

2316_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2316 Marketingin kommunikasiya sistemi

1 Xeyriyyəçilik fəaliyyəti marketingin kommunikasiya sisteminin bu elementinə aiddir

- ☐ Birbaşa marketing
- ☐ Reklam
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
- ☒ İctimaiyyətlə əlaqə
- ☐ Şəxsi satış

2 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

- ☐ Məhsulun keyfiyyəti yüksək olduqda
- ☐ Məhsulun qiyməti yüksək olduqda
- ☐ Məhsul kütləvi istehlak malları qrupuna aid olduqda
- ☒ Məhsulun istifadəsi üçün xüsusi qayda tələb olunduqda
- ☐ Məhsul tez xarab olan məhsul qrupuna aid olduqda

3 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

- ☐ daha geniş auditoriyanı əhatə etdikdə
- ☐ kütləvi istehlak malları üzrə həyata keçirildikdə
- ☐ məhsulların intensiv reklamı həyata keçirildikdə
- ☐ müəssisənin maliyyə imkanları zəif olduqda
- ☒ alıcıların sayı məhdud olduqda

4 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

- ☐ məhsul çeşidi geniş olduqda
- ☐ əhatə dairəsi geniş olduqda
- ☐ müəssisənin maliyyə imkanları geniş olduqda
- ☐ istehlakçıların məhsula tələbatı yüksək olduqda
- ☒ məhsul mürəkkəb xarakterə malik olduqda

5 Qeyri-şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

- ☐ kamunikasiya prosesində bi-biri ilə bilavastə ünsiyyətdə iki və daha çox tərəfin iştirak etməsi
- ☒ daha çox istehlakçını və daha geniş auditoriyanı əhatə etməsi
- ☐ formanın və məzmunu üzərində nəzarətin zəif olması
- ☐ arqumentlərin sayının çox olması
- ☐ əsasən mürəkkəb xarakterə malik məhsullar üzrə tətbiq olunması

6 Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

- ☐ informasiya yayım vasitələrindən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması
- ☒ daha çox xərc tutumlu olması
- ☐ əksər hallarda ərzaq məhsulları üzrə həyata keçirilməsi
- ☐ marketing məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilməsi
- ☐ geniş ərazini əhatə etməsi

7 Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

- ☐ televiziya reklamlarından istifadə etməklə həyata keçirilməsi
- ☒ daha effektivli və təsirli olması
- ☐ daha az xərc tutumlu olması
- ☐ daha çox istehlakçı auditoriyasını əhatə etməsi

- ☐ yalnız istehlak malları üzrə həyata keçirilməsi

8 Əlaqələndirici arzu olunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və mövzu fikirləşib tapmalıdır.Bu dəlillərin üç tipinə aiddir:

- ☐ istehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdıran dəlillər
☒ emosional dəlillər
☐ mal alışına inam formalaşdıran dəlillər
☐ alıcılarda məlumatlılıq formalaşdıran dəlillər
☐ məhsula imic formalaşdıran dəlillər

9 Əlaqələndirici arzu olunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və mövzu fikirləşib tapmalıdır.Bu dəlillərin üç tipinə aiddir.

- ☐ məhsula rəğbət yaradan dəlillər
☒ məqsəduyğun dəlillər
☐ mal alışına təhrik edən dəlillər
☐ Funksional dəlillər
☐ məhsula tələbat formalaşdıran dəlillər

10 Bu amil stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə daha çox təsir göstərir

- ☐ Planlaşdırma
☒ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
☐ satışın təşkili formaları
☐ Məhsulun qablaşdırılması
☐ Marketinqin idarəetmə strukturu

11 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyildir

- ☐ Əmtənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
☒ Mövqeləşdirmə
☐ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
☐ Bazarın və ya məhsulun tipi

12 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- ☐ Rəqiblərin bazar davranışları
☒ Əmtəninirəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
☐ Müəssisənin maliyyə imkanları
☐ Makroiqtisadi amillər
☐ Müəssisə daxili amillər

13 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- ☐ Planlaşdırma
☒ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
☐ Mövqeləşdirmə
☐ Məhsulun qiyməti
☐ Marketinqin idarəetmə strukturu

14 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- ☐ Marketinq tədqiqatları
☒ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
☐ Mövqeləşdirmə
☐ Qiymətqoyma
☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

15 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- ☐ Mövqeləşdirmə
- ☒ Bazarın və ya məhsulun tipi
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Marketingin idarəetmə strukturu
- ☐ Məhsulun qiyməti

16 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- ☐ Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- ☒ Xətti proqramlaşdırma metodu
- ☐ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☐ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu

17 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- ☐ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☒ İqtisadi – statistik metod
- ☐ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- ☐ Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu

18 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- ☐ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☒ Sistemli yanaşma metodu
- ☐ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- ☐ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu

19 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- ☐ Sistemli yanaşma metodu
- ☒ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ Xətti proqramlaşdırma metodu
- ☐ Xərclərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ İqtisadi – statistik metod

20 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- ☐ Proqram – məqsədli yanaşma metodu
- ☒ Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- ☐ Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- ☐ İqtisadi – statistik metod
- ☐ Situasiyalı təhlil

21 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- ☐ Sistemli yanaşma metodu
- ☐ Analitik proqnozlaşdırma metodu
- ☐ Situasiyalı təhlil
- ☐ Proqram – məqsədli yanaşma metodu
- ☒ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu

22 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- ☐ Sistemli yanaşma metodu

- ☒ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☐ Xətti proqramlaşdırma metodu
- ☐ İqtisadi - riyazi metod
- ☐ İqtisadi – statistik metod

23 Müasir dövrdə marketinqin kommunikasiya sisteminin inkişafına bu amil güclü təkan verir:

- ☐ kommunikasiya siyasəti üzrə mütəxəssislərin mövcudluğu
- ☒ internetin yaranması və sürətli inkişafı
- ☐ yeni irəlilədilmə strategiyalarının hazırlanması
- ☐ reklama və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərirlərin həcmnin artması
- ☐ integrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin yaranması

24 Marketinq kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- ☐ sərgilər və yarmarkalar
- ☒ reklam
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə
- ☐ şəxsi satış
- ☐ birbaşa marketinq

25 Brendləşdirmə

- ☐ Keyfiyyətli, yüksək tələbatlı məhsul yaradılması prosesidir
- ☒ Məhsul markasının brendə çevrilməsini təmin edən prosesdir
- ☐ Brendin möhkəmləndirilməsi prosesidir
- ☐ Brendin əldə edilməsi prosesidir
- ☐ Brendin qorunub saxlanması prosesidir

26 Brend

- ☐ Rəqabətqabiliyyətli məhsuldur
- ☒ Məhiyyətə istehlakçıların şüurunda keyfiyyətli, yüksək tələbatlı kimi fikir formalaşmış məhsul markası obrazıdır
- ☐ Yüksək dəyərliyə malik məhsuldur
- ☐ Keyfiyyətli məhsul markasıdır
- ☐ Yüksək tələbatlı məhsul markasıdır

27 Marketinqin kommunikasiya sisteminin beş əsas elementidir

- ☐ Differensiallaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə
- ☒ Reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə
- ☐ Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə
- ☐ Reklam, satışın təşkili, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə
- ☐ Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, qiymətdoyma

28 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementi deyildir

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
- ☒ Satışın təşkili
- ☐ Şəxsi satış
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqə
- ☐ Reklam

29 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

- ☐ Məlumatların ötürülməsi
- ☒ Birbaşa marketinq
- ☐ İnformasiya yayım vasitələri
- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi

- ☐ İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi

30 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- ☐ İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
☒ Şəxsi satış
☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
☐ Kütləvi informasiya vasitələri
☐ İnformasiya yayım vasitələri

31 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- ☐ İnformasiya yayım vasitələri
☒ Satışın həvəsləndirilməsi
☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
☐ Məhsula tələbat yaradılması
☐ Qiymətqoyma

32 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- ☐ Bazarın tədqiqi
☒ İctimaiyyətlə əlaqə
☐ Məlumatların ötürülməsi
☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
☐ Mövqeləşdirmə

33 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- ☐ İnformasiya yayım vasitələri
☒ Reklam
☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
☐ İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
☐ Qiymətqoyma

34 Marketing kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var

- ☒ 5.0
☐ 2.0
☐ 8.0
☐ 6.0
☐ 3.0

35 Marketing kommunikasiya sistemi

- ☐ Müəssisənin imicini yüksəltməkdir
☒ Məhsula tələbat formalaşdırmaq, onun satışını stimullaşdırmaq üzrə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir
☐ Bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar etmək, öyrənməkdir
☐ Subyektlər arasındakı əlaqəni xarakterizə edir
☐ Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək, yeni məhsul yaratmaqdır

36 Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir

- ☐ Satınalmalar modeli
☒ AIDA Modeli
☐ Çəşid siyasətinin formalaşması modeli
☐ Qiymətlərin ierarxiyası modeli
☐ Stimullaşdırma effektivliyi modeli

37 .Kotler auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının neçə modelini göstərmişdir

- ☐ 5.0
- ☒ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 2.0
- ☐ 6.0

38 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir

- ☐ İnanma
- ☒ Emosiyalar
- ☐ Biliklilik
- ☐ Məlumatlılıq
- ☐ Üstünlük vermə

39 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir

- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Qiymətə münasibət
- ☐ Keyfiyyətə münasibət
- ☒ Rəğbət bəsləmə
- ☐ Emosiyalar

40 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

- ☐ Etirazların bildirilməsi
- ☒ Üstünlük vermə
- ☐ Məhsul çeşidinə münasibət
- ☐ Satışın təşkilinə münasibət
- ☐ Məhsulun keyfiyyətinə münasibət

41 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

- ☐ İmtina
- ☒ Məlumatlılıq
- ☐ Fikrin formalaşması
- ☐ Məhsulun keyfiyyətinə münasibət
- ☐ Etinasızlıq

42 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir

- ☐ Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- ☒ Məhsulun mövqələşdirilməsi
- ☐ Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Müraciətin seçilməsi

43 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- ☒ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- ☐ Müraciətin seçilməsi
- ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- ☐ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

44 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- ☐ Reklam strategiyasının hazırlanması
- ☒ Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Məhsul reklamın həyata keçirilməsi

45 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi
- ☒ Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ☐ Reklam strategiyasının hazırlanması

46 Bu kommunikasiya prosesinin vəzifələrindən biridir

- ☐ İnternet reklamın həyata keçirilməsi
- ☒ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi
- ☐ Reklam qrafikinə hazırlanması
- ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

47 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- ☐ Müşavirələrin seçilməsi
- ☒ Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- ☐ İstehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- ☐ Şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi

48 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- ☐ Yarmarkaların təşkili
- ☒ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satışın təşkili və idarə edilməsi
- ☐ Mövqeləşdirmə
- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması

49 Müəssisə və təşkilatlarda kommunikasiya prosesi inkişaf etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Belə şəbəkə kanalları bunu etmir

- ☐ Xarici əlaqələr sisteminin yaradılması
- ☒ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ Məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması
- ☐ İstehlakçılarla dialoqun qurulması
- ☐ İnformasiyanın əldə edilməsi

50 Müəssisə və təşkilatlarda kommunikasiya prosesi inkişaf etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Belə şəbəkə kanalları bunu etmir

- ☐ xarici mühitə inteqrasiyanın təmin edilməsi
- ☒ reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ ətraf mühitlə əlaqələr qurulması
- ☐ informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi və təhlili
- ☐ əks əlaqələr üzrə informasiyanın əldə edilməsi

51 Kommunikasiya prosesində maneələr

- ☐ İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir
- ☐ KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
- ☐ Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
- ☐ rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir

- ☒ Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir

52 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- ☐ Birbaşa marketinq
☒ Daxili əlaqələr sistemi
☐ Sərgilər
☐ Satışın həvəsləndirilməsi
☐ İctimaiyyətlə əlaqə

53 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- ☐ Reklam
☒ Məhsulların bölüşdürülməsi
☐ Birbaşa marketinq
☐ Şəxsi satış
☐ Yarmarkalar

54 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqə
☒ Məhsul satışı
☐ Satışın həvəsləndirilməsi
☐ Reklam
☐ Birbaşa marketinq

55 Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinin elementidir

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələri
☒ İctimaiyyətlə əlaqə
☐ Bölgü kanallarının seçilməsi
☐ Satış strategiyasının hazırlanması
☐ Məhsulların qablaşdırılması

56 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- ☐ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
☒ Birbaşa marketinq
☐ Bazarın tədqiqi
☐ Satışın idarə edilməsi
☐ Məlumatların hazırlanması

57 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- ☐ Məhsul satışının təşkili
☒ Satışın həvəsləndirilməsi
☐ Sorğuların keçirilməsi
☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
☐ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

58 Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- ☐ Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
☒ Şəxsi satış
☐ Satışın proqnozlaşdırılması
☐ Differensiallaşdırma
☐ Qiymətqoyma

59 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- ☐ Qablaşdırma
- ☒ Reklam
- ☐ Mövqeləşdirmə
- ☐ Məhsul satışı
- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi

60 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- ☐ fəaliyyətlər modeli
- ☒ effektlərin ierarxiyası modeli
- ☐ yeni fikirlər yaradılması modeli
- ☐ quruluşların dəyişdirilməsi məqeli
- ☐ emosiyalar modeli

61 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- ☐ davranışın formalaşması model
- ☒ qəbulun innovasiyası modeli
- ☐ fəaliyyətə sövqetmə modeli
- ☐ kütləvi nəzəriyyə modeli
- ☐ idrakın formalaşması

62 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- ☐ nəticənin qiymətləndirilməsi modeli
- ☒ kommunikasiya modeli
- ☐ biliklərin formalaşması modeli
- ☐ alıcılara istiqamətlənən model
- ☐ marağın formalaşması modeli

63 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- ☐ Bazarlığa cəlbətmə
- ☒ Biliklilik
- ☐ Emosiyalar
- ☐ Mal alışına münasibət
- ☐ Dərketmə

64 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- ☒ bazarlıq etmə
- ☐ qiymətə münasibət
- ☐ bazarlıq etməyə dəvət
- ☐ mövsumi mallara münasibət
- ☐ əmtəə çeşidinə münasibət

65 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- ☐ imtina
- ☒ inanma
- ☐ fikrin formalaşması
- ☐ məhsulun keyfiyyətinə münasibət
- ☐ etinasızlıq

66 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- ☐ Məlumatların toplanması
- ☒ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ Təbliğatin həyata keçirilməsi

- ☐ İnteraktiv marketingin həyata keçirilməsi
- ☐ Muqavilə bağlanması

67 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- ☐ Müşavirələrin, presskonfransların keçirilməsi
- ☒ Müraciətin seçilməsi
- ☐ İstehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- ☐ Şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Komunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi

68 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- ☐ Qeyri - bərabər impulsiv
- ☒ Daimi
- ☐ Ardıcıl
- ☐ İmpulsiv
- ☐ Mövsümi

69 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- ☐ Sıçrayış
- ☒ Vaxtaşırı
- ☐ Mövsümi
- ☐ İstiqamətlənmiş
- ☐ Qeyri - bərabər impulsiv

70 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- ☐ Ardıcıl
- ☒ Müvəqqəti
- ☐ İmpulsiv
- ☐ Mövsümi
- ☐ Sıçrayış

71 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- ☐ impulsiv
- ☒ mövsümi, impulsiv
- ☐ daimi
- ☐ vaxtaşırı
- ☐ mövsümi

72 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- ☐ Şəxsi rabitə kanalları
- ☒ Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- ☐ İnformasiya yayım vasitələri
- ☐ Sərgilər
- ☐ İnternet

73 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələri
- ☒ Xarici əlaqələr sistemi
- ☐ İnteraktiv marketing
- ☐ Televiziva reklamı
- ☐ Yarmarkalar

74 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri
- ☒ Daxili əlaqələr sistemi
- ☐ Qəzet və jurnallar
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələri
- ☐ İnternet

75 Kommunikasiya prosesində şifrəçmə

- ☐ Qəbul edənin əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir
- ☒ Göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənə vermə prosesidir
- ☐ Məlumatların əldə edilməsi prosesidir
- ☐ Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir
- ☐ Qəbul edənin müraciətlə tanış olması prosesidir

76 Kommunikasiya prosesində əks əlaqə

- ☐ Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi prosesidir
- ☒ Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir
- ☐ İnformasiya yayım vasitəsidir
- ☐ Reklam yayımı vasitəsidir

77 Kommunikasiya prosesində nəticə

- ☐ Müraciətin qəbul edənə təsiridir
- ☐ Müraciətin qəbul edəndə formalaşdığı rəydir
- ☐ Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir
- ☒ Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır
- ☐ Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır

78 Kommunikasiya prosesində kanallar

- ☐ Qəzet və jurnallardır
- ☒ İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələridir
- ☐ Reklamaların yayım vasitələridir
- ☐ Yə üstü reklam şitləridir

79 Kommunikasiya prosesində müraciət

- ☐ Kanallar vasitəsilə yatırılan reklamdır
- ☒ Göndəricinin ötürdüyü məlumatlar dəstidir
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur
- ☐ Reklam məlumatlarıdır
- ☐ İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır

80 Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma

- ☐ Əks əlaqənin yaradılmasıdır
- ☒ Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir
- ☐ Məlumatların dəstləşdirilməsidir
- ☐ Məlumatların işlənməsi prosesidir
- ☐ Nəticənin qiymətləndirilməsidir

81 Kommunikasiya prosesində qəbul edən

- ☐ İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir

- ☒ Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir
- ☐ Məhsul çeşidini formalaşdıran tərəfdir
- ☐ Mal alışını həyata keçirən tərəfdir
- ☐ Şəxsi satışı həyata keçirən tərəfdir

82 Kommunikasiya prosesində göndərici

- ☐ Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir
- ☒ Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir
- ☐ Reklamı yaradan tərəfdir
- ☐ İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir
- ☐ Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir

83 Bu müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan rəy, fikir formalaşmasıdır:

- ☐ Məlumatlılıq
- ☒ Nəticə
- ☐ Şifraçma
- ☐ Müraciət
- ☐ Emosiyalar

84 Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

- ☐ Əks əlaqə
- ☒ Kanallar
- ☐ Göndərici
- ☐ Şifraçma
- ☐ Nəticə

85 Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- ☐ Kanallar
- ☒ Birbaşa marketinq
- ☐ Göndərici
- ☐ Şifraçma
- ☐ Maneələr

86 Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- ☐ əks əlaqə
- ☒ İctimaiyyətlə əlaqə
- ☐ qəbul edən
- ☐ Kodlaşdırma
- ☐ nəticə

87 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- ☐ Təbliğat
- ☒ Kanallar
- ☐ İnteraktiv marketinq
- ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi

88 Kommunikasiya prosesinin elementidir

- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Şifraçma
- ☐ Marketinqin idarə edilməsi
- ☐ Şəxsi satış

- ☐ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

89 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
☒ Əks əlaqə
☐ Mövqələşdirmə
☐ Birbaşa marketing
☐ Reklam

90 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- ☐ Məhsul
☐ Qiymət
☒ Müraciət
☐ satışın həvəsləndirilməsi
☐ Şəxsi satış

91 Marketingin kommunikasiya prosesi özündə neçə elementi birləşdirir:

- ☐ 11.0
☒ 9.0
☐ 6.0
☐ 5.0
☐ 7.0

92 Marketingin kommunikasiya prosesi

- ☐ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
☒ Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
☐ İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır
☐ Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasında vasitəçidir
☐ Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir

93 Marketingin kommunikasiya prosesi

- ☐ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi prosesidir
☒ Məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması prosesidir
☐ Bazarın idarə edilməsi konsepsiyasıdır
☐ Satış heyətinin öyrədilməsidir
☐ Məqsədli auditoriyanın seçilməsi prosesidir

94 Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir

- ☐ sponsorluq
☒ informasiya yayım vasitələri
☐ əks əlaqələr sisteminin yaradılması
☐ Satışın həvəsləndirilməsi
☐ birbaşa marketing

95 Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir

- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə
☒ vasitəçilərlə əlaqə
☐ şəxsi satış
☐ xarici əlaqələr sistemi
☐ sərgilər

96 Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir:

- ☐ yarmarkalar
- ☒ məhsulun differensiallaşması
- ☐ daxili əlaqələr sistemi
- ☐ reklam
- ☐ birbaşa marketinq

97 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- ☐ Reklam strategiyasının hazırlanması
- ☒ Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- ☐ Reklam büdcəsinin tərtibi
- ☐ Marketinq tədqiqatları
- ☐ Satışın idarə edilməsi

98 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- ☐ Marketinqin idarə edilməsi
- ☒ Kommunikasiya əlaqələri sistemi
- ☐ Marketinqin nəzarət sistemi
- ☐ Marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Marketinqdə məhsul siyasəti

99 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- ☐ Məhsula qiymətqoyma prosesi
- ☒ İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi
- ☐ Məhsulun differensiallaşdırılması
- ☐ Məhsul satışı prosesi
- ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

100 Marketinq kommunikasiyası kompleksi

- ☐ Satışın həcmnin artırılmasına xidmət göstərir
- ☒ Kommunikasiya əlaqələri sistemini və əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksini özündə birləşdirir
- ☐ İctimaiyyətlə xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edir
- ☐ Şəxsi satışın həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırır

101 Marketinqin kommunikasiyası

- ☐ məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- ☒ satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- ☐ reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☐ satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir

102 Kommunikasiya :

- ☐ Məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir
- ☒ İki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesidir
- ☐ İstehlakçılarla işküzar münasibətlərin yaradılmasıdır
- ☐ Alıcılara təsir etmə vasitəsidir
- ☐ Müəssisənin işküzar fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir

103 Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

- ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- ☒ Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
- ☐ İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması

- ☐ Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
- ☐ Məhsul çeşidinin genişliyi

104 Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

- ☐ Müəssisənin biznes planının
- ☒ Marketingin kommunikasiya sisteminin
- ☐ Bazar iqtisadiyyatının
- ☐ Marketing konsepsiyasının
- ☐ Müəssisənin məhsul siyasətinin

105 " Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul olunub

- ☐ 2000.0
- ☒ 1997.0
- ☐ 1993.0
- ☐ 1992.0
- ☐ 1998.0

106 Televiziya reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

- ☐ Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
- ☒ İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə
- ☐ Qiymətin aşağı olması ilə
- ☐ Onun operativliyi ilə
- ☐ Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə

107 Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

- ☐ Metroda reklam
- ☒ Televiziya
- ☐ Qəzetlər
- ☐ Radio
- ☐ Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

108 Yada salına xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur:

- ☐ Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
- ☒ Durgunluq mərhələsində
- ☐ İnkişaf mərhələsində
- ☐ İnkişaf və durgunluq mərhələsində
- ☐ Böhran mərhələsində

109 Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

- ☐ Yəüstü reklam şitləri
- ☒ Xüsusi bukletlər
- ☐ Radio.
- ☐ Televiziya.
- ☐ Reklam çarxları

110 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

- ☐ Müvafiq reklam strategiyası tətbiq edilir
- ☒ Məhsul xarici bazara yeni məhsul formasında çıxarılır
- ☐ Məhsul bazara böyük partiyalarla çıxarılır
- ☐ Məhsul bazara az partiyalarla çıxarılır
- ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir

111 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

- ☐ Yeni məhsul siyasəti hazırlanır
- ☒ Məhsul xarici bazara uyğunlaşdırılaraq dəyişdirilmiş formada çıxarılır
- ☐ Yeni qiymət siyasəti tətbiq edilir
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinin yeni formaları tətbiq edilir
- ☐ Bölgü kanallarının təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir

112 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

- ☐ Yeni satış bazarları əldə edilir
- ☒ Məhsul xarici bazara yerli bazarda olduğu kimi çıxarılır
- ☐ Məhsul satışının təşkilində yeni metodlardan istifadə edilir
- ☐ Məhsulun keyfiyyəti yüksəldilir
- ☐ Əmtəəninirətiləndirilməsinin yeni stimullaşdırma elementləri tətbiq edilir

113 Beynəlxalq reklamın həyata keçirilməsində mövcud olan problemlərə aiddir:

- ☐ İstehlakçıların reklama münasibətinin müəyyənəşdirilməsi
- ☒ Efir vaxtının və çap imkanlarının məhdudluğu
- ☐ Qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsi
- ☐ Televiziya kanallarının baxımlılığı
- ☐ Auditoriyanın xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi

114 Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:

- ☐ Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır
- ☒ Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət
- ☐ Xüsusi tələblərin qoyulması
- ☐ Əlaqələrin yaradılması
- ☐ Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək

115 Reklam bazarı:

- ☐ Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
- ☒ Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
- ☐ Reklam yayıcılarının bazarıdır
- ☐ Reklam göndəricilərinin bazarıdır
- ☐ Reklam istehlakçıların bazarıdır

116 Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

- ☐ İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması
- ☒ İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi
- ☐ İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi
- ☐ İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi
- ☐ İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi

117 Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

- ☐ Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- ☒ Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
- ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- ☐ Məhsul satışının həcmının artması
- ☐ Məhsula tələbatın azalması

118 Bu reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasıdır

- ☐ Müqayisəli təhlil əsasında qiymətləndirilmə

- ☒ Lobaratoriya yoxlamaları
- ☐ Qalıq məbləğlər metodu əsasında qiymətləndirilmə
- ☐ Dərk etməyin qiymətləndirilməsi
- ☐ İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirilmə

119 Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının sonuncu mərhələsidir

- ☐ Birgə fəaliyyətin həyata keçirilməsi
- ☐ Reklam planının icrası üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi
- ☐ Reklam planının tərtib edilməsi
- ☐ Reklam fəaliyyətinin bütün elementlərinin əlaqələndirilməsi
- ☒ Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

120 Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- ☐ Yüksək keyfiyyətin təmin edilməsi
- ☒ Gələcək artım strategiyası
- ☐ Xərclərin azaldılması
- ☐ Məhsulun differensiallaşdırılması
- ☐ Satışın həcmnin artırılması

121 Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- ☐ İstehlakçıların məhsula cəlb edilməsi
- ☒ Mövcud şəraitin qorunub saxlanması
- ☐ Məhsulun bazar mövqeyinin qorunub saxlanması
- ☐ Qaymağın yığılması
- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsi

122 Bu məsələ reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilir

- ☐ Reklam kompaniyasının proqramının hazırlanması
- ☒ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- ☐ Reklam edilən məhsulun seçilməsi
- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Reklam strategiyası ilə marketing strategiyasının əlaqələndirilməsi

123 Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:

- ☐ Seçmə qaydasında qiymətləndirmə
- ☒ Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi
- ☐ Qalıq məbləğlər metodu
- ☐ İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirmə
- ☐ Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod

124 Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:

- ☐ Birbaşa qiymətləndirmə
- ☒ Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
- ☐ Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
- ☐ Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə
- ☐ Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə

125 Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir

- ☐ Kütləvi yoxlama

- ☒ Portfel yoxlaması
- ☐ Kompleks yanaşma
- ☐ Seçmə qaydasında yoxlama
- ☐ Sistemli təhlil

126 Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir:

- ☐ Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə
- ☒ Birbaşa qiymətləndirmə
- ☐ Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
- ☐ Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
- ☐ Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə

127 Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinə aiddir

- ☐ Satışın həcmnin artımı
- ☐ Birbaşa qiymətləndirmə
- ☐ Mənfəətin məbləğinin artımı
- ☒ İqtisadi effektivlik
- ☐ Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsi

128 Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən bu göstəricidən istifadə edilir:

- ☐ Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsi
- ☒ Kommunikasiya effektivliyi
- ☐ Mənfəətin həcmnin artımı
- ☐ Satışın həcmnin artımı
- ☐ Reklamın yadda qalma səviyyəsi

129 Avadanlıqların reklamında bu yayım vasitəsi daha məqsəduyğundur

- ☐ Yeriüstü reklam şitləri
- ☒ Xüsusi bukletlər
- ☐ Radio
- ☐ Televiziya
- ☐ Nəqliyyat vasitələrində reklam

130 Reklam fəaliyyətinin effektivliyi

- ☐ Birinci və ikinci hallara uyğun olaraq müəyyənləşdirilir
- ☒ Əldə edilən səmərə göstəricisinin miqdarca xərclərə olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ Reklam nəticəsində mənfəətin həcmnin artması ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ Reklam nəticəsində satışın həcmnin artması ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ Reklam elanlarının məqsədli auditoriyanın yanında qalma dərəcəsi ilə müəyyənləşdirilir

131 Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- ☐ İnternetdə reklam
- ☒ Məqsədli auditoriya
- ☐ Malların üzərində reklam
- ☐ Metroda reklam
- ☐ Hava şarlarında reklam

132 Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- ☒ Vasitəçilər
- ☐ Qəzet və jurnallar
- ☐ Birbaşa poçt göndərmələri

- ☐ Televiziya
- ☐ Radio

133 Bu, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində yerinə yetirilən işlərə aid deyildir:

- ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi
- ☒ Məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Reklam büdcəsinin hesablanması
- ☐ Reklam kompaniyasının məqsədlərinin müəyyən edilməsi
- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formalarının seçilməsi

134 Bu, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində yerinə yetirilən işlərə aid deyildir:

- ☐ Reklamın yayım vaxtının seçilməsi
- ☒ Məhsula tələbatın formalaşdırılması
- ☐ Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Reklam qrafikinə tərtib edilməsi

135 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü

- ☐ Satışın həcmi artırma bilmək xüsusiyyətidir
- ☒ İstehlakçı auditoriyasının genişliyi
- ☐ Baha başa gəlməsidir
- ☐ Yüksək təsirə malik olmasıdır
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq qabiliyyətidir

136 Qəzet və jurnallarda yerləşdirilən reklamın əsas üstünlüyünə aiddir

- ☐ İstehlakçılarda məhsula daha çox maraq yaratması
- ☒ Çoxsaylı təkrar auditoriyanın mövcudluğu
- ☐ Yadda qalma səviyyəsinin yüksək olması
- ☐ Daha çox diqqət cəlb etməsi
- ☐ Daha ucuz başa gəlməsi

137 Məhsulun həyat dövrünün artım (inkişaf) mərhələsində bu strategiya tətbiq olunur

- ☐ İntegrasiya inkişaf strategiyası
- ☒ Əldə edilən nəticələrdən bəhrələnmək strategiyası
- ☐ Diversifikasiya strategiyası
- ☐ Bazara nüfuz etmə strategiyası
- ☐ Yeni bazarlara çıxma strategiyası

138 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- ☐ İstehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- ☒ Uzunmüddətli effekt yaradır
- ☐ Satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- ☐ Anı effekt yaradır
- ☐ İstehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır

139 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Mətnlərin kodlaşdırılması
- ☒ Müraciət variantlarının seçilməsi və qiymətləndirilməsi
- ☐ Elanların yayılması
- ☐ Elanların hazırlanması
- ☐ Elanların formasının hazırlanması

140 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Müraciətin yayım formasının seçilməsi
- ☒ Müraciətin hazırlanması
- ☐ Elanların formasının seçilməsi
- ☐ Elanların qiymətləndirilməsi
- ☐ Elanların məzmununun formalaşması

141 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Elanların yayılması vaxtının müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Müraciət ideyasının formalaşması
- ☐ Elanların formasının seçilməsi
- ☐ Müraciətin taktikasının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Elanların təsdiqlənməsi

142 Reklam qrafiklərinin növlərinə aid deyildir:

- ☐ Sıçrayış qrafiki
- ☒ Vaxtaşırı yayım qrafiki
- ☐ İmpulsiv ötürmə qrafiki
- ☐ Mövsumi qrafik
- ☐ Ardıcıl qrafik

143 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- ☐ Qeyri stabil qrafik
- ☒ Sıçrayış qrafiki
- ☐ Bərabər dövrlər üzrə yayım qrafiki
- ☐ Sistemli yayım qrafiki
- ☐ Fasiləli yayım qrafiki

144 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- ☐ Gərgin qrafik
- ☒ Qeyri bərabər impulsiv ötürmə qrafiki
- ☐ Süst qrafik
- ☐ Ötürücü qrafik
- ☐ Fasiləsiz qrafik

145 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- ☐ Stabil qrafik
- ☐ Effektiv yayım qrafiki
- ☐ Əks təsirli qrafik
- ☒ İmpulsiv ötürmə qrafiki
- ☐ Vaxtaşırı yayım qrafiki

146 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- ☐ Stabil qrafik
- ☒ Mövsumi qrafik
- ☐ Sinxron ötürmə qrafiki
- ☐ Vaxtaşırı yayım qrafiki
- ☐ Fərdi yanaşma qrafiki

147 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- ☐ Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili

- ☒ Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
- ☐ Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- ☐ KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

148 Bu reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələsidir:

- ☐ İnformasiya yayımının həyata keçirilməsi
- ☒ Birgə (müştərək) fəaliyyətin təşkili
- ☐ Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
- ☐ Reklam fəaliyyətində sponsorluq
- ☐ Reklam siyasətinin hazırlanması

149 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- ☐ Elektron biznes layihələrinin hazırlanması
- ☒ Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- ☐ Reklam strategiyasının ideyasının yaradılması
- ☐ Auditoriyanın cavab reaksiyasının öyrənilməsi
- ☐ Internetdən istifadə edilməsi

150 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- ☐ Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
- ☒ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin təhlili
- ☐ Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması

151 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- ☐ Məhsulun differensiallaşması
- ☒ Reklam mətnlərinin hazırlanması
- ☐ Məqsədli auditoriyanın xarakterik xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Reklam olunan məhsulun satışının təhlili
- ☐ Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

152 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- ☐ KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- ☒ Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi
- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi

153 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- ☐ Rəqiblərin bazar fəaliyyətinin təhlili
- ☒ İcraçıların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi
- ☐ Qiymətin müəyyən edilməsi
- ☐ Məhsul satışının təhlili
- ☐ Məhsulun differensiallaşması

154 Bu reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesinin başlanğıc mərhələsidir:

- ☐ reklam büdcəsinin tərtib edilməsi
- ☒ məsələnin qoyuluşu
- ☐ reklam proqramlarının əsaslandırılması

- ☐ reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlili
- ☐ reklam proqramlarının tərtib edilməsi

155 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesinə bu məsələdən başlanılır:

- ☐ Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənəndirilməsindən
- ☒ Məqsədin müəyyənəndirilməsindən
- ☐ İcraçıların seçilməsindən
- ☐ Reklam elanlarının hazırlanmasından
- ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənəndirilməsindən

156 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- ☐ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☒ Situasiyalı təhlil metodu
- ☐ Vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- ☐ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☐ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

157 İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- ☐ yetkinlik və böhran mərhələsi
- ☒ bazara çıxarılma mərhələsi
- ☐ yetkinlik mərhələsi
- ☐ inkişaf və artım mərhələsi
- ☐ böhran mərhələsi

158 Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- ☐ bazara çıxarılma mərhələsi
- ☐ böhran mərhələsi
- ☒ yetkinlik mərhələsi
- ☐ inkişaf və artım mərhələsi
- ☐ yetkinlik və böhran mərhələsi

159 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- ☐ yetkinlik və böhran mərhələsi
- ☒ inkişaf və artım mərhələsi
- ☐ yetkinlik mərhələsi
- ☐ bazara çıxarılma mərhələsi
- ☐ böhran mərhələsi

160 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

- ☐ məhsul satışının azalmasının qarşısını almaq
- ☒ məhsulun mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək
- ☐ məhsul haqqında ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaq
- ☐ mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
- ☐ mütəxəssislərin fikrini məhsula cəlb etmək

161 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

- ☐ mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
- ☒ reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək
- ☐ məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- ☐ mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ məhsulun imecini yüksəltmək

162 Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam

- ☐ məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür
- ☒ az-az həyata keçirilən, xüsusi, işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir
- ☐ məhsulun satışını artırmağa yönəldilən reklam növüdür
- ☐ mütəxəssislərin gözündə məhsulun imicini yüksəltməyə yönəldilən reklam növüdür
- ☐ məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür

163 İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq
- ☒ rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər həyata keçirmək
- ☐ ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək
- ☐ topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətini məhsula cəlb etmək
- ☐ ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq

164 Hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

- ☒ müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilən reklam
- ☐ geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam
- ☐ digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam
- ☐ ictimai qruplara yönəldilmiş reklam
- ☐ assosiasiyalara yönəldilmiş reklam

165 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir

- ☐ Reklam büdcəsinin ayrı-ayrı tədbirlər üzrə bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- ☒ Reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi
- ☐ Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarının seçilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- ☐ Reklam büdcəsinin hesablanması üzrə qərar qəbul edilməsi
- ☐ Reklam büdcəsinin formalaşmasına təsir edən amillərin təsdiq edilməsi

166 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- ☐ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- ☒ Sistemli yanaşma metodu
- ☐ Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
- ☐ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

167 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- ☐ Məqsədli yanaşma metodu
- ☒ Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
- ☐ Analitik təhlil metodu
- ☐ Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- ☐ İqtisadi – statistik metod

168 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- ☐ Situasiyalı təhlil metodu.
- ☒ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- ☐ İqtisadi-riyazi metod
- ☐ Analitik təhlil metodu
- ☐ Sistemli yanaşma metodu

169 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- ☐ Sistemli təhlil metodu

- ☐ Xətti proqnozlaşdırma metodu
- ☐ Situasiyalı təhlil metodu
- ☐ İqtisadi-riyazi metod
- ☒ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

170 Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

- ☐ Analitik təhlil metodu
- ☒ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☐ İqtisadi – statistik metod
- ☐ Xətti proqnozlaşdırma metodu
- ☐ İqtisadi təhlil metodu

171 Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

- ☒ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- ☐ Analitik təhlil metodu
- ☐ Sistemli yanaşma metodu
- ☐ Riyazi – statistik metod
- ☐ Riyazi proqnozlaşdırma metodu

172 Reklam büdcəsinin hesablanması əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- ☐ 3.0
- ☒ 5.0
- ☐ 7.0
- ☐ 6.0
- ☐ 4.0

173 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

- ☐ Məhsulun differensiallaşdırılması
- ☐ Maliyyə resursları
- ☐ Satışın həcmi
- ☐ Mənfəətin məbləği
- ☒ Reklamın yayım vasitələri

174 BU Reklam büdcəsinə təsir göstərən amildir:

- ☐ Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcılaarın məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- ☐ Reklam strategiyaları
- ☐ Reklam mətnləri
- ☐ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- ☒ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

175 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- ☒ Reklamın marketing kompleksində rolu
- ☐ Reklam müraciətlərinin xarakteri
- ☐ Reklamın məqsəd və vəzifələri
- ☐ Məqsədli auditoriyanın xarakteri
- ☐ Reklamın yayım vasitələri

176 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- ☐ Reklamın yayım formaları
- ☒ Maliyyə resursları
- ☐ Kommunikasiya texnologiyaları
- ☐ Reklamın məqsədi

- ☐ Məhsulun xarakteri

177 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir

- ☐ Reklam strategiyaları
☐ Reklamın yayım vasitələri
☒ Rəqiblərin reklam xərcləri
☐ İstehlakçıların tələbinin xarakterik xüsusiyyətləri
☐ Məqsədli auditoriyanın xarakteri

178 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- ☐ Marketinqin kommunikasiya strategiyaları
☐ Məhsulun qiyməti
☐ Məhsul çeşidinin genişliyi
☒ Bazarın həcmi və ölçüsü
☐ Reklam müraciətlərinin xarakteri

179 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasından
☐ Reklam kompaniyasını həyata keçirməkdən
☐ Reklam strategiyasının hazırlanmasından
☐ Reklam tədbirlərinin hazırlanmasından
☒ Reklam tədbirlərinə çəkiləcək xərcləri ödəməkdən

180 Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

- ☐ Emosional mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir
☐ Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
☐ Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
☒ Bilik formalaşdıran mətnə malik reklam verilərkən əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
☐ İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir

181 Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Məqsədli auditoriyanın seçilməsi
☒ Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
☐ Reklam müraciətlərinin hazırlanması
☐ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
☐ KİV- də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması

182 Reklam yayımı prosesində səmərəsiz auditoriya hesab olunur:

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə üstünlük verən istehlakçılar
☒ Reklamla maraqlanmayan və ondan istifadə etməyən istehlakçı kütləsi
☐ Reklam roliklərinə baxmayan istehlakçı kütləsi
☐ Müəssisənin məhsullarını almayan istehlakçılar
☐ Rəqib müəssisələrin məhsullarını alan istehlakçılar

183 KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketinq amillərinə aid deyildir:

- ☐ Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
☒ Reklam büdcəsinin həcmi
☐ Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü
☐ Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası
☐ Coğrafi əhatə dairəsi

184 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi
- ☒ Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması
- ☐ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi

185 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- ☐ Reklam büdcəsinin hesablanması
- ☒ Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- ☐ Reklam büdcəsinin hesablanması

186 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu element həzərə alınır:

- ☐ Bazarın tədqiqi
- ☒ Məhsul konsepsiyası
- ☐ Məhsulun qiyməti
- ☐ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- ☐ Bazarın segmentləşdirilməsi

187 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- ☐ Marketing strategiyaları
- ☒ Reklam müraciətləri
- ☐ İnternet
- ☐ Reklamın yayım formaları
- ☐ İnformasiya texnologiyaları

188 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- ☐ İstehlakçıların tələbatlarının xarakteri
- ☐ Əks rabitə kanallarının yaradılması
- ☒ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ Məqsədin müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Satışın və mənfəətin həcmi

189 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- ☐ Bazarın həcmi və ölçüsü
- ☒ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Rəqəblərin reklam xərcləri
- ☐ Məhsulun xarakteri
- ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

190 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- ☐ Reklamın yayım qrafikinə seçilməsi
- ☒ Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Reklama ayrılan vəsaitin məbləği

191 Reklam strategiyası:

- ☐ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır
- ☒ Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır

- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır
- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır
- ☐ Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır

192 Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- ☐ Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
- ☒ Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçılarınyadına salmaqdır
- ☐ Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- ☐ Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

193 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- ☐ Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
- ☒ Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
- ☐ Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
- ☐ Satışın həcmi stabiləşdirməkdir
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır

194 İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi

- ☐ Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır
- ☒ Məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məlumat verməkdir
- ☐ Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
- ☐ Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
- ☐ Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

195 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

- ☐ Stimullaşdırıcı reklam
- ☒ Yada salma xarakterli reklam
- ☐ İnformasiya xarakterli reklam
- ☐ mövsümi xarakterli reklam
- ☐ İmic reklamı

196 Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

- ☐ Stimullaşdırıcı reklam
- ☒ İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam
- ☐ İnformasiya xarakterli reklam
- ☐ Yada salma xarakterli reklam
- ☐ İmic reklamı

197 Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

- ☐ kataloqlarla satış
- ☒ topdansatış
- ☐ telemarketing
- ☐ poçtla satış
- ☐ internetlə satış

198 Reklamın planlaşdırılması bununla yekunlaşır:

- ☐ reklam müraciəti haqqında qərarın qəbul edilməsi
- ☒ reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- ☐ reklam yayım vasitələrinin qiymətləndirilməsi
- ☐ reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ reklam büdcəsi haqqında qərarın qəbul edilməsi

199 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- ☐ rəqabət reklamlarından
- ☒ xatırladıcı reklamlardan
- ☐ hücum xarakterli reklamlardan
- ☐ informasiya xarakterli reklamlardan
- ☐ müdafiə reklamlarından

200 İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

- ☐ tərəddüd edən tələbdə
- ☒ hədsiz dərəcədə çox tələbdə
- ☐ mənfi tələbdə
- ☐ azalan tələbdə
- ☐ sabit tələbdə

201 İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir

- ☐ böhran mərhələsində
- ☒ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ dircəliş mərhələsində
- ☐ inkişaf (artım) mərhələsində
- ☐ sabillik (yetkinlik) mərhələsində

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

- ☐ böhran mərhələsində
- ☒ sabillik (yetkinlik) mərhələsində
- ☐ inkişaf (artım) mərhələsində
- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ dircəliş mərhələsində

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

- ☐ sərgi və yarmarkalardır
- ☒ şəxsi (fərdi) satışdır
- ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir
- ☐ reklamdır
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir

204 Göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

- ☐ əks əlaqədə
- ☒ məlumatlarda
- ☐ kodların açılmasında (deşifadə)
- ☐ kodlaşdırmada
- ☐ cavab reaksiyasında

205 Bu, reklama olan tələblərə aiddir:

- ☐ reklam kampaniyasını vaxtı və qrafiki düzgün seçilməlidir
- ☒ reklam kampaniyaları sosial məsuliyyətə və sağlam rəqabətə uyğun həyata keçirilməlidir
- ☐ reklam kompaniyası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilməlidir
- ☐ reklam kompaniyası mövsümə uyğun həyata keçirilməlidir
- ☐ reklam kompaniyası satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən sonar həyata keçirilməlidir

206 Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

- ☐ reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır
- ☒ reklamlar yalnız axşam saatlarında verilməlidir
- ☐ reklam kampaniyaları sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini nəzərə almaqla təşkil olunmalıdır
- ☐ reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətli inkişaf etdiyi dövrdə daha aktiv aparılmalıdır
- ☐ reklam məhsulun istehlakçının ilk baxışdan görə bilmədiyi özəllikləri haqqında məlumat verməlidir

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

- ☐ rəqiblərə cavab reklamları
- ☒ müdafiə reklamları
- ☐ tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklam
- ☐ informasiya xarakterli reklam
- ☐ xatırladıcı reklam

208 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

- ☐ rəqiblərə yönəldilən reklamlarda
- ☒ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
- ☐ institusional reklamlarda
- ☐ istehlak məhsullarının reklamlarında
- ☐ müqayisəli reklamlarda

209 Bu amil beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:

- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
- ☒ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının fərqli olması
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrin eyni olması
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

210 ANS-in «Xəbərci» proqramının efirə verilməsi zamanı ekranda «Omega» saati vasitəsi ilə vaxt göstərilir. Bu, həmin saatin:

- ☐ televizija vasitəsi ilə satışının təşkilidir
- ☒ reklam edilməsidir
- ☐ satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir
- ☐ reklam kampaniyasıdır
- ☐ onun mövqeləşdirilməsidir

211 Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslər adından verilən reklam növünə aiddir

- ☐ tövsiyə xarakterli reklam
- ☒ müəsisələ və təşkilatlara yönəldilən reklam
- ☐ rəqiblərə yönəldilən reklam
- ☐ ticarət vasitəçilərinə yönəldilən reklam
- ☐ yada salma xarakterli reklam

212 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- ☐ reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən
- ☒ məsələnin qoyuluşundan
- ☐ reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
- ☐ reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
- ☐ reklam proqramlarının tərtib edilməsindən

213 Əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

- ☐ ictimai cəmiyyətlərə yönəldilən reklam
- ☐ dövlət təşkilatlarına yönəldilən reklam

- ☐ fərdi istehlakçılara yönəldilən reklam
- ☐ mütəxəsislərə yönəldilən reklam
- ☒ müəsisənin iməcinin yüksəldilməsinə yönəldilən reklam

214 Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilən reklam növünə aid deyil

- ☐ fərdi istehlakçılara yönəldilən reklam
- ☒ mütəxəsislərə yönəldilən reklam
- ☐ müəsisələrə yönəldilən reklam
- ☐ digər şəxslərə yönəldilən reklam
- ☐ ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilən reklam

215 Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- ☐ ictimai qruplara yönəldilən reklam
- ☒ mal göndərənlərə yönəldilən reklam
- ☐ hökumət təşkilatlarına yönəldilən reklam
- ☐ pərakəndə ticarətçilərə yönəldilən reklam
- ☐ mütəxəsislərə yönəldilən reklam

216 Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- ☐ ictimai təşkilatlara yönələn reklam
- ☒ rəqiblərə yönələn reklam
- ☐ topdan tacirlərə yönələn reklam
- ☐ fərdi istehlakçıya yönələn reklam
- ☐ digər istehlakçılara yönələn reklam

217 Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir

- ☐ mal dövriyyəsinə sürətləndirmək
- ☒ məhsulun bu və ya digər parametrlərini ,tətbiq sahələrini istehlakçıların yadına salmaq, bununla da satışın həcmi artırmaq
- ☐ məhsulun satışını stimullaşdırmaq
- ☐ cəmiyyətdə firma haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- ☐ məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq

218 Reklam alıcılara effektiv təsir göstərmək üçün bu sahənin təcrübəsindən istifadə etmir

- ☐ pablik rileyşnz
- ☒ bialogiya
- ☐ jurnalistika
- ☐ psixalogiya
- ☐ ədəbiyyat

219 Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

- ☐ Təvsiyyə xarakterli reklam
- ☒ İnformasiya xarakterli reklam
- ☐ Yada salma xarakterli reklam
- ☐ Stimullaşdırıcı reklam
- ☐ İmic reklamı

220 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- ☐ İnternet reklam
- ☒ Yada salma xarakterli reklam
- ☐ Reklam şitləri
- ☐ Hava şərtlərində reklam

- ☐ Qəzet və jurnallarda reklam

221 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- ☐ Nəqliyyat vasitələrində reklam
☒ Stimullaşdırıcı reklam
☐ Televiziyada reklam
☐ Sərgilər
☐ Birbaşa poçt göndərişləri

222 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- ☐ Metroda reklam
☒ İmic reklamı
☐ Qəzet və jurnallarda reklam
☐ Radioda reklam
☐ Yerüstü reklam şitləri

223 Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

- ☐ Malların üzərində reklam
☒ Sərgilərdə iştirak etmək
☐ Qəzet və jurnallarda reklam
☐ Birbaşa poçt göndərişləri
☐ Nəqliyyat vasitələrində reklam

224 Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi

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

225 Sabitlik reklamının əsas məqsədi

- ☐ Məhsul markasına bağlılıq yaratmaqdır
☒ Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaqdır
☐ Firmanın məhsul markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
☐ Məhsulun imicini yüksəltməkdir
☐ Daha çox məhsul satmaqdır

226 Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

- ☒ Nəqliyyat vasitələrində reklam
☐ Qəzet və jurnallarda reklam
☐ Televiziyada reklam
☐ Radioda reklam
☐ Birbaşa poçt göndərişləri

227 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsidir

- ☐ Yerüstü reklam şitləri
☒ Radioda reklam
☐ Nəqliyyat vasitələrində reklam
☐ Malların üzərində reklam
☐ İnternetdə reklam

228 Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifəsi

- ☐ İstehlakçılarda məhsul alışına inam yaratmaqdır
- ☒ Firmanın məhsuluna olan tələbatın stimullaşdırılmasıdır
- ☐ Həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyini qiymətləndirməkdir
- ☐ Məhsul çeşidini düzgün formalaşdırmaqdır
- ☐ İstehlakçıların məhsula rəğbət bəsləməsini təmin etməkdir

229 Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi

- ☐ Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir
- ☒ Alıcıların tələbatının artırılmasından və mal alışının stimullaşdırılmasından ibarətdir
- ☐ Məhsulun tətbiq sahələri haqqında istehlakçılara məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdan ibarətdir
- ☐ Məhsulun müəyyən istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların yadına salmaqdan ibarətdir
- ☐ Satışın həcmının artırılmasından ibarətdir

230 İmic reklamının əsas məqsədi

- ☐ İstehlakçılarda məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
- ☒ Geniş əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaqdır
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- ☐ Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatları çatdırmaqdır
- ☐ Məhsul alışına inandırmaqdır

231 İmic reklamının əsas məqsədi

- ☐ İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur
- ☒ firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətlərin formalaşmasını nəzərdə tutur
- ☐ məhsul satışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur
- ☐ Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsini nəzərdə tutur
- ☐ İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmağı nəzərdə tutur

232 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

- ☐ Məşhur qəzet və jurnallarda reklam
- ☒ Malların üzərində reklam
- ☐ Reklam lövhələri
- ☐ Televiziyada reklam
- ☐ Nəqliyyat vasitələrində reklam

233 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

- ☐ Malların üzərində reklam
- ☒ Televiziyada reklam rolikləri
- ☐ Sərgilər
- ☐ İnternetdə reklam
- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri

234 Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

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

235 Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

- ☐ Konseptual reklam ikitərəfli müqayisəli reklam formasında həyata keçirilir

- ☒ Reklam marketing – miksin elementlərindən biridir və onun funksiyasını digər marketing alətlərinin funksiyalarından ayırmaq olmaz
- ☐ Bu reklam forması daha az xərc tutumludur
- ☐ Konseptual reklam yalnız müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilir
- ☐ Konseptual reklam istehlakçılarla əks əlaqəni nəzərdə tutur

236 Konseptual reklam

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

237 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- ☐ Stimullaşdırıcı reklam
- ☒ Tənzibedici reklam
- ☐ Sabitlik reklamı
- ☐ İnandırma xarakterli reklam
- ☐ İnformasiya xarakterli reklam

238 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- ☐ İmic reklamı
- ☒ İkitərəfli üqayisəli reklam
- ☐ Qəzet və jurnallarda reklam
- ☐ İnternetdə reklam
- ☐ Stimullaşdırıcı reklam

239 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- ☐ Radioda reklam
- ☐ Metroda reklam
- ☐ Yerüstü reklam şitləri
- ☒ Müqayisəli reklam
- ☐ Televiziyada reklam

240 Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

- ☐ İnandırma xarakterli reklam
- ☒ İnstitusional reklam
- ☐ Tövsiyyə xarakterli reklam
- ☐ Stimullaşdırıcı reklam
- ☐ Sabitlik reklamı

241 Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

- ☐ Həvəsləndirici reklam
- ☒ Məhsul reklamları
- ☐ İmic reklamı
- ☐ Yada salma xarakterli reklam
- ☐ İnformasiya xarakterli reklam

242 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- ☐ Reklam strategiyasının həzzırlanması
- ☒ Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi
- ☐ Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu

- ☐ Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
- ☐ Reklamın qrafikinin müəyyən edilməsi

243 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- ☐ Reklam elanlarının hazırlanması
- ☒ Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması
- ☐ Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
- ☐ Reklam mətnlərinin hazırlanması
- ☐ Büdcənin tərtib edilməsi

244 Reklam kompaniyasının yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqənin yaxşılaşdırılması
- ☒ Proqramların hazırlanması
- ☐ Mənfəətin həcmnin artırılması
- ☐ Müəssisənin bazar payının artırılması
- ☐ Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi

245 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- ☐ İstehlakçıların motivləşdirilməsi
- ☒ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ Satışın təşkili
- ☐ Məhsulun satış imkanlarının təhlili
- ☐ Mənfəətin maksimumlaşdırılması

246 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

- ☐ Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- ☒ İstehlakçılar adından verilən reklam
- ☐ Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam
- ☐ Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- ☐ İstehsalçılar adından verilən reklam

247 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

- ☐ Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam
- ☒ Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- ☐ İstehsalçılar adından verilən reklam
- ☐ Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- ☐ Fərdi şəxslər adından verilən reklam

248 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- ☐ Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- ☒ Hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam
- ☐ Alıcılar tərəfindən verilən reklam
- ☐ Müştərilər adından verilən reklam
- ☐ Rəqiblər tərəfindən verilən reklam

249 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- ☐ Tərəf müqabillər tərəfindən verilən reklam
- ☒ Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- ☐ İstehlakçılar tərəfindən verilən reklam
- ☐ Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- ☐ Rəqiblər tərəfindən verilən reklam

250 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- ☐ Məlgöndərənələr adından verilən reklam
- ☒ Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- ☐ Alıcılar adından verilən reklam
- ☐ Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- ☐ Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam

251 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- ☐ Məlgöndərənələr adından verilən reklam
- ☒ İstehsalçılar adından verilən reklam
- ☐ Müştərilər adından verilən reklam
- ☐ Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- ☐ Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam

252 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Məhsulun imicini yüksəltmək
- ☐ Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq
- ☒ Yarmarkaların işində yardımçı olmaq
- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq

253 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ İstehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq
- ☒ Yeni məhsulu təbliğ etmək
- ☐ Firma, məhsul haqqında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək
- ☐ Konkret məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ İstehlakçını firmanın konkret məhsulunu almağa inandırmaq

254 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq
- ☒ Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☐ İstehlakçıları məhsula cəlb etmək

255 Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- ☒ Məhsulun konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək
- ☐ Məhsul satışının həcmi artırmaq
- ☐ Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- ☐ Məhsulun imicini yüksəltmək

256 Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- ☐ İstehlakçılara zəruri məlumat çatdırmaq
- ☒ Məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək
- ☐ Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- ☐ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq

257 Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- ☐ Konkret istehlakçını firmanın daimi müştərisinə çevirmək

- ☒ Müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək
- ☐ Firma haqqında digər firmalarda etibarlı tərəf müqabil obrazı yaratmaq
- ☐ İstehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq
- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq

258 Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir +

- ☐ Məhsulun satışını stimullaşdırmaqda yardımçı olmaq
- ☒ Firma, məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək, bunun sayəsində məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Məhsulun satışını həvəsləndirmək
- ☐ İctimaiyyətlə münasibətləri yaxşılaşdırmaq
- ☐ İctimaiyyətlə qarşılıqlı xoş münasibət formalaşdırmaq, xoşagəlməz şəyələri aradan qaldırmaq

259 Reklamın məqsədlərinə aiddir

- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirmək
- ☒ Firmanın məhsuluna, markasına bağlılıq yaratmaq, üstünlük verilməsinə nail olmaq
- ☐ Konkret məhsul satışını stimullaşdırmaq
- ☐ Yeni məhsulu təbliğ etmək
- ☐ Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq

260 Reklamın məqsədlərinə aiddir

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq
- ☒ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☐ Yeni məhsulun bazara çıxarılmasına yardımçı olmaq
- ☐ Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- ☐ Firma haqqında cəmiyyətdə yaranan mənfi şəyələri aradan qaldırmaq

261 Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

- ☐ Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- ☒ İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmanın imicini yüksəltmək, məhsul satışını artırmaq
- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılarda təsəvvür yaratmaq
- ☐ Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatlar ötürmək
- ☐ Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə istehlakçılara məlumat çatdırmaq

262 Reklam

- ☐ Məhsulun satışını artırmağa yönəldilən stimullaşdırma elementidir
- ☒ Firmanın potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmadan məlumatları onlara çatdırdığı kommunikasiya üsuludur
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırıcı kommunikasiyadır
- ☐ Şəxsi kommunikasiyadan istifadə etməklə məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması üsuludur
- ☐ Müəssisənin və məhsulun imicini yüksəltməyə yönəldilən kommunikasiyadır

263 Reklam

- ☐ məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ☒ qeyri-şəxsi və haqqı ödənilən kommunikasiyadır
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
- ☐ integrasiya olunmuş kommunikasiyadır
- ☐ iki tərəfli kommunikasiyadır

264 Reklam:

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsini təmin, pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
- ☒ istehlakçılarda məhsula tələbat yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu, qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
- ☐ istehlakçıları məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır

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

265 Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur

- ☐ nümunələrin paylanması
- ☒ turizim səyahətlərinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırma
- ☐ daimi müştəri kartına görə mükafatlandırma
- ☐ güzəşt hüququ verən çekin paylanması
- ☐ alınan məhsulun miqdarına görə güzəştlər

266 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

- ☐ qarışıq malların satışı zamanı qiymət güzəştlərinin edilməsi
- ☒ nümunələrin paylanması
- ☐ hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi
- ☐ vitrinlərin müsabiqəsi
- ☐ pərakəndə ticarətçiyə güzəşt hüququ verən çekin verilməsi

267 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

- ☐ kuponlardan istifadə olunması
- ☒ müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi
- ☐ kuponlar istifadə olunması
- ☐ alınan malların miqdarına görə edilən güzəştlər
- ☐ "sirli müştəri" əməliyyatı

268 Ticarət vsitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir

- ☐ kuponların istifadə olunması
- ☒ mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi
- ☐ alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər
- ☐ müəssisənin məhsullarının kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər
- ☐ satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi

269 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- ☒ məhsul satışının həcmi artırmaq
- ☐ ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək
- ☐ il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- ☐ həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq

270 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ daha sərfəli olan malın satışının sürətlənməsi
- ☒ reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- ☐ rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ daha sərfəli olan malın satışının sürətlənməsi
- ☐ hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

271 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- ☒ satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- ☐ məhsulun satış həcmi artırılması
- ☐ istehlakçıların sayının artırılması
- ☐ marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olma səviyyəsinin yüksəldilməsi

272 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur:

- ☐ 6.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 5.0

273 Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildər.

- ☐ Kuponlardan istifadə edilməsi
- ☒ Mükafatlar verilməsi
- ☐ Alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər
- ☐ Müəssisənin məhsulunun kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər
- ☐ Satış yerinə məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi

274 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- ☐ Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi
- ☒ Natural formada güzəştlər
- ☐ Qiymət güzəştlərinə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- ☐ Malların kreditə verilməsi qaydasında həvəsləndirmə
- ☐ Qarışıq malların satışı.

275 Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

- ☐ Mükafatların kataloqunun tutulması
- ☒ Maliyyə güzəştləri
- ☐ Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiq edilməsi
- ☐ Mükafatlar verilməsi
- ☐ İllik planların yerinə yetirilməsinə görə əmək haqqına əlavələr edilməsi

276 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Bu və ya digər məhsulun satışın artırılmasında vasitəçinin marağını yüksəltmək
- ☒ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Məhsulun asanlıqla tanınmasına nail olmaq
- ☐ Məhsula müəyyən imic vermək
- ☐ Ticarət şəbəkəsinə daxil olan malların miqdarını artırmaq

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

- ☐ 2.0
- ☐ 5.0
- ☒ 3.0
- ☐ 4.0
- ☐ 6.0

278 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

- ☐ Məhsulu reklam etməyə və ona ticarət zalında layiqli yer verməyə satıcıları sövq etmək
- ☒ Yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Süst və ehtinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək
- ☐ Müştərilərin sayını artırmaq

279 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi

- ☐ Alıcıların sayını çoxaltmaq

- ☒ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☐ İstehlakçıları əldə saxlamaq
- ☐ İstehlakçıların rəqib məhsullardan yayındırmaq, müəssisənin məhsullarına cəlb etmək
- ☐ Məhsul satışının həcmi artırmaq

280 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- ☐ Uzun müddətə müəssisəni qane edən bazar payını əldə etmək
- ☒ Mənfəətin həcmi artırmaq
- ☐ Alıcıların sayını çoxaltmaq
- ☐ Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
- ☐ Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək

281 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- ☐ Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- ☒ Sərgilərdə iştirak etmək
- ☐ Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- ☐ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- ☐ Satıcıların həvəsləndirilməsi

282 Pulsuz paylanılan nümunələr-bu:

- ☐ Qiymət azaldılmalarına hüquq verən sertifikatlardır
- ☒ İstehlakçılara pulsuz çatdırılan yeni mal nümunələridir
- ☐ İstehsalçı tərəfindən təklif olunan qısa müddətli güzəştlərdir
- ☐ Pulsuz təklif olunan hədiyyələrdir
- ☐ Alınmış mallara əlavə edilən hədiyyələrdir

283 Kuponlar:

- ☐ Alınmış mallara əlavə edilən hədiyyələrdir
- ☒ Təqdim olunarkən qiymət azaldılmasına hüquq verən sertifikatlardır
- ☐ İstehlakçının hədiyyəni qazanmaq şansı olan müsabiqədir
- ☐ Pulsuz təqdim olunan hədiyyələrdir
- ☐ Pulsuz təklif olunan yeni məhsullardır

284 Sitimullaşdırmanın əsas növü hesab olunmur

- ☐ Ticarət heyətinin stimullaşdırılması
- ☒ Yarmarkalarda iştirak etmək
- ☐ Vasitəçilərin stimullaşdırılması
- ☐ İstehlakçıların stimullaşdırılması
- ☐ Satıcıların stimullaşdırılması

285 Mal alışıının mükafatlandırılmasına yönəldilmiş qısa müddətli tədbirlərə aiddir:

- ☐ Birbaşa marketinq
- ☒ Satışın stimullaşdırılması
- ☐ Şəxsi satış
- ☐ Sponsorluq
- ☐ Pablik Rileysnz

286 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan yoxlanılması
- ☒ Stimullaşdırma strategiyasının hazırlanması
- ☐ Stimullaşdırma tədbirlərinin müddəti
- ☐ Stimullaşdırmanın intensivliyi

- ☐ Stimullaşdırma tədbirlərinin vaxtının seçilməsi

287 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir

- ☐ Planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi
☒ İcraçıların seçilməsi
☐ Fəaliyyət proqramının hazırlanması
☐ Qarşıdan gələn il üçün məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi
☐ Bütçə

288 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

- ☐ İştirak şərtləri
☒ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi və məsələnin qoyulması
☐ Stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatların yayılması vasitələri
☐ Bazarda məhsulun yeri
☐ Plan qrafik

289 Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir

- ☐ Qaydaların icrasının nə vaxt başlanıb, nə vaxt qurtaracağını bilmək lazımdır
☒ Məhsulun differensiallaşdırılması həyata keçirilməlidir
☐ Satışın həvəsləndirilməsi proqramları digər marketing proqramları ilə əlaqələndirilməlidir
☐ Əmtəənin imicini qoruyub saxlamaq və gücləndirmək lazımdır
☐ Firma işlədiyi kütləvi informasiya vasitələrini yaxşı tanımalı, onlar haqqında ətraflı məlumata malik olmalıdır

290 Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir:

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

291 Satışın həvəsləndirilməsinin əlavə neqativ effektlərinə aiddir:

- ☐ Qiymətlərin müqayisəsinin çətinləşməsi
☒ Ticarət markasının imicinin zəifləməsi
☐ Məhsul alışının növbəti mərhələsinin zəifləməsi
☐ İstehlakçıların davranışlarının dəyişməsi
☐ Həvəsləndirmə kompaniyasının intensivliyinin artması

292 Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

- ☐ Fikirlərin dəyişməsi effekti
☐ Əlaqələrin qorunub saxlanılması effekti
☐ Emosiyaların yaranması effekti
☒ Tələbin azalması effekti
☐ Münasibətlər effekti

293 Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

- ☐ Münasibətlər effekti
☒ Saxlama effekti
☐ Satışın artması effekti
☐ Düşüncələrin dəyişməsi effekti
☐ Qiymətin azalması effekti

294 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

- ☐ Əlaqələrin yaranması effekti
- ☒ Keçid effekti
- ☐ Münasibətlər effekti
- ☐ Emosiyaların yaranması effekti
- ☐ Xidmətin yüksəlməsi effekti

295 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir

- ☐ Keyfiyyət effekti
- ☒ Hanibalizm effekti
- ☐ Qiymətin azalması effekti
- ☐ Satışın artması effekti
- ☐ Əlaqələrin qorunub saxlanılması effekti

296 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir

- ☐ Əlaqələrin yaranması effekti
- ☒ Gözləmə effekti
- ☐ Qiymətin azalması effekti
- ☐ Xidmətin yüksəlməsi effekti
- ☐ Münasibətlər effekti

297 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

- ☐ Satışın artması effekti
- ☒ Daxili keçid effekti
- ☐ Dəyişmə effekti
- ☐ Duyğuların effekti
- ☐ Keyfiyyət effekti

298 İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:

- ☐ Reklam suvenirlərindən istifadə eilməsi
- ☒ Uduşlu satışların həyata keçirilməsi
- ☐ Qiymət güzəştləri ilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- ☐ Mükafatların verilməsi.
- ☐ Alınan mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar

299 İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir

- ☐ Qarışıq malların satışı
- ☒ Lotoreya oyunlarının keçirilməsi
- ☐ Nümunələrin paylanması
- ☐ Qiymətin birbaşa azaldılması
- ☐ Mükafatların verilməsi

300 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi zamanı nümunələrin yayılmasının əsas metodlarına aid deyildir

- ☐ Pərakəndə ticarət mağazalarında satıcılar tərəfindən mal alışı zamanı alıcılara nümunələrin paylanması
- ☒ Reklamdan istifadə etməklə nümunələrin istehlakçılara çatdırılması
- ☐ Məhsul nümunələrinin poçtla göndərilməsi
- ☐ Malların evlərə çatdırılması
- ☐ KİV-dən istifadə etməklə nümunələrin məqsədyönlü yayılması

301 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatların növlərinə aid deyildir:

- ☐ Özü-özünə ödənilən mükafat
- ☒ Malların kreditlə satılması qaydasında həvəsləndirmə
- ☐ Alıcıya mağazadan çıxarkən kassadan verilən mükafatlar

- ☐ Mala əlavə olaraq bağlanan mükafatlar
- ☐ Malların gələcəkdə hansısa məqsəd üçün təkrar istifadə oluna bilən qablara yerləşdirilməsi qaydasında mükafatlandırma

302 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatlara aid deyildir:

- ☐ Sonradan ödənilən mükafatlar
- ☒ Xırda məhsul partiyasına şamil edilən mükafatlar
- ☐ Malın özündə həkk olunan mükafatlar
- ☐ İstehlakçıya mal alışı zamanı təqdim olunan mükafatlar
- ☐ Ticarət müəssisəni cəlb etməkli birbaşağ mükafatlar

303 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir

- ☐ Xüsusi göstəricilərə görə mükafatlar verilir
- ☒ Nümunələrin verilməsi.
- ☐ Güzəştlərin təxirə salınmaqla əldə edilməsini nəzərdə tutan qiymət azaldılması
- ☐ Qiymət güzəştlərilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- ☐ Mükafatların kataloqları tutulur

304 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir

- ☐ Məhsulun qiymət fərqi ödənilməklə istifadə edilmiş köhnə məhsullarla dəyişdirilməklə satışı
- ☒ Birbaşa mükafatların verilməsi
- ☐ Qarışıq malların satışı
- ☐ «Sirli müştəri» əməliyyatı
- ☐ Daimi müştəri kartı.

305 Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

- ☐ Məhsulun kataloqa salınmasına görə mükafatlandırma
- ☐ Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi
- ☐ Güzəşt hüququ verən çek
- ☐ Satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin gəndənilməsi
- ☒ Natural şəkildə mükafatlanqdırma

306 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- ☐ Alınan malların miqdarına görə güzəştlər
- ☒ Qiymət güzəştlərinin edilməsi
- ☐ Daimi müştəri kartı
- ☐ Nümunələrin paylınması
- ☐ Satış planının yerinə yetirilməsinə görə mükafatların verilməsi

307 Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

- ☐ «Sirli müştəri» əməliyyatı
- ☒ Malların kreditlə satılması
- ☐ Daimi müştərinin turizm səyahətinə göndərilməsi
- ☐ Mükafatların verilməsi
- ☐ Nümunələrin paylınması

308 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- ☐ Hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi
- ☒ Qarışıq malların satışı
- ☐ Vitrinlərin müsabiqəsi
- ☐ Maliyyə güzəştləri
- ☐ Sirli müştəri əməliyyatı

309 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- ☐ Daimi müştərinin kartı
- ☒ Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış
- ☐ Nümunələrin paylanması
- ☐ Müsabiqələrin keçirilməsi.
- ☐ Xüsusi göstəricilərə görə mükafatların verilməsi

310 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi

- ☐ Müəssisənin bazaar payını artırmaqdır
- ☒ Satışın həcmi qısa müddətdə artırmaqdır
- ☐ Məhsul üzrə satış planlarını yerinə yetirməkdir
- ☐ İstehlakçıları məhsula cəb etməkdir
- ☐ Məhsulun imicini yüksəltməkdir

311 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi:

- ☐ Məhsul satışının azalmasının qarşısını almaqdır
- ☒ Məhsulların satışını və alışını həvəsləndirməkdir
- ☐ Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- ☐ Məhsulun satış planlarını yerinə yetirməkdir

312 Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli hesab olunmur:

- ☐ Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə olunmuş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda
- ☒ Məhsul satışının artırmaq lazım gəldikdə
- ☐ Məhsulu istehlakçıların fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə
- ☐ Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda
- ☐ Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda

313 Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli hesab olunmur:

- ☒ İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq lazım gəldikdə
- ☐ Müəssisə böyük olmadıqda
- ☐ Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda
- ☐ İstehlakçıların ərəzi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda
- ☐ Reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda

314 İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi

- ☐ Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
- ☒ Məhsul alışını stimullaşdırmaqdır
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- ☐ Bazar payını artırmaqdır
- ☐ Məhsulun imicini yüksəltməkdir

315 İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi:

- ☐ Məhsulu almağa istehlakçıların inandırmaqdır
- ☒ Onlara birbaşa və dolay yolla faydalar təklif etməkdir
- ☐ Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- ☐ Məhsulu çeşidə daxil etməkdir

316 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir.

- ☐ Mükafatların kataloqu tutulur

- ☒ Müəyyən miqdar mal alışı zamanı əlavə mal verilməsi
- ☐ Yüksək nəticələr əldə edilməsinə görə mükafatlandırma
- ☐ Müsabiqələr keçirilməsi qaydasında mükafatlandırma
- ☐ Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi

317 Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsülüdür.

- ☐ Güzəşt hüququ verən çek
- ☒ Plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsinə görə mükafatlandırma
- ☐ Kuponların paylanması qaydasında mükafatlandırma
- ☐ Səyyar avadanlıqların pulsuz verilməsi
- ☐ Daimi müştəri kartı

318 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- ☒ Satıcıların müəssisənin yubileyi ilə əlaqədar ziyafətlərə dəvət edilməsi
- ☐ Uduşlu lotoreya oyunlarının keçirilməsi
- ☐ Qarışıq malların satışına görə mükafatlandırma
- ☐ Aktiv təkliflər qaydasında həvəsləndirmə
- ☐ Daimi müştəri kartı

319 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

- ☐ Kreditlə mal satışı
- ☒ Göstəricilərin artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə görə mükafatlandırma
- ☐ Qarışıq malların satışı
- ☐ Qiymətlərin birbaşa azaldılması
- ☐ «Sirli müştəri» əməliyyatı

320 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

- ☐ Nümunələrin yayılması qaydasında stimullaşdırma
- ☒ Mükafatların kataloqu tutulur
- ☐ Qarışıq malların satışı
- ☐ Vitrinlərin müsabiqəsi
- ☐ Aktiv təkliflər qaydasında həvəsləndirmə

321 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir.

- ☐ Kuponlardan istifadə edilməsi
- ☒ Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi
- ☐ Qarışıq malların satışı
- ☐ Qiymətlərin birbaşa azaldılması
- ☐ Böyük partiyalarla mal alışına görə güzəştlər

322 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

- ☐ Öz-özünə ödənilən mükafatlar
- ☒ Vitrinlərin müsabiqəsi
- ☐ Uduşlu lotoreya oyunlarının keçirilməsi
- ☐ Qarışıq malların satışı
- ☐ Kreditlə mal satışı

323 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

- ☐ Mütərəqqi əmək haqqı sistemindən istifadə olunması
- ☒ Nümunələrin paylanması
- ☐ Mükafatların verilməsi
- ☐ Qiymətin birbaşa azaldılması

- ☐ Aktiv təkliflər qaydasında həvəsləndirmə

324 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- ☐ Qiymətin birbaşa azaldılması
☒ Sirlə müştəri əməliyyatı
☐ Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış
☐ Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi
☐ Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi

325 Bu ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kupon formalarına aiddir

- ☐ Mala əlavə olaraq bağlanmış mükafatlar
☒ Cüzəst hüququ verən çek
☐ Lotoreya oyunlarının keçirilməsi
☐ Uduşlu satışların keçirilməsi
☐ Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma

326 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ məhsulun imicini yüksəltmək
☒ potensial alıcıları real alıcılara çevirmək
☐ məhsulların alıcılarını genişləndirmək
☐ satışı yüksək enerji ilə həyata keçirmək
☐ ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq

327 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ məhsulun imicini yüksəltmək
☒ il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
☐ üst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək
☐ yeni məhsulu reklam etmək
☐ müştərilərin sayını artırmaq

328 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək
☒ Yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
☐ Satışın həcmi artırmaq
☐ Yeni istehlakçıları əmtəyə cəlb etmək
☐ Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

329 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- ☐ vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
☒ malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
☐ istehlakçıların həvəsləndirilməsi
☐ ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
☐ satıcıların həvəsləndirilməsi

330 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- ☐ Satıcıların həvəsləndirilməsi
☒ Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
☐ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
☐ Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
☐ Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

331 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- ☐ Media işçilərin həvəsləndirilməsi
- ☐ Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- ☐ Mütəxəssislərin həvəsləndirilməsi
- ☒ Satıcıların həvəsləndirilməsi
- ☐ Rəqiblərin həvəsləndirilməsi

332 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- ☐ Reklamçıların həvəsləndirilməsi
- ☐ Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi
- ☐ Məqsədli auditoriyanın həvəsləndirilməsi
- ☒ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- ☐ Malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi

333 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- ☐ Ünsiyyət auditoriyasının həvəsləndirilməsi
- ☒ Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- ☐ Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
- ☐ Malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
- ☐ Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi

334 Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

- ☐ Baha başa gəlir
- ☐ Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur
- ☐ Uzun müddətə səmərə verir
- ☒ qısa müddətə səmərə verir
- ☐ Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir

335 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

- ☐ Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- ☐ İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- ☐ Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
- ☒ Alıcıların sayının çoxaldılması
- ☐ Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

336 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

- ☐ Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- ☒ Ayrı – ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək
- ☐ Marketing planında nəzərdə tutulmuş döviyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi

337 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

- ☐ Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
- ☐ Yüksək mənfəət əldə etmək
- ☐ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- ☒ Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- ☐ Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi

338 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

- ☐ Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
- ☐ Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- ☐ Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması

- ☐ Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☒ Mənfəətin maksimumlaşdırılması

339 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir

- ☐ İstehlakçıların sayının artırılması
- ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- ☒ Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- ☐ İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- ☐ Satıcıların həvəsləndirilməsi

340 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- ☐ Ayrı – ayrı münasib imkanlardan istifadə edilməsi
- ☐ Xərclərin azaldılması
- ☐ Məhsul satışının həcmi artırılması
- ☒ Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

341 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Məhsul satışının həcmi artırılması
- ☐ İstehlakçıların sayının artırılması
- ☐ Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövrəyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- ☒ Hər hansı məhsulun dövrəyə sürətinin artırılması

342 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

- ☒ Məhsul satışının həcmi artırılması
- ☐ Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırılması
- ☐ Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- ☐ Satış azalan məhsulun satışının canlandırılması

343 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

- ☐ Hər hansı məhsulun dövrəyə sürətinin artırılması
- ☐ Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- ☒ İstehlakçıların sayının artırılması
- ☐ Məhsulun mövqeyinin gücləndirilməsi

344 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- ☐ Stimullaşdırma proqramının həyata keçirilməsi
- ☐ Stimullaşdırma vasitələrinin tətbiqi mexanizmi
- ☐ Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- ☒ Müəssisənin bazar payının artırılması
- ☐ Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi

345 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- ☐ Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü
- ☐ Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- ☐ Proqramda iştirak etmə şərtləri
- ☐ Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- ☒ Məhsulun mövqeləşdirilməsi

346 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- ☐ Proqramda iştirak etmə şərtləri
- ☐ Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü
- ☐ Kompaniyanın həyata keçirilmə müddəti və dövrü
- ☐ Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- ☒ Məhsulun mövqeyinin gücləndirilməsi

347 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- ☐ Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- ☐ Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- ☐ Məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması
- ☒ Həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ☐ Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

348 Bu firmaların satışın həvəsləndirilməsi üzrə qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- ☐ Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☒ Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin təsdiq
- ☐ Xərclərin hesablanması və təsdiqi
- ☐ Məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

349 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin təsdiq edilməsi
- ☒ Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan testdən keçirilməsi
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırılması
- ☐ Məhsul satışının genişləndirilməsi
- ☐ İstehlakçıların sayının artırılması

350 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- ☐ Maliyyə imkanlarının təhlili
- ☒ İlk növbədə konkret məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Xərclərin hesablanması və təsdiqi
- ☐ Satışın həcmi proqnozlaşdırılması
- ☐ Müştərək fəaliyyətin həyata keçirilməsi

351 Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsədə uyğun hesab etmək olar

- ☐ Məhsulun reklamına ehtiyac olmadıqda
- ☒ Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda
- ☐ Məhsul tez tez satıldıqda
- ☐ Müəssisə geniş maliyyə imkanlarına malik olduqda
- ☐ Məhsul satışının səviyyəsi yüksək olduqda

352 Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsədə uyğun hesab etmək olar

- ☐ Məhsula yüksək tələbat olduqda
- ☒ Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda
- ☐ Məhsul texniki cəhətdən sadə olduqda
- ☐ Ərazi üzrə istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsi aşağı olduqda
- ☐ Məhsul ərzaq malları qrupuna aid olduqda

353 Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsədəuyğun hesab etmək olar

- ☐ Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olmadıqd
- ☒ Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda
- ☐ Müəssisə geniş maliyyə imkanlarına malik olduqda
- ☐ Müəssisə böyük olduqda
- ☐ Məhsul gündəlik tələbat malları qrupuna aid olduqda

354 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

- ☐ Nəticənin qiymətləndirilməsi
- ☒ Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi

355 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- ☐ Satışın həcmnin artırılması
- ☐ Bazar payının artırılması
- ☒ Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Məhsula tələbatın formalaşdırılması
- ☐ Satış bazarlarının genişləndirilməsi

356 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- ☐ Məhsula tələbatın formalaşdırılması
- ☒ Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi
- ☐ Satışın həcmnin artırılması
- ☐ İstehlakçıların mal alışına dəvət edilməsi
- ☐ Müəssisənin konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması

357 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- ☐ Məhsul siyasətinin hazırlanması
- ☒ Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
- ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi

358 Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın bu satış təminatı strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır

- ☐ İnvestisiyadan imtina strategiyası
- ☒ İstehlakçıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- ☐ Ləğvetmə strategiyası
- ☐ Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyası
- ☐ Qaymağın yığılması strategiyası

359 .Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın bu satış təminatı strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır

- ☐ Artım strategiyası
- ☒ Əmtənin irəlilədilməsi strategiyası
- ☐ Bazarda qalmağın təmin olunması strategiyası
- ☐ Qiymət strategiyası
- ☐ Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyası

360 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- ☐ İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
- ☒ Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu
- ☐ Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
- ☐ Reklamın dəyərinin durmadan artması
- ☐ İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı

361 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- ☐ İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması və dəyərinin yüksəlməsi
- ☒ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- ☐ İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- ☐ Reklamın dəyərinin durmadan artması
- ☐ Müəssisələrin konkret məhsul bazarında öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamağa çalışmaları

362 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- ☐ Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri
- ☒ İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları
- ☐ İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
- ☐ Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
- ☐ Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi

363 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- ☐ Üstünlük vermə
- ☒ Bazarlıq etməyə dəvət
- ☐ Stimullaşdırıcı reklam
- ☐ Stabilitet reklamı
- ☐ Rəğbət bəsləmə

364 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- ☐ Üstünlük vermə
- ☒ Bazarlıq sövqetmə
- ☐ Yada salma xarakterli reklam
- ☐ Təvsiyyə xarakterli reklam
- ☐ İnformasiya xarakterli reklam

365 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- ☐ İnanma
- ☒ Cazibədarlıq və məlumatlılıq
- ☐ Üstünlük vermə
- ☐ Rəğbət bəsləmə
- ☐ Biliklilik

366 Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqə
- ☒ Satışın stimullaşdırılması
- ☐ Şəxsi satış
- ☐ Sponsorluq
- ☐ Birbaşa marketinq

367 Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir

- ☒ Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırır
- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdır

368 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin ən sürətlə inkişaf edən elementidir

- ☒ Birbaşa marketing
- ☐ Reklam
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqə.
- ☐ Şəxsi satış
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi

369 Bu birbaşa marketingin ən sürətlə inkişaf edən üsuludur.

- ☐ Telemarketing
- ☐ Kataloq üzrə satış.
- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri
- ☒ İnteraktiv marketing
- ☐ Televiziya marketingi

370 İnteraktiv marketingin tətbiqində mövcud olan problemlərə aid deyildir:

- ☐ İnteraktiv marketingin tətbiqi zamanı informasiyanın çoxluğu və qarışıqlığı
- ☐ Alıcılara onların imkanlarından asılı olaraq müxtəlif münasibətlərin bəslənməsi
- ☐ Məhsul satışının həcmnin məhdud olması
- ☐ Real alıcıların sayının məhdud olması
- ☒ Məhsulların bölgü və satış kanallarının mürəkkəbliyi

371 Bu interaktiv marketingin problemlərinə aiddir:

- ☐ Nəqliyyat vasitələrinin istifadədə yaranan gərginliklər
- ☒ Alıcıların kredit kartlarından istifadə əməliyyatlarına kənar şəxslərin müdaxilə etmə imkanının mövcudluğu
- ☐ Televiziya reklamına çəkilən xərclərin getdikcə artması
- ☐ Evdən çıxmadan məhsul seçmək və almaq imkanının mümkünüyü
- ☐ Avtomobillərdən istifadə xərclərinin durmadan artması

372 İnteraktiv marketingin tətbiqi prosesində mövcud olan problemlərə aiddir:

- ☐ Alıcıların vaxta qənaət etmələri
- ☒ Alıcıların sayının və məhsul satışının həcmnin məhdud olması
- ☐ Birbaşa marketingin alıcılar üçün maraqlı olması
- ☐ Alıcılarla çox qısa zamanda əlaqə yaratmağın mümkünüyü
- ☐ İnteraktiv marketingin cəlbedici olması

373 Bu interaktiv marketingin tətbiqi üsuludur:

- ☐ Telefonla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- ☒ İnternet-proqramlarda iştirak edilməsi
- ☐ Alıcıların məlumat bazasının yaradılması
- ☐ Televiziya marketingindən istifadə edilməsi
- ☐ İstehlakçılara zəruri informasiyanın ötürülməsi

374 İnteraktiv marketingin tətbiqi üsullarına aiddir:

- ☐ Sərgilərdən istifadə edilməsi
- ☒ İnternetdə reklam elanlarının yerləşdirilməsi
- ☐ Kataloqlardan istifadə edilməsi
- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri

- ☐ Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

375 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- ☐ Telemarketinqdən istifadə edilməsi
☒ Elektron mağaza yaradılması
☐ Teleqraf hissələrinin xidmətlərindən istifadə edilməsi
☐ Səslə poçt göndərişləri
☐ Bukletlərdən istifadə edilməsi

376 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- ☐ Faks aparatlarından istifadə edilməsi
☒ Elektron poçtdan istifadə edilməsi
☐ Televiziya reklamından istifadə edilməsi
☐ Alıcılarla telefonla birbaşa əlaqə yaradılması
☐ Kataloqlardan istifadə edilməsi

377 İnteraktiv marketinqin istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün əhəmiyyət kəsb etdiyi məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Alıcılar haqqında daha dolğun məlumatlar əldə etmək imkanı
☒ Bazar tədqiqatlarını həyata keçirmək imkanı
☐ Satıcıların məhsul çeşidində operativ qaydada dəyişiklik etmək imkanı
☐ Satıcıların öz fəaliyyətlərində sürətlə dəyişiklik etmək imkanı
☐ Məhsulun qiymətində sürətlə düzəliş etmək imkanı

378 İnteraktiv marketinqin istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün əhəmiyyət kəsb etdiyi məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Alıcılar haqqında məlumatlar bazarını yaratmaq imkanı
☒ Məhsul satışının düzgün uçotunu aparmaq imkanı
☐ Alıcılara uzunmüddətli, etibarlı münasibətlərin formalaşması
☐ Alıcılarla birbaşa qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
☐ Alıcıların arzu və istəklərini, tələbatlarını daha dərinlən öyrənmək imkanı

379 İnteraktiv marketinqdən istifadə zamanı alıcıların əldə etdikləri üstünlüklərə aid deyildir:

- ☐ Firma və onun məhsulları haqqında geniş məlumat əldə etmək imkanı
☒ Məhsulun kreditlə alınmasından faydalanmaq
☐ Harasa maşın sürməyə ehtiyac yaranmır
☐ Vaxta qənaət etmək
☐ Evdən çıxmadan lazım olan malı seçmək və almaq imkanı

380 İnternetdən istifadə zamanı alıcıların gördükləri işlərə aid deyildir:

- ☐ Sifarişlərin verilməsi
☒ İnternet reklamlara münasibət bildirilməsi
☐ Əmtəənin seçilməsi
☐ Zəruri informasiyanın əldə edilməsi
☐ Elektron ödəniş kartlarından istifadə edilməsi

381 İnternetdən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi:

- ☐ Müəssisənin satış üzrə qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmağa xidmət göstərir
☒ Elektron ticarəti adlandırılır
☐ Əks əlaqələr sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur
☐ İnternet-satış şəbəkəsi adlandırılır
☐ İstehlakçılara zəruri informasiyanı ötürülməsini nəzərdə tutur

382 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutur:

- ☐ Elektron poçt vasitəsilə informasiya mübadiləsini həyata keçirmək
- ☒ Telefonla əlaqə yaratmaqla alıcılara birbaşa məhsul satışını həyata keçirmək
- ☐ Müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək
- ☐ Müvəqqəti istifadə üçün avtomobil sifariş etmək
- ☐ Hava haqqında məlumat əldə etmək

383 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur:

- ☐ Mehmanxanalarda yer sifariş vermək
- ☒ Telefonla məhsul satışını həyata keçirmək
- ☐ Teatrlara bilet sifariş etmək
- ☐ Xüsusi xidmətə göstərən təşkilatların xidmətindən istifadə etmək
- ☐ Müxtəlif bank əməliyyatlarını həyata keçirmək

384 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur.

- ☐ Turizm səyahəti ilə bağlı sifarişlər vermək
- ☒ Reklam fəaliyyətini həyata keçirmək
- ☐ Bilet sifariş vermək
- ☐ Kataloq üzrə mal almaq
- ☐ İdman məlumatlarını əldə etmək

385 İnteraktiv marketinq:

- ☐ Bazar tədqiqatlarını həyata keçirməkdə yardımçı olur
- ☒ Satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəni təmin edir
- ☐ Alıcılara məhsul satışını həyata keçirir
- ☐ KİV –in vasitəsilə istehlakçıların məlumat çatdırılmasını təmin edir
- ☐ Məqsədli auditoriyaya məlumatların ötürülməsini təmin edir.

386 İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

- ☐ Telemarketinq xidmətindən istifadə
- ☒ İnternetdən istifadə
- ☐ Teleqraf müəssisələrinin xidmətindən istifadə
- ☐ Ticarət agentlərinin xidmətindən istifadə
- ☐ Sərgilərin xidmətindən istifadə

387 İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

- ☐ Vasitəçilərin xidmətindən istifadə
- ☒ Operativ kommersiya xidmətindən istifadə
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrinin xidmətlərindən istifadə
- ☐ Televiziya reklamlarından istifadə
- ☐ Yarmarkaların xidmətindən istifadə

388 İnteraktiv marketinq:

- ☐ Faks aparatlarından istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☒ internet şəbəkəsindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☐ Poçt xidmətlərindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☐ Yeriüstü reklam şitlərindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

389 Bu televiziya marketinqinin üsuludur:

- ☐ Televiziyada məhsulun satıcısı haqqında məlumat verilir

- ☐ Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və satışı haqqında məlumat verilməsi.
- ☐ Televiziyada məhsulun reklam edilməsi.
- ☐ Televiziyada məhsulun satış yeri və qiyməti haqqında məlumat verilir
- ☒ Televiziya kanalında məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış xüsusi proqram fəaliyyət göstərir

390 Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- ☐ Televiziyada məhsulun reklam edilməsi
- ☒ Telemağazalar
- ☐ Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi
- ☐ Reklam rolidləri
- ☐ Xüsusi proqramlar

391 Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- ☐ Televiziyada məhsulun satış qaydaları izah edilir
- ☒ Sənədli film prinsipi ilə hazırlanmış infoçarxlar
- ☐ Televiziyada məhsulun reklam edilməsi.
- ☐ Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi
- ☐ Televiziyada məhsulun satışı haqqında məlumat verilməsi

392 Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi:

- ☐ Televiziyada məhsul haqqında reklam verilməsini nəzərdə tutur
- ☒ Televiziyada əks əlaqə yaradılmasını təmin edən pulsuz telefon xəttinə malik olan reklamların yayımı qaydasında mal satışını nəzərdə tutur
- ☐ Telefonla mal satışını nəzərdə tutur
- ☐ Televiziyada reklam yerləşdirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Televiziyada xüsusi proqramlarda iştirak edən şəxs tərəfindən satılan məhsul haqqında məlumat verməsini nəzərdə tutur

393 Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

- ☐ Satışın hesabatını aparmaq
- ☒ Məlumat bazasını yaratmaq
- ☐ Alıcıların siyahısını tərtib etmək
- ☐ Məhsul satışını həvəsləndirmək
- ☐ Satışın həcmi artırmaq

394 Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

- ☐ Satışın təhlilini həyata keçirmək
- ☒ Alıcılara məhsul satışını həyata keçirmək
- ☐ Məhsul satışını həvəsləndirmək
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Məhsulu alıcıya çatdırmaq

395 Telemarketinq:

- ☐ Məhsulların ticarət agentlərinin vasitəsilə satışını nəzərdə tutur
- ☒ Məhsulların telefonla satışını nəzərdə tutur
- ☐ Məhsulların vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə satışını nəzərdə tutur
- ☐ Məhsulların televiziya vasitəsi ilə satışını nəzərdə tutur
- ☐ Məhsulların elektron mağazalarda satışını nəzərdə tutur

396 Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

- ☐ Kataloqların yerləşdirilməsi formasından
- ☒ Təkrar müraciətlərin və ödənilməmiş alışıların ixtisar edilməsindən
- ☐ Məhsulun keyfiyyətindən

- ☐ Əmtənin qiymətindən
- ☐ Alıcıların tələbatlarının ölçüsündən

397 Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır

- ☐ Əmtənin xarakterindən
- ☒ Kompaniyanın alıcıların siyahısı ilə düzgün işləməsi bacarığından
- ☐ Mal alışlarının sayından
- ☐ Kataloqların keyfiyyətindən
- ☐ Potensial alıcıların sayından

398 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- ☐ Kataloqların mağazaların vitrinlərində yerləşdirilməsi
- ☒ Kataloqların kompyuterlərdə yerləşdirilməsi
- ☐ Kataloqların xüsusi jurnallarda yerləşdirilməsi
- ☐ Kataloqların video şəklində hazırlanması
- ☐ Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi

399 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- ☐ Kataloqların radioda səsləndirilməsi
- ☐ Kataloqların jurnallarda yerləşdirilməsi
- ☐ Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi
- ☒ Kompakt – diskdən istifadə edilməsi
- ☐ Kataloqların poçt vasitəsilə göndərilməsi

400 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- ☐ Kataloqların ticarət agentləri tərəfindən paylanması
- ☒ Kataloqların çap şəklində hazırlanması
- ☐ Kataloqların jurnallarda yerləşdirilməsi
- ☐ Kataloqların televiziya da yerləşdirilməsi
- ☐ Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi

401 Kataloq üzrə satış:

- ☐ Kataloqu tutulan malların mağazaların məhsul çeşidində daxil edilməsini nəzərdə tutur
- ☒ Məhsulların kataloqunun tutulması və onun alıcılara göndərilməsini nəzərdə tutur.
- ☐ Kataloqa salınan malların firma mağazada satışını nəzərdə tutur
- ☐ Məhsulların kataloqunun tutulmasına və həmin malların alıcı qruplarında nümayiş etdirilməklə satışını nəzərdə tutur
- ☐ Kataloqa salınan malların sərgi satışının təşkilini nəzərdə tutur

402 Bu üsul birbaşa poçt göndərişlərində daha çox üstünlüyə malikdir:

- ☒ Faksla poçt göndərişləri
- ☐ Poçt xidmətindən istifadə
- ☐ Səslə poçt göndərişləri
- ☐ İnternetdən istifadə
- ☐ Elektron poçt göndərişləri

403 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☒ Təklifin işlənilib hazırlanması
- ☐ Məhsulun hazırlanması
- ☐ Xərclərin hesablanması
- ☐ İcraçıların seçilməsi

404 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Məhsulun göndərilməsi
- ☒ Tədbirin nəticələrinin qiymətləndirilməsi
- ☐ İcraçıların seçilməsi
- ☐ Təklif taktikasının hazırlanması
- ☐ Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənəşdirilməsi

405 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Xərclərin hesablanması
- ☒ Elementlərin testdən keçirilməsi
- ☐ Tədbirlər planının hazırlanması
- ☐ Məhsulun qablaşdırılması
- ☐ Təklif strategiyasının hazırlanması

406 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Məhsulun hazırlanması
- ☒ Məqsədli bazarların və perspektiv müştərilərin müəyyən edilməsi
- ☐ Planın realizasiyası
- ☐ Tədbirlər planının hazırlanması
- ☐ Əldə ediləcək gəlirlərin hesablanması

407 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Xərclərin hesablanması
- ☒ Məqsədlərin qoyulması
- ☐ Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənəşdirilməsi
- ☐ İcraçıların seçilməsi
- ☐ Məhsulun qablaşdırılması

408 Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- ☐ Nümunələrin poçtla çatdırılması
- ☒ İnternetdən istifadə edilməsi
- ☐ Faks aparatlarından istifadə
- ☐ Elektron poçt göndərişləri
- ☐ Teleqraf təşkilatlarının xidmətindən istifadə

409 Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- ☐ Səslə poçt göndərişləri
- ☒ İnternet proqramlarda iştirak edilməsi
- ☐ Teleqraf müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə
- ☐ Poçt xidmətlərindən istifadə
- ☐ Faks ilə poçt göndərişləri

410 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur

- ☐ Vasitəçilərin xidmətindən istifadə
- ☒ Kataloq üzrə satış
- ☐ Brokerlərin xidmətindən istifadə
- ☐ Yarmarkaların təşkili
- ☐ Differensiallaşdırma

411 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Sərgilərin təşkili

- ☒ Telemarketing
- ☐ Brokerlərin xidmətindən istifadə
- ☐ Brendləşdirmə
- ☐ Sponsorluq

412 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Yarmarkaların təşkili
- ☒ Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketingi
- ☐ Differensiallaşdırma
- ☐ Malgöndərənlərin xidmətindən istifadə
- ☐ Mövqeləşdirmə

413 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Brendləşdirmə
- ☒ İnteraktiv marketing
- ☐ Ticarət nümayəndələrinin xidmətindən istifadə
- ☐ Satıcıların xidmətindən istifadə
- ☐ Mövqeləşdirmə

414 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Sponsorluq
- ☒ Birbaşa poçt göndərişləri
- ☐ Mövqeləşdirmə
- ☐ Brendləşdirmə
- ☐ Sərgilərin təşkili

415 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir

- ☐ Telemarketing
- ☐ İnternetdən istifadə edilməsi
- ☐ Elektron poçtdan istifadə
- ☒ Vasitəçilərin xidmətindən istifadə
- ☐ Kataloq üzrə satış

416 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir

- ☐ İnteraktiv marketing
- ☒ Firma mağazaların xidmətindən istifadə
- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri
- ☐ Şəxsi satış
- ☐ Televiziya marketingi

417 Bu amil birbaşa marketing üzrə informasiya bazasının genişlənməsində və təkmilləşməsində olduqca geniş imkanlar yaradır:

- ☐ Elektron poçt xidmətindən istifadə
- ☒ Kompüter texnologiyalarından istifadə
- ☐ Faks aparatlarından istifadə
- ☐ İnternetİN yaranması
- ☐ Elektron mağazalarının yaradılması

418 Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- ☐ Qısa müddətdə cavab reaksiyasını bilmək imkanı
- ☒ Alıcıların vaxta qənaət etməsi
- ☐ Satışın həcmnin artırmaq imkanı

- ☐ Daha çox məhsul satmaq imkanı
- ☐ İkitərəfli qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanı

419 Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- ☐ Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək imkanı
- ☒ Alıcılar üçün cəlbedici olması
- ☐ Məhsullara tələbat formalaşdırmaq imkanı
- ☐ Alıcılar barədə müxtəlif xarakterli məlumatlar əldə etmək imkanı
- ☐ Daha çox məhsul satmaq imkanı

420 Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- ☐ Alıcıların məlumat bazasını yaratmaq imkanı
- ☒ Alıcılar üçün maraqlı olması
- ☐ Satışın həcmnin artırmaq imkanı
- ☐ Alıcıların məhsulun keyfiyyətinə diqqətlə yanaşması
- ☐ Geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək

421 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir

- ☐ Sifarişlərin işlənməsini sürətləndirmək
- ☒ Məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılması
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırılması
- ☐ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirmək

422 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- ☐ Satışın həcmi qısa müddətdə artırmaq imkanı
- ☒ Alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı
- ☐ Bazar payını artırmaq imkanı
- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirmək imkanı
- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirmək imkanı
- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirmək imkanı

423 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- ☐ Sifarişlərin qəbul edilməsi
- ☒ Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırılması
- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- ☐ Satışın həcmi proqnozlaşdırmaq

424 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aid deyildir

- ☐ Alıcıların məhsula münasibətini qısa bir vaxtda müəyyənəlməsinə bilmək
- ☒ Müəssisənin imicini yüksəltmək imkanı
- ☐ İnternetin imkanlarından istifadə etmək
- ☐ Fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanı
- ☐ Daha çox məhsul satışını təmin etmək

425 Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:

- ☐ Firmanın təkliflərinə alıcıların cavab reaksiyasını çox qısa müddətdə bilmək imkanı.
- ☒ Geniş satış şəbəkəsinin yaratmaq imkanının mövcudluğu
- ☐ İnternetin meydana gəlməsi
- ☐ Televiziya yayımlanan reklamların sayının həddindən artıq çox olması
- ☐ Potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaq imkanı

426 Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:

- ☐ Televiziya reklamlarının uzun müddətli olması və tez-tez təkrarlanması
- ☒ Məhsul satışının həcmnin artırılmasında yeni imkanların yaranması
- ☐ Konkret təkliflə fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanının olması
- ☐ Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması
- ☐ Təkliflərin alıcıların tələblərinə uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək

427 Birbaşa marketinqin əsas məqsədi

- ☐ Alıcılarla əks əlaqə yaratmaqdır
- ☒ Alıcılarla birbaşa əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həcmnin artırılmasından ibarətdir
- ☐ Ümumi satışın həcmindən müəssisənin bazar payını artırmaqdan ibarətdir
- ☐ Müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləğini artırmaqdır
- ☐ Alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqdan ibarətdir

428 Birbaşa marketinq

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

429 Bu ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələsidir:

- ☐ Satış proqramının yarinə yetirilməsinə nəzarət
- ☐ Əks əlaqənin yaradılması
- ☐ Etibarlı münasibətlərin yaradılması
- ☒ Münasibətlərin qorunub saxlanılması və möhkəmləndirilməsi
- ☐ Satış proqramının realizasiyası

430 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Etirazların cavablandırılması
- ☒ Münasibətlərin formalaşdırılması
- ☐ Firmanın istehlakçıya hansı dərəcədə faydalı ola biləcəyinin aydınlaşdırılması
- ☐ İstehlakçıların problemlərinin həll edilməsi
- ☐ Məhsulun prezentasiyası

431 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Satış proqramının hazırlanması
- ☒ Sərfəli istehlakçıların inandırılması
- ☐ Potensial istehlakçıları real alıcı olmağa təhrik edən obyektiv səbəblərin təhlili
- ☐ Məlumatların toplanması
- ☐ Firmanın istehlakçıya hansı dərəcədə faydalı ola biləcəyinin aydınlaşdırılması

432 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Satış proqramının kompleks şəkildə hazırlanması
- ☒ Məqsədin seçilməsi
- ☐ Məhsulun modifikasiyası
- ☐ Məsələnin qoyuluşu
- ☐ Məhsulun alıcıların tələbinə uyğun dəyişdirilməsi

433 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanması
- ☒ İnformasiyanın sisteməlik axtarışı
- ☐ Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması
- ☐ Potensial alıcıların tapılması
- ☐ Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi

434 Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

- ☐ İstehlakçıya mal alışımda yardımçı olmaqdır
- ☒ Satıcıların istehlakçını firmaya bağladığı, ona real seçim imkanı vermədiyi halların mövcudluğudur
- ☐ İstehlakçını mal alışımda təhrik etməkdir
- ☐ Satıcıların istehlakçılarda maraq formalaşdırmaq qabiliyyətidir
- ☐ Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanmasıdır

435 Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

- ☐ İstehlakçıda məhsula bilik formalaşdırmaqdır
- ☒ Münasibətlərin bəzən məcburi xarakter daşmasıdır
- ☐ İstehlakçıya kömək etməkdir
- ☐ Münasibətlərin könüllü xarakter daşmasıdır
- ☐ İstehlakçını mal alışımda inandırmaqdır

436 Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

- ☐ İstehlakçını mal alışımda təhrik etmə
- ☒ Alıcılar və satıcılar arasında hər iki tərəfi qane edən uzunmüddətli münasibətlərin yaradılması
- ☐ İstehlakçıya kömək edilməsi
- ☐ Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanması
- ☐ İstehlakçını inandırma

437 Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

- ☐ İstehlakçıya zövq vermə
- ☒ İstehlakçıların motivlərinin real, manipulyasiyasız tədqiq edilməsi
- ☐ İstehlakçını inandırma
- ☐ İstehlakçını təhrik etmə
- ☐ İstehlakçıya təklif etmə

438 Partnyor münasibətlər marketinqi

- ☐ Şəxsi satış prinsiplərinə əsaslanır
- ☒ Alıcılarla uzunmüddətli əməkdaşlığın qurulmasını nəzərdə tutur
- ☐ Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanmasını nəzərdə tutur
- ☐ Onlayn satış prinsipləri əsasında həyata keçirilir
- ☐ Transaksiyanı nəzərdə tutur

439 Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

- ☐ Satış şəbəkəsinin yaradılması
- ☒ Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə etməklə məhsul satışının artırılması
- ☐ Məhsul satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Yüksək mənfəət əldə edilməsi
- ☐ İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi

440 Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

- ☐ İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışı
- ☒ Şəxsi görüş əsasında, şifahi təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Telemarketinq yolu ilə məhsul satışı

- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə məhsul satışı
- ☐ Kataloq üzrə satış prinsipi

441 Şəxsi satışı həyata keçirən firmalar əsasən bu konsepsiyadan istifadə edirlər:

- ☐ Ticarət vasitəçilərinə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- ☒ Müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- ☐ Rəqiblərə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- ☐ Mütəxəssislərə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- ☐ Bazara istiqamətlənən satış konsepsiyası

442 Marketing kommunikasiyasının bu elementi istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında daha məqsəduyğundur:

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqə.
- ☒ Şəxsi satış.
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ Reklam
- ☐ Birbaşa marketing

443 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

- ☐ İstehlakçılara texniki xidmət göstərən mütəxəssislər
- ☒ Məhsulun nümayiş etdirilməsi, satışı və müştəriyə çatdırılması prosesində köməklik göstərən mütəxəssislər
- ☐ Alıcılarla danışmaq aparıcı mütəxəssislər
- ☐ Alıcıların tələbatlarının öyrənmə mütəxəssislər
- ☐ Potensial alıcılar barədə məlumat toplayan mütəxəssislər

444 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

- ☐ Məhsul satışının təhlilini və qiymətləndirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər
- ☒ Real istehlakçılarla təkrar müqavilələrin bağlanması ilə məşğul olan mütəxəssislər
- ☐ Məhsul tədqiqatını həyata keçirən mütəxəssislər
- ☐ Məhsul bazarını öyrənmə mütəxəssislər
- ☐ Məhsulun satışı üzrə danışmaq aparıcı mütəxəssislər

445 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

- ☐ Alıcılarla danışmaq aparıcı mütəxəssislər
- ☒ Satışın həcmi artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər
- ☐ Potensial alıcıların tələbatlarını öyrənmə mütəxəssislər
- ☐ Alıcılara zəruri məlumatların çatdırılmasını təmin edən mütəxəssislər
- ☐ Malların təqdimatına həyata keçirən mütəxəssislər

446 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər

- ☐ 6.0
- ☐ 2.0
- ☐ 4.0
- ☒ 3.0
- ☐ 5.0

447 Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin beşinci mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ Nəticənin qiymətləndirilməsi
- ☒ Əmtəənin təqdimatı
- ☐ Malların qurulması
- ☐ Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi
- ☐ Nəticənin yoxlanılması

448 Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin dördüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ Alıcının mal alışı qərarını sürətləndirən taktika tətbiq edilməsi
- ☒ Danışıqların aparılması
- ☐ Müştərinin müqavilə bağlamağa inandırmaq
- ☐ Müqavilənin bağlanması
- ☐ Alıcıya xüsusi çatdırılma şərtlərinin təklif edilməsi

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

- ☐ Diqqətin məhsula cəlb edilməsi
- ☒ Əmtəənin müştəriyə çatdırılması
- ☐ Diqqətin əmtəənin verə biləcəyi faydalara yönəldilməsi
- ☐ Əmtəə haqqında alıcıya geniş məlumat verilməsi
- ☐ Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə danışıqması

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

- ☐ Danışiq tərzilə müştərilərdə xoş təsəvvür yaradılması
- ☒ Potensial alıcılar haqqında zəruri məlumatların toplanması
- ☐ Müştərilərə yanaşmağın strategiyasının hazırlanması
- ☐ Hər bir konkret müştəri ilə ünsiyyət yaratmağının əlverişli vaxtının seçilməsi
- ☐ Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması

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

- ☐ Potensial alıcıların məhsula olan tələbatlarının aşkar edilməsi
- ☒ Potensial alıcılarla danışıqların aparılması
- ☐ Potensial alıcıların siyahısının hazırlanması
- ☐ Potensial alıcıların aşkar edilməsi
- ☐ Potensial alıcıların hər birinin əvvəlcədən qiymətləndirilməsi

452 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Məhsulların qablaşdırılması
- ☒ Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsi
- ☐ Bölgü kanalının yaradılması
- ☐ Məhsulların satış üçün hazırlanması
- ☐ Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması

453 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Sifarişlərin təhlil edilməsi
- ☒ Müqavilənin bağlanması
- ☐ Məhsulun bölgü kanalının yaradılması
- ☐ Danışıqların aparılması
- ☐ Məhsulların qablaşdırılması

454 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir

- ☐ Müştərinin lazımı səviyyədə qarşılınması
- ☒ Əmtəənin təqdimatı və nümayiş etdirilməsi
- ☐ Məhsulların anbarlarda satış üçün hazırlanması
- ☐ Sifarişçilərin qəbul edilməsi
- ☐ Müştərilərlə əlaqə yaratmağın strategiyasının hazırlanması

455 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir

- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi

- ☒ Əlaqənin yaradılması
- ☐ Potensial alıcıların siyahısının tutulması
- ☐ Sifarişlərin təhlili
- ☐ Sifarişlərin qəbulu

456 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Sifarişlərin işlənməsi
- ☒ Potensial alıcıların aşkar edilməsi
- ☐ Məhsulların satış üçün hazırlanması
- ☐ Məhsul partiyalarının hazırlanması
- ☐ Alıcı auditoriyasının təhlil edilməsi

457 Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət

- ☐ Hazırlıqlı olmalarına
- ☒ Hansı yeməkləri xoşlamalarına
- ☐ Şəxsi ləyaqətinə
- ☐ Şəxsi keyfiyyətlərinə
- ☐ Etibarlılığına

458 Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

- ☐ Səliqəli və hazırqlıqlı olmalarına
- ☐ Alıcıların tələbatlarını başa düşmələrinə
- ☐ Alıcıların problemlərinə diqqətlə yanaşmalarına
- ☐ Başlanılan işi axıra çatdırmaq qabiliyyətinə
- ☒ Hansı idman növünə maraq göstərmələrinə

459 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- ☐ Pərakəndə tacirlər
- ☒ Satış üzrə mütəxəssislər
- ☐ Satış üzrə menecerlər
- ☐ Distribyutorlar
- ☐ Satıcılar

460 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir

- ☐ Topdan tacirlər
- ☒ Ticarət məsləhətçiləri
- ☐ Satıcılar
- ☐ Brokerlər
- ☐ Dilerlər

461 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- ☐ Vasitəçilər
- ☒ Əlaqələndiricilər
- ☐ Satıcılar
- ☐ Pərakəndə tacirlər
- ☐ Satış üzrə menecerlər

462 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- ☐ Brokerlər
- ☒ Ticarət agentləri
- ☐ Vasitəçilər
- ☐ Satıcılar

- ☐ Topdan tacirlər

463 Şəxsi satış:

- ☐ Məhsul satışının elektron mağazalarda, internetdə istifadə etməklə həyata keçirilməsidir
- ☒ Alıcılarla söhbət əsnasında şifahi şəkildə təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsidir
- ☐ Məhsul satışının firma mağazaları xidmətlərindən istifadə etməklə həyata keçirilməsidir.
- ☐ Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması yolu ilə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsidir
- ☐ Məhsul satışının birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə həyata keçirilməsidir

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

- ☐ Ticarət agentlərinin öyrədilməsi.
- ☒ Ticarət agentlərinin sayının optimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satış xidmətinin sayının maksimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satış xidmətinin sayının minimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satış xidməsti işçilərinin şöbə və bölmələr üzrə bölüşdürülməsi

465 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

- ☐ Satış xidmətinin ticarət agentli-alıcılar qrupu prinsipi üzrə yaradılması
- ☒ İstehlakçılara istiqamətlənmiş satış xidmətinin yaradılması
- ☐ Ticarət vasitəçilərinin xidmətindən istifadəni nəzərdə tutan satış xidmətinin yaradılması.
- ☐ İki pilləli satış xidmətinin yaradılması
- ☐ Çoxpilləli satış xidmətinin yaradılması

466 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

- ☐ Birbaşa marketinq prinsiplərinə əsaslanan satış xidmətinin yaradılması
- ☐ Satış xidmətinin şəxsi satış prinsipləri üzrə yaradılması
- ☒ Satış xidmətinin məhsul prinsipləri üzrə yaradılması
- ☐ Satış xidmətinin funksional prinsiplər üzrə yaradılması
- ☐ Satış xidmətinin marketinq prinsipləri əsasında yaradılması

467 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir

- ☐ Satış xidmətinin fərdi qaydada yaradılması
- ☒ Satış xidmətinin ərazi prinsipi üzrə yaradılması
- ☐ Satış xidmətinin rəqiblərə uyğun yaradılması
- ☐ Satış xidmətinin funksional prinsipləri üzrə yaradılması
- ☐ Satış xidmətinin regional prinsipləri üzrə yaradılması

468 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir:

- ☐ Konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması
- ☒ Məhsul haqqında informasiya verilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

469 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

- ☐ Müəssisənin bazar payının artırılması
- ☒ Yeni alıcıların axtarılması
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqənin gücləndirilməsi
- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi

470 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir:

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☒ İstehlakçılar tərəfindən yeni məhsulun qəbul olunmasının təmin edilməsi
- ☐ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- ☐ Konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması

471 Ticarətheyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

- ☐ Fəaliyyətin rentabellik səviyyəsi
- ☐ Kommunikasiya effektivliyi
- ☐ Məhsulun qiymət göstəricisi
- ☐ Satış üzrə həcm göstəricisi
- ☒ İlk keyfiyyət göstəricisi

472 Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

- ☐ İqtisadi effektivlik
- ☐ Rentabellik səviyyəsi
- ☐ Fəaliyyətin mənfəətlilik dərəcəsi
- ☒ Fəaliyyətin səmərəlilik göstəricisi
- ☐ Kommunikasiya effektivliyi

473 Ticarət kvotaları

- ☐ Satış xidməti işçilərinin mükafatlandırılması sistemini nəzərdə tutur
- ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin müəyyənəndirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Satış proqramlarının hazırlanmasını nəzərdə tutur
- ☐ Mənfəət normalarının müəyyənəndirilməsini nəzərdə tutur
- ☒ Ticarət nümayəndələri üçün illik satış normalarının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur

474 Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi

- ☐ Satıcıların yüksək nəticələr əldə etmələrinə görə mükafatlandırılmalarını nəzərdə tutur
- ☐ Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Ticarət nümayəndələrinin müqavilə bağlamalarına görə mükafatlandırılmalarını nəzərdə tutur
- ☒ Ticarət heyətinin maddi stimullara əsaslanaraq fəaliyyət göstərmələrini nəzərdə tutur
- ☐ Satıcıların mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi əsasında fəaliyyət göstərmələrini nəzərdə tutur

475 Vaxtdan istifadənin effektivliyi

- ☐ İş vaxtından istifadə zamanı kompyuter proqramlarından istifadəni nəzərdə tutur
- ☐ Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsinə sərf edilən vaxtın optimal həddini nəzərdə tutur
- ☐ Müştəri ilə iş zamanı ticarət agentinin proqram – konfiguratorundan istifadəni nəzərdə tutur
- ☐ İş vaxtının aktiv və passiv hissələrə bölünməsinə nəzərdə tutur
- ☒ İş vaxtından səmərəli istifadəni nəzərdə tutur

476 Potensial müştərilərlə kontakt normaları

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

477 İstehlakçılarla kontakt normaları

- ☐ Malların ticarət zalında yerləşdirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Saticıların alıcılara sərf etdiyi vaxtı xarakterizə edir
- ☐ Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Məhsul satışının həcmi xarakterizə edir
- ☒ Ticarət işçilərinin alıcılarla gündəlik şəxsi görüşlərini xarakterizə edir

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

- ☐ Ticarət üzrə seminarların, müşavirələrin keçirilməsi
- ☐ Ticarət agentı-alıcı
- ☐ Ticarət agentı-alıcılar qrupu
- ☒ Alıcılara yönələn yanaşma
- ☐ Satış qrupu-alıcılar qrupu

479 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

- ☐ Alıcılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- ☐ Satışın həcmi artırılması
- ☐ Danışıqların aparılması
- ☒ Ticarət nümayəndələrinin öyrədilməsi
- ☐ Satış proqramının hazırlanması

480 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

- ☐ Satış proqramının realizasiyası
- ☐ Müqavilələrin bağlanması
- ☐ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ Satışın həcmi artırılması
- ☒ Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə nəzarət

481 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

- ☐ Danışıqların aparılması
- ☐ Satışın təhlili
- ☐ Satış şəbəkəsinin yaradılması
- ☐ Müqavilələrin bağlanması
- ☒ İşçilərin işə götürülməsi

482 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- ☐ Məhsul satışı üzrə danışıqların aparılması
- ☒ Ticarət şəbəkəsində əmtəəlik ehtiyatların yaradılması
- ☐ Satış müqavilələrinin bağlanması
- ☐ Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi
- ☐ Potensial alıcıları aşkar etmək

483 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- ☐ Satış üzrə hesabatların tərtib edilməsi
- ☒ Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- ☐ Satış müqavilələrinin bağlanması
- ☐ Məhsul satışı üzrə danışıqların aparılması
- ☐ Məhsul satışının təşkili və həyata keçirilməsi

484 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək
- ☒ Məhsulların fiziki daşınmasını həyata keçirmək
- ☐ Bazarı tədqiq etmək

- ☐ Potensial alıcıları aşkar etmək
- ☐ Satışdan sonrakı servis xidmətini həyata keçirmək

485 Firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ Məhsulların satışını həyata keçirmək
- ☒ Məhsul markasına tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Potensial alıcıları aşkar etmək
- ☐ Firmanın məhsulları haqqında informasiya yayımını həyata keçirmək
- ☐ Alıcıların alış motivlərini, davranış tərzini öyrənmək

486 Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- ☐ Bazar payının təhlili
- ☒ Satışın təhlili
- ☐ Reklamın effektivliyinin təhlili
- ☐ Bölgü kanallarının təhlili
- ☐ Rəqiblərin təhlili

487 Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- ☐ Satıcıların fəaliyyətinin təhlili
- ☒ Davranışın təhlili
- ☐ Bağlanmış müqavilələrin təhlili
- ☐ Bazar payının təhlili
- ☐ Potensial alıcıların təhlili

488 Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- ☐ Potensial alıcıların təhlili
- ☒ Xərclərin təhlili
- ☐ Əmtəə ehtiyatlarının təhlili
- ☐ Satıcıların fəaliyyətinin təhlili
- ☐ Bağlanmış müqavilələrin təhlili

489 Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

- ☐ Ticarət aparatının strukturunun işlənilib hazırlanması
- ☒ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ Ticarət heyətinin seçilməsi və vəzifələrinin müəyyən edilməsi
- ☐ Satış strategiyasının müəyyən edilməsi
- ☐ Ticarət heyətinin işə cəlb edilməsi

490 Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir

- ☐ Ticarət agentlərinin işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- ☒ Məhsulların qablaşdırılması və anbarlaşdırılması
- ☐ Ticarət agentlərinin öyrənilməsi
- ☐ Satış heyətinin seçilməsi və işə qəbul edilməsi
- ☐ Satıcıların işi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi

491 Satışın idarə edilməsi üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir

- ☐ Əmək haqqı sisteminin və ölçülərinin işlənilib hazırlanması
- ☒ Satılan malların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Ticarət aparatının strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Ticarət heyətinin vəzifələrinin müəyyən edilməsi
- ☐ Satış strategiyasının işlənilib hazırlanması

492 Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

- ☐ Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsi
- ☒ Satış proqramının yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət
- ☐ Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması
- ☐ Ticarət agentlərinin seçilməsi

493 Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

- ☐ Bölgü kanallarının yaradılması
- ☒ Satış proqramının realizasiyası
- ☐ Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Ticarət agentlərinin öyrədilməsi
- ☐ Sifarişlərin qəbulu

494 Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

- ☒ Satış proqramının işlənilib hazırlanması
- ☐ Satılan məhsulların çeşidi
- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi
- ☐ Sifarişlərin qəbulu
- ☐ Ticarət agentlərinin seçilməsi

495 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- ☐ Məhsul satışının təşkili
- ☒ Məhsulların satış yerinə çatdırılması
- ☐ Ticarət agentlərinin seçilməsi
- ☐ Satış xidmətinin vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satış fəaliyyətinin strategiyasının və taktikasının müəyyənləşdirilməsi

496 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- ☐ Nəzarətin həyata keçirilməsi
- ☒ Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- ☐ Satış proqramının işlənilib hazırlanması
- ☐ Satış metodlarının seçilməsi
- ☐ Satış proqramının realizasiyası

497 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

- ☐ Ticarət agentlərinin öyrədilməsi
- ☒ Məhsula tələbatın formalaşdırılması
- ☐ Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi
- ☐ Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması

498 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- ☐ Satış fəaliyyətinin təhlilinin həyata keçirilməsi
- ☒ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ Ticarət agentləri fərdi qaydada və ya komanda şəklində fəaliyyət göstərməsinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satış xidməti işçilərinin sayının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Satış üzrə müqavilələrin hansı qaydada bağlanması müəyyənləşdirilməsi

499 Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

- ☐ Fəaliyyət strategiyasının hazırlanması

- ☒ Ticarət heyətinin idarə edilməsi
- ☐ Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ Satış fəaliyyətinin təhlili
- ☐ Ticarət agentlərinin seçilməsi

500 Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

- ☐ Satış metodlarının seçilməsi
- ☒ Satış prosesinin idarə edilməsi
- ☐ Bölgü kanallarının yaradılması
- ☐ Satış üzrə danışıqların aparılması
- ☐ Satış formalarının seçilməsi

501 Satışın idarə edilməsi

- ☐ Satış planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət edir
- ☒ Satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, təşkilini və ona nəzarətin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
- ☐ Malların daşınmasını və anbarlaşdırılmasını həyata keçirir
- ☐ Satış üzrə müqavilələr bağlanmasını nəzərdə tutur
- ☐ Ticarət heyətinin strukturunu müəyyənləşdirir

502 İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq “Assosiasiyası” bu ildə BMT tərəfindən rəsmən tanınmışdır:

- ☐ 1965-ci il
- ☒ 1964-cü il
- ☐ 1962-ci il
- ☐ 1961-ci il
- ☐ 1963-cü il

503 ABŞ-ın Harvard Universiteti bu ildə ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər hazırlamağa başlamışdır:

- ☐ 1930-cu il
- ☒ 1900-cü il
- ☐ 1915-ci il
- ☐ 1910-cu il
- ☐ 1920-ci il

504 İctimai rəyin öyrənilməsi üzrə təşkilatlar və firmalar bu dövrdə formalaşmağa və fəaliyyət göstərməyə başlamışlar:

- ☐ XX-ci əsrin axırları
- ☒ XX-ci əsrin əvvəlləri
- ☐ XIX-ci əsrin axırları
- ☐ XIX-ci əsrin ortaları
- ☐ XX-ci əsrin ortaları

505 .“Pablik Rileyşnz”in elmin müstəqil sahəsi kimi formalaşması bu illərə təsadüf edir:

- ☐ 1990-ci illər
- ☒ 1960-ci illər
- ☐ 1970-ci illər
- ☐ 1950-ci illər
- ☐ 1980-ci illər

506 İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq “Assosiasiyası” bu ildə yaradılmışdır:

- ☐ 1960-cı il
- ☒ 1955-ci il

- ☐ 1956-cı il
- ☐ 1952-ci il
- ☐ 1958-ci il

507 ABŞ prezidenti Tomas Cafferson tərəfindən ilk dəfə “public relations” sözünün işlədilməsi bu ilə təsadüf edir:

- ☐ 1809-cu il
- ☒ 1807-ci il
- ☐ 1805-ci il
- ☐ 1802-ci il
- ☐ 1808-ci il

508 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə
- ☒ Firmanın imicinin formalaşmasına
- ☐ Malgöndərənlərlə əlaqələrin yaxşılaşdırılmasına
- ☐ İstehlakçılarla əlaqələrin yaradılmasına
- ☐ Rəqiblərlə münasibətlərin yaxşılaşdırılmasına

509 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

- ☐ Malgöndərənlərlə əlaqələrin yaxşılaşdırılmasına
- ☐ Satışın həcmnin artırılmasına
- ☐ Rəqiblərlə münasibətlərin yaxşılaşdırılmasına
- ☐ Vasitəçilərlə qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasına
- ☒ Firma rəhbərliyinin işçilər arasında və cəmiyyətdə imicinin yüksəldilməsinə

510 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- ☐ büdcənin hesablanması və müəyyənləşdirilməsi funksiyası
- ☒ informasiyalı-kommunikasiya funksiyası
- ☐ sistemli təhlil funksiyası
- ☐ müəssisənin və məhsulun imicinin yüksəlməsini təmin edən funksiya
- ☐ içtimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması funksiyası

511 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- ☐ əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən funksiya
- ☒ metodoloji-məsləhətverici funksiya
- ☐ sosial-etik normalara riayət olunmasını təmin edən funksiya
- ☐ iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- ☐ içtimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması strategiyasının və taktikasının hazırlanması funksiyası

512 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- ☐ satışın artırılmasını təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsi funksiyası
- ☒ təşkilati-texnoloji funksiya
- ☐ informasiyanın işlənməsi və təhlili funksiyası
- ☐ tənzimlənmə funksiyası
- ☐ təbliğat vasitəçilərini aktivləşdirmək hesabına təsir sferasını genişləndirməyə yönəldilmiş funksiya

513 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- ☐ iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- ☒ idarəetmə funksiyası
- ☐ firmanın imicinin formalaşdırılması funksiyası
- ☐ qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması funksiyası

- ☐ firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşmazlıqların aradan qaldırılması funksiyası

514 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- ☐ məqsədin müəyyənəşdirilməsi və məsələnin qoyuluşu funksiyası
- ☒ analitik proqnozlaşdırma funksiyası
- ☐ informasiyanın toplanması funksiyası
- ☐ ictimai rəyin formalaşması üzrə strategiyanın hazırlanması funksiyası
- ☐ firma ilə ictimaiyyət arasında işguzar münasibətlərin formalaşdırılması funksiyası

515 Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir:

- ☐ situasiyalı təhlilin aparılması mərhələsi
- ☒ yekun analitik mərhələ
- ☐ informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsi mərhələsi
- ☐ informasiya bazasının yaradılması mərhələsi
- ☐ informasiya yayım vasitələrin seçilməsi mərhələsi

516 Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir:

- ☐ tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələsi
- ☒ ekspres təhlilin hesablama mərhələsi
- ☐ icraçıların seçilməsi və onların vəzifələrin müəyyənəşdirilməsi mərhələsi
- ☐ məqsədin müəyyənəşdirilməsi mərhələsi
- ☐ tədbirlər üzrə xərclərin hesablanması mərhələsi

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

- ☐ Nəticənin qiymətləndirilməsi mərhələsi
- ☒ Hazırlıq mərhələsi
- ☐ Strategiyanın hazırlanması mərhələsi
- ☐ Məsələnin qoyuluşu mərhələsi
- ☐ Tədbirlərin hazırlanması mərhələsi

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

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinə
- ☒ Firmanın irəlilədilməsinə
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırılmasına
- ☐ Əmtənin irəlilədilməsinə
- ☐ Birbaşa əlaqələrin yaradılmasına

519 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- ☐ Firmanın məhsullarının daha yaxşı tanınması məqsədi ilə xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☒ Firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşmazlığın səbəblərini aradan qaldırmaq
- ☐ Firmanın məhsullarına tələbat formalaşdırılması
- ☐ İnteraktiv marketingdən istifadə etməklə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələr sisteminin qurulması
- ☐ Məşhur qəzet və jurnallarda məqalələrin yerləşdirilməsi

520 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- ☐ Ətraf mühitlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə xarici informasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi
- ☒ Firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin, şayələrin aradan qaldırılması
- ☐ Firmanın fəaliyyət istiqamətləri barədə ictimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması
- ☐ Firmanın məhsullarına tələbatın formalaşması
- ☐ İctimaiyyətə firmanı daha yaxşı tanıtmmaq məqsədi ilə reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi

521 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- ☐ Elektron poçtdan istifadə etməklə istehlakçılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- ☒ Firma ilə onun çoxsaylı məqsədli auditoriyaları arasında yaranan əlaqələrin məqsədyönlü şəkildə yaxşılaşdırılması
- ☐ Firma ilə ictimaiyyət arasında əlaqəni yaxşılaşdırmaq məqsədilə məlumatların çatdırılması sisteminin yaradılması
- ☐ Firmanın layiqli imicinin formalaşması
- ☐ İstehlakçılarla birbaşa əlaqələr yaratmaq məqsədilə kompyuter sistemindən istifadənin təkmilləşdirilməsi

522 Pablik Rileyşnz marketinqin bu konsepsiyası ilə daha çox qarşılıqlı əlaqəyə malikdir:

- ☒ sosial-etik marketinq konsepsiyası
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- ☐ istehlakçıların marketinqi konsepsiyası
- ☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- ☐ məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

523 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyildir:

- ☐ Firmaların imicinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi
- ☒ Müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi və daima təkmilləşdirilməsi
- ☐ İstehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi
- ☐ İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyəli formalaşması
- ☐ Məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması

524 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsasını qoyan Sem Blekin fikrincə ictimaiyyətlə əlaqənin mahiyyətidir

- ☐ İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq
- ☒ İdarə etmə subyektlərinin qarşılıqlı hərəkətlərinin öyrənilməsi
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Firmanın imecini yüksəltmək
- ☐ Məhsul satışını artırmaq

525 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbirlər sisteminin strateji məqsədlərindəndir:

- ☐ Məhsulun imecini yüksəltmək
- ☒ Firma və onun məhsulu haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- ☐ Satışın həcmi artırılmasına nail olmaq
- ☐ Müəssisənin məhsullarına yüksək tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Firmanın bazar payını artırmaq

526 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyillir

- ☐ İstehsal texnologiyalarında bərabər səviyyənin formalaşması
- ☐ Firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- ☐ Müxtəlif ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- ☒ Elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı
- ☐ İstehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi

527 Pablik Rileyşnz:

- ☐ Müəssisənin və məhsulun imicini yüksəltmək məqsədi ilə istehlakçılara zəruri məlumatların çatdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlər sistemidir
- ☒ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında işguzar əlaqələrin və xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edən tədbirlər sistemidir
- ☐ Potensial alıcılarla şəxsi görüş əsasında təbliğat aparmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsidir
- ☐ Satıcılarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər sistemidir
- ☐ Müəssisənin məhsuluna tələbat formalaşdırmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir

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

- ☐ Elektron mağazaları yaratmaq
- ☒ İctimai tədbirlərdə iştirak etmək, bəzən isə onlara sponsorluq etmək
- ☐ İnternet proqramlarında iştirak etmək
- ☐ Televiziya marketinqindən istifadə etmək
- ☐ Potensial alıcıların bazasını yaratmaq

529 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ İnstitusional reklamın həyata keçirilməsi
- ☒ Xeyriyyəçilik tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Potensial alıcılarla şəxsi görüşlərin keçirilməsi
- ☐ Əks əlaqə kanallarının yaradılması
- ☐ Məhsul reklamının həyata keçirilməsi

530 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☒ İdman və mədəniyyət tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi
- ☐ Telemarketinqdən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması
- ☐ İnternetdən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması
- ☐ Radio reklamdan istifadə edilməsi

531 Bu ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Kompüter şəbəkəsindən istifadə etməklə ikitərəfli qarşılıqlı əlaqənin yaradılması
- ☒ Kitabça, məqalə, jurnal və s. formada çap materialının hazırlanması
- ☐ Vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Məhsul nümunələrinin paylanması
- ☐ Faks aparatlarından istifadə etməklə materialların göndərilməsi

532 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Telemarketinqdən istifadə edilməsi
- ☒ Press konfransların, estrada ulduzlarının konsertlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ KİV-dən istifadə etməklə müraciətlərin məqsədli auditoriyaya çatdırılması
- ☐ Elektron mağazaların yaradılması
- ☐ Əks əlaqə kanallarının yaradılması

533 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ Kompüter xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- ☒ Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək
- ☐ Kataloqdan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədi ilə məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması
- ☐ Potensial alıcılarla şəxsi görüşlər keçirmək

534 “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

- ☐ KİV-lə və çox saylı müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- ☒ məhsulların satış üsullarının daima tıkmınlaşdırılması
- ☐ firmaların maliyyə-bank institutları, bələdiyyə, dövlət və ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələri
- ☐ firmanın imecinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi
- ☐ müxtəlif istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

535 “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- ☐ məhsulun imecinin yüksəldilməsi
- ☐ rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ istehlakçıların sayının artırılması

- ☒ firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılması
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq

536 “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- ☐ firmanın imecinin yüksəldilməsi
- ☒ firma və onun məhsulu haqqında xoşagəlməz mənfəətlərin aradan qaldırılması
- ☐ Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək
- ☐ istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

537 “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- ☐ potensial alıcıları real alıcıya çevirmək
- ☒ firma və onun məhsulu haqqında ictimaiyyətdə müsbət rəy formalaşdırmaq
- ☐ satışın həcmi artırmaq
- ☐ məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ müəssisənin məhsul satışında bazar payını artırmaq

538 Təbliğət tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir :

- ☐ İnternetdə reklam yerləşdirmək
- ☒ Məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxartmaq
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək

539 Təbliğət tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir:

- ☐ Kataloqlar üzrə məhsul satışını həyata keçirtmək
- ☒ Məhsul haqda məqalələri qəzet və jurnallarda yerləşdirmək
- ☐ Televiziya proqramlarında iştirak etmək
- ☐ Məhsulların reklamın həyata keçirmək
- ☐ Radio verilişlərində reklam tədbirlərini həyata keçirtmək

540 İctimai əlaqələr üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir

- ☐ İstehlakçı qrupları ilə əlaqələrin genişləndirilməsi
- ☒ İstehlakçıların sayının artırılması
- ☐ Arzuolunmaz şərtlərin aradan qaldırılması
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin yaradılması
- ☐ Firmaya müsbət münasibətin yaradılması

541 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- ☐ elektron poçtdan istifadə edilməsi
- ☒ Xəbərlərin yayılması
- ☐ kommunikasiya vasitəçilərindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- ☐ televiziya reklam yayımlarının həyata keçirilməsi
- ☐ internetdə məlumatların yayılması

542 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Tədbirlərin yerinə yetirilməsi ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Tədbirlərin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ İstehlakçıların təbliğata münasibətinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Təbliğət prosesində telemarketinqdən istifadə edilməsi
- ☐ İstehlakçılarla görüşlərin keçirilməsi

543 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Tədbirlərin həyata keçirilməsinin vaxtının müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Proqramın yerinə yetirilməsi
- ☐ Təbliğati həyata keçirən mütəxəssislərin seçilməsi
- ☐ Məlumatların əldə edilməsi
- ☐ KİV-in seçilməsi

544 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Tədbirlər proqramının işlənilib hazırlanması
- ☐ Məlumatların yayım vasitələrin seçilməsi
- ☐ Təbliğat üzrə müraciət mətnlərinin hazırlanması
- ☐ Tədbirlərin həyata keçirilməsinin qrafikin müəyyənləşdirilməsi

545 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi
- ☒ Məsələnin qoyuluşu
- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Strategiyanın hazırlanması
- ☐ Tədbirlərə uyğun reklam roliklərinin hazırlanması

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

- ☐ 6.0
- ☒ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 2.0
- ☐ 5.0

547 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

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

548 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

- ☐ İstehlakçılar qrupu üçün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək
- ☐ Müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kompaniyasını həyata keçirmək
- ☒ Satışın həcmi artırmaq
- ☐ Hökumət təşkilatları ilə əlaqələri yaxşılaşdırmaq
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması üçün konkret məqsədlər müəyyənləşdirmək

549 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ İstehlakçı qrupları ilə görüşlərin keçirilməsi
- ☒ Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması yolu ilə satışın həyata keçirilməsi
- ☐ Firmadaxili və xarici əlaqələr üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi
- ☐ Arzu olunmaz şəyələrin və məlumatların yayılmasının qarşısının alınması
- ☐ Hökumət təşkilatları ilə əlaqələrin yaradılması

550 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ Firmanın ölkənin ictimai və sosial həyatında rolunun izah edilməsi

- ☒ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Təşkilatlara, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
- ☐ Firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- ☐ Mətbuatla əlaqələrin yaradılması

551 Təbliğat bu məqsədlə həyata keçirilir:

- ☐ Cəmiyyətdə müəssisəyə qarşı müsbət rəy formalaşması
- ☒ İctimai rəyin formalaşması
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrin təkmilləşdirilməsi
- ☐ Məhsul satışının artırılması
- ☐ İctimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması

552 Təbliğatdan:

- ☐ İstehlakçıların sayını artırmaq üçün istifadə edilir
- ☒ Müəssisə və onun məhsulu haqqında xoş təəssürat yaratmaq, onları şöhrətləndirmək üçün istifadə edilir
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırılmaq üçün istifadə edilir
- ☐ Məhsul satışını artırmaq üçün istifadə edilir
- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirmək üçün istifadə edilir

553 Təbliğat:

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

554 İctimaiyyətlə əlaqənin əsasını:

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədilə kompüter xidmətlərindən istifadə edilməsi təşkil edir
- ☒ Təbliğat təşkil edir
- ☐ Məhsul haqqında ictimai reklamların yayılması təşkil edir
- ☐ Alıcı qrupları ilə görüşlər təşkil edir
- ☐ İctimaiyyətə məhsul haqqında kifayət qədər informasiya ötürülməsi təşkil edir

555 İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

- ☐ Hər bir mütəxəssisdə korporativ social məsuliyyətin formalaşdırılması
- ☒ Satışın həcmnin artırılması
- ☐ Firmanın mövcud, formalaşmış imicinin qorunub saxlanması
- ☐ Cəmiyyətin maraqlarına uyğun gəlməyən fəaliyyət istiqamətlərindən imtina edilməsi
- ☐ Firma daxilində və ondan kənar qəbul edilən qarşılıqlı münasibətlərin formalaşmasında psixoloji təsirin forma və metodlarından istifadə edilməsi

556 İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

- ☐ Firmadaxili xoş mühitin yaradılması
- ☒ Məhsula tələbat formalaşdırılması
- ☐ Firmanın korporativ sosial mədəniyyətinin müsbət qiymətləndirilməsi
- ☐ İctimaiyyət tərəfindən firmaya qarşı xoş münasibətlərin formalaşması
- ☐ Firmanın əsas istiqamətlər üzrə fəaliyyətinin müsbət qiymətləndirilməsi

557 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

- ☐ Əhalinin müxtəlif təbəqələrinə pulsuz məsləhətlər verilməsi
- ☒ İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədilə presskonfransların keçirilməsi
- ☐ Fərdi şəxslərə, onların professionallığına, hüquqlarına hörmətlə yanaşmaq
- ☐ Firmanın ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə müvafiq strukturunun müntəzəm olaraq yenidən qurulması və təkmilləşdirilməsi
- ☐ Gənc və qocaman mütəxəssislərin maddi və mənəvi mükafatlandırılması

558 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

- ☐ Münasibətlərin formalaşmasında etik normalara əməl etmək
- ☒ Kütləvi düşüncələrin obyektiv qanunauyğunluqlarına əsaslanmaq
- ☐ Alıcı qrupları ilə görüşlər keçirməkmək
- ☐ Məhsul haqqında ictimai reklamların yayılması təşkil etmək
- ☐ Qarşılıqlı əlaqələrin səmərəliliyini yüksəltmək

559 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

- ☐ İstehlakçıların maraqları ilə müəssisənin maraqlarını uzlaşdırmaq
- ☒ İnformasiyanın açıqlığı
- ☐ Münasibətlərin formalaşmasında etik normalara əməl olunması
- ☐ Qarşılıqlı əlaqələrin səmərəliliyi
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında cəmiyyətin maraqlarından çıxış etmək

560 Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- ☐ Satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmünün artırılmasına nail olunmasıdır
- ☒ İctimaiyyətlə müəssisə arasında ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır
- ☐ İctimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
- ☐ Məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özellikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
- ☐ Vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır

561 Sərgilərin təşkili zamanı bu məsələ mühüm əhəmiyyət kəsb etmir

- ☐ sərgilərin təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə işlərin aparılması
- ☒ bazarın öyrənilməsi
- ☐ eksponatların sənədləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi metodları
- ☐ xarici müəssisələr tərəfindən hazırlanan maşın və avadanlıqların nümayiş etdirilməsi
- ☐ müasir elmi texniki vasitələrin təkmilləşdirilməsi

562 Sərgilərdə təşkil olunan sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- ☐ digər sənədlərin hazırlanması
- ☒ sərgiyə çıxarılan məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ yeni məhsullar üzrə texniki sənədlərin hazırlanması
- ☐ konfransların keçirilməsi
- ☐ sərgilərin tematik planı üzrə layihələrin hazırlanması

563 Bu təşkil olunma dövrüliyyə görə sərgilərin bir növüdür

- ☐ hər il eyni vaxtda təşkil olunan sərgilər
- ☒ daimi fəaliyyət göstərən sərgilər
- ☐ avadanlıqlar üzrə təşkil olunan sərgilər
- ☐ istehlak malları üzrə sərgilər
- ☐ mövsumi sərgilər

564 Bu yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing xidmətinin vəzifələrinə aiddir

- ☐ yarmarka iştirakçılarının sifarişi ilə onlara yer ayırmaq
- ☒ yarmarka səviyyəsində tələb və təklifi proqnozlaşdırmaq
- ☐ yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidini müəyyənləşdirmək
- ☐ funksional struktur bölmələrinin işini əlaqələndirmək
- ☐ yarmarkanın vaxtını və yerini müəyyənləşdirmək

565 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- ☐ satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
- ☒ funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək
- ☐ yarmarkalarda müqavilə bağlanmasında vasitəçilik etmək
- ☐ məhsulların rəqabətliyi yüksəldilməsində yardımçı olmaq
- ☐ bazar konyukturasın öyrənmək satıcıların adından çıxış etmək

566 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- ☐ məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☒ yarmarkaların normal işləməsinə təmin etmək
- ☐ satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
- ☐ alıcılarla satıcılar arasında əlaqə yaratmaq
- ☐ məhsul satışını genişləndirmək

567 Sərgilər bu məsələdə mühüm rol oynamır:

- ☐ Məhsullara real tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Məhsul satışının stimullaşdırılması
- ☐ Təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- ☐ Əmtəə bazarlarının formalaşdırılması.
- ☐ Potensial alıcıların yeni məhsulla tanış edilməsi.

568 Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

- ☐ Məsləhətlər verilməsinə görə ödənişlər.
- ☒ Sərgiyə çıxarılan məhsulların satış qiymətinə edilən ticarət əlavələri.
- ☐ Vasitəçilik xidməti göstərilməsindən əldə edilən gəlirlər
- ☐ Reklam işinin yerinə yetirilməsindən əldə edilən gəlirlər
- ☐ Bədii-təsvir işlərinin aparılmasına görə ödənişlər

569 Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

- ☐ Yerlərin icarəyə verilməsindən əldə edilən gəlirlər
- ☒ Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər.
- ☐ Sərgiyə gələnlərin giriş haqqı üzrə ödənişlər
- ☐ İştirakçılar tərəfindən edilən ödənişlər
- ☐ Vasitəçilik xidməti, məsləhətlər verilməsi üzrə ödənişlər

570 Sərgilərdə təşkil edilən sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- ☐ İstehlakçılara məsləhətlər verilməsi
- ☒ Satış üzrə müqavilələrin bağlanması
- ☐ Elmi-texniki seminarların keçirilməsi
- ☐ Qısa müddətli kursların təşkil edilməsi
- ☐ Təcrübə mübadiləsinin aparılması

571 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Press – relizlərin hazırlanması

- ☒ Maliyyə imkanlarının təhlili
- ☐ Reklam layihələrinin işlənib hazırlanması
- ☐ Maketlərin, nümunələrin yerləşdirilməsi
- ☐ Sərgidə çalışan heyətin öyrədilməsi

572 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir: +

- ☐ Sərgi köşkünün dizaynının tərtibi
- ☒ Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin hazırlanması
- ☐ Sifarişlərin qeydiyyatı
- ☐ Potensial imkanların təhlili
- ☐ Xərclər üzrə büdcənin müəyyənləşdirilməsi

573 Sərgilərlə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir.

- ☐ Müəssisələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- ☒ Sərgiyə çıxarılan məhsul nümunələrinin alıcılara çatdırılması qaydasında satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Gələcəkdə uzunmüddətli və səmərəli əlaqələrin yaradılmasının təmin edilməsi.
- ☐ Ekspozatların seçilməsində alıcılara yardımçı olmaq
- ☐ Xarici firmaların axtarılması və seçilməsində yardımçı olmaq

574 Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir

- ☐ Ekspozatların seçilməsində alıcılara yardım edilməsi
- ☒ Sərgiyə çıxarılan məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- ☐ Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- ☐ Sərgidə iştirak edən müəssisələrin bazar əlaqələrinin öyrənilməsi

575 Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir

- ☐ İstehlakçılara məhsullarla bağlı müəyyən xidmətlərin göstərilməsi
- ☐ Bazar konyukturasının və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi
- ☐ Sərgidə nümayiş etdirilən məhsullara istehlakçıların münasibətlərinin öyrənilməsi
- ☒ İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi

576 Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi üzrə məlumatların məqsədli auditoriyalara çatdırılması
- ☒ sərgiyə çıxarılan məhsulların şəxsi satışının həyata keçirilməsi
- ☐ sərgilərdə müəssisə və təşkilatlarla birlikdə sərgi –məlumat sisteminin yaradılması.
- ☐ potensial alıcıların yeni məhsul haqqında məlumatlandırılması
- ☐ Digər regionların müəssisə və təşkilatları ilə informasiya əlaqələrinin yaradılması

577 Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir

- ☐ Müqavilə əsasında elmi-texniki nailiyyətlərin yeni texnologiyaların reklamlarının həyata keçirilməsi
- ☒ Məhsulların birbaşa marketing qaydasında satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Məhsulların nümayiş etdirilməsi
- ☐ İstehsalçı müəssisələrə və fərdi sahibkarlara informasiya təminatı üzrə xidmət göstərilməsi.
- ☐ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi

578 Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir.

- ☐ Potensial alıcıların real alıcılara çevirməsini təmin etmək
- ☒ Məhsulların şəxsi satışını həyata keçirmək.
- ☐ Alıcılara məhsul haqqında zəruri informasiya ötürmək
- ☐ Məhsullara tələbat formalaşdırmaq

- ☐ Məhsulların reklamını həyata keçirmək

579 Sərgilərin təşkil olunma dövrülüyünə görə qruplarına aiddir

- ☐ İmpulsiv təşkil olunan sərgilər
☒ Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər
☐ Ardıcıl təşkil olunan sərgilər
☐ Mövsümi sərgilər
☐ Sıçrayış xarakterli sərgilər

580 Sərgilər təşkil olunma dövrülüyünə görə bu qruplara bölünürlər

- ☐ 5.0
☒ 2.0
☐ 3.0
☐ 1.0
☐ 4.0

581 Sərgilərin təşkilinin əsas məqsədidir:

- ☐ Sərgiyə çıxarılan məhsulların şəxsi satışını həyata keçirmək
☒ İstehsalçılar ticarət vasitəciləri və istehlakçılar arasında əlaqələr yaradılması, onlara zəruri məlumatların ötürülməsi.
☐ Sərgiyə çıxarılan məhsulların birbaşa marketinqini həyata keçirmək
☐ Sərgiyə çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq
☐ Sərgiyə çıxarılan məhsullara istehlakçıların tələbatını öyrənmək

582 Yarmarkaların təşkilinin və həyata keçirilməsinin əsas məqsədidir.

- ☐ Yarmarkaya çıxarılan malların satışını həvəsləndirmək
☒ Yarmarkaya çıxarılan məhsulları və onların istehsalçılarını alıcılara daha yaxından tanıtmaq
☐ Yarmarkaya çıxarılan məhsulların reklamını həyata keçirmək
☐ Yarmarkaya çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq və onların satışını genişləndirmək
☐ Yarmarkaya çıxarılan məhsulların şəxsi satışını həyata keçirmək

583 Bu yarmarkalarda mühasibatlıq tərəfindən həyata keçirilir: +

- ☐ Potensial alıcıların siyahısının müəyyənləşdirilməsi
☒ Yarmarkanın fəaliyyəti barədə hesabatın tərtib olunması
☐ Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
☐ Potensial alıcıların öyrənilməsi
☐ Yarmarkada iştirak şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi

584 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

- ☐ Reklam xərclərinin hesablanması
☒ Balansın hazırlanması
☐ Yarmarkada iştirak tariflərinin müəyyənləşdirilməsi
☐ Yarmarkanın fəaliyyət planının hazırlanması
☐ Bazarın təhlili

585 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

- ☐ Yarmarka iştirakçılarının siyahısının tərtib edilməsi
☒ Maliyyə vəsaitlərinin toplanması və xərclənməsi
☐ Reklam xərclərinin hesablanması
☐ Məhsul satışının uçotunun aparılması
☐ Yarmarkada iştirak tariflərinin müəyyənləşdirilməsi

586 Bu yarmarkalarda marketinq qrupu tərəfindən həyata keçirilir:

- ☐ Məlumatların əldə edilməsi
- ☒ Reklamdan iastifadə edilməsi
- ☐ Birbaşa marketinqdən istifadə edilməsi.
- ☐ Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə edilməsi
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

587 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- ☐ Satıcılarla və alıcılarla fərdi görüşlər keçirmək
- ☐ Satıcılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
- ☐ Yarmarkanın işini təşkil etmək.
- ☐ Yarmarka direktorluğunun fərdi tapşırıqlarını yerinə yetirmək
- ☒ Potensial alıcıların öyrənilməsinə həyata keçirmək

588 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- ☐ Yarmarkada məhsul satışının proqnozlaşdırılması
- ☒ Bazarın təhlili
- ☐ Yarmarka istehlakçıları ilə görüşlərin keçirilməsi
- ☐ Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların siyahısının müəyyənləşdirilməsi.
- ☐ Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların həcmnin müəyyənləşdirilməsi

589 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- ☐ Alıcılarla danışıqların aparıcı
- ☒ Əmtəənin öyrənilməsi.
- ☐ İstehlakçıların tələbatının proqnozlaşdırılması
- ☐ Məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Sifarişlərin qəbul edilməsi

590 Topdan yarmarkalarda bu qrupun yaradılması məqsəduyğun hesab edilir:

- ☐ Analitik təhlil qrupu
- ☒ Marketinq qrupu.
- ☐ Mühəsibatlıq.
- ☐ Satış qrupu
- ☐ Tədqiqat qrupu

591 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- ☐ Məqsəd bazarlarının seçilməsi
- ☒ Yarmarkanın işinə operativ rəhbərlik etmək
- ☐ Reklam işlərinin yerinə yetirilməsi
- ☐ Əmtəənin öyrənilməsi
- ☐ Bazar tədqiqatlarının aparılması

592 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- ☐ Yarmakaların xərcləri üzrə büdcəni müəyyənləşdirmək
- ☒ Bazarın təhlili
- ☐ Yarmakaların normal işləməsinə təmin etmək
- ☐ Yarmakaların işinə operativ rəhbərlik etmək.
- ☐ Funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək

593 Yarmakaların işinə rəhbərliyi bu orqan həyata keçirir:

- ☐ İcraçı direktor
- ☒ Yarmarka komitəsi

- ☐ İştirakçi təşkilatların nümayəndələrindən ibarət cəmiyyət
- ☐ Direktorlar şurası.
- ☐ Direktorluq

594 Yarmarkalar bu qaydaya uyğun fəaliyyət göstərirlər:

- ☐ İştirakçi təşkilatların arzu və istəklərinə uyğun olaraq.
- ☒ Əvvəlcədən müəyyən olunmuş qrafik üzrə
- ☐ Yarmarka komitəsinin müəyyən etdiyi qaydalara uyğun olaraq
- ☐ Direktorluq tərəfindən tərtib olunmuş plan üzrə.
- ☐ Yarmarka direktorluğunun müəyyən etdiyi qaydalar üzrə

595 Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl yerinə yetirilən işlərə aid deyildir.

- ☐ Təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi.
- ☐ Tələbin öyrənilməsi
- ☐ Yarmarkada nümayiş etdiriləcək malların çeşidinin və həcmnin müəyyən edilməsi.
- ☒ Satışın sərhədlərinin genişləndirilməsi
- ☐ Bazar konyukturasının öyrənilməsi

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

- ☐ İstehsalçı müəssisələr tərəfindən
- ☐ Kommersiya müəssisələri tərəfindən
- ☐ Yarmarka komitəsi tərəfindən
- ☒ Müvafiq orqanlar, təşkilatlar tərəfindən
- ☐ Yarmarka direktorluğu tərəfindən

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

- ☐ Malların reklamını həyata keçirmək
- ☐ Malların satışını genişləndirmək
- ☐ Potensial alıcıları aşkar etmək
- ☒ Məhsulların çeşidini təkmilləşdirmək
- ☐ Mallara əlavə tələbat formalaşdırmaq

598 Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- ☐ Yeni məhsullara alıcıların reaksiyasının müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılması
- ☐ Yeni məhsulların satış imkanlarının müəyyənəşdirilməsi.
- ☒ Yeni vəhsul markalarının imicinin yüksəldilməsi.
- ☐ Yeni məhsulların satış sərhədlərinin genişləndirilməsi

599 Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- ☐ Yeni məhsulun istehsalının optimal həcmnin müəyyənəşdirilməsi
- ☐ Yeni məhsulun daha geniş miqyasda bazara çıxarılmasının təmin edilməsi.
- ☐ Malların xarici görünüşünün bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması
- ☐ Yeni məhsulun istehsalının və bazara çıxarılmasının optimal vaxtının müəyyənəşdirilməsi
- ☒ Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsi

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

- ☐ Potent-lisenziya sənədlərinin satışı üzrə yarmarkalar
- ☐ Elektrik mallarının satışı üzrə yarmarkalar.
- ☒ Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkalar
- ☐ Texnoloji-rəystrüktor layihələrinin satışı üzrə yarmarkalar
- ☐ Kütləvi istehlak mallarının satışı üzrə yarmarkalar

601 Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər

- ☐ Texnologiyaların satışı üzrə yarmarkalar
- ☐ Avadanlıqların satışı üzrə yarmarkalar
- ☐ Ərzaq məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar.
- ☐ Sənaye məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar
- ☒ Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkalar

602 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir:

- ☐ Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi
- ☐ İnteraktiv marketingin tətbiqi
- ☐ Elektron biznesin yaranması
- ☐ Müəssisələrin digər kommunikasiya elementlərinə daha çox üstünlük verməsi
- ☒ Əmtəə bazarlarında inhisarçılığın mövcudluğu

603 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir.

- ☐ İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə imkanlarının genişlənməsi.
- ☐ Məhsulların keyfiyyətində baş verən dəyişikliklər
- ☐ Məhsul çeşidinin daima təzələnməsi
- ☒ Əmtəə bazarlarında mal qıtlığının mövcud olması
- ☐ Bölgü və satış kanallarının daima təkmilləşdirilməsi

604 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

- ☐ istehlakçıların tələbinin proqnozlaşdırılması
- ☒ mallara əlavə tələbat yaradılması
- ☐ məhsul satışının yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin və tövsiyələrin hazırlanması.
- ☐ satıcılarla alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələr yaradılması
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi

605 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir?

- ☐ məhsulların imecini yüksəltmək
- ☒ potensial alıcıları aşkar etmək
- ☐ malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- ☐ istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
- ☐ məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini öyrənmək

606 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

- ☐ məhsul çeşidini genişləndirmək
- ☐ ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək
- ☐ əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq
- ☒ malların satışını genişləndirmək
- ☐ bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək

607 Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir

- ☐ alıcı tələbinin öyrənilməsi
- ☒ məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- ☐ nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ bazar konyukturasının öyrənilməsi
- ☐ təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi

608 Yarmarkalar bunu həyata keçirmir

- ☐ satışın həcmının artırılmasını

- ☒ şəxsi satışı
- ☐ mala tələbat formalaşdırılmasını
- ☐ əmtəənin irəlilədilməsini
- ☐ satışın stimullaşdırmasını

609 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- ☐ potensial alıcıları aşkar etmək
- ☒ məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq
- ☐ istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
- ☐ malların satışını genişləndirmək
- ☐ məhsulların reklamını həyata keçirtmək

610 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

- ☐ Yarmarkaların cari fəaliyyətinə direktorluq rəhbərlik edir
- ☒ Yarmarkalarda qiymətlər stabil olur
- ☐ Yarmarkalarda marketinq xidməti fəaliyyət göstərir
- ☐ Yarmarkalarda istehlakçıların tələbi öyrənilmir
- ☐ Yarmarkada iştirak edən şəxslər buna görə haqq ödəyirlər

611 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

- ☐ Yarmarkalar daimi olaraq həyata keçirilir
- ☒ Yarmarkalarda qiymətin kotirovkası olunur
- ☐ Yarmarkalarda iştirak etmək üçün sifarişlər verilmir
- ☐ Yarmarkalarda məhsulun reklamı həyata keçirilir
- ☐ Yarmarkalarda bazarın öyrənilməsi həyata keçirilmir

612 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

- ☐ Yarmarkada məhsula tələbat formalaşdırılır
- ☒ Yarmarkalarda maklerlər, brokerlər iştirak etmirlər
- ☐ Yarmarkalarda müqavilələr bahlanılmır
- ☐ Yarmarkalarda məhsul satışı həyata keçirilir
- ☐ Yarmarkalarda istehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələr yaradılır

613 Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir

- ☐ Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir
- ☒ Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir.
- ☐ Yarmarkada istehsalçılar və alıcılar arasında danışıqlar aparılır.
- ☐ Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır.
- ☐ Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar.

614 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

- ☐ Bukletlər.
- ☒ Broker xidməti
- ☐ Maketlər şəklində yeniliklər
- ☐ Kino-video roliklər
- ☐ Məhsul nümunələri

615 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

- ☐ Plakatlar
- ☒ Elektron poçt xidməti
- ☐ Slaydlar

- ☐ Fotoşəkillər
- ☐ Kataloqlar

616 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

- ☐ Məhsul satışı üzrə bölgü kanallarının yaradılması
- ☒ Yarmarkalarda məhsulların fərdi satışı həyata keçirilmir
- ☐ Vasitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilir
- ☐ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi həyata keçirilir
- ☐ Müəssisələrin etibarlı tərəf müqabil obrazı formalaşdırılır

617 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

- ☐ Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar
- ☒ Yarmarkalarda satışda mallar mövcud olmur
- ☐ Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir
- ☐ Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər.
- ☐ Yarmarkalar mövcumi xarakter daşıyır

618 Yarmarka ticarətinin predmetidir:

- ☐ Seriyalı istehsalı nəzərdə tutulan mallar
- ☒ Əvvəlcədən sifariş olunan, satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar.
- ☐ İstehsal –texniki təyinatlı məhsullar
- ☐ Ərzaq məhsulları
- ☐ Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar.

619 Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

- ☐ Avadanlıqlar üzrə yarmarkalar
- ☐ İstehlak malları üzrə yarmarkalar
- ☒ Vaxtaşırı yarmarkalar
- ☐ Mövsümi yarmarkalar
- ☐ Xüsusi yarmarkalar

620 Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

- ☐ Dəyişkən yarmarkalar
- ☒ Daimi yarmarkalar
- ☐ Sosial xarakterə malik yarmarkalar
- ☐ Mövsümi yarmarkalar
- ☐ İstehlak malları üzrə yarmarkalar

621 Bu yarmarkaların təşkili formalarının sayıdır:

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 3.0
- ☐ 1.0
- ☐ 4.0

622 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

- ☒ Məhsul satışı üzrə bölgü kanallarının yaradılması
- ☐ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ Məhsulların seriyalı istehsalı haqqında qərar qəbul edilməsi
- ☐ Vasitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilməsi
- ☐ Məhsul istehsalı planının formalaşdırılması

623 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- ☐ Müəssisələrin etibarlı tərəf müqabil obrazının formalaşdırılması
- ☒ Məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması
- ☐ Brokerlərin işinin təşkil edilməsi
- ☐ Vasitəçilərin məhsulla tanış edilməsi
- ☐ Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması

624 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- ☐ Yeni məhsulun satışının artırılması
- ☒ Tərəflər arasında işküzar və səmərəli əlaqələrin yaradılması
- ☐ Satışın həcmnin planlaşdırılması
- ☐ Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsi

625 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- ☐ Cəmiyyətdə müəssisə hsqqında xoş fikir formalaşdırmaq
- ☒ Regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
- ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- ☐ Müəssisələrə etibarlı tərəf müqabil obrazını formalaşdırmaq

626 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir:

- ☐ Yeni yaradılmış məhsulun seriyalı istehsalının həyata keçirilməsi
- ☒ Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- ☐ Məhsulun satış planının formalaşdırılması
- ☐ İstehsalçı müəssisələrin etibarlılığının yüksəldilməsi

627 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

- ☐ Regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi
- ☒ Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi
- ☐ Yeni məhsulların reklam edilməsi
- ☐ Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi
- ☐ Bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması

628 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- ☐ Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışını artırmaq
- ☒ Tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaq
- ☐ Brokerlərin işini təşkil etmək
- ☐ Məhsulun satışında vasitəçiləri həvəsləndirmək
- ☐ Qiymətlərin katirovkasını həyata keçirmək

629 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqəni yaxşılaşdırmaq
- ☒ Məhsul istehsalçılarını və alıcıları bir araya gətirmək
- ☐ Məhsul satışını həvəsləndirmək
- ☐ Müəssisənin məhsul çeşidini genişləndirmək
- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırmaq

630 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- ☐ Optimal qiymətlərin müəyyənəşdirilməsi

- ☒ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsi
- ☐ Məhsul bazarının öyrənilməsi
- ☐ Malların seçilməsi

631 Əmtəə bazarında yarmarkalar.

- ☐ İstehsalçılar barədə geniş məlumat əldə etməyə imkan yaradır
- ☒ Bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir
- ☐ Məhsul satışının həcmnin artırılmasında yardımçıdır
- ☐ Mallara tələbat formalaşdırmağa xidmət göstərir
- ☐ Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsinə xidmət göstərir

632 Bu BTL texnologiyanın metodlarına aiddir:

- ☐ məhsul markasının imicinin yüksəldilməsi
- ☒ bazara yeni brendin çıxarılması
- ☐ məhsula tələbatın formalaşdırılması
- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ bölgü kanallarının təkmilləşdirilməsi

633 BTL kommunikasiya texnologiyasında tətbiq edilən metodlara aid deyildir:

- ☐ Məhsulun qablaşdırılmasında dəyişiklik edilməsi
- ☒ Müəssisənin məhsuluna tələbatın formalaşdırılması
- ☐ Özgənin məhsul markasının alınması
- ☐ Bazara yeni brendin çıxarılması
- ☐ Məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi

634 BTL kommunikasiya texnologiyası bu cür izah edilir

- ☐ İstehlakçılara təsir etmənin müasir üsulu kimi
- ☒ Məqsədli auditoriyaya təsir etmə metodlarının integrasiya sistemi kimi
- ☐ Elektron poçtdan istifadə texnologiyası kimi
- ☐ Reklam elanlarının yerləşdirilməsi üsulu kimi
- ☐ Telemarketing prinsiplərinə sistem kimi

635 ATL kommunikasiya texnologiyası buna əsaslanır:

- ☐ Birbaşa marketing üsullarına
- ☒ Birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə
- ☐ Şəxsi satış prinsiplərinə
- ☐ Reklam roliklərinin hazırlanmasına
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasına

636 Bu internet-biznes marketinginin əsas xüsusiyyətidir:

- ☐ müəssisənin imicini yüksəltmək
- ☒ istehlakçılara istiqamətlənən strategiyayı tətbiq etmək
- ☐ məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- ☐ istehlakçılara zəruri məlumatların ötürülməsini təmin etmək
- ☐ məhsula tələbat formalaşdırmaq

637 İkinci qrup internet-layihələrin xarakterik xüsusiyyətidir.

- ☐ Birbaşa marketing prinsiplərini tətbiq etməyin mümkün olması
- ☒ Qeyri korporativ xarakterə malik olması
- ☐ Bu sahədə qarşıya çıxan problemləri həll etmək imkanının olması

- ☐ Firmalar tərəfindən asanlıqla tətbiq oluna bilməsi
- ☐ İstehsalçılar üçün maraqlı olması

638 Korporativ layihələr bunu nəzərdə tutur:

- ☐ Əmtəə bazarlarında sərgilər təşkil etməklə istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar arasında əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- ☒ Ənənəvi marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin elektron sistem tətbiq etməklə genişləndirilməsi
- ☐ Faks aparlarından istifadə etməklə potensial alıcılara zəruri informasiyanın ötürülməsi
- ☐ Kompüter texnologiyalarından istifadə etməklə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- ☐ Televiziya marketingindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi

639 Korporativ biznesin bütün internet-layihələrini bu qrupa aid etmək olar:

- ☐ Beşinci
- ☒ Birinci
- ☐ Üçüncü
- ☐ İkinci
- ☐ Dördüncü

640 Biznes fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı baxımından internet-layihələrin bütün növləri şərti olaraq bu qrupa bölünür:

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 3.0
- ☐ 1.0
- ☐ 4.0

641 Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar

- ☐ İnformasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi
- ☒ Elektron ticarəti metodlarının tətbiq edilməsi
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Kataloqlardan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- ☐ Əmtəə bazarlarında yarmarkaların təşkil edilməsi

642 Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar

- ☐ Birbaşa poçt göndərişləri həyata keçirmək
- ☒ İnternet bizneslə məşğul olmaq
- ☐ Telemarketingdən istifadə edilməsi
- ☐ Faks aparatlarından istifadə edilməsi
- ☐ Firma mağazalarda şəxsi satışı həyata keçirmək

643 Biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən ən vacib problemlərin həllində yeni, anoloji olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir:

- ☐ «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasından istifadə edilməsi
- ☒ İnternetdən istifadə edilməsi
- ☐ Şəxsi satış prinsiplərinin geniş tətbiqi
- ☐ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- ☐ İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının tətbiq edilməsi

644 Bu qeyri-korporativ internet layihənin şərtidir:

- ☐ İnternet reklamları həyata keçirmək
- ☐ İstehlakçıların tələbatlarını öyrənmək
- ☐ İstehlakçılara zəruri məlumatlar ötürməsi

- ☐ Əmtəə bazarlarının tətbiqini həyata keçirmək
- ☒ İstehlakçını müxtəlif üsullarla cəlb etmək

645 Qeyri korporativ internet layihələr bu tələbə cavab verməlidir:

- ☐ Məhsul satışının genişləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan yaratmalıdır
- ☒ Ya maraqlı məzmunla malik olmalı, ya da özündə marketinq yeniliyini əks etdirməlidir
- ☐ İnternetin imkanlarından fəyhdalanmağa yardımçı olmalıdır
- ☐ İstehlakçıların tələbatlarının xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır
- ☐ İstehlakçılara qarşılıqlı əlaqə yaradılmasını təmin etməlidir

646 Qeyri korporativ internet layihələrin tətbiqi zamanı bu üsuldən istifadə edilir:

- ☐ Ticarət vasitəçilərinin maraqlarına cavab verən internet-layihə hazırlanır
- ☒ İstehlakçılar üçün maraqlı olan internet-layihə hazırlanır
- ☐ Daha çox məhsul satışını təmin edən internet-layihə hazırlanır
- ☐ İstehlakçılara daha az xərcə başa gələn internet-layihə hazırlanır
- ☐ İstehlakçılara əks əlaqə yaradılmasını təmin edən internet-layihə hazırlanır

647 Bu korporativ internet layihələrin strategiyasının əsas prinsipidir:

- ☐ İstehlakçılara birbaşa əlaqələrin yaradılması
- ☒ Satıcının istehlakçıya maksimum yaxınlaşması.
- ☐ İnternetdə reklam yayımının həyata keçirilməsi.
- ☐ Potensial alıcıların məlumat bazasının yaradılması
- ☐ Kütləvi informasiya vasitəçilərinin xidmətindən imtina edilməsi.

648 Bu internetin firmalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

- ☐ İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının tətbiq etmək imkanının yaradılması
- ☒ Məqsədli auditoriya barədə lazım olan zəruri informasiyanı əldə etmək imkanı
- ☐ İstehlakçılara zəruri informasiyanın ötürülməsinin daha səmərəli yollarını tapmaq imkanı
- ☐ Əldə edilən məlumatların təhlilinin asan üsullarla aparılması
- ☐ Reklam tədbirlərinin səmərəliliyini yüksəltmək imkanı

649 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

- ☐ Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentlərini daha düzgün seçmək
- ☒ Daha effektiv kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirmək
- ☐ Məhsulun istehlakçılara daha tez çatdırılmasını təmin etmək.
- ☐ Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək imkanı yaratmaq
- ☐ Məlumatların əldə edilməsinin mütərəqqi metodlarını tətbiq etmək.

650 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

- ☐ Potensial alıcıların tələbatını proqnozlaşdırmaq
- ☒ Hər bir istehlakçının evinə daxil olmağa imkan qazanmaq.
- ☐ Telemarketinqdən istifadə etməklə məhsul satışını həyata keçirmək.
- ☐ Ticarət agentlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək
- ☐ Vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə məhsul satışını artırmaq

651 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrinin xidmətlərindən daha geniş istifadə etmək.
- ☒ Hər bir istehlakçıya daha yaxın olmaq
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə daha çox üstünlük vermək.
- ☐ Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin aşağı düşməyə doğru meyl etməsi.
- ☐ Şəxsi satış metodlarından istifadəni genişləndirmək

652 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

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

653 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- ☐ Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi
- ☒ Yeni informasiya yayımı formalarının, o cümlədən internetin yaranması.
- ☐ Ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafı
- ☐ Şəxsi satış prinsiplərindən istifadənin genişlənməsi
- ☐ Yarmarkaların, sərgilərin, sponsorluq və brendləşmənin kommunikasiya sistemində rolunun getdikcə artması.

654 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- ☐ İnteraktiv marketingin sürətli inkişafı
- ☒ Sahə konvergensiyası
- ☐ İnnovasiya proseslərinin güclənməsi
- ☐ Əmtəə bazarlarında İnhisarçılıq meyllərinin güclənməsi
- ☐ Marketingin idarə edilməsinin yeni metodlarının tətbiqi

655 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- ☐ İqtisadiyyatın qloballaşması
- ☒ Kastomizasiya və kastomerizasiya
- ☐ Birbaşa marketingin sürətli inkişafı
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrə çəkilən xərclərin artması
- ☐ Marketing strategiyalarından geniş istifadə

656 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- ☐ Şəxsi satış prinsiplərinin dəyişməsi
- ☒ Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik
- ☐ Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin yüksəlməsi
- ☐ İnternetin yaranması
- ☐ Satışın idarə edilməsinin yeni metodlarının tətbiqi

657 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- ☒ Rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı
- ☐ Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələrə çəkilən xərclərin artması
- ☐ Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalması
- ☐ Birbaşa marketingin sürətli inkişafı

658 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- ☐ İstehlakçıların tələbatında baş verən dəyişikliklər
- ☒ Dünya bazar sisteminin daimi inkişaf etməsi, təkmilləşməsi
- ☐ Firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrə daha çox diqqət yetirməsi.
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinin yüksəldilməsi
- ☐ Müəssisələrin kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanının

659 İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- ☐ Reklamın yayım vasitələrinin sesilməsi

- ☒ Əks əlaqələrin yaradılması
- ☐ Məqsədli auditoriyanın seçilməsi.
- ☐ Birbaşa satış metodlarının seçilməsi
- ☐ Əmtənin irəlilədilməsi strategiyasının seçilməsi

660 İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi
- ☒ Məqsədli auditoriyanın problemlərinin və xüsusiyyətlərinin dərk edilməsi.
- ☐ Satış heyyyətinin optimal sayının müəyyən edilməsi
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Kommunikasiyanın ümumi büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi

661 İnteqrasiya olunmuş kormmunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- ☐ Daxili informasiya sistemini yaratmağı
- ☒ Daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi
- ☐ Birbaşa marketinq üsullarını tətbiq etməyi
- ☐ Məhsul çeşidini genişləndirməyi
- ☐ Əmtəə bazarlarında yarmarkaları təşkil etməyi.

662 Əksər mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasını bu cür qiymətləndirirlər:

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi
- ☒ Marketinq məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi.
- ☐ Marketinqin kommunikasiya sisteminin sadə forması kimi
- ☐ Müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üsulu kimi
- ☐ Əmtənin irəlilədilməsinin yeni tədbirlər sistemi kimi

663 Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesinin ikinci mərhələsində

- ☐ potensial alıcıların siyahısı tərtib edilir.
- ☒ biznesin internet hissəsi işlənib hazırlanır
- ☐ məsləhətçi mütəxəssislər işə cəlb edilir
- ☐ biznesin inkişaf istiqamətləri müəyyənləşir
- ☐ internetdən istifadə üzrə qərar qəbul edilir

664 Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesi bu mərhələdən başlayır

- ☐ internet layihələr işlənib hazırlanır
- ☐ internetdən istifadənin məqsədi müəyyənləşdirilir
- ☐ internetin firmaya verə biləcəyi səmərə müəyyənləşdirilir
- ☒ internetdə iştirak etmək strategiyası işlənib hazırlanır
- ☐ internetdən istifadə metodları müəyyənləşdirilir

665 Internetdən bu məqsədlə istifadə edilmir

- ☐ xidmətlərdən istifadə etmək
- ☒ məhsulun iməcini yüksəltmək
- ☐ yeniliklər barədə operativ xəbərdar olmaq
- ☐ Məlumat əldə etmək
- ☐ verilmiş suallara cavab almaq

666 İkinci qrup internet layihələrinin əsas xüsusiyyəti

- ☐ qısa müddət ərzində səmərə verməsidir
- ☒ qeyri korporativ xarakterə malik olmasıdır
- ☐ korporativ xarakterə malik olmasıdır
- ☐ elektron sistemin tətbiqinə əsaslanmasıdır

- ☐ az xərcə həyata keçirilməsidir

667 Bu amil kommunikasiya sisteminin inkişafını şərtləndirir

- ☐ firmaların kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanları
☒ istehlakçıların birbaşa marketing metodlarına marağının yüksəlməsi
☐ məhsul çeşidinin daima təkmilləşdirilməsi
☐ elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı
☐ ictimayətlə əlaqə tədbirlərinin səmərəliliyinin getdikcə yüksəlməsi

668 Bu kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərini gücləndirən amillərdən biridir

- ☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin rolunun yüksəlməsi
☒ kommunikasiyanın müxtəlif elementləri üzrə informasiya axınının güclənməsi
☐ müəssisənin maliyyə imkanları
☐ məhsul bazarlarında müəssisələr arasında rəqabətin güclənməsi
☐ rəqiblərin kommunikasiya tədbirlərinə firmanın reaksiyası

669 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya xidməti kimə təbə edilir:

- ☐ proqram rəhbərinə
☒ icraçı direktora
☐ birbaşa müəssisə rəhbərinə
☐ vitse prezidentə
☐ direktorlar şurasına

670 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının təşkilati forması bunu nəzərdə tutur

- ☐ cüməyyətlə əlaqələr departamentinin yaradılması
☐ marketing departamentinin yaradılması
☐ reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış şöbələrinin yaradılması
☒ kommunikasiya departamentinin yaradılması
☐ reklam agentliyinin yaradılmasını

671 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

- ☐ Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsinin fərqli metodlarından istifadə edilməsini
☒ məhsulların reklam edilməsində ticarət vasitəçilərinin rolunun yüksəldilməsini
☐ kommunikasiya tədbirlərinin inteqrasiya olunmuş şəkildə tətbiq olunmasını
☐ marketingin kommunikasiya tədbirlərinin vahid kompleks şəkildə tətbiq olunmasını
☐ istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasını

672 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

- ☐ potensial alıcıların məlumat bazasının yaradılması
☒ məhsulların bölgü kanallarının yaradılmasını
☐ məqsədli auditoriyanın problemlərini və xüsusiyyətlərini dərk etməyi
☐ daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi
☐ dialoq qaydasında danışıqlar aparılmasını

673 Əksər mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasını

- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsinin kompleks sistemi kimi qiymətləndirirlər
☒ marketing məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirirlər
☐ satışın həvəsləndirilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirirlər
☐ istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin kompleks üsulu kimi qiymətləndirirlər
☐ marketing kommunikasiyası strategiyalarının hazırlanması və tətbiqi proqramı kimi qiymətləndirirlər

674 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının rolu bu məsələdə daha çox qiymətləndirilir

- ☐ şəxsi satış metodlarından istifadə edilməsi
- ☒ tələbin formalaşması və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ məhsulun həyat dövrünün təhlili
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ birbaşa marketing metodlarının tətbiqi

675 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bu məsələni daha çox nəzərdə tutur

- ☐ elektron ticarətinin həyata keçirilməsi
- ☒ reklamın birbaşa televiziya yerləşdirilməsindən imtina edilməsi
- ☐ birbaşa satış metodlarının geniş tətbiqi
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin vaxtaşırı həyata keçirilməsi
- ☐ kataloqla məhsul satışının həyata keçirilməsi

676 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının üstünlükərinə aid deyildir

- ☐ qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halındahəll etməyə imkan yaranır
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin səmərəliyi yüksəlir
- ☐ büdcənin hesablanması sahəsində yaranan mübahisələr və çətinliklər aradan qaldırılır
- ☐ kommunikasiyanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə büdcə hesablanması aradan qaldırılır
- ☐ məhsul haqqında istehlakçılara müxtəlif, bəzən isə yanlış məlumatların ötürülməsinin qarşısı alınır

677 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modelində planlaşdırmanın fərqləndirici xüsusiyyəti bundan ibarətdir.

- ☐ İlk növbədə büdcə hesablanılır
- ☒ İlk növbədə kommunikasiyanın məqsədi müəyyənləşdirilir
- ☐ İlk növbədə icraçılar müəyyənləşdirilir
- ☐ İlk növbədə məsələnin qoyuluşu müəyyənləşdirilir.
- ☐ İlk növbədə tədbirlər proqramı işlənib hazırlanır

678 Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasına uyğundur

- ☐ Satışın idarə edilməsi diqqət mərkəzində saxlanılır
- ☒ Köhnə ilin kommunikasiya və büdcə planlarından istifadə olunmur
- ☐ Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasının müəyyənləşdirilməsi.
- ☐ Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentlərinin öyrədilməsi
- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlər ön plana çəkilir

679 Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modelinə uyğundur:

- ☐ İnteraktiv marketingin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir
- ☒ Hər il üzrə planlaşdırma yenidən aparılır.
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə xüsusi proqram hazırlanır
- ☐ Reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir
- ☐ Reklam elanlarının yayılması üçün kütləvi informasiya vasitəçilərindən istifadə olunur.

680 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramının əsasını təşkil edən məsələlərə aid deyildir:

- ☐ Müəssisənin məhsullarına tələbatın formalaşdırılması
- ☒ Müəssisənin məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- ☐ İstehlakçıların öyrənilməsi.
- ☐ Məqsədli auditoriyaya müəssisə və onun məhsulu haqqında informasiyanın ötürülməsi.

681 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aiddir:

- ☐ Məqsədli auditoriyanı daha səmərəli müəyyənləşdirmək

- ☒ Qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll etmək
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən imtina etmək
- ☐ Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının optimal variantını tətbiq etmək
- ☐ Telemarketingdən istifadə etmək

682 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aiddir:

- ☐ Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək
- ☒ Bütçəni birləşdirmək, onun optimal həddini müəyyənləşdirmək
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinin mütərəqqi metodlarını tətbiq etmək
- ☐ Səmərəli reklam strategiyasını hazırlamaq
- ☐ Marketing strategiyalarından geniş istifadə etmək

683 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aid deyildir.

- ☐ Bütçəni birləşdirməyə, onun optimal həddini müəyyənləşdirməyə imkan verir
- ☐ Az saylı tərəfmüqabillərlə əməkdaşlıq etməyə imkan verir
- ☒ Reklam tədbirlərinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir
- ☐ Böyük nəticələr əldə etməyə imkan verir
- ☐ Qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll etməyə imkan verir

684 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının üstünlüklərinə aid deyildir:

- ☐ Ənənəvi metodlara nisbətən daha ucuz başa gəlir
- ☒ İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirləri daha az xərclə həyata keçirməyə imkan verir.
- ☐ Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzi yaratmağa imkan verir
- ☐ Vahid maliyyələşmə üsülü kimi tətbiq edilir
- ☐ Kommunikasiya tədbirləri üzrə kompaniyanın həyata keçirilməsində vahid planlaşdırmanı nəzərdə tutur.

685 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası ənənəvi metodlara nisbətən:

- ☐ İnternetdən istifadəni nəzərdə tutur
- ☒ Ucuz başa gəlir
- ☐ Baha başa gəlir
- ☐ Mürəkkəb xarakterə malikdir
- ☐ Planlaşmanı nəzərdə tutmur

686 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- ☐ Kataloqla məhsul satışını
- ☒ Vahid planlaşdırmanı
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinin mütərəqqi metodlarının tətbiqini
- ☐ İnteraktiv qaydada müqavilə bağlanmasını
- ☐ Təbliğata üstünlük verilməsini

687 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- ☐ Məhsulların differensiallaşdırılmasını
- ☒ Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzinin yaradılmasını
- ☐ Birbaşa poçt göndərişlərinin tətbiqini
- ☐ İnternet reklamdan istifadə edilməsini
- ☐ Səmərəli bölgü kanallarının yaradılmasını

688 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- ☐ Kommunikasiyanın elementləri üzrə ayrıca büdcə hesablanmasını
- ☒ Vahid maliyyələşdirmənin tətbiqini
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin fərdi qaydada həyata keçirilməsini
- ☐ Reklam tədbirlərinin geniş miqyasda həyata keçirilməsini

- ☐ Kommunikasiya elementləri arasında birbaşa marketinqə daha çox üstünlük verilməsini

689 İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası:

- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsinin müasir stimullaşdırma konsepsiyasıdır
- ☒ Köhnə problemlərə yeni baxış, yeni yanaşma konsepsiyasıdır
- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsi kompleksinin fərdi tədbirlər sistemidir
- ☐ Marketinqin kommunikasiya sisteminin ayrı-ayrı elementlərinin əlaqələndirilməsini təmin edən sistemdir
- ☐ Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin yeni üsuludur

690 Firmalar tərəfindən marketinqin kommunikasiya sisteminin ənənəvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sıra səbəbləri vardır. Həmin səbəblərə aid deyildir:

- ☐ Ənənəvi kommunikasiya sisteminin çox xərc tutumlu olması
- ☒ İnteraktiv marketinqin daha sürətlə inkişaf etməsi
- ☐ Ənənəvi kommunikasiya metodları yeni informasiya kanallarını nəzərə almır
- ☐ Televiziya reklamının dəyərinin yüksək olması
- ☐ Televiziya reklamının effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi

691 Firmalar tərəfindən marketinqin kommunikasiya sisteminin ənənəvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sıra səbəbləri vardır. Həmin səbəblərə aid deyildir:

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

692 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür.

- ☐ Son nəticədə satışın səmərəli təşkilinə kim məsuliyyət daşmalıdır
- ☒ Məhsulun maya dəyərini necə aşağı salmaq olar
- ☐ Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin kommunikasiya sisteminin hansı elementinə daha çox üstünlük vermək lazımdır.
- ☐ Əmtəənin daha səmərəli necə irəlilətmək olar
- ☐ Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox üstünlük vermək lazımdır

693 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- ☐ Birbaşa marketinqin tətbiqi üsullarından hansı daha səmərəlidir
- ☒ Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox maliyyə vəsaiti ayırmaq vacibdir
- ☐ Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar
- ☐ Məhsul satışını necə artırmaq olar
- ☐ Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır

694 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- ☐ Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır
- ☒ Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin, reklamın və yaxud ictimaiyyətlə əlaqənin hansına daha çox üstünlük vermək lazımdır
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinin hansı metodlarından istifadə etmək daha sərfəlidir
- ☐ Təbliğati hansı qaydada həyata keçirmək lazımdır
- ☐ İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar

695 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- ☐ Ticarət heyətini necə formalaşdırmaq olar
- ☐ Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar

22.12.2016

- ☐ Məhsul satışını necə artırmaq olar
- ☐ İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar
- ☒ Əmtəəni daha səmərəli necə irəlilətmək olar