri, hansı ki, bu informasiya vasitələri ilə reklamdan əsas gəlir əldə edir;
☐ kütləvi məhsul istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların televizya vasitəsi ilə tanındılması;
☐ peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam çarxlarının hazırlanması;

210 Reklam sənayesinin və dizayn sənayesinin peşəkar şəkildə təşəkkül tapması üçün münbit şərait yarandı:

- ☐ peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam çarxlarının hazırlanması;
☒ iri həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan keyfiyyətli məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;
☐ kütləvi məhsul istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların televizya vasitəsi ilə tanındılması;
☐ kiçik həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;

211 Sərgi nümayişi üzrə dizayner nə işlə məşğul olur?

- ☐ yazılı reklam üçün məzmun hazırlayır;
☒ məhsulların nümayişi üçün dizaynlar hazırlayır
☐ biznes üçün ümumi marketinq işlərinə nəzarət edir
☐ mağazanın qarşısındakı pəncərədə dayanır və gözəl görünür;

212 Reklam sənayesinin və dizayn sənayesinin peşəkar şəkildə təşəkkül tapması üçün münbit şərait yarandı:

- ☐ peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam çarxlarının hazırlanması;
☒ kütləvi əmtəə istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların reklam vasitəsi ilə tanındılması;

- ☐ kütləvi məhsul istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların televizya vasitəsi ilə tanıtılması;
- ☐ kiçik həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;

213 Avropada reklamdan gəlir əldə edən ilk qəzet hansı olmuşdur?

- ☐ Əkinçi;
- ☒ Daily Mail;
- ☐ Sun;
- ☐ Sundeay news

214 Reklam-dizayn işinin tam formalaşması nə vaxt baş verdi?

- ☐ XX əsrin ikinci yarısı;
- ☒ XIX əsrin ikinci yarısı;
- ☐ XX əsr;
- ☐ XIX əsr;

215 Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

- ☐ küçə;
- ☒ televizya;
- ☐ mətbuat;
- ☐ radio;

216 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ☐ hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı planlaşdırılması və onun hazırlanmasından ibarətdir;
- ☒ hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasından ibarətdir;
- ☐ hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması
- ☐ reklamının onun satışının artırılmasından ibarətdir;

217 Reklam mətnlərinin hazırlanmasına dair qərarların qəbul edilməsi neçə mərhələdən keçir?

- ☐ 2.0
- ☒ 3;
- ☐ 5.0
- ☐ 4.0

218 Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində hansı prinsipial yanaşma metodları qeyd edilir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ analitik və qeyri-analitik;
- ☐ ənənəvi və analitik;
- ☐ ənənəvi və qeyri-ənənəvi;

219 Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində neçə prinsipial yanaşma metodu qeyd edilir?

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0

220 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən neçə amili mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- ☐ 5.0
- ☒ 4.0
- ☐ 2.0
- ☐ 3.0

221 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- ☐ məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- ☒ düzgün cavab yoxdur
- ☐ firmanın yerləşmə zonası;
- ☐ beynəlxalq bazarların təhlili

222 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- ☐ reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri
- ☒ məhsulun differensiasiyası
- ☐ beynəlxalq bazarların təhlili;
- ☐ firmanın yerləşmə zonası;

223 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- ☐ reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri
- ☒ Reklam tezliyi;
- ☐ beynəlxalq bazarların təhlili
- ☐ firmanın yerləşmə zonası;

224 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- ☐ reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- ☒ bazar payı;
- ☐ beynəlxalq bazarların təhlili;
- ☐ firmanın yerləşmə zonası

225 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- ☐ reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- ☒ reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması;
- ☐ firmanın yerləşmə zonası;
- ☐ beynəlxalq bazarların təhlili;

226 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- ☐ hamısı;
- ☒ məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan
- ☐ rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- ☐ müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan

227 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ rəqabət bərabərliyi metodundan;
- ☐ rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- ☐ müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

228 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan
- ☐ rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- ☐ müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

229 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- ☐ hamısı;
- ☒ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metdundan;
- ☐ rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;

- ☐ müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;

230 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında neçə metotdan istifadə edilir?

- ☐ 5.0
☒ 4;
☐ 2;
☐ 5.0

231 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ valyuta məsələləri;
☒ kommunikasiya siyasəti;
☐ gömrük qaydaları;
☐ istehlakçılar;

232 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ gömrük qaydaları;
☒ satış siyasəti;
☐ istehlakçılar;
☐ valyuta məsələləri

233 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ valyuta məsələləri;
☒ qiymət siyasət;
☐ istehlakçılar;
☐ gömrük qaydaları;

234 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ valyuta məsələləri;
☒ firma;
☐ gömrük qaydaları;
☐ istehlakçılar;

235 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ valyuta məsələləri;
☐ gömrük qaydaları
☐ istehlakçılar;
☒ tədarükçülər və vasitəçilər

236 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ istehlakçılar;
☒ rəqabət;
☐ gömrük qaydaları;
☐ valyuta məsələləri;

237 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ valyuta məsələləri;
- ☒ bazar;
- ☐ gömrük qaydaları
- ☐ istehlakçılar;

238 Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

- ☐ Funksiyanal dəyər təhlili;
- ☒ Firmanın gələcək fəaliyyətinin strategiya variantlarının analizi
- ☐ ABC analizi;
- ☐ itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili;

239 Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

- ☐ funksiyanal dəyər təhlili;
- ☒ daxili mühit analizi;
- ☐ itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili;
- ☐ ABC analizi;

240 Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

- ☐ funksiyanal dəyər təhlili;
- ☒ xarici mühit analizi
- ☐ ABC analizi
- ☐ itkisizlik nöqtəsində kəmiyyətsizlik təhlili

241 Situasiyalı təhlil analizi neçə istiqamətdə aparılır?

- ☐ 4.0
- ☒ 3.0
- ☐ 5.0
- ☐ 2.0

242 Aşağıdakılardan hansı reklam tədbirlərinin planlaşdırılması istiqamətlərindən biridir?

- ☐ müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması;
- ☒ hamısı;
- ☐ reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası;
- ☐ reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir;

243 Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması neçə istiqamətdə keçirilir?

- ☐ 4.0
- ☒ 3.0
- ☐ 5.0
- ☐ 2.0

244 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ reklam resursları reklamın lazımi istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir
- ☒ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- ☐ marketing araşdırmaları vasitəsilə reklamın yerinin dəyişdirilməsi

245 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ reklam resursları reklamın lazımi istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- ☒ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin daha effektiv xərclənməsinə imkanlar yaradır;
- ☐ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;

- ☐ firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;

246 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
☒ reklam resursları onların lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
☐ reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
☐ firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;

247 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
☒ marketing araşdırmaları vasitəsilə reklamın yerinin dəqiq təyin edilməsi
☐ reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
☐ firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;

248 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
☒ kompleksli şəkildə sistemin analizi, firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarəti;
☐ reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
☐ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;

249 Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:

- ☐ psixoloji amillər;
☒ sosial amillər;
☐ fiziki amillər
☐ siyasi amillər;

250 Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:

- ☐ siyasi amillər;
☒ iqtisadi amillər;
☐ fiziki amillər
☐ psixoloji amillər;

251 Planlaşdırma hansı proseslərdən ibarətdir? 1) tədqiqat 2) qiymətləndirmə 3) yoxlama 4) qərarların qəbulu 5) İşlərin icrası və yerinə yetirilməsi

- ☐ 4.1
☒ 1,2,4,5;
☐ 2.4
☐ 1,2,3

252 Planlaşdırmanın metodları hansılardır?1) Balans 2) Normativ 3) Hesab 4) Operativ

- ☐ 2,4;
☒ 1,2;
☐ 2,3;
☐ 1,3;

253 Planlaşdırmanın neçə metodu var?

- ☐ 4;
☒ 2;
☐ 5;
☐ 3;

254 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- ☐ bir;
- ☒ dörd;
- ☐ iki;
- ☐ üç;

255 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməkliyi ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?

- ☐ KİV-lə daimi əlaqə saxlamalıdırlar;
- ☐ maliyyə ayırmalarına xüsusi diqqət ayırmalıdırlar;
- ☐ partnyor seçimində uzaqgörən olmalıdırlar;
- ☒ reklam xidmətləri işçilərinə rəhbərlik edən adminstrasiya;

256 Maliyyə-təsərrüfat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- ☐ reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
- ☐ reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;
- ☒ agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- ☐ reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;

257 Marketing şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- ☐ reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
- ☐ reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;
- ☐ agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- ☒ reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;

258 İstehsalat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- ☐ reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;
- ☐ agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- ☒ reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
- ☐ reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;

259 Yaradıcı şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- ☒ reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;
- ☐ agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- ☐ reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;
- ☐ reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;

260 Yaradıcı şöbəni hansı direktor idarə edir?

- ☐ marketing şöbəsinin direktoru

- ☐ hamısı;
- ☒ kreativ direktor
- ☐ istehsal şöbəsinin direktoru;

261 Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

- ☐ mühasiblərdən, mətnçilərdən
- ☒ rəssamlardan, redaktorlardan;
- ☐ mercandayzerlərdən, rejissorlardan
- ☐ düzgün cavab yoxdur

262 Kiçik reklam agentliklərində müştəri ilə kim məşğul olur?

- ☐ Sahibkar;
- ☒ Reklam proqramının direktoru
- ☐ Bədii şöbənin direktoru;
- ☐ Prezident;

263 Reklam agentlikləri hansı funksiyaları yerini yetirirlər?

- ☐ planlaşdırma, reklam proqramlarının idarə edilməsi;
- ☐ bədii işlər, mətbuat
- ☒ hamısı;
- ☐ efir reklamlarının istahsalı, koordinasiya;

264 Reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi hansı başlıca funksiyaları həyata keçirirlər?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ KİV-in sifarişinə əsasən reklam məhsulunu yaradırlar, yaradıcı və texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək kompleksli reklam kampaniyalarını, digər reklam tədbirlərinin planını işləyib hazırlayırlar;
- ☐ KİV ilə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir, onlara sifariş yerləşdirib haqlarını ödəyirlər;
- ☒ mətbəə, studiya, reklam kombinatları və ştatdankənar mütəxəssislərlə əməkdaşlıq edirlər;

265 Reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi hansı başlıca funksiyaları həyata keçirirlər?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ KİV-in sifarişinə əsasən reklam məhsulunu yaradırlar, yaradıcı və texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək kompleksli reklam kampaniyalarını, digər reklam tədbirlərinin planını işləyib hazırlayırlar;
- ☒ reklamverənlər KİV ilə hesablaşırlar;
- ☐ KİV ilə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir, onlara sifariş yerləşdirib haqlarını ödəyirlər;

266 Reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi hansı başlıca funksiyaları həyata keçirirlər?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklamverənlərin sifarişinə əsasən reklam məhsulunu yaradırlar, yaradıcı və texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək kompleksli reklam kampaniyalarını, digər reklam tədbirlərinin planını işləyib hazırlayırlar;
- ☐ KİV ilə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir, onlara sifariş yerləşdirib haqlarını ödəyirlər;
- ☐ KİV-in sifarişinə əsasən reklam məhsulunu yaradırlar, yaradıcı və texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək kompleksli reklam kampaniyalarını, digər reklam tədbirlərinin planını işləyib hazırlayırlar;

267 Reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi hansı başlıca funksiyaları həyata keçirirlər?

- ☐ KİV ilə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir, onlara sifariş yerləşdirib haqlarını ödəyirlər
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ KİV-in sifarişinə əsasən reklam məhsulunu yaradırlar, yaradıcı və texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək kompleksli reklam kampaniyalarını, digər reklam tədbirlərinin planını işləyib hazırlayırlar;
- ☒ KİV ilə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir, onlara sifariş yerləşdirib yerinə yetirilməsinə nəzarət edirlər;

268 Reklam agentlikləri bazarda əsasən hansı şəkildə çıxış edirlər?

- ☐ Broker;

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ Reklam istehsalçısı və istehlakçısı;
- ☒ Reklam istehsalçısı və yayıcısı;

269 Aşağıdakılardan hansı reklamverənin başlıca funksiyalarındandır?

- ☐ reklam obyektinin müəyyən edilməsi;
- ☐ reklam üçün seçilmiş obyektin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ hamısı;
- ☐ reklama sərf olunacaq xərclərin planlaşdırılması

270 Hər bir reklamverən müqavilə şərtlərini icra edərkən riayət etməli olduğu qaydalara aid deyil:

- ☐ qərarları xəbərvermədən dəyişməmək;
- ☒ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ iş birliyi zamanı reklam agentliyinə bir partnyor kimi yanaşmaq;
- ☐ öz öhdəliklərini dəqiq, vaxtli-vaxtında yerinə yetirmək;

271 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı, reklamverənlər və reklam agentliklərinin qarşılıqlı əlaqələri istiqamətindən biridir?

- ☐ reklamverən reklam agentliyinə reklamın hansı müddət üçün veriləcəyini bildirir;
- ☐ reklamverən reklam agentliyinə reklamı hansı məbləğə edəcəyini bildirir;
- ☒ reklamverən ümumi həll taparaq, birgə iş keçirir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.

272 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı, reklamverənlər və reklam agentliklərinin qarşılıqlı əlaqələri istiqamətindən biridir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklamverən reklam agentliyinə reklamın hansı müddət üçün veriləcəyini bildirir;
- ☐ reklamverən reklam agentliyinə reklamı hansı məbləğə edəcəyini bildirir;
- ☒ reklamverən, reklam agentliyinin onun sifarişləri ilə nəyin, necə etməsinə qətiyyət qarışdırır;

273 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı, reklamverənlər və reklam agentliklərinin qarşılıqlı əlaqələri istiqamətindən biridir?

- ☐ reklamverən reklam agentliyinə reklamın hansı müddət üçün veriləcəyini bildirir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklamverən, agentliyə nəyin, nə vaxt və nə cür olmasını diktə edir;
- ☐ reklamverən reklam agentliyinə reklamı hansı məbləğə edəcəyini bildirir;

274 Aşağıdakılardan hansı reklam prosesində iştirak edən subyektlərə aid deyil?

- ☐ KİV;
- ☐ reklamverənlər;
- ☐ reklam agentlikləri
- ☒ istehlakçılar;

275 Xüsusilaşmış agentliklər hansılardır?

- ☐ onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;
- ☐ TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi, kopirayting xidmətləri göstərən agentliklərdir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ yalnız bir növ işlə məşğul olurlar

276 Media-buying firmaları hansılardır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.

- ☐ TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi, kopirayting xidmətləri göstərən agentliklərdir;
- ☐ yalnız bir növ işlə məşğul olurlar;
- ☒ onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;

277 Kreativ reklam agentlikləri hansılardır?

- ☐ hamısı;
- ☐ yalnız bir növ işlə məşğul olurlar;
- ☒ TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi, kopirayting xidmətləri göstərən agentliklərdir;
- ☐ onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;

278 Marketingin təşkili sxemi hansı tiplərə ayrılır? 1) Funksional 2) Əmtəə 3) Regional 4) Bazar

- ☐ 2,3,4
- ☒ 1,2,3,4
- ☐ 1.2
- ☐ 1,2,3

279 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- ☐ bazar segmentinin spesifik sərhədləri və istehsal olunmuş məhsulun xarakteristikası;
- ☐ firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;
- ☐ firmanın çalışdığı fəaliyyət sferası;
- ☒ hamısı;

280 İri agentlikərdə təşkilati quruluş neçə əsas funksional bölmələrdən ibarətdir?

- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 6.0
- ☒ 5.0

281 Reklam agentliyinin işi nədən ibarətdir?

- ☒ Reklam funksiyalarını yerinə yetirən sərbəst ixtisaslaşmış firmadır;
- ☐ Reklam kampaniyalarının hazırlanması və aparılması yerinə yetirən sərbəst ixtisaslaşmış firmadır;
- ☐ Reklam araşdırmaları yerinə yetirən sərbəst ixtisaslaşmış firmadır;
- ☐ Reklam fəaliyyəti planının tərtibini hazırlayan sərbəst ixtisaslaşmış firmadır;

282 Reklam yayıcısı kimdir?

- ☐ əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələri, eləcə də əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və istifadəsi yolu ilə reklam informasiyasının yerləşdirilməsini həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxs;
- ☒ əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələri, eləcə də əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və istifadəsi yolu ilə reklam informasiyasının yerləşdirilməsi və yayılmasını həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxs;
- ☐ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir;
- ☐ yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs;

283 Reklam istehsalçısı kimdir?

- ☐ yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən hüquqi şəxs;
- ☐ yayılmaqda olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən hüquqi şəxs;
- ☐ yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs;

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

284 Reklam verən kimdir?

- ☐ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi şəxsdir;
- ☒ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir;
- ☐ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan fiziki şəxsdir;
- ☐ reklamın istehsalında və yerləşdirilməsində informasiya mənbəyi olan fiziki şəxsdir

285 Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?

- ☐ 4.0
- ☐ 5.0
- ☒ 3.0
- ☐ 2.0

286 Bazarda reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı qismində aşağıda verilənlərdən hansı çıxış edir?

- ☐ düzgün variant yoxdur
- ☒ reklam agentliyi;
- ☐ reklam yayıcısı;
- ☐ reklam verənlər;

287 Reklamverənlər və reklam agentlərinin qarşılıqlı əlaqələri neçə istiqamətdə qurulur?

- ☐ 2.0
- ☐ 5.0
- ☐ 4.0
- ☒ 3.0

288 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- ☒ hamısı;
- ☐ buraxılmış səhvlərin, xətlərin vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;
- ☐ marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında əks əlaqənin yaradılması;

289 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında düz əlaqənin yaradılması
- ☐ müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi
- ☐ marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi
- ☒ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında əks əlaqənin yaradılması

290 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında düz əlaqənin yaradılması
- ☐ marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- ☒ nail olunmuş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi

291 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında düz əlaqənin yaradılması;
- ☐ müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi;
- ☒ buraxılmış səhvlərin vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;
- ☐ marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;

292 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi;
- ☐ marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında düz əlaqənin yaradılması;
- ☒ meydana çıxacaq böhranlı situasiyalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;

293 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında düz əlaqənin yaradılması
- ☐ marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- ☒ marketingin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketing fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;
- ☐ müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi;

294 Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- ☒ marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- ☐ müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi
- ☐ idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyektı arasında düz əlaqənin yaradılması;

295 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ☐ reklam zərərinin təyin edilməsi;
- ☒ reklamın məzmunu və formasının dövlət tənzimləməsi tələblərinə və cəmiyyətin mənəvi-etik normalarına uyğunlaşdırılmasının təminatı;
- ☐ hamısı;
- ☐ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;

296 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ☐ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;
- ☐ reklam zərərinin təyin edilməsi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ reklama maliyyə vasitələrinin xərclənməsinin effektivliyinin təyin edilməsi;

297 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ☐ reklam zərərinin təyin edilməsi;
- ☒ reklamın maksimal effektivliyinin təminatı
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;

298 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ☐ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ reklam fəaliyyətinin konkret nəticəsi effektinin təyin edilməsi;

299 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklam zərərinin təyin edilməsi;
- ☐ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;
- ☒ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;

300 Hansı amillər marketing nəzarətinin zəruriliyi müəyyən edir?

- ☐ marketingin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketing fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;

- ☒ hamısı;
- ☐ meydana çıxma biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması
- ☐ marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;

301 Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

- ☐ nail olunmuş məqsədlərin təkrarlanması;
- ☐ ola biləcək eksiklər üçün düzəlişlərin edilməsi;
- ☐ yarana biləcək vəziyyətin analizi;
- ☒ faktiki olaraq nail olunmuş nəticələrin ölçülməsi və yaranmış vəziyyətin təsviri

302 Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

- ☐ nail olunmuş məqsədlərin təkrarlanması;
- ☒ standartların müəyyən edilməsi;
- ☐ ola biləcək eksiklər üçün düzəlişlərin edilməsi;
- ☐ yarana biləcək vəziyyətin analizi;

303 Sonradan nəzarət nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ bu nəzarət formasında gözlənilən nəticənin əldə olunub-olunmamasının aşkarlanması və əgər istənilən səviyyədə fəaliyyət başa çatmamışsa, onda lazımi tədbirlər həyata keçirilərək, gələcəkdə belə səhvlərin baş verməsinin qarşısının alınmasıdır;
- ☐ bu nəzarət formasının məqsədi fəaliyyət prosesində meydana gələcək qarşıdurmaların, çatışmamazlıqların operativ olaraq aşkarlanması və aradan qaldırılmasıdır;
- ☐ bu nəzarət formasında, müəssisədə hər hansı bir işi yerinə yetirməmişdən əvvəl bütün fəaliyyət prosesi əvvəlcədən gözdən keçirilir, çatışmamazlıqların olub-olmaması yoxlanılır və lazım gəldikdə düzəldici tədbirlər həyata keçirilir;

304 Cari nəzarət nəzarət nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ bu nəzarət formasının məqsədi fəaliyyət prosesində meydana gələcək qarşıdurmaların, çatışmamazlıqların operativ olaraq aşkarlanması və aradan qaldırılmasıdır;
- ☐ bu nəzarət formasında gözlənilən nəticənin əldə olunub-olunmamasının aşkarlanması və əgər istənilən səviyyədə fəaliyyət başa çatmamışsa, onda lazımi tədbirlər həyata keçirilərək, gələcəkdə belə səhvlərin baş verməsinin qarşısının alınmasıdır;
- ☐ bu nəzarət formasında, müəssisədə hər hansı bir işi yerinə yetirməmişdən əvvəl bütün fəaliyyət prosesi əvvəlcədən gözdən keçirilir, çatışmamazlıqların olub-olmaması yoxlanılır və lazım gəldikdə düzəldici tədbirlər həyata keçirilir;

305 İlkin nəzarət nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ bu nəzarət formasında, müəssisədə hər hansı bir işi yerinə yetirməmişdən əvvəl bütün fəaliyyət prosesi əvvəlcədən gözdən keçirilir, çatışmamazlıqların olub-olmaması yoxlanılır və lazım gəldikdə düzəldici tədbirlər həyata keçirilir;
- ☐ bu nəzarət formasında gözlənilən nəticənin əldə olunub-olunmamasının aşkarlanması və əgər istənilən səviyyədə fəaliyyət başa çatmamışsa, onda lazımi tədbirlər həyata keçirilərək, gələcəkdə belə səhvlərin baş verməsinin qarşısının alınmasıdır;
- ☐ bu nəzarət formasının məqsədi fəaliyyət prosesində meydana gələcək qarşıdurmaların, çatışmamazlıqların operativ olaraq aşkarlanması və aradan qaldırılmasıdır;

306 Həyata keçirilmə vaxtına görə nəzarət hansı qruplara bölünür?

- ☐ şəxsi, dövlət, bələdiyyə
- ☒ ilkin, cari, sonradan;
- ☐ iqtisadi, sosial, demoqrafik
- ☐ şəxsi, dövlət, ictimai;

307 Mülkiyyət formalarına görə nəzarət hansılardır?

- ☐ şəxsi, dövlət, bələdiyyə
- ☒ şəxsi, dövlət, ictimai
- ☐ İqtisadi, sosial, demoqrafik
- ☐ ilkin, cari, sonradan;

308 Mülkiyyət formalarına görə nəzarətin neçə forması var?

- ☐ 4.0
- ☒ 3.0
- ☐ 2.0
- ☐ 5.0

309 Operativ marketinq nəzarəti hansı nəzarətdir?

- ☐ marketinqin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunluqların tapılması, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir;
- ☒ illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir
- ☐ çoxillik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir;
- ☐ marketinqin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir;

310 Strateji marketinq nəzarəti hansı nəzarətdir?

- ☐ marketinqin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunluqların tapılması, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir;
- ☒ marketinqin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir;
- ☐ illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir;
- ☐ çoxillik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir;

311 Marketinqin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin neçə forması var?

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0

312 Hansı amillər marketinq nəzarətinin zəruriliyini müəyyən edir?

- ☐ meydana çıxacaq böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;
- ☒ hamısı;
- ☐ marketinqin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketinq fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması
- ☐ marketinqin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;

313 Marketinq nəzarəti sistemi nədir?

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

314 Reklam effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıda verilənlərdən hansı göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ kommunikasiya effektivliyi;
- ☒ bütün cavablar doğrudur
- ☐ mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kompaniyasının təsirinin öyrənilməsi;
- ☐ reklam kompaniyasının nəticəsində satışın həmçinin və bazar payının dəyişməsi;

315 Həyata keçirmə vaxtına görə nəzarətə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?

- ☐ ictimai nəzarət
- ☒ ilkin nəzarət
- ☐ dövlət nəzarəti
- ☐ şəxsi nəzarət;

316 Mülkiyyət formalarına görə nəzarətə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir:

- ☐ sonradan nəzarət
- ☒ dövlət nəzarəti;
- ☐ cari nəzarət
- ☐ ilkin nəzarət

317 Operativ marketinqə nəzarət hansı hallarda aparılır?

- ☐ strateji planların həllinin aradan qaldırıldıqda;
- ☒ illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarını yerinə yetirdikdə;
- ☐ kod analizindən istifadə edildikdə;
- ☐ marketinqin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdikdə;

318 Strateji marketinqə nəzarəti hansı hallarda aparılır?

- ☐ marketinq fəaliyyətini qiymətləndirdikdə;
- ☒ marketinqin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi hallarda;
- ☐ plan tapşırıqlarını yerinə yetirildikdə;
- ☐ illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər müəyyən edildikdə

319 Marketinqin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin neçə forması mövcuddur?

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0

320 Nəzarət prosesi aşağıdakı verilənlərdən hansı elementləri özünə daxil edir:

- ☐ yaranmış vəziyyətin analizi ən əhəmiyyətli səbəb və amillərin müəyyənəlməsi
- ☒ bütün cavablar doğrudur.
- ☐ praktiki olaraq nail olunmuş nəticələrin ölçülməsi və yaranmış vəziyyətin təsviri
- ☐ standartların müəyyən edilməsi;

321 Marketing təhlili üçün hansı göstəricilər istifadə olunur?

- ☐ statistik;
- ☒ proqnoz.
- ☐ planlı;
- ☐ plan və faktiki

322 Marketing nəzarəti deyəndə nə başa düşülür?

- ☐ planlı fəaliyyətin son mərhələsi
- ☒ planlı fəaliyyətin gedişi;
- ☐ planlı fəaliyyət deyil;
- ☐ planlı fəaliyyətin başlanğıcı;

323 Beynəlxalq Reklam Kodeksi neçə maddədən ibarətdir?

- ☐ 49.0
- ☐ 35.0
- ☒ 19
- ☐ 29

324 Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində hansı hüquqlara malikdirlər?

- ☐ hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;
- ☐ qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək
- ☒ hamısı;
- ☐ reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinə bu qanunun pozulmasına yol verdikləri haqda xəbərdarlıqlar, onların əks reklam yaymaqları haqda icrası məcburi olan qərarlar göndərmək;

325 Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına hansı hallarda yol verilmir?

- ☐ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məqsədilə onların təcrübəsizliyindən, sadəlvhlüyündən sui-istifadə edilməsi;
- ☒ hamısı;
- ☐ yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin alınmasına vadar etməsi;
- ☐ reklam məqsədi ilə, yetkinlik yaşına çatmayanları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;

326 Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına hansı hallarda yol verilmir?

- ☐ reklam məqsədi ilə yetkinlik yaşına çatmaları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;
- ☐ yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin satmasına vadar etməsi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məqsədilə onların təcrübəsizliyindən, sadəlvhlüyündən sui-istifadə edilməsi;

327 Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına hansı hallarda yol verilmir?

- ☐ yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin satmasına vadar etməsi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ reklam məqsədi ilə, yetkinlik yaşına çatmayanları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək

- ☐ reklam məqsədi ilə yetkinlik yaşına çatanları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;

328 Reklam istehsalçısı özünün illik reklam istehsalının neçə faizi həcmində sosial reklamının istehsalına xidmət göstərməyə borcludur?

- ☐ 4.0
☐ 15.0
☐ 10.0
☒ 5;

329 Hansı qeyri-etik reklamdır?

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

330 Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

- ☐ ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;
☐ düzgün cavab yoxdur
☒ başqa əmtəə ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
☐ reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

331 Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
☒ reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü;
☐ reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
☐ ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;

332 Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

- ☐ reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
☐ ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə
☐ düzgün cavab yoxdur
☒ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

333 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
☒ fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə;
☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;
☐ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

334 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- ☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;
☐ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;

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

335 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- ☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;
- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
- ☒ rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdıqda;
- ☐ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

336 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- ☐ Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;
- ☒ mahiyyətə reklam olunan əmtəə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəələri arasında qeyri-etik müqayisə apardıqda;
- ☐ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;

337 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir;
- ☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ mədəniyyət sərvətləri, o cümlədən dini təyinatlı mədəniyyət sərvətləri onların mənsub olduğu mülkiyyətçilərin, o cümlədən dini qurumların razılığı olmadan reklam məqsədi ilə istifadə edildikdə;

338 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı ;
- ☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir;
- ☒ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırırdıqda, çaşqınlıq yaratdıqda, təbiəti mühafizə qanunvericiliyinin pozulmasına yönəlmiş fəaliyyətə təhrik etdikdə;

339 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir;
- ☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ Reklam olunan əmtəənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı “mütləq sertifikatlaşmalıdır” yazısı ilə müşayiət olunmadıqda;

340 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;
- ☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir;
- ☒ Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilmədikdə;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.

341 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir
- ☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsalı və realizə olunması qadağan olunan əmtəənin;

342 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmalı, çəşqınlıq yaratmasına icazə verilir
- ☒ məcburi sertifikatıya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin;
- ☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;

343 Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına hansı hallarda yol verilmir?

- ☐ yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin satmasına vadar etməsi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ valideynlərin və tərbiyəçilərin nüfuzdan salınması, onlara olan etibarın itirilməsi;
- ☐ reklam məqsədi ilə yetkinlik yaşına çatmaları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;

344 Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» Qanununu hansı tələblər müəyyənləşdirir?

- ☐ iqtisadi tələblər
- ☒ ümumi və xüsusi tələblər;
- ☐ ümumi tələblər;
- ☐ siyasi tələblər;

345 Oferta nədir?

- ☐ reklam informasiyasını yayım üçün tam və ya qismən hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☐ könüllü təmənəli pul və maddi yardımın və ya pulsuz xidmətlərin göstərilməsidir;
- ☐ hamısı;
- ☒ müqavilə bağlamaq niyyətində olan şəxsin bir və ya bir neçə konkret şəxsə ünvanlanan, müqavilənin mühüm şərtləri göstərilən təklifdir;

346 Sponsorluq nədir?

- ☐ müqavilə bağlamaq niyyətində olan şəxsin bir və ya bir neçə konkret şəxsə ünvanlanan, müqavilənin mühüm şərtləri göstərilən təklifdir;
- ☐ hamısı;
- ☒ könüllü təmənəli pul və maddi yardımın və ya pulsuz xidmətlərin göstərilməsidir;
- ☐ reklam informasiyasını yayım üçün tam və ya qismən hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

347 Reklam hansı halda gizli reklam sayılır?

- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
- ☐ reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- ☐ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ☒ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;

348 Reklam hansı halda qeyri-etik sayılır?

- ☒ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
- ☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;
- ☐ reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- ☐ əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

349 Reklam hansı halda qeyri-dəqiq hesab olunur?

- ☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;
- ☒ əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ☐ reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəni gözdən saldıqda;

350 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəni gözdən saldıqda;
- ☐ əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;
- ☒ reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

351 Reklam sifarişçisi kimlərə deyilir?

- ☐ əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☒ reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☐ yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;
- ☐ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir

352 Reklam yayıcısı kimlərdir?

- ☐ reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☐ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;
- ☒ əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☐ yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;

353 Reklam daşıyıcısı nəyə deyilir?

- ☐ reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☒ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;
- ☐ yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;
- ☐ əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

354 Yolverilməz reklam nədir?

- ☐ əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☐ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;
- ☐ reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☒ yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;

355 «Reklam haqqında» Qanun kimlərə şamil edilmir?

- ☐ reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;
- ☐ reklam sifarişi ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;
- ☐ reklam istehsalı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;
- ☒ hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına

356 «Reklam haqqında» Qanun kimlərə şamil edilir?

- ☒ reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;
- ☐ reklam sifarişi ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;
- ☐ reklam istehsalı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;
- ☐ reklam yayımı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərə şamil edilir;

357 Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» Qanunu nə vaxt qəbul edilmişdir?

- ☐ 14 noyabr 1997-ci il;
- ☒ 3 oktyabr 1997-ci il;
- ☐ 7 oktyabr 1994-cü il;
- ☐ 24 sentyabr 1999-ci il;

358 Reklamın özünü tənzimləmə sisteminə görə aşağıda göstərilən ölkələrdən hansı ən effektiv sayılır?

- ☐ İngiltərə.
- ☐ İsveçrə;
- ☐ Belçika;
- ☒ Almaniya;

359 Beynəlxalq reklam komitəsi hansı təşkilat tərəfindən təsdiq olunub?

- ☐ reklam standartları komitəsi;
- ☒ beynəlxalq ticarət palatası;
- ☐ milli reklama nəzarət etmə idarəsi
- ☐ beynəlxalq reklam komitəsi

360 Beynəlxalq reklam kodeksi hansı şəhərdə təsdiq olunmuşdur?

- ☐ Nyu-York
- ☐ Varşava;
- ☒ Paris;
- ☐ Milan;

361 Beynəlxalq reklam kodeksi neçənci ildə təsdiq olunmuşdur?

- ☐ 1993.0
- ☒ 1987;
- ☐ 1988.0
- ☐ 1990.0

362 Reklam hansı tələblərə cavab verməlidir:

- ☐ reklam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;
- ☐ reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
- ☒ hamısı.
- ☐ reklam reklamvericilərə, onların bazara təklif etdikləri məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;

363 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- ☐ hamısı;
- ☐ firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;
- ☐ reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;

- ☒ firmanın marketing strategiyası;

364 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- ☐ hamısı;
- ☐ firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi
- ☐ reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
- ☒ firmanın çalışdığı fəaliyyətsferası;

365 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- ☐ reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
- ☐ heçbiri.
- ☒ firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;
- ☐ firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;

366 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?

- ☐ reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsini;
- ☐ reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ firmanın effektiv olmasına nəzarət etmək;

367 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?

- ☐ reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsini;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklam fəaliyyətinin informasiya ilə təmin edilməsini;
- ☐ reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;

368 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?

- ☐ reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsini;
- ☐ reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ firmanın reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması;

369 Aşağıda sadalananlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?

- ☐ hamısı;
- ☐ reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- ☐ reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- ☒ daxili agentlik öz kampaniyasının məhsullarının və bazarının spesifik xüsusiyyətlərini bilir;

370 Peşəkar kommunikator qabiliyyətləri nədir?

- ☐ kontaktordan tələb olunur, öz fikirlərini geniş, ətraflı bəyan etmək bacarığı olsun, psixologiyanın əsaslarını və işgüzar ünsiyyətin əxlaqlarını bilsin;
- ☒ kontaktordan tələb olunur, ki, qısa dəqiq, inandırıcı öz fikirlərini bəyan etmək bacarığı olsun, psixologiyanın əsaslarını və işgüzar ünsiyyətin əxlaqlarını bilsin;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ kontaktor vəziyyəti izləyir müştərinin reklam-marketing fəaliyyətinə effektiv reklam tədbirlərini reallaşdırmağa icazə verən məlumat bankını yaradır və inkişaf etdirir;

371 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?

- ☐ reklam büdcəsinin işlənib hazırlanması;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ iki eyni tam bir-birinə oxşayan firma olmadığı kimi, reklam fəaliyyətinin təşkilatı reklam xidmətləri işçilərinə rəhbərlik edən adminstrasiya;
- ☐ reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsin;

372 Aşağıda sadalananlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?

- ☐ reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- ☒ reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilər, çünki o həmin agentliyin yegənə müştərisidir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;

373 Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

- ☐ müxtəlif növ informasiyanı təhlil etmək və ümumiləşdirmək bacarığı;
- ☐ şəxsi mütəşəkkillik, mükəmməllik və səliqəlik;
- ☒ hamısı;
- ☐ peşəkar kommunikator qabiliyyətləri

374 Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

- ☐ sifarişçilərlə işgüzar əlaqələri qaydaya salmaq bacarığı
- ☐ peşəkarlıq;
- ☐ idarəetmə bacarıqları
- ☒ hamısı;

375 Kontaktor kimdir?

- ☐ reklam agentliyinin əməkdaşdır, müştərinin işçi qrupunun rəhbəridir, hansı ki, müştərinin sifarişinə görə bütün işi onun alınmasına qədər əlaqələndirir;
- ☐ reklam agentliyinin sahibidir, müştərinin işçi qrupunun rəhbəridir, hansı ki, müştərinin sifarişinə görə bütün işi onun alınmasına qədər əlaqələndirir;
- ☒ reklam agentliyinin əməkdaşdır, müştərinin işçi qrupunun rəhbəridir, hansı ki, müştərinin sifarişinə görə bütün işi onun alınmasından tamamlanmasına qədər əlaqələndirir;
- ☐ reklam agentliyinin sahibidir, müştərinin işçi qrupunun rəhbəridir, hansı ki, müştərinin sifarişinə görə bütün işi onun alınmasından tamamlanmasına qədər əlaqələndirir;

376 Təşkilati strukturda hansı əsas funksional bölmələr seçilir?

- ☐ marketinq və tədqiqatlar xidmətini
- ☒ hamısı;
- ☐ sifarişlərin icrası xidmətləri;
- ☐ yaradıcılıq xidmətini;

377 Hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılması sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?

- ☐ reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- ☒ reklam verən öz xərclərini 15%-ə qədər azalda bilər;

378 Hansı səbəblərdən peşəkar reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac yaranır?

- ☐ daha az xərc olur;
- ☐ müəssisə bu işdə məsuliyyət daşımaq istəmir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklam agentliklərində bu işin ən yaxşı peşəkarları cəmlənmişdir;

379 Hansı səbəblərdən peşəkar reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac yaranır?

- ☐ müəssisə bu işdə məsuliyyət daşımaq istəmir
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ daha az xərc olur
- ☒ agentliyin əməkdaşları tərəfindən müxtəlif sifarişlərin üstündə iş prosesində yığılan geniş biliklər və təcrübə;

380 Hansı səbəblərdən peşəkar reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac yaranır?

- ☐ müəssisə bu işdə məsuliyyət daşımaq istəmir
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ reklam agentliyinin müstəqilliyi
- ☐ daha az xərc olur;

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

- ☐ reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ daxili agentlik öz kampaniyasının məhsullarının və bazarının spesifik xüsusiyyətlərini bilir;
- ☐ reklam agentliyinin xərcləri azaltması

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

- ☐ reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- ☐ reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklamverən firmadaxili reklam agentliyinə tam güvənə bilər, çünki o həmin agentliyin yegənə müştərisidir;

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

- ☐ reklam agentliyinin xərcləri azaltması;
- ☐ reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- ☒ reklam verən öz xərclərini 15%-ə qədər azalda bilər;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.

384 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturunun asılı olduğu faktorlarda aiddir:

- ☒ hamısı;
- ☐ firmanın çalışdığı fəaliyyətsferası
- ☐ bazar segmentinin spesifik sərhədləri və istehsal olunmuş məhsulun xarakteristikası;
- ☐ firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;

385 İxtisaslaşdırılmış reklam agentliyi hansı agentliklərdir?

- ☐ marketing kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;
- ☐ marketing kommunikasiyaları sahəsində xüsusi xidmətləri göstərən agentlikdir;
- ☒ marketing kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri, reklamın yaradılması və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;
- ☐ marketing kommunikasiyaları sahəsində kompleks xidmətləri göstərən agentlikdir;

386 Tam dövrü xidmət göstərən reklam agentlikləri hansı agentliklərdir?

- ☐ marketing kommunikasiyaları sahəsində xüsusi xidmətləri göstərən agentlikdir
- ☒ marketing kommunikasiyaları sahəsində kompleks xidmətləri göstərən agentlikdir;
- ☐ marketing kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri, reklamın yaradılması və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;

- ☐ marketing kommunikasiyalarının ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətləri və ya yerləşdirilməsi xidmətini göstərən agentlikdir;

387 Reklam agentlikləri göstərdikləri xidmətlərə görə hansı qruplara bölünürlər?

- ☐ qismüddətli agentliklərə və uzunmüddətli agentliklərə;
☒ tam dövrü xidmət göstərən və ixtisaslaşdırılmış agentliklərə;
☐ daimi və müvəqqəti xidmət göstərən agentliklərə;
☐ ixtisaslaşdırılmış və kreativ agentliklərə

388 Reklam agentlikləri göstərdikləri xidmətlərə görə neçə qrupa bölünürlər?

- ☐ 4.0
☐ 6.0
☒ 2.0
☐ 5.0

389 Reklam fəaliyyətinin subyekt tipləri neçə qrupa ayrılır?

- ☐ 3.0
☐ 2.0
☐ 5.0
☒ 4.0

390 Menecerin reallaşdırdığı vacib təşkilati funksiyalara aiddir:

- ☐ personal üzərində rəhbərlik;
☐ nümayəndə heyəti arasında vəzifələrin bölüşdürülməsi;
☒ hamısı;
☐ rəhbərliyə tabe olan işçilər arasında işin bölünməsi;

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

- ☐ firmanın çalışdığı fəaliyyət sferası;
☐ reklamın marketing kompleksində yeri və rolu;
☐ bazar segmentinin spesifik sərhədləri və istehsal olunmuş məhsulun xarakteristikası;
☒ hamısı düzdür.

392 Müştərilərlə iş üzrə əlaqələndirici nə işlə məşğul olur?

- ☐ Veb saytlar üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
☐ çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
☐ çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
☒ potensial müştərilərə zəng edir və məhsulu satmağa çalışır;

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

- ☐ satışın təşviqi üzrə menecer;
☐ reklam mətni üzrə mütəxəssis
☐ texniki dəstək üzrə mütəxəssis;
☒ müştəri xidməti nümayəndəsi;

394 Müəssisənin məhsullarını xarici ölkələrdəki müştərilərə təşviq edən şəxs necə adlanır?

- ☐ reklam satış direktoru;
☐ media alıcısı;
☒ beynəlxalq marketing üzrə mütəxəssis
☐ satışın təşviqi üzrə menecer

395 Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- ☐ məhsul və istehsal
- ☒ məhsul və təşkilat (institusional);
- ☐ funksional və cəlbədicə;
- ☐ satış və institutsional

396 Reklamvericilərə aiddir:

- ☐ hamısı.
- ☐ institusional reklamvericilər;
- ☐ korporativ reklamvericilər;
- ☒ son istehlakçılar üçün reklamvericilər;

397 Avropada və Amerikada qəzetlərin neçə faiz sahəsini reklam informasiyası tutur?

- ☒ 80%;
- ☐ 40%;
- ☐ 60%;
- ☐ 20%;

398 Azərbaycanda küçə reklamı əsasən necə təqdim edilir?

- ☐ reklam lövhələriylə;
- ☒ bütün variantlar doğrudur;
- ☐ reklam transparantlarıylə;
- ☐ reklam elanlarıylə;

399 "Golden Drum", "London International Awards" nədir?

- ☐ geyimin xarici markası;
- ☐ avtomobil markası;
- ☐ reklam agentliyi;
- ☒ reklam mövzusunə dair konfranslar, festivallar;

400 Bakı şəhərində hansı yerlərdə çoxlu sayda bilbordlar qurulmuşdur?

- ☐ avtobus dayanacaqlarında;
- ☒ işıqforlarda və metronun çıxışlarında;
- ☐ təhsil müəssisələri yaxınlığında;
- ☐ idman komplekslərinin yanında;

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

- ☐ 100%;
- ☐ 75%;
- ☒ 95%;
- ☐ 60%;

402 Aşağıda sadalananlardan hansı ən effektiv reklam yayım vasitəsi hesab olunur?

- ☐ internet;
- ☒ televiziya;
- ☐ radio;
- ☐ küçə reklamı;

403 Aşağıda göstərilən illərdən hansına bağlanmış müqavilələrin ümumi dəyərinin rekordu aid edilir?

- ☐ 2007-ci il;
- ☐ 2009-cu il;

- ☐ 2010-cu il;
☒ 2008-ci il;

404 Reklamın hansı növü, televiziyanın qismən interaktivliyi və internetin mütləq interaktivliyi ilə müqayisədə passivdir?

- ☐ çap reklamı;
☐ radio reklam;
☐ sərgilər;
☒ küçə reklamı

405 Aşağıda qeyd olunan kütləvi informasiya vasitələri hansında reklam təqdim edilir?

- ☐ radio;
☐ qəzetlər;
☒ bütün variantlar doğrudur.
☐ televiziya;

406 Reklam nə zaman təsirli hesab edilir?

- ☐ keyfiyyətli olanda;
☒ psixoloji təsir etdikdə;
☐ satışı artırmağa kömək etdikdə;
☐ hamısı;

407 Hal-hazırda milli reklam bazarında inkişaf edən sahə hansıdır?

- ☐ radio reklamı;
☐ televiziya reklamı;
☐ küçə reklamı;
☒ internet reklamı;

408 Qəbul edilmiş standartlara görə uğurlu fəaliyyət göstərmək istəyən sahibkar gəlirin neçə faizi reklama xərcləməlidir?

- ☐ 21-30%;
☐ 5-10%;
☐ 15-20%;
☒ 11-15%;

409 Reklam bazarının dəqiq həcmi müəyyən etməyə çətinlik yaradan səbəb nədir?

- ☐ bilərəkdən yalan reklamın mövcudluğu;
☐ Pırad reklamçılığın mövcudluğu;
☐ hamısı;
☒ gizli reklamın mövcudluğu

410 Azərbaycanda reklamın böyük bir hissəsi hansı reklam vasitələtinin üzərinə düşür?

- ☐ mətbuat;
☐ küçə;
☒ televiziya;
☐ şəbəkə;

411 İkitərəfli ekranlar nədir?

- ☐ şəffaf akrilə vurulmuş kəsilməmiş nazik pərdə, hansını ki, proyeksiyalama vaxtı videoçarxlar və ya slayd-şoulara çəkilir;
☒ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;
☐ şüşə vitrinlərə yapışdırılır;

- ☐ şəffafdır, günəş işığı bura xır, gün işığı vaxtı işləyir;

412 Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, innovasiyalı reklam texnologiyalarının neçə faizi təqdim edilən məhsulun satış həcmi artırır?

- ☐ 40-80%;
- ☒ 20-45%;
- ☐ 20-60%;
- ☐ 25-50%;

413 EL-göstəricilərə (el-sings) aiddir:

- ☐ müəyyən formada olan lamellər
- ☒ heçbiri.
- ☐ hamısı;
- ☐ 100%-li bərabər işıqlandırma, 1-dən 3-ə qədər rejiminə malik olan işıqlandırma;

414 Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüklərinə aid deyil:

- ☐ solğun işıqlandırma;
- ☒ heçbiri;
- ☐ böyük qalınlıq;
- ☐ böyük çəki;

415 Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüklərinə aiddir:

- ☐ heçbiri;
- ☒ kiçik çəki;
- ☐ solğun işıqlandırma;
- ☐ böyük qalınlıq;

416 Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüklərinə aiddir:

- ☐ heçbiri;
- ☒ parlaq işıqlandırma;
- ☐ böyük qalınlıq;
- ☐ böyük çəki;

417 Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüyü hansılardır:

- ☐ əlverişlilik;
- ☒ bütün variantlar doğrudur
- ☐ kiçik qalınlıq
- ☐ parlaq işıqlandırma

418 EL-göstəricilər (el-sings) nədir?

- ☐ bu yüksək keyfiyyətli posterlə vurulmuş xüsusi xalçadır;
- ☒ müəyyən konfigurasiyalı panellər;
- ☐ 100%-li bərabər işıqlandırma, 1-dən 3-ə qədər rejiminə malik olan işıqlandırma;
- ☐ bu incə və elastik işıqlı-dinamik plastik vərəqlər;

419 EL-panellər (el-panels) nədir?

- ☐ bu yüksək keyfiyyətli posterlə vurulmuş xüsusi xalçadır;
- ☒ 100%-li bərabər işıqlandırma, 1-dən 3-ə qədər rejiminə malik olan işıqlandırma;
- ☐ müəyyən konfigurasiyalı panellər
- ☐ bu incə və elastik işıqlı-dinamik plastik vərəqlər;

420 Elektrolüminessensiya panellərinin neçə növü mövcuddur?

- ☐ 5.0
☒ 2.0
☐ 4.0
☐ 1.0

421 Touch-panellər nədir?

- ☐ içəridə divarlarda və tavanın altında yerləşirlər, reklamın və televiziya verilişlərinin translyasiyası üçün istifadə olunurlar;
☒ proyeksiyalı interaktiv stendlər, vitrinlər, döşəmələr, bar rəfi;
☐ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;
☐ özünə diqqəti öz dinamikliyiylə cəlb edirlər, konkret aksiyanın və ya yeniliklərin altında çarxları və ya təsvirləri asan dəyişdirirlər;

422 Videopanellər nədir?

- ☐ şəffaf akrilə vurulmuş kəsilməmiş nazik pərdə, hansını ki, proyeksiyalama vaxtı videoçarxlar və ya slayd-şoulara çəkilir;
☒ içəridə divarlarda və tavanın altında yerləşirlər, reklamın və televiziya verilişlərinin translyasiyası üçün istifadə olunurlar;
☐ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;
☐ özünə diqqəti öz dinamikliyiylə cəlb edirlər, konkret aksiyanın və ya yeniliklərin altında çarxları və ya təsvirləri asan dəyişdirirlər;

423 Videovitrin nədir?

- ☐ şəffaf akrilə vurulmuş kəsilməmiş nazik pərdə, hansını ki, proyeksiyalama vaxtı videoçarxlar və ya slayd-şoulara çəkilir;
☒ özünə diqqəti öz dinamikliyiylə cəlb edirlər, konkret aksiyanın və ya yeniliklərin altında çarxları və ya təsvirləri asan dəyişdirirlər;
☐ şüşə vitrinlərə yapışdırılır
☐ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;

424 Videohərflər nədir?

- ☐ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;
☒ şəffaf akrilə vurulmuş kəsilməmiş nazik pərdə, hansını ki, proyeksiyalama vaxtı videoçarxlar və ya slayd-şoulara çəkilir;
☐ şüşə vitrinlərə yapışdırılır;
☐ şəffafdır, günəş işığını buraxır, gün işığı vaxtı işləyir;

425 Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, innovasiyalı reklam texnologiyalarının neçə faizi təqdim edilən məhsulun satış həcmi artırmaq ixtidarındadır?

- ☐ 50%.
☒ 20-45%;
☐ 10-15%;
☐ 20-30%;

426 Xüsusi holoqrafik nazik pərdələr nədir?

- ☐ şəffaf akrilə vurulmuş kəsilməmiş nazik pərdə, hansını ki, proyeksiyalama vaxtı videoçarxlar və ya slayd-şoulara çəkilir;
☒ şəffafdır, günəş işığını buraxır, gün işığı vaxtı işləyir;
☐ şüşə vitrinlərə yapışdırılır;
☐ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;

427 Aşağıda göstərilən standart bar-ranner ölçülərindən hansı doğrudur?

- ☐ 240x340 millimetr və ya 350x720;

- ☒ 430x230 millimetr və ya 810x210;
- ☐ 220x200 millimetr və ya 719x300;
- ☐ 100x200 millimetr və ya 300x500;

428 Bar-ranner nədir?

- ☐ qalınlığı 1 santimetrdən çox olmayan akril konstruksiya, hansına ki, xüsusi xarakteristikalarla əks proyeksiyanın nazik pərdəsi vurulmuşdur;
- ☒ bu, yüksək keyfiyyətli posterlə vurulmuş xüsusi xalçadır;
- ☐ interaktiv qurğu, hansı ki, suyun ən xırda damcılarından videoçarxların və ya təsvirlərin nümayişi üçün yastı səthi (üzü) yaradır;
- ☐ effekt, hansı ki, baxmağa, hərəkətə gətirməyə, miqyası böyütməyə, şəkilləri çevirməyə imkan verir;

429 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar, Flash AdBoard fluoressensiya lövhələrinin üstünlüklərinə aiddir?

- ☐ informasiyanı yazmaq asandır;
- ☐ iş vaxtı 100000 saat;
- ☐ işığın rejimini seçmək imkanı;
- ☒ bütün variantlar doğrudur;

430 Suyun ən xırda damcılarından videoçarxların və ya təsvirin nümayişi üçün yastı səthi yaradan interaktiv qurğu necə adlanır?

- ☐ sehrli güzgü;
- ☒ duman-ekran
- ☐ Flash AdBoard-ın fluoressensiya lövhələri;
- ☐ levitron reklam daşıyıcılar

431 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı, "virtual promouter" texnologiyasının əsas üstünlüyünə aiddir?

- ☐ ziyarətçilərin böyük marağına səbəb olur;
- ☒ bütün variantlar doğrudur.
- ☐ müştəriləri artıq informasiya ilə qıcıqlandırmır;
- ☐ gündə 24 saat işləyir, yorğunluq bilmir, fasilələrə və istirahətə ehtiyac duymur;

432 "Virtual promouter" nədir?

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

433 Reklamın hansı növü onun yüksək effektivliyi ilə əlaqədar olaraq tez-tez Avropada, Amerikada, Rusiyada və MDB-in bəzi ölkələrində BTL-aksiyalar üçün, həmçinin istehlakçıların axınının artımı və daha sıx baş çəkmələrin təminatı üçün istehsalçılar və böyük ticarət kompleksləri tərəfindən istifadə olunur?

- ☐ Just Touch;
- ☒ Ground FX.
- ☐ X3D video;
- ☐ Free Format Projection

434 Aşağıda qeyd olunan reklam texnologiyalarından hansı GestureTek şirkəti tərəfindən hazırlanmışdır?

- ☐ Just Touch;
- ☒ Ground FX.
- ☐ X3D video;
- ☐ Free Format Projection;

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

- ☐ Free Format Projection;
- ☒ Just Touch;
- ☐ X3D video;
- ☐ Flash AdBoard

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

- ☐ Free Format Projection
- ☒ Just Touch;
- ☐ X3D video;
- ☐ Flash AdBoard;

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

- ☐ Free Format Projection;
- ☒ X3D video;
- ☐ Just Touch;
- ☐ Flash AdBoard;

438 X3D videonun sadə 3D texnologiyasından fərqli cəhətləri nədən ibarətdir?

- ☐ bütün variantlar doğrudur;
- ☒ əlavə vasitələrdən istifadə etmədən üçölçülü təsvirlərin qavranılması;
- ☐ ən yeni texnologiyalardan istifadə etmədən üçölçülü təsvirlərin qavranılması;
- ☐ standart texnologiyalardan istifadə etmədən üçölçülü təsvirlərin qavranılması;

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

- ☐ Free Format Projection;
- ☒ X3D video.
- ☐ Ground FX;
- ☐ Just Touch;

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

- ☐ İtaliya və Fransa;
- ☒ ABŞ və Yaponiya;
- ☐ Rusiya və Türkiyə
- ☐ ABŞ və Almaniya

441 Eksternal effektlər nədir?

- ☐ vasitəli effektlər;
- ☒ xarici effektlər;
- ☐ birbaşa təsirlər;
- ☐ daxili effektlər

442 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı müasir reklam texnologiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətidir?

- ☐ yeniliklər, hansılar ki, potensial istehlakçıları cəlb edirlər;
- ☒ tamaşaçını yenilik və bacarıqla qarşılıqlı təsirə cəlb etmək;
- ☐ yeniliklər, hansılar ki, reklam kampaniyalarının effektivliyini yüksəldirlər;
- ☐ bütün variantlar doğru deyil.

443 Nazik və elastik işıqlı-dinamik plastik vərəqlər necə adlanır?

- ☐ virtual promouterlər;
- ☒ elektrolüminestet panelləri və göstəricilər;
- ☐ sehirli güzgü;
- ☐ 3D stikerlər;

444 Touch-panellər nədir?

- ☐ sehirli güzgü;
- ☒ proyeksiyalı interaktiv stendləri, vitrinlər, döşəmələr və s.
- ☐ 3D stikerlər
- ☐ elektrolüminestet panellər və göstəricilər;

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

- ☐ virtual promouter;
- ☒ sehirli güzgü;
- ☐ Ground FX;
- ☐ 3D stikerlər;

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

- ☐ Ground FX;
- ☒ virtual promouter;
- ☐ Just Touch;
- ☐ rəqəmsal posterlər.

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

- ☐ virtual promouter;
- ☒ Ground FX;
- ☐ Just Touch;
- ☐ 3D stikerlər;

448 Mütəxəssislərin iddiasına görə, neçə faiz potensial alıcı InDoor TV texnologiyasına diqqət yetirir?

- ☐ 30%-dən çox
- ☒ 90%-dən çox;
- ☐ 100%.
- ☐ 70%-dən çox;

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

- ☐ Ground FX;
- ☒ Just Touch;
- ☐ rəqəmsal posterlər.
- ☐ virtual promouter;

450 Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyinin əsas əlamətlərini təşkil edir?

- ☐ iqtisadi və ictimai;
- ☐ sosial və sahibkarlıq
- ☐ ilkin və son;
- ☒ iqtisadi və kommunikativ

451 Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

- ☐ bir neçə KİVin reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi;
- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
- ☒ bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi;

452 Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

- ☐ eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- ☐ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
- ☒ reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;
- ☐ bir neçə KİVin reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi;

453 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ☐ reklamın sosial qiymətləndirilməsi;
- ☒ tanımaq;
- ☐ reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- ☐ satıcıların davranışına təsir;

454 Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

- ☒ istehlakçıların davranışı, informasiya obyekt, imic;
- ☐ istehlakçıların davranışı, informasiya obyekt;
- ☐ informasiya obyekt, imic;
- ☐ istehlakçıların davranışı, imic;

455 Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?

- ☐ bu, reklamın istehlakçılarla onun münasibətlərində reklam kampaniyasının qiymətləndirilməsini təşkil edən iqtisadi nəticədir;
- ☒ bu reklam vasitəsinin tətbiqindən və ya reklam kampaniyasının təşkilindən alınmış iqtisadi nəticədir;
- ☐ bu iqtisadi nəticədir, hansı ki, reklam agentliklərində reklamı yaradanlar, mediaplanlaşdırma və reklamın istehsalıyla məşğul olan peşəkar və yaradıcılıq potensialları ilə müəyyən olunurlar;
- ☐ bütün variantlar doğrudur;

456 Müşahidə metodu...

- ☐ hec biri
- ☒ ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır
- ☐ Bu üsul da reklamın psixoloji təsir formasının fəal metodu sayılır. Bu üsul ağır əmək tələb edən iş olsa da, başqa üsul və formalardan bilavasitə üstünlüyü ilə daha çox fərqlənir;
- ☐ əvvəlcədən yazılı proqramlar hazırlanır, adamlarla şəxsən söhbət aparılır, radio və televiziya vasitəsilə lazım olan məlumatları adamların diqqətinə çatdırılır;

457 Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi....

- ☒ reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləriciləri ilə xarakterizə olunur
- ☐ alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur
- ☐ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadək olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir;
- ☐ əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur

458 Reklamın iqtisadi səmərəliliyi....

- ☒ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadak olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadak olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləriciləri ilə xarakterizə olunur
- ☐ əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur

459 İşıqlandırılan, şüşəli reklam planşetindən ibarət olan, qələbəlik olan küçə səkilərində və şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarında quraşdırılan küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?

- ☐ bilbord;
- ☐ biqbord;
- ☒ laytboks;
- ☐ basorama;

460 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı prospektə aiddir ?

- ☐ bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
- ☐ konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə
- ☒ nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi
- ☐ reklam ideyasının bədii təsviriqrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu

461 Nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi necə adlanır?

- ☒ prospekt
- ☐ afişa
- ☐ plakat
- ☐ buklet

462 Bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü necə adlanır?

- ☐ broşür
- ☒ buklet
- ☐ afişa
- ☐ plakat

463 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı plakata aiddir ?

- ☐ konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə
- ☐ kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq
- ☒ reklam ideyasının bədii təsviriqrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu;
- ☐ bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;

464 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı afişaya aiddir?

- ☐ reklam ideyasının bədii təsviriqrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu
- ☒ kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq;
- ☐ bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
- ☐ konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə;

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

- ☐ marketing araşdırmalarını;
- ☐ reklam kommunikasiyasını;

- ☐ marketing kommunikasiyasını;
- ☒ reklam yayım vasitələrini;

466 Sənaye məhsulunun reklamı üçün aşağıda qeyd olunmuş reklam vasitələrindən hansını istifadə etmək daha məqsəduyğundur

- ☐ radio reklam;
- ☐ televiziya reklamı;
- ☐ küçə reklamı;
- ☒ sərgilər;

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

- ☐ təkrar istehsalın aşağı keyfiyyəti;
- ☒ "ikinci oxucuların" çoxluğu;
- ☐ mövcudluğun qısa müddətliliyi;
- ☐ reklam elanının dərc edilməsinin qısa müddətliliyi

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

- ☐ bütün cavablar düzdür;
- ☒ sənaye məhsulu və texnologiyalar;
- ☐ mallar və kütləvi tələbat xidmətləri;
- ☐ istehlak malları;

469 Reklamın vasitələrinin hansında satıcı ilə alıcının şəxsi əlaqəsi təmin olunur?

- ☒ satışın yerində reklam.
- ☐ mətbuatda reklam;
- ☐ küçə reklamı;
- ☐ çap reklamı;

470 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?

- ☐ yarmarkalar;
- ☒ internetreklam;
- ☐ sərgilər;
- ☐ poçt reklamı;

471 Aşağıda sadalananlardan hansı internetreklamın əsas üstünlüyünə aiddir?

- ☐ reklam kampaniyalarının aşağı effektivliyi;
- ☒ interaktiv əlaqə imkanı və əlaqənin nisbətən aşağı dəyəri;
- ☐ bannerin spesifikasiyasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudiyyətləri;
- ☐ yalnız internetin istifadəçiləri tərəfindən auditoriyanın məhdudluğu;

472 Aşağıda sadalanan reklam vasitələrindən hansı nəqliyyat vasitələrinin bortlarına aiddir:

- ☐ interaktiv reklam;
- ☒ nəqliyyatda reklam
- ☐ çap reklamı
- ☐ audiovizual reklam;

473 İnternetreklamın əsas çatışmamazlığına aşağıdakılardan hansı aiddir?

- ☐ istənilən vaxtda kampaniyanı korrektə etmək;
- ☒ bannerin spesifikasiyasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudiyyətləri;
- ☐ təsirin müxtəlif vasitələrindən istifadə;
- ☐ məqsədli auditoriyanın yüksək dərəcədə müəyyənləşdirilməsi;

474 Reklam ideyasının bədii təsviriqrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı $\frac{1}{4}$ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu necə adlanır?

- ☐ prospekt
- ☒ plakat
- ☐ afişa
- ☐ buklet

475 Kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəqə necə adlanır?

- ☐ broşür
- ☒ afişa
- ☐ prospekt
- ☐ buklet

476 Maqazindənkənar reklam nədir?

- ☐ istehlakçılara kompleks təsiri göstərən reklam;
- ☒ radiotranslyasiya şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
- ☐ bir ticarət müəssisəsinin həddləri ilə məhdudlaşdırılmış və radiotranslyasiya quraşdırmaları vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
- ☐ texniki xarakterin xüsusiyyətlərinə görə auditoriyaya güclü təsiri göstərən reklam;

477 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:

- ☐ hərəkət;
- ☒ hamısı.
- ☐ istək yaratmaq
- ☐ xəbərdar olmaq;

478 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:

- ☐ möhkəmləndirmək;
- ☒ hamısı.
- ☐ maraq yaratmaq;
- ☐ sınaqdan kemirmək;

479 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:

- ☐ istək yaratmaq
- ☐ maraq yaratmaq;
- ☐ hərəkət;
- ☒ sınaqdan keçirmək;

480 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:

- ☐ hərəkət;
- ☒ hamısı.
- ☐ arzulamaq;
- ☐ maraq yaratmaq;

481 İstehlakçıya reklam təsiri vaxtı olan informasiyanın emalı aşağıda göstərilən psixi proseslərdən hansıları daxil edir?

- ☐ motivasiya, toxunma hissi, düşüncə, stimullaşdırma;
- ☒ hislər, qavrama, diqqət, düşüncə, yaddaş;
- ☐ diqqət, qavrama, yaddaş, motivasiya, stimullaşdırma;
- ☐ hislər, qavrama, yaddaş, toxunma hissi, hərəkət;

482 Reklamın onun istehlakçısına psixoloji təsiri mexanizmini hansı ardıcılıqda təqdim etmək lazımdır?

- ☐ informasiyanın vasitələrinin seçimi, reklamın hədəflərinin təyini, yadda saxlama, hərəkət (təsir);
- ☒ diqqətin cəlb edilməsi, marağın saxlanması, emosiyaların təzahürü, inandırma, qərarın qəbul olunması, satınalma (hərəkət);
- ☐ maraqlandırma, qavrama, təsir, satınalma;
- ☐ marağın təzahürü, inandırma, qavrama, hərəkət;

483 Reklam elanının mahiyyətini ifadə edən, lakonik və yüngül yadda qalan ifadə?

- ☐ mətn
- ☒ sloqan
- ☐ rəng
- ☐ səs

484 Reklam elanının şifahi hissəsi?

- ☐ rəng
- ☒ mətn
- ☐ rəng
- ☐ səs

485 Hər hansı bir müəssisənin fəaliyyətinin son nəticəsi?

- ☒ məhsul
- ☐ emblem
- ☐ xidmət
- ☐ sloqan

486 Aşağıda sadalardan hansı əmtəə və ya təşkilatın tam və yaxud qısdılmış adının orijinal şəkilidir?

- ☐ sloqan
- ☒ loqotip
- ☐ emblem
- ☐ marka

487 Aşağıda sadalardan hansı reklam mətninin təsirini gücləndirir?

- ☐ şrift
- ☒ sloqan
- ☐ rəng
- ☐ səs

488 Aşağıda sadalardan hansı reklam informasiyasını daşıyır?

- ☐ sloqan
- ☒ səs
- ☐ şrift
- ☐ rəng

489 Reklam elanının kompozisiyasında hansı element iştirak etməyə bilər?

- ☐ soraq məlumatları;
- ☒ informasiya blokunu qabaqlayan başlanğıc;
- ☐ informasiya bloku və ya reklam mətni;
- ☐ reklam başlığı, hansı ki, sloqan, çağırış, aforizm və s. kimi çıxış edə bilər;

490 Reklamın məqsədindən və reklam olunan məhsula marağın hədəfindən asılı olaraq diqqət necə bölünür:

- ☐ qəsdən və qədsiz;

- ☒ sərbəst və qeyrisərbəst;
- ☐ qəsdlə edilmiş və bilmədən;
- ☐ bilərəkdən və bilməyərəkdən;

491 Poçtla göndərilmələr, telefonla marketinq və müəsssinin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat verməsi nəyi təmin edir?

- ☐ tədqiqat işləri;
- ☒ birbaşa reklamı;
- ☐ araşdırmaları;
- ☐ dolaylı reklamı;

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

- ☐ hamısı;
- ☒ firma və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılmaması;
- ☐ firmada əmək haqqının işlənilməmiş sistemi;
- ☐ düzgün olmayan əmtəə siyasəti və assortimentin formalaşması;

493 Kommunikasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

- ☐ iqtisadi xarakteri daşıyırlar və koordinasiya funksiyasını həyata keçirirlər;
- ☒ sosial xarakteri daşıyırlar və kütləvi kommunikasiyaların obyektiv elementlərini müəyyən edirlər;
- ☐ sosialpsixoloji xarakteri daşıyırlar, kommunikasiya və informasiya modellərinin xüsusiyyətlərini birləşdirirlər;
- ☐ psixoloji xarakteri daşıyırlar və reklam informasiyasının emalının əsas mərhələlərini təqdim edirlər;

494 Aşağıda sadalanan modellərdən hansı motivasiya modellərinə aiddir:

- ☐ Lasuell modeli;
- ☒ hemeostatistik motivasiya nəzəriyyəsi;
- ☐ Mayers modeli;
- ☐ VestiMaklin Modeli;

495 Aşağıda sadalananlardan hansı, reklamın nəzəri modellərinə aiddir?

- ☐ stimullaşdırıcı modellər və təlim modelləri;
- ☐ təlimin və sabitləşmə modelləri;
- ☐ sabitləşmə modelləri və motivasiya modelləri;
- ☒ motivasiya modellər və təlim modelləri;

496 Aşağıda sadalanan formalardan hansı marketinq kommunikasiya vasitələrinə aid deyil?

- ☐ publik rileyşnz;
- ☒ mediabaynq.
- ☐ satışın stimullaşdırılması;
- ☐ birbaşa marketinq;

497 Aşağıda qeyd olunan marketinq konsepsiyalarından hansının reklamda böyük rolu var?

- ☐ satışın stimullaşdırılması konsepsiyası;
- ☒ kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası;
- ☐ əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;

498 Kommunikasiya prosesində hansı maneələr mövcuddur?

- ☐ ikiqatlı;
- ☒ pozitiv;
- ☐ neqativ;

☐ xınlıtlı;

499 Aşağıda sadalanan funksiyalardan hansı reklamın kommunikasiya modelinə aid deyildir?

- ☐ dekodlaşdırma;
☒ kontakt;
☐ cavab reaksiyası;
☐ kodlaşdırma;

500 Aşağıda sadalanan funksiyalardan hansılar kommunikasiyanın bir növündən olan reklama xasdır?

- ☐ sosial;
☒ informativ;
☐ iqtisadi;
☐ iqtisadi;

501 Kommunikativ faza nə deməkdir?

- ☐ qəbuledici (adresat) tərəfindən maksimal dərəcədə onun maraqlarına cavab verən məlumatı seçmək
☒ xatırlama, anlama və yadda saxlama və s. kimi keçmiş təcrübədən asılı olan psixi proses;
☐ kommunikasiya forması, hansında ki, reklamın konsepsiyasının hazırlanması baş verir.
☐ kommunikasiya forması, hansında ki, dəyişiklik və ya üstün tutmaların sabitləşməsi olur;

502 Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlı dövlət proqramının məqsədi ilə bağlı aşağıdakılardan hansı əhəmiyyət kəsb etmir?

- ☐ Qlobal informasiya fəzasına inteqrasiyanın genişləndirilməsi
☒ doğru cavab yoxdu.
☐ Innovasiya siyasətinin müəyyənləşdirilməsi və informasiya cəmiyyətinin qurulmasını təmin edən fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların aparılması
☐ Rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsinin gələcək inkişafı üçün islahatların aparılması və effektiv mexanizmin formalaşdırılması;

503 Saytın inkişafı üçün tələb olunan investisiyaların tapılmasında əsas çətinlik kimlərin üzərinə düşür?

- ☐ investorların
☒ Proqramçıların
☐ İqtisadçıların
☐ Maliyyəçilərin;

504 Əgər reklam müraciətləri auditoriyada yaxşı zövqü tərbiyə edərsə, reklamın hansı funksiyasını ifadə edir?

- ☐ maarifləndirici;
☐ psixoloji;
☐ sosial;
☒ estetik;

505 Əgər reklam ictimai istehsalın, kapital qoyuluşlarının həcmnin və iş yerlərinin sayının artmasına imkan yaradırsa, reklamın hansı funksiyası reallizə olunur?

- ☐ estetik;
☒ iqtisadi.
☐ sosial;
☐ psixoloji;

506 İnformativ funksiya ibarətdir:

- ☐ firma və onun tərəfindən buraxılan məhsul haqqında istehlakçıların ətraflı məlumatlandırılmasından;

- ☒ əmtəə, firma, onların parametrləri və xüsusiyyətlər haqqında biliklərin formalaşmasının mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- ☐ əmtəənin mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- ☐ reklamın köməyi ilə əmtəənin xassələri, xüsusiyyətləri və qiyməti haqqında istehlakçıların məlumatlandırılması;

507 İstehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədilə istifadə edilən reklamlar hansılardır?

- ☐ rəqabət;
- ☒ məlumatverici institutsional;
- ☐ müdafiə;
- ☐ xatırladıcı;

508 İstehsal texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

- ☐ istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;
- ☒ məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki istismar parametrlərinin izahına;
- ☐ konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;
- ☐ reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;

509 İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

- ☐ istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;
- ☒ reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;
- ☐ məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki istismar parametrlərinin izahına;
- ☐ konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;

510 Konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcmnin artırılmasına yönələn reklamlar hansılardır?

- ☐ xatırladıcı reklam;
- ☒ məhsul reklamı.
- ☐ müdafiə reklamları;
- ☐ rəqabət reklamları;

511 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansının əsas məqsədi cəmiyyətlə qarşılıqlı təsirdə olduğu auditoriyada, özünə münasibətdə, xoş təsir bağışlamaqdan ibarətdir?

- ☐ ticarət reklamı.
- ☒ qeyri-kommersiya reklamı;
- ☐ ixtisaslaşdırılmış reklam;
- ☐ kommersiya reklamı;

512 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansı topdansatış və pərakəndəsəatış ticarət müəssisələrində reklam olunan mala maraq oyatmaq, onların topdan alışı stimullaşdırmaq məqsədi daşıyır?

- ☐ «PablikRileyşnz » reklamı;
- ☒ ticarət reklamı
- ☐ kommersiya reklamı;
- ☐ qeyri-kommersiya reklamı;

513 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı cəmiyyətin təsirindən ibarətdir və əhalinin həyat səviyyəsinin artmasına yardım edir, bazar iqtisadiyyatının maddi, sosial, ekoloji və mədəni imkanlarını populyarlaşdırır?

- ☐ siyasi.
- ☒ sosial;

- ☐ psixoloji;
- ☐ maarifləndirici;

514 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı seçicilərin səsləri uğrundakı mübarizədə onun rounun bir vasitəsi kimi istifadə olunaraq artmasından ibarətdir?

- ☐ psixoloji;
- ☒ siyasi.
- ☐ maarifləndirici;
- ☐ sosial;

515 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı insanın psixoloji durumunun, onun ətraf mühitin qiymətləndirilmə sisteminin, müxtəlif qıcıqlandırıcılara olan reaksiyasının xarakterinin formalaşdırılmasında aktiv iştirak edir?

- ☐ iqtisadi;
- ☒ psixoloji;
- ☐ maarifləndirici;
- ☐ sosial;

516 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı reklam tələbatını formalaşdıraraq və satışı stimullaşdıraraq, məhsulun populyarlaşmağına, həm tələbatın həm də nəticə olaraq əmtəə dövriyyəsinin artmasına səbəb olur?

- ☐ psixoloji;
- ☒ iqtisadi;
- ☐ maarifləndirici;
- ☐ sosial;

517 Hansı reklamın yerləşdirilməsindən və yaradıcı yanaşma tərəfindən istifadəsinə görə qeyd edirlər?

- ☒ ATL и BTL;
- ☐ BTL и LDM;
- ☐ ATL и BTM;
- ☐ ATL и CDL;

518 Hansı reklamı reklam müraciətin yayılmasında istifadə olunan vasitələrdən asılı olaraq qeyd edirlər:

- ☐ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
- ☒ suvenir, tele və radio reklam, küçə, tranzit, çap;
- ☐ görmə, eşitmə, görməyibilmə, görməeşitmə.
- ☐ sərt və yumşaq;

519 Düzgün olmayan cavabı qeyd edin: Reklamın iqtisadi rolu onunla realizə olunur ki:

- ☐ tələbin artımına və əmtəənin populyarlaşmasına səbəb olur;
- ☒ insan fəaliyyətinin müxtəlif sferalarından olan biliklərinin yayılmasına səbəb olur;
- ☐ rəqabəti dəstəkləyir, satış bazarlarını genişləndirir;
- ☐ işçi yerlərinin sayının və kapitalqoyuluşlarının həcmnin artmasına səbəb olur;

520 Reklamın seçmə funksiyası ibarətdir:

- ☐ reklam vasitələrinin ən effektiv formalarını reklamverən tərəfindən seçilməsi;
- ☒ istehlakçının əmtəə və xidmətlərin azad seçimi və seçmə qabiliyyətinin təminatından;
- ☐ reklamverən tərəfindən yalnız o malların seçilməsi, hansıların ki, reklama ehtiyacı var;
- ☐ "ələk vasitəsilə" hüquqi və etik tənzimlənmədən keçmiş məlumatların istehlakçılara verilməsindən;

521 Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?

- ☐ məlumatverici, müxtəlif və qarışıq;
- ☒ məlumatverici, nəsihətverici və xatırladıcı;
- ☐ müasir, birbaşa və intensiv;
- ☐ birbaşa, dolaylı və yeni;

522 Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

- ☐ strateji;
- ☒ müdafiə reklamları;
- ☐ korporativ;
- ☐ istehsal texniki təyinatlı məhsulların reklamları;

523 Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

- ☐ strateji;
- ☒ İstehsal texniki təyinatlı məhsulların reklamları;
- ☐ korporativ;
- ☐ institusional;

524 Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

- ☐ xarici və yerli;
- ☒ məhsul və institusional;
- ☐ ümummilli və beynəlxalq;
- ☐ global və lokal;

525 Aşağıda qeyd olunan reklamın iqtisadi məqsədlərindən hansı düzgündür?

- ☐ istehlakçıların yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəssisə ilə tanışlığı;
- ☐ istehlakçıların məlumatlandırılması;
- ☒ yeni məhsul və ya xidmətin bazara çıxarılma vaxtının azadılması;
- ☐ məhsulun populyarlıq səviyyəsinin artırılması;

526 Fərdi şəxslər tərəfindən istifadə olunan ən geniş yayılmış reklamlar hansılardır?

- ☐ transparantlar;
- ☒ sətiri və ya rubrikalı;
- ☐ banerlər;
- ☐ prizma vizin;

527 Reklamın əsas əlamətlərini göstərin:

- ☐ təkyönəldilmə, şəxsi müraciət, pullu;
- ☒ pullu, təkyönəldilmə, qeyrişəxsi müraciət;
- ☐ pulu, qeyrişəxsi müraciət, kütləvi informasiya vasitələri ilə kontakt;
- ☐ pullu, bir sıra obyektlərə yönəlmə, müraciətin şəxsi xasiyyəti,

528 İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rol oynayır?

- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, estetik, siyasi;
- ☒ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, estetik, siyasi
- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki;
- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mənəvi;

529 Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?

- ☐ yumşaq və bərk;
- ☒ sərt və yumşaq;
- ☐ yumşaq və parlaq;

- ☐ sərt və hamar;

530 Hansı reklam onun təsiretmə üsuluna görə seçilir?

- ☐ əmtəə reklamı, prestij reklamı, reklam ideyası, şəxsiyyət reklamı, ərazi reklamı;
☒ görmə, eşitmə, görməyibilmə, görməeşitmə
☐ lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, global;
☐ biznesreklam, istehlak malları reklamı;

531 Hansı reklam məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq qeyd olunur?

- ☐ informativ, xatırladıcı, kütləvi;
☒ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
☐ prestij, informativ, nəsihətverici;
☐ stimullaşdırıcı, informativ, xatırladıcı;

532 Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?

- ☐ hamısı;
☒ biznesreklam, istehlak mallarının reklamı;
☐ biznesreklam, istehlak mallarının reklamı, sosial reklam;
☐ lokal, global, ümummilli, kütləvi;

533 Reklam onun təşəbbüskarının tipinə görə necə seçilir:

- ☒ istehsalçılar adından, hökumət adından, fərdi şəxslər adından, sosial və siyasi reklam;
☐ sosial reklam, siyasi reklam, global reklam, imic reklamı;
☐ istehsalçılar adından, hökumət adından, sahibkarlar adından, global reklam;
☐ istehsalçılar adından, hökumət adından, sosial reklam;

534 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?

- ☐ məhsulun səviyyəsinin tanınmasının artırılması;
☒ reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;
☐ istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəssisə ilə tanış edilməsi;
☐ məhsulun istehlakı zamanı vərdislərə olunan təsir.

535 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
☒ məcburi sertifikatı edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin;
☐ reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir
☐ uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;

536 Reklam hansı halda qeyri etik sayılır?

- ☐ hamısı;
☒ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
☐ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;
☐ reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

537 Reklam hansı halda gizli reklam sayılır?

- ☐ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
☒ radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;

- ☐ əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ☐ reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

538 Hansı qeyri dəqiq reklamdır?

- ☐ ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;
- ☒ əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ☐ hamısı;
- ☐ reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

539 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə istifadə edilməsi;
- ☐ radio, tele, audio, kino, nəsr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;
- ☐ əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

540 Yolverilməz reklam nədir?

- ☐ reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☒ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;
- ☐ əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ☐ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir;

541 Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

- ☐ yaranmış vəziyyətin analizi;
- ☒ ola biləcək eksiklər üçün düzəlişlərin edilməsi;
- ☐ yarana biləcək vəziyyətin analizi;
- ☐ nail olunmuş məqsədlərin təkrarlanması;

542 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ☐ hamısı;
- ☒ reklamın məzmunu və formasının dövlət tənzimləməsi tələblərinə və cəmiyyətin məənəviyyət normalarına uyğunlaşdırılmasının təminatı;
- ☐ reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;
- ☐ reklam zərərinin təyin edilməsi;

543 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməkliyi ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər

- ☐ KİVlə daimi əlaqə saxlamalıdırlar;
- ☒ Firmanın reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması;
- ☐ Maliyyə ayırmalarına xüsusi diqqət ayırmalıdırlar;
- ☐ Partnyor seçimində uzaqgörən olmalıdırlar;

544 Hər bir reklamverən müqavilə şərtlərini icra edərkən riayət etməli olduğu qaydalara aid deyil:

- ☐ öz öhdəliklərini dəqiq, vaxtlıvaxtında yerinə yetirmək;
- ☐ iş birliyi zamanı reklam agentliyinə bir partnyor kimi yanaşmaq;
- ☐ qərarları xəbərvərmədən dəyişməmək;
- ☒ düzgün cavab yoxdur.

545 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- ☐ yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;
- ☒ hamısı;
- ☐ bazar segmentinin spesifik sərhədləri və istehsal olunmuş məhsulun xarakteristikası;
- ☐ firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;

546 Yaradıcı şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;
- ☐ agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- ☐ reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;

547 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- ☐ hamısı;
- ☒ firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;
- ☐ işçilərə qarşı nəzarət sisteminin mürəkkəbliyindən;
- ☐ firmanın yerləşdiyi ərazidən;

548 Bazarda reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı qismində aşağıda verilənlərdən hansı çıxış edir?

- ☐ reklam verənlər;
- ☒ reklam agentliyi;
- ☐ reklam istehsalçısı;
- ☐ reklam yayıcısı;

549 Pressada reklam hansı reklamlardır?

- ☐ saytlarda gördüyümüz bannerlərin və veb saytların hazırlanması, axtarış sistemlərində optimizasiya, Facebook və başqa sosial şəbəkələrdə oyunlar hazırlamaq;
- ☒ qəzetlərdə və jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi;
- ☐ kanallarda ən reytingli verilişlərdə reklamı yerləşdirmək üçün mediaplan hazırlanması;
- ☐ yol qırağında, binaların üzərində gördüyümüz reklam;

550 Reklam agentliklərinin əsasən göstərdiyi xidmətlərə aiddir:

- ☐ pressada reklam yerləşdirilməsi;
- ☒ hamısı;
- ☐ TV planlaşdırma və TV buying;
- ☐ küçə reklamları;

551 Qlobal reklam

- ☐ İctimai dəyərlərin təqdimatı üçün istiqamətlənmiş reklam
- ☒ Bir məhsulun çoxlu ölkədə satışına yönələn reklamdır
- ☐ Məhsulun uzun bir dövr ərzində (bir ildən çox müddətə) , reklam üçün nəzərdə tutulan reklam
- ☐ Məhsulun uzun bir dövr ərzində (bir ildən çox müddətə) nəzərdə tutulan reklam

552 Nəqliyyat reklami ?

- ☐ Nəqliyyat müfəttişliyi haqqında
- ☒ Nəqliyyatın üzərində vurulan hər hansı məlumat haqqında reklamlar
- ☐ Nəqliyyatın aid olduğu nazirlik haqqında
- ☐ Nəqliyyatın gücü və tutumu haqqında

553 Mağazaya vurulan ad asilqanlarının əsas funksiyası ?

- ☐ Ticarət yerinin göstəricisi
- ☐ Maqaza sahibi haqqında məlumat
- ☐ Maqazanın tərtibatını vermək
- ☒ Təklif olunan mala diqqəti cəlb etmək

554 Qoyulduğu gündən bir ay sonra əhalinin reklamı görməsi faizi?

- ☐ 50
- ☐ 78
- ☐ 92
- ☒ 89

555 Məqsədli potensial alıcıların dəqiq təsvir olunması ?

- ☐ Reklam çarxının yığılmasında
- ☐ Reklamın verilməsində
- ☒ reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılmasında
- ☐ Reklam gəlirlərinin hesablanması

556 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?

- ☐ reklam vəsait dövrüyyəsini tezləşdirir;
- ☐ reklam təklif olunan əmtəyə olan tələbi stimullaşdırır;
- ☐ reklam potensial istehlakçılarda əmtəyə olan tələbi yaradır;
- ☒ reklam rəqabətin kəskinliyini azaldır.

557 Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

- ☒ reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;
- ☐ istehlakçını dərhal hərəkət etməsinə təhrik etmək;
- ☐ əmtəə barədə informasiyanın istehlakçıların hafızəsində qorunub saxlanması;
- ☐ yeni əmtəə barədə biliklərin və məlumatların formalaşdırılması;

558 Əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdan istifadə olunmalıdır?

- ☐ prestij reklamı;
- ☐ stimullaşdırıcı reklam;
- ☐ xatırladıcı reklam;
- ☒ məlumatlandırıcı reklam;

559 Məhdud məsuliyyətli müəssisə hansıdır?

- ☐ sahibkarlığın əsas formalarından olub müştərək müəssisələrdir.
- ☒ nizamnamə fondu təsis müqavilələri ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünən müəssisələrdir.
- ☐ nizamnamə fondu təsis müqaviləsi ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünməyən müəssisələrdir
- ☐ sadə və köçürmə veksellerin tətbiqi ilə yaradılan müəssisələrdir.

560 Şərikli (tam ortaqlı) müəssisənin çatışmayan cəhətləri onun hansı formasında aradan qaldırılır?

- ☒ payçı və şərikli (komaudit ortaqlıqları) müəssisə
- ☐ maliyyə sənaye qruplarında
- ☐ səhmdar cəmiyyətlərdə
- ☐ payçı və tam ortaqlı müəssisələrdə

561 Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə hansıdır?

- ☐ dövlət əmlakını idarə etməyə vəkil edilən dövlət orqanları tərəfindən yaradılır.
- ☐ vətəndaşın mülkiyyətində və ya onun ailə üzvlərinin ümumi pay mülkiyyətində olan müəssisədir.
- ☒ ən azı iki fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir ki, onlar müəssisənin öhdəlikləri üçün bütün əmlakları ilə məsuliyyət daşıyırlar.

- ☐ müəssisə azı bir şərikli və bir payçı tərəfindən təsis edilir.

562 Fərdi müəssisə nədir?

- ☒ sahibkarlıq fəaliyyətinin ən klassik formalarından biri olub, bir şəxsin mülkiyyəti əsasında təşkil olunur.
- ☐ bir neçə şəxsin mülkiyyəti altında təşkil olunan ailə müəssisədir.
- ☐ bir şəxsin mülkiyyəti altında təşkil olunan ailə müəssisədir.
- ☐ sahibkarlıq fəaliyyətinin sadə forması olaraq bir neçə şəxsin fərdi mülkiyyəti əsasında yaradılır.

563 Müəssisənin tərkibinə daxil olan struktur bölmələrinin vəhdətlik formasına aid deyil.

- ☐ iqtisadi vəhdətlik
- ☒ mədəni vəhdətlik
- ☐ istehsal texniki vəhdətlik
- ☐ təşkilati vəhdətlik

564 İstehsal müəssisələrinin birləşmə formalarına görə firmaların növlərinə aid deyil.

- ☐ müxtəlif sahələrin müəssisələrini birləşdirən firmalar
- ☒ eyni məhsul istehsalı ilə məşğul olan vasitəçi firmalar
- ☐ məhsulunun iqtisadi təyinatı eyni olan müəssisələrin birləşməsi.
- ☐ təkrar istehsalın müxtəlif mərhələlərinə aid müəssisələrin birliyi

565 Firmanın müəssisədən fərqi nədir?

- ☐ firma özündə müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə yalnız istehsalla məşğul olan subyektlərdir
- ☒ firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə istehsal və kommersiya fəaliyyəti göstərən iqtisadi subyektdir.
- ☐ firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə fəaliyyəti ilə məşğul olan iqtisadi subyektdir
- ☐ firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə yalnız istehsalla məşğul olan subyektlərdir.

566 Kommersiya müəssisələrində planlaşdırmanın metodları hansılardır?

- ☐ tədqiqat, balans. təbliğat, riyazi iqtisadi
- ☐ Balans, texnikiriyazi, iqtisadistatistik, iqtisadiriya, iqtisadi təhlil
- ☐ Texniki, riyazi, statistik, faktik
- ☒ Strateji, texnik iqtisadi, iqtisadi hesablamlar, taktiki

567 kommersiya müəssisələrində idarəetmənin mahiyyəti nədir?

- ☒ idarəedən sistemin idarə olunan sistemə şüurlu təsiri
- ☐ idarəetmə metodları sisteminin işlənməsi
- ☐ idarəetmə normasının maliyyələşməsi
- ☐ idarəetmənin effektivliyinin yüksəlməsi

568 Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

- ☐ ayrı-ayrı həlqələrdə funksiyaların növləri
- ☒ aydın formalaşdırılmış məqsədin olması
- ☐ kommersiya fəaliyyətinə görə cavabdehliklərin bölüşdürülməsi
- ☐ informasiyanın ötürülməsi sisteminin yaradılması

569 Kommersiya xidmətinin təşkilati strukturlarının qurulmasının əsas prinsiplərindən deyil:

- ☒ qarşılıqlı razılaşma prinsipi
- ☐ azhəlqəlilik
- ☐ aydın məqsədi olması
- ☐ fəaliyyətin əlaqələndirilməsi

570 İdarəetmə metodları nədir?

- ☐ Bu idarəetmə qanunudur
- ☐ Bu idarəetməyə yanaşma metodudur
- ☒ Bu idarəetmə qanunauyğunluğudur
- ☐ İdarəetmə fəaliyyətinin həyata keçiriləmsi üsuludur

571 Birbaşa poçt reklamı vasitəsi

- ☐ musiqi ilə müşayət olunan reklamlar
- ☒ poçtla xüsusi hazırlanmış reklam məlumat məktubların göndərilməsi
- ☐ dirəklərə vurulan elanlar
- ☐ radioda oxunan reklam elanları

572 Radio reklam çatışmazlıqları.

- ☐ ucuzluq
- ☒ təsirin azalması
- ☐ bahalıq.
- ☐ cəlbedicilik

573 Radioreklamın üstünlükləri

- ☐ cəlbedicilik
- ☒ ucuzluq
- ☐ ürəkdən söhbət
- ☐ alıcılara təsir

574 Reklamın televiziya vasitəsilə verilməsinin üstünlüyü:

- ☐ onun operativliyi;
- ☒ istehlakçı auditoriyasının genişliyi;
- ☐ reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması;
- ☐ reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması:

575 Reklam müraciətini hazırlayan surət necə adlanır?

- ☐ İcraci
- ☒ Kommunikator
- ☐ Aktyor
- ☐ Kommunikan

576 Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır?

- ☐ Aktyor
- ☐ Kopirayter
- ☒ Moderator
- ☐ Operator

577 KİV in (kütləvi informasiya vasitələri) əsas funksiyaları:

- ☒ planlaşdırma və seçim
- ☐ tədqiqat, satış
- ☐ informasiya. proqnoz
- ☐ mətnlərin tərtibi

578 teleelən reklam vasitələri və onun mahiyyəti

- ☒ Diktor tərəfindən oxunmaqla məlumatın yayılması
- ☐ Bayraqabağı oxunan təbriklər

- ☐ Verilişin arasında qədər reklamlar
- ☐ Dırəklərə vurulan elanlar

579 Radiojurnal reklam vasitəsi

- ☐ Kinoteatrlarda verilən jurnallar
- ☒ Məlumat reklam xarakterli radioverlişlərin ötürülməsi
- ☐ Musiqi ilə müşayət olunan reklam məlumatlar
- ☐ Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan telediyircəklər

580 Tele elanlar reklam vasitəsi

- ☒ Diktor tərəfindən nümayiş olunan və oxunan məlumatların yayılması
- ☐ Verilişlərin arasında qədər reklamlar
- ☐ Bayramqabağı oxunan elan və təbriklər
- ☐ Dırəklərə vurulan elanlar

581 Reklamın vasitələrindən biri

- ☒ Məlumatlandırmaq
- ☐ Malların sliatışının təşki
- ☐ Yeni malın yaranması
- ☐ Bazarın hazırlanması

582 Vitrinanın guruluşu nəyi xatırladır ?

- ☒ Qutunu
- ☐ Redalı
- ☐ Otağı
- ☐ Torbanı

583 Cib cədvəl təqvim çap reklamı

- ☐ Mal qrupu və xidmətin reklamı
- ☒ Təqvimlə yanaşı şifarişçinin simvolik səhətləri
- ☐ Xüsusi fotosəkillər
- ☐ Malın keyfiyyət nişanları

584 Reklamın vasitəsi

- ☒ İstehsalçıların məlumatlandırılması
- ☐ Malın keyfiyyətinə zəmanət vermək
- ☐ İqtisadi imkanları müəyyən etmək
- ☐ İstehsalla ticarəti əlaqələndirmək

585 Kompüterləşdirilmiş reklam vasitəsilə məlumatların verilməsi

- ☐ Telediyircəklər
- ☐ Radio jurnal
- ☒ Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi
- ☐ KİV də nəşr olunan elanlar

586 Video ekspress informasiya reklamı

- ☐ Bayramqabağı təbrikdir görüş kartoçkaları
- ☒ Lazım olan məlumatları videosüjestlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
- ☐ Kinoteatrlarda qədər jurnal süjetlər
- ☐ KİV də verilən reklamlar I

587 Prokat reklam nəşri

- ☐ Bayramqabağı endirim reklamları
- ☐ Mağaza reklamları
- ☒ Reklam olunan məhsul haqda ətraflı məlumat verilir
- ☐ Qəzetlərdə reklam xarakteri məqalələr

588 Topdan ərzaq bazarı nədir?

- ☒ topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri və fərdi ticarətçilər tərəfindən rəqabət qabiliyyətli kənd təsərrüfatı xammalının və ərzaq məhsullarının alqısatqı yeridir
- ☐ Tez xarab olan malların pərakəndə ticarət müəssisələrinə paylayan müəssisə
- ☐ Uzunmüddət əhalini ərzaq malları ilə təmin edən fərdi müəssisə
- ☐ İl boyu əhalini mallarla təmin edən müəssisə

589 informasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir:

- ☐ stabillik (yetkinlik)mərhələsində
- ☐ böhran mərhələsində
- ☐ dilçəliş mərhələsində
- ☒ bazara çıxarma mərhələsində

590 İlk reklam agentliyinin yaranması:

- ☐ 1835ci ildə Londonda
- ☐ 1900cu ildə Filadelfiyada
- ☒ 1841ci ildə ABŞda Volm Palmer yaradıldıı
- ☐ 1810cu ildə Fransada

591 Reklam agentliklərinin təşkilatı quruluşu

- ☐ 3 şöbə: əlaqə, sifariş, istehsal sobaları
- ☒ 5 şöbə: yaradıcı,sifarişlərin yerinə yetirilməsi, marketinq, maliyyə-təsərrüfat
- ☐ 2 şöbə: marketinq, menecer
- ☐ 6 şöbə: mühasibat, bədiitərtibat, emalatxana, rəssamlıq, dizayner, inzibati xidmət

592 Reklam agentliklərinin funksiyaları: —

- ☐ strateji məqsədlər daşımaq.gəlir mənbəyi axtarmaq
- ☐ hesablaşma, vasaitin əldə edilməsi
- ☐ vasitəcilik etmək. imici qorumaq
- ☒ tədqiqat, planlaşdırma. bədii işlər efir reklamının istehsalı, koordinasiya reklam proqramının idarə edilməsi və s.

593 Reklam agentliklərinin ixtisaslaşması

- ☐ Bazar sövdələşmələri üzrə
- ☐ Mal istehsalı üzrə
- ☐ Əmtəəpul münasibətləri üzrə
- ☒ Regional (məhəllələr)üzrə

594 Reklam agentlieləri üçün komission haqqı(mükafatı)

- ☒ .15
- ☐ .6
- ☐ .3
- ☐ .5

595 Reklaminformasiya agetliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə —

- ☐ istehsalının genişləndirilməsi

- ☐ Malın təbliq olunması
- ☐ Satış bazarı
- ☒ Yaradıcı şöbə

596 Reklam agentliyinin mühasibəliq şöbəsinin fəaliyyəti

- ☐ Mədənikütləvi informasiyanın təbliği
- ☒ Agentliyinin maliyyə vəziyyətinə nəzarət
- ☐ Maarifləndirmə işinin təşkili
- ☐ Mal satışının təşkili

597 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

- ☒ Kontaktor
- ☐ İqtisadçı
- ☐ Mühasib
- ☐ Kassir

598 Reklam agentliklərinin sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi

- ☐ Maliyyə kredit münasibətlərinə müdaxilə
- ☐ Mədəni maarif işinin təşkili
- ☒ Sifarişçilərlə iş aparılması
- ☐ İstehsal münasibətlərinə nəzarət

599 Reklamın əsas psixoloji elementləri hansılardır

- ☐ inadkarlıq, məlumatlılıq, inandırma
- ☐ aktuallıq, bilik,
- ☒ Qəbul etmə, məlumatlandırma, başa düşmə, inandırma yadda
- ☐ məlumatlılıq, cəlbədicilik konkret

600 AIDA formulunun açılışı belədir

- ☐ nəticə, diqqət, inandırma,
- ☐ Anlamaq, assimilyasiya, inandırma, nəticə
- ☐ diqqət, inandırma, qəbul etmə, hərəkət
- ☒ diqqət, maraq, qərar, hərəkət.

601 Firmanın loqotipi nədir?

- ☐ Bədii qrafik yanaşma
- ☐ Mal nişanının qrafik təsviri
- ☐ Firmanı göstərən qrafik təsvir
- ☒ Qrafik təsvir, simvol, reklam şüarı

602 Marketing strategiyası əsasında istehlakçıların bütün sinifləri üçün eynicinsli malların reklamı

- ☐ Konsentrasiya olunmuş
- ☐ Bərabər, ixtisaslaşmış
- ☒ Diferensasiya olunmamış
- ☐ Diferensasiya olunmuş

603 Reklam kompaniyası coğrafi ərazi əlamət üzrə bölünür

- ☐ Yerli, kombinə olunmuş, beynəlxalq üzrə
- ☐ Seqmetləşmiş, kombinə olunmuş, beynəlxalq, regional üzrə
- ☐ Bərabər, ixtisaslaşmış, regional, kütləvi üzrə
- ☒ Yerli, regional, milli, beynəlxalq üzrə

604 Reklam kompaniyasının keçirilməsinin praktiki həllinin mərhələsinə aiddir

- ☐ Kommersiya xərclərinin ödəməsi
- ☐ Senarinin hazırlanması, mətinin nəşrin, reklam məlumatlarının tirajı
- ☐ Kommersiya xərclərinin ödəməsi,hesablaşmaların aparılması
- ☒ Xərc smetasının tərtibi ; KİV – in seçimi reklam kompaniyasının müddətinin müəyyənəlməsi, reklam kompaniyasının planının tərtib

605 Əmtəənin bazara daxil olma mərhələsində hansı reklamdan istifadə edirlər?

- ☐ Xəbərdaredici
- ☐ Məsləhətverici
- ☐ Nəsihətverici
- ☒ Məlumatverici

606 Respublikamızda reklamın rolu

- ☐ Əmək məhsuldarlığının artırılması
- ☐ Standartlaşmanın genişlənməsi
- ☐ Malın keyfiyyətinin artırması
- ☒ Sahibkarlığın və biznesin genişləndirilməsi

607 Respublikamızda reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün yaradılıb

- ☐ Reklamşirkətləri
- ☐ Reklam komitəsi
- ☒ Reklam departamenti
- ☐ Reklam nazirliyi

608 Vitrinanın tərtib olunması tezliyi şərtlərindən biri

- ☐ Mağazada rəflərin səliqəliliyi
- ☒ Vitrina tərtib edilən zaman onun əhəmiyyətinin nəzərə alınması
- ☐ Vitrinanın işıqlı olması
- ☐ Vitrinanın bər bəzəkli olması

609 Mağaza vitrinlərinin köməyi

- ☐ Satışda olan mala qarşı münasibət
- ☐ Reklam olunan malın keyfiyyəti
- ☒ İstehlakçıya bu və ya digər malın olunmasında
- ☐ Malın çeşidinin sayı

610 Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların vitrinası kimlər tərəfindən tərtib edilir?

- ☐ Kinorejissorlar
- ☐ Mağazanın müdiri
- ☐ Publisistlər
- ☒ Rəssam dekoratorlar

611 Reklam kompaniyası nədən başlayır?

- ☐ Strateji planlaşmadan
- ☒ Məqsədin müəyyənəlməsindən
- ☐ Tədqiqatdan.
- ☐ Kommersiyasının planlaşmasından

612 Reklam kompaniyası anlayışı nə ifadə edir ?

- ☒ Professional formada reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan firma

- ☐ Marketing proqramı ilə uyğun hazırlanan kompleksi reklam tədbirləri
- ☐ Reklam tədbirlərinin keçirilməsi və reklam materiallarının hazırlanması prosesi hansısa bazar segmentinə vahid məqsədlə birləşmiş və istiqamətləri
- ☐ Reklam tədbirlərinin keçirilməsi prosesi hansısa bazar segmentinə vahid məqsədlə birləşmiş və istiqamətləri

613 Çox böyük olmayan mağazalarda vitrinanın kim tərəfindən tərtib olunur?

- ☐ Mağaza müdirləri
- ☐ Kinorejissorlar
- ☐ İstehsalçılar
- ☒ Xüsusi kurslar keçmiş satıcılar

614 Reklamın mal tədavülü prosesində rolu

- ☐ Əmtəə mübadiləsinin genişləndirilməsi
- ☐ İstehsalın sürətləndirilməsi
- ☒ Bazar iştirakçılarına göstərilən xidmət mədəniyyətin yüksəldilməsi
- ☐ Mal istehsalının genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi

615 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

- ☒ Dövri mətbuat
- ☐ Sabit qiymətlər
- ☐ Malın keyfiyyəti
- ☐ Bazar satıcıları

616 Dəqiq mal qrupunu, məhsulu və ya xidməti

- ☒ V.V.Mayakovski
- ☐ T. Rast
- ☐ B.Rındin
- ☐ A.M.Rodrenko

617 Reklam –kataloq nəşri nəyi reklam edir?

- ☐ Muzey eksponatları sərgisini
- ☐ Dəqiq mal qrupunu, məhsulu və ya xidməti
- ☐ Sarayda verilən müğənnilərin konsertini
- ☒ Bazarlarda satılacaq malları

618 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın əsas cəhəti:

- ☐ Sabitlik
- ☐ Durgunluq
- ☒ Doğruluq
- ☐ Fəallıq

619 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodlarından biri

- ☐ Qəzetlərdə təbliğat
- ☐ Televiziya vasitəsilə baxış
- ☒ Təcrübə metodu
- ☐ istehsalın genişləndirilməsi

620 Reklam vasitəsinə sifariş verənin funksiyası

- ☐ Mağazanın təşkil olunması
- ☐ istehlakçının tələbatının ödənilməsi
- ☒ Reklam obyektinin müəyyən edilməsi
- ☐ Satış xidmətinin keyfiyyəti

621 Reklam biznesinin əlaqədar ünsürləri:

- ☐ vasitəçilər, markerlər
- ☐ istehsalçılar, istehlakçılar
- ☒ reklam kampaniyaları, reklam agentlikləri, kütləvi informasiya vasitələri, tadarükçülər
- ☐ marketoloqlar, menecerlər

622 Müasir dövrdə hansı tədbir reklamı aktivləşdirə bilər?

- ☐ Əmək məhsuldarlığının artırılması
- ☐ İstehsal prosesinin genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi
- ☒ Bugün və perspektivdə reklam edilməsi tələb olunan malları aşkar etmək
- ☐ Məhsul istehsalının artırılması

623 XIX əsrin ortalarından Azərbaycanda reklamın inkişafına nə təsir göstərmişdir?

- ☒ Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması
- ☐ Pulkredit siyasəti
- ☐ satış siyasəti
- ☐ Kütləvi informasiya vasitəsinə baxış

624 Biznesin fəaliyyətində reklamın rolu, təsiri

- ☐ Tələbatın artırılmasına
- ☒ Yüksək gəlir əldə etməyə imkan verir
- ☐ İstehsalın artırılmasına
- ☐ Biznesin fəaliyyətində reklamın rolu, təsiri

625 Reklamın müəssisə üçün xidməti

- ☐ İstehsalın bazara istiqamətlənməsi
- ☐ Strateji planlaşmanın həyata keçirilməsi
- ☒ İstehsalçılarla istehlakçıların arasında əlaqənin yaranması
- ☐ Məhsul istehsalının məhdudlaşdırılması

626 Biznes fəaliyyətinə reklamın təsiri

- ☐ Malın keyfiyyətinə təsir göstərir
- ☐ İstehsalın artırılmasına səbəb olur
- ☒ Ehtiyacın ödənilməsinə
- ☐ Tələbatın artırılmasına

627 Məqsədli auditoriya – bu

- ☐ Reklam kompaniyasının yönəldiyi əhali qrupudur
- ☐ Reklam məhsuluna potensial və faktiki istehlakçılardır
- ☒ Reklam kampaniyasının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak edən reklam agentliyi işçilərinin cəmi
- ☐ Reklamlaşdırılan əmtəənin faktiki alıcılarıdır

628 Reklam verən – bu hüquqverən və ya fiziki şəxsdir

- ☐ reklamın istehsalı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir
- ☐ Reklam istehsalçıları maliyyələşdirən tərəfdir
- ☒ həm maliyyələşdirmə, həm də informasiya mənbəyidir
- ☐ reklamın yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir

629 Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam təşkilatına nə vaxt üzv qəbul olunub?

- ☐ 1960-cı il may
- ☐ 2001-ci il yanvar

- ☐ 1975ci il sentyabr
- ☒ 1996cı ilin noyabrında

630 Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır

- ☐ məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanmasından
- ☐ məhsulun eskizlərinin və çertyojlarının hazırlanmasından
- ☒ məhsulun yaradılmasına dair ideyanın verilməsindən
- ☐ məhsulun istehsal üçün zəruri olan material resurslarının əldə edilməsi imkanlarının təhlilindən

631 Ərzaq məhsullarının reklam olunması üsulu

- ☐ Demoblizasiya
- ☐ Dekorasiya
- ☒ Dequstasiya
- ☐ Dezinfeksiya

632 Çap reklamının nəşrinin növü

- ☐ qəzet nəşri
- ☐ dərgi (jurnal)nəşri
- ☒ Reklam kataloq nəşri
- ☐ kalendarbloknəşri

633 Reklam vasitələri hansı xüsusiyyətinə görə təsnifləşdirilir?

- ☐ Kəmiyyətinə görə
- ☐ Keyfiyyətinə görə
- ☒ Təyinatına görə
- ☐ Xarakterinə görə

634 Çap reklamı materialları qrupu

- ☐ İnformasiya
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
- ☒ Reklam kataloq nəşri
- ☐ Bazarda hay küyü çarçılar

635 Reklama mətninin əyaniliyi

- ☐ Oxunan materialların dolğunluğundan
- ☐ Elanların həcmindən
- ☒ Mətnin ölçülərindən, başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır
- ☐ Aparılan verilişin təşkilindən, təkmilləşdirilməsindən

636 Marketing kommunikasiya sisteminin üsürləri:

- ☐ əlaqə yaratmaq, seçmək
- ☐ təhlil etmək, göstəriş vermək
- ☐ tələbat, tədarük. sifariş
- ☒ reklam, direktmarketing, seylzpromouşn, brendinq, pablikrileysnz

637 Yaxşı reklam olunması qaydalarından biri

- ☐ Keyfiyyətlik
- ☐ Səmərəlilik
- ☒ Böyük ideya
- ☐ Məzmunluluq

638 Reklam tekslərini mənası –

- ☐ KİVdə nəşr olunmuş məlumatlar
- ☐ Bayramqabağı təbrik acıqçaların mətni
- ☒ Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- ☐ istehsal müəssisələrinin məqsədi

639 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri –

- ☐ səmərəlilik
- ☐ müvəffəqiyyətlik
- ☒ böyük ümüd
- ☐ elanların məzmunluğu

640 Reklam tekstinin tərtib edənlərinin məsuliyyəti

- ☐ Radioda oxunan hər bir mətn maraqlı olmalıdır
- ☐ Veriləcək hər bir elan rəngarəng olmalıdır
- ☐ KİV də nəşr olunan məzmunluğu
- ☒ Veriləcək bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır

641 Marketing fəaliyyətinə əsaslanan reklamın rolu

- ☐ Mal istehsalına təsir edir
- ☐ Marketingin xidmət fəaliyyətinə nəzarət edir
- ☒ Malların hərəkəti və satışını sürətləndirir
- ☐ Bazar fəaliyyətinə müdaxilə edir

642 Malgöndərəntopdan müəssisələr kimlərdir?

- ☐ distribüterlər, broker müəssisələr, agent müəssisələr
- ☐ broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
- ☒ topdan yarmarkalar, hərraclar, əmtəə birjalrı, mağazaanbarlar, broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
- ☐ komissionçular, topdan yarmarkalar, hərraclar, əmtəə birjalrı

643 Malgöndərən istehsalçılara kimlər daxildir?

- ☐ distribüterlər, broker müəssisələr, agent müəssisələr
- ☐ broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
- ☒ Alıcıların tələbatını ödəmək məqsədilə istehlak təyinatlı müxtəlif çeşidli əmtəələr istehsal edən istehsal müəssisələri, firmalar, fərdi sahibkarlar
- ☐ topdan yarmarkalar, hərraclar, əmtəə bircaları, mağazaanbarlar

644 Topdan alış üzrə kommersiya işinin mərhələləri hansılardır?

- ☐ Şəbəkənin malla fasiləsiz təchiz üçün həyata keçirən ticarət sistemi
- ☐ bazarın öyrənilməsi, malın istehsalı bazara çıxarılması, əmtəənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi
- ☐ Alıcı tələbatının öyrənilməsi, malın keyfiyyətinin qorunması
- ☒ Alıcı tələbatının öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması, malgöndərənlərin öyrənilməsi, təsərrüfat əlaqələrinin təşkili, topdan alqı üzrə uçotun nəzarətin təşkili

645 Topdan xidmətlər kompleksinə nə daxildir

- ☐ əmtəənin çeşidi, keyfiyyəti, marketing xidməti
- ☐ kommersiya, reklam, ticarət, komission xidməti
- ☐ ticarət, reklam, icarə
- ☒ texnoloji, kommersiya, təşkilati, məsləhət, informasiya, maliyyə

646 Mağazaanbar hansı satış üsulu ilə fəaliyyət göstərir

- ☒ nümunələrlə

- ☐ ixtisaslaşmış formada
- ☐ piştaxta ilə
- ☐ özünəxidmət

647 Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

- ☐ institusional;
- ☒ İstehsalat texniki təyinatlı məhsulların reklamları;
- ☐ strateji;
- ☐ korporativ;

648 Aşağıda sadalananlardan hansı ən effektiv reklam yayım vasitəsi hesab olunur?

- ☐ sərgilər.
- ☐ internet;
- ☐ radio;
- ☒ televiziya;

649 Hal hazırda milli reklam bazarında inkişaf edən sahə hansıdır?

- ☐ küçə reklamı;
- ☐ televiziya reklamı;
- ☒ internet reklamı;
- ☐ radio reklamı;

650 Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

- ☐ peşəkarlıq;
- ☒ hamısı;
- ☐ sifarişçilərlə işgüzar əlaqələri qaydaya salmaq bacarığı;
- ☐ idarəetmə bacarıqları;

651 Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- ☒ məhsul və təşkilat (institusional);
- ☐ satış və institusional;
- ☐ məhsul və istehsal;
- ☐ funksional və cəlbedici;

652 Kommunikasiya siyasətində əsas vasitə

- ☐ Mağazaların təşkili
- ☒ Kütləvi informasiya vasitələri (KİV)
- ☐ Müəssisənin fəaliyyət proqramı
- ☐ İqtisadi qanunauyğunluqlar

653 Reklam kommunikasiyasının mərkəzi elementlərindən biri hansıdır?

- ☐ məzmun
- ☒ reklam müraciəti
- ☐ forma
- ☐ yaradıcılıq prosesi

654 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi

- ☐ Mübadilə münasibətləri
- ☒ Reklam işinin təşkili
- ☐ Nəqliyyat
- ☐ rabitə

655 Reklamçıların prinsiplərindən biri

- ☐ əmək müqavillələrini təşkil etmək
- ☒ mal haqda hayküy salmaqla alıcıların diqqətini cəlb etmək
- ☐ əmək məhsuldarlığını yüksəltmək
- ☐ istehsal prosesinin gedişinə təsir etmək

656 Reklam mətnlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

- ☐ Texniki vasitələrdən istifadə olunması
- ☒ İstehlakçıların motivləşmə adətinin nəzərə almaq
- ☐ Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
- ☐ Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr

657 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti:

- ☐ məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
- ☒ məqsəd bazaların seçilməsinə yönəldilir
- ☐ məhsulları nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir

658 Reklam vasitələrinin effektivliyinin myəyyən edilməsi metodu

- ☐ Qəzetlərdə təbliğat
- ☒ təcrübə metodu
- ☐ Televiziya vasitəsilə baxış
- ☐ istehlakın genişləndirilməsi

659 Reklam tekstlərinin yaxşı alınması qaydalarından biri

- ☐ reklamın dolğunluğu
- ☒ Mal markasının imici
- ☐ Veriləcək elanın mətni Oxunan elanın məzmun
- ☐ Reklamın doğruluğu

660 Reklamçıların prinsiplərindən biri-

- ☐ İş prosesinin təşkili və təkmilləşdirilməsi
- ☒ Mal haqqda alıcılarda müsbət fikir oyatmaqla onun məşhurlaşmasına çalışmaq
- ☐ İstehsal prosesini gedişinə təsir etmək
- ☐ Əmək müqavillələrini təşkil etmək

661 Reklam mətnini tərtib edənlərin məsuliyyəti

- ☐ Reklamın bəzəyi diqqəti cəlb etməlidir
- ☒ Veriləcək hər bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır
- ☐ Veriləcək hər bir elan rəngarənk olmalıdır
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrindən nəşr olunan elanın məzmunluluğu

662 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri

- ☐ Reklamın dolğunluğu
- ☒ Mal markasının imici
- ☐ Oxunan elanın məzmunu
- ☐ Veriləcək elanın mətni

663 Reklam mətnlərin mənası

- ☐ KİV də nəşr olunmuş məqalələr
- ☒ Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

- ☐ Bayram qabağı təbrik açıqçalarının mətni
- ☐ stehsal müəssisələrinin təyinatı

664 İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi

- ☐ 1990-ci il 15 mart
- ☒ xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır
- ☐ 1988-ci il 20 fevral
- ☐ məhsulu reklam etməkdir

665 Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsəduyundur

- ☐ reklam rolidləri
- ☒ xüsusi bukletlər
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ televiziya

666 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir

- ☐ mövsümü tələbatda
- ☒ həddən artıq tələbatda
- ☐ neqativ tələbatda
- ☐ mövsümü tələbatda istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir

667 Hansı fəaliyyət slaydreklamvasitəsinə aiddir?

- ☐ Kinoteatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal
- ☒ Bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması
- ☐ Kinoteatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan slayd
- ☐ Radioda oxunan reklamlar

668 Reklam vasitələrinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

- ☐ Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri
- ☒ İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq
- ☐ Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
- ☐ İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

669 Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ rəssamlardan, redaktorlardan;
- ☐ mühasiblərdən, mətnçilərdən;
- ☐ mercandayzerlərdən, rejissorlardan;

670 “Geniş kütlə üçün”, yəni hamı üçün əlyətər İnternet nə vaxt meydana çıxıb?

- ☐ 2000-ci ildə.
- ☒ 1995-ci ildə;
- ☐ 1996-ci ildə;
- ☐ 1992-ci ildə.

671 Vahid elektron sənəd mübadiləsi proqramının məqsədi nədən ibarətdir?

- ☐ vətəndaş və təşkilatların dövlət xidmətlərinə sürətli və keyfiyyətli çıxışının təmin edilməsi;
- ☒ bütün cavablar doğrudur
- ☐ şəffaflığının təmin olunması;
- ☐ İKT in geniş tətbiqi yolu ilə dövlət orqanlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması

672 Dövlət xidməti növünün təhlilinin nəticələrinə əsasən e-hökumətin proqram çərçivəsində həyata keçiriləcək xidmətlərinin siyahısı neçədir?

- ☐ 80 e-xidmətdən;
- ☒ 83 e-xidmətdən;
- ☐ 85 e-xidmətdən
- ☐ 84 e-xidmətdən;

673 BMT-in inkişaf proqramı ilə birgə “Milli E-idarəçilik şəbəkəsi təşəbbüsü” (AZDATA.COM) layihəsinin həyata keçirilməsinə başlanmışdır

- ☐ 2002 ci ilin iyul ayında;
- ☒ 2005 ci ilin iyul ayında.
- ☐ 2008 ci ilin iyul ayında
- ☐ 2007 ci ilin iyul ayında;

674 “Azərbaycan respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanına uyğun olaraq hansı tədbirlər baş vermişdir?

- ☐ Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İcra Aparatı, Azərbaycan respublikasının Milli Məclisi, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti yüksək sürətli internetlə təmin edilmişdir;
- ☒ bütün cavablar doğrudur.
- ☐ 25- dən artıq dövlət orqanı yüksək sürətli internetlə təmin edilmişdir;
- ☐ “AZEUNET” (Azerbaijan State Network) internet şəbəkəsi seqmenti yaradılmışdır;

675 “Azərbaycan respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezident fərmanı nə vaxt verilib?

- ☐ 29 dekabr 2004 cu il tarixli 175 nömrəli;
- ☒ 29 dekabr 2004 cu il tarixli 172 nömrəli;
- ☐ 29 dekabr 2003 cu il tarixli 172 nömrəli
- ☐ 30 dekabr 2004 cu il tarixli 172 nömrəli

676 Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29 dekabr 2004 cu il tarixli 172 nömrəli Fərmanı aiddir?

- ☐ “telekommunikasiya haqqında” ;
- ☒ “Azərbaycan respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər haqqında”;
- ☐ “İnformasiya azadlığı haqqında”;
- ☐ “elektron imza və elektron sənəd haqqında”;

677 Cənubi Qafqazda informasiya kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli strategiya qəbul etmiş yeganə ölkə hansıdır?

- ☐ heç biri;
- ☒ Azərbaycan;
- ☐ Gürcüstan;
- ☐ Rusiya;

678 “Azərbaycan respublikasının inkişafı naminə informasiya kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiya.... cümləni tamamlayın.

- ☐ yaxın 20 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir;
- ☒ “yaxın 10 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir.
- ☐ yaxın 5 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir;
- ☐ yaxın 30 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir;

679 “Azərbaycan respublikasının inkişafı naminə informasiya kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiya" nə vaxt təsdiq edilmişdir?

- ☐ 2004 cü-ildə;
- ☒ 2003 cü-ildə;
- ☐ 2001 ci-ildə;
- ☐ 2000 ci-ildə.

680 Xarici kontur:

- ☐ “Hökumət- Hökumət” (G2G) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- ☐ bütün cavablar doğrudur;
- ☐ “Hökumət- Hökumət” (G2G) və “Hökumət biznes” (G2B) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- ☒ “Hökumət – Vətəndaşlar” (G2G) və “Hökumət biznes” (G2B) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;

681 Daxili kontur :

- ☐ bütün cavablar doğrudur.
- ☐ Hökumət – Vətəndaşlar” (G2G) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- ☒ “Hökumət- Hökumət” (G2G) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- ☐ “Hökumət biznes” (G2B) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;

682 Dövlət idarəetməsinin bütün səviyyələrində inzibati rəqlamentlərin (prosedurların) standartlaşdırılması və rəsmiləşdirilməsi EH-in hansı mərhələsinə aiddir?

- ☐ 1.0
- ☐ 4
- ☐ 2.0
- ☒ 3

683 Dövlət orqanları və təşkilatlarının fəaliyyətlərinin yeni şəraitə transformasiyası, E-Səhiyyə, E-Təhsil, E-Mədəniyyət, E-Demokratiya və s. layihələrin həyata keçirilməsi EH-in hansı mərhələsinə aiddir?

- ☐ 3.0
- ☐ 1
- ☐ 5.0
- ☒ 4

684 "Elektron hökumətin" yaradılmasının III mərhələsinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- ☐ Dövlət idarəetməsinin bütün səviyyələrində inzibati rəqlamentlərin (prosedurların) standartlaşdırılması və rəsmiləşdirilməsi;
- ☐ EH-in vətəndaşların və dövlət orqanlarının fəaliyyətinin bütün sahələrinin əhatə edən müxtəlif xidmətlərinin inkişafı
- ☐ milli informasiya təhlükəsizliyi sisteminin monitinqi və idarəedilməsi işlərinin təşkili
- ☒ Bütün cavablar doğrudur

685 "Elektron hökumətin" yaradılmasının II mərhələsinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ☐ milli identifikasiya sistemi
- ☐ dövlət orqanlarının vahid şəbəkə infrastrukturunu kimi baza komponentlərinin yaradılması
- ☐ bank sistemi ilə qarşılıqlı əlaqə;
- ☒ Dövlət orqanları və təşkilatlarının fəaliyyətlərinin yeni şəraitə transformasiyası;

686 "Elektron hökumətin" yaradılmasının I mərhələsinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- ☐ milli identifikasiya sistemi
- ☐ elektron xidmətlərə çıxışın təmin olunması;
- ☒ "Elektron Hökumət" yaradılması;
- ☐ orqanlarının vahid şəbəkə infrastrukturunu kimi baza komponentlərinin yaradılması;

687 “Elektron Hökumət” in yaradılması neçə mərhələyə bölünərək həyata keçirilir?

- ☐ 2.0
☐ 3
☐ 6.0
☒ 4

688 Azərbaycan respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə "DÖVLƏT PROQRAMI" neçənci illəri əhatə edir?

- ☐ 2003-2008
☐ 2000-2005
☒ 2005-2008.
☐ 2000-2010

689 İNTERNET vasitəsi ilə marketingin təşkil olunmasının əsas mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır?

- ☐ Nəticələrin yığılması və işlənməsi
☒ Bütün cavablar doğrudur;
☐ Marketing tədqiqatlarının anonslaşdırılması; istifadəşilərin anetləşdirilməsi
☐ İNERNETdə reklamın yerləşdirilməsi. İndiki zamanda əsas rol homepage – nin cəlbedici dizaynı reklam materiallarının aktiv əvəzlənməsi, real istifadə anında onların məlumatlara uyğunluğu oynayır;

690 İnformasiyanın axtarılması üçün son vaxtlar hansı texnologiyalardan istifadə olunur?

- ☒ WWW (WORLD WIDE WEB);
☐ mozilla;
☐ Google chrome;
☐ Opera;

691 DOW JONES NEWS internet provayderinin nə qədər üzvü var?

- ☐ 100 min
☐ 155 min;
☒ 133 min;
☐ 200 min;

692 Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsinin inkişafını təmin etmək, texniki və texnoloji cəhətdən modernləşmə üçün aşağıdakı tədbirlərin hansının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur?

- ☐ Yeni texnika və texnologiyalar tətbiq edilməklə daha keyfiyyətli radio televiziya yayımı və rabitəsi xidmətlərinin göstərilməsi;
☒ Azərbaycan respublikasında istehsal və idxal olunan bütün növ telekommunikasiya və informasiya texnologiyaları sistemləri avadanlıqlarının beynəlxalq standartların tələblərinə uyğunluğunun müəyyənəşdirilməsi üçün milli sertifikatlaşdırılma sistemini elmi-texniki bazasının modernləşdirilməsi;
☐ Qlobal informasiya fəzasına inteqrasiyanın genişləndirilməsi;
☐ Poçt sahəsinin modernləşdirilməsi və yeni xidmət növlərinin istifadəyə verilməsi

693 Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlı dövlət proqramının məqsədi ilə bağlı aşağıdakılardan hansı əhəmiyyət kəsb edir:

- ☐ Innovasiya siyasətinin müəyyənləşdirilməsi və informasiya cəmiyyətinin qurulmasını təmin edən fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların aparılması;
☐ Sahə üzrə sənayenin inkişafının təmin edilməsi, yerli istehsalın stimullaşdırılması və onun ixrac potensialının dəstəklənməsi
☐ Təhsil sahəsində müasir texnologiyalardan geniş istifadə olunması, yüksək ixtisaslı kadrların o cümlədən informasiya təhlükəsizliyi üzrə mütəxəssislərin hazırlığının təmin edilməsi
☒ bütün cavablar doğrudur.

694 Ölkəmizdə ali təhsil ocaqları üçün NATO-nun həyata keçirdiyi elmi proqram layihəsi hansıdır?

- ☐ BMTİP;

- ☐ AzNET.
- ☒ Virtual ipək yolu;
- ☐ AzRENA;

695 Azərbaycanca İnternetin inkişaf dövrü neçənci ildən başlanır?

- ☐ 2001.
- ☐ 2000;
- ☐ 1996;
- ☒ 1995;

696 Azərbaycan hərfləri və sözlərindən ibarət domenlərdən (internet şəbəkəsində saytın ünvanı) istifadəyə rəsmən neçənci ildən icazə verilib?

- ☐ 2009;
- ☐ 2007;
- ☒ 2008;
- ☐ 2006;

697 Elektron kommersiya deyiləndə nə başa düşülür?

- ☐ ticarət və kodlaşdırma
- ☐ proqnozlaşdırma;
- ☒ ticarət və İnternet marketing
- ☐ intensivləşdirmə;

698 Hansı agentlik tərəfindən Azərbaycan Respublikasında internet auditoriyasının tədqiqatı aparmışdır?

- ☐ Media Planning Group
- ☒ Gallup Media
- ☐ Media Inform
- ☐ Havas;

699 Gallup Media agentliyi Azərbaycan Respublikasında internet auditoriyasının tədqiqatını neçənci ildə aparmışdır?

- ☐ 2005.0
- ☐ 2000
- ☐ 2003.0
- ☒ 2007;

700 Onlayn reklam, sosial şəbəkə, veb saytları və s. vasitəsilə vebdə detallı proqram hazırlayan və həyata keçirən şəxs necə adlanır?

- ☐ reklam agentliyinin məsul işçisi;
- ☐ biznes məlumatları təhlilçisi;
- ☒ interaktiv marketing direktoru