

3713y_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 3713Y Reklam

1 Tələbin müəyyən edilməsi ?

- ☐ İstehsalçı qazancı,
- ☐ Apelyasiya müdaxiləsi,
- ☐ İstehsalçıların ödəmələri,
- ☒ İstehlakçı gəlirindən ödəmə,
- ☐ Məhkəmə müdaxiləsi,

2 Reklam vasitəsilə istehsalın artırılmasına cəhd ?

- ☒ 1880
- ☐ 1915
- ☐ 1650
- ☐ 1840
- ☐ 1920

3 Malların keyfiyyət və dəyəri haqqında məlumat verilməsində reklamın tələbi ?

- ☐ Etibarlılıq
- ☐ Xeyirxahlıq
- ☐ Məqsədyönlülük
- ☒ düzgünlük
- ☐ Hümanistlik

4 Alıcı tələbinin formalaşmasında reklamın rolu ?

- ☐ qeyri ciddi,dir,
- ☐ tutarlıdır.
- ☐ pisdır,
- ☐ yoxdur,
- ☒ əsasdır,

5 Reklam xərcinin malın qiymətinə təsiri ?

- ☐ dəqiq deyil.
- ☐ aidiyyəti yoxdur,
- ☐ fərqi yoxdur,
- ☒ olmamalıdır,
- ☐ olmalıdır,

6 Reklam vasitəsilə alıcılara verilən məlumatlar ?

- ☐ yanlış,
- ☒ konkret,
- ☐ Uzun
- ☐ geniş,
- ☐ mücərrəd.

7 Reklamın tətbiq edilməsinə çəkilən xərclər ?

- ☐ əla,
- ☐ çox
- ☐ az
- ☐ qeyri müəyyən.

☒ yüksək

8 İnsanlarda tələbin formalaşmasına göstərilən təsir ?

- ☐ pis təsir göstərmir,
- ☒ müsbət
- ☐ bilmirəm,
- ☐ diqqət çəkir.
- ☐ mənfi,

9 Reklam dəqiqləşdirilmiş maliyyə mənbəyi göstərməklə lazımı kommunikasiya vasitəsilə pullu xidmətlərin və məlumatların yayılmasını özündə əks etdirilir bu tərif hansı alimə aiddir ?

- ☐ Maslou A.X.
- ☐ Kotler F.
- ☐ Berezin I.I.,
- ☒ Axundov Ş.Ə.
- ☐ Devis D.

10 İlk çap reklamı:

- ☐ 1720 -ci ildə
- ☐ 1492-ci ildə
- ☐ 1490-ci ildə
- ☒ 1472-cü ildə
- ☐ 1618-ci ildə

11 İlk reklam elanları:

- ☐ 1740-ci ildə
- ☐ 1735-ci ildə
- ☐ 1733-cü ildə
- ☒ 1729-cu ildə
- ☐ 1750-ci ildə

12 Reklam nədir?

- ☐ Müxtəlif xidmət növləri yaratmaq
- ☐ Mal satmaq, istehsalçıya çatdırmaq
- ☐ Malın istehlak xüsusiyyətləri
- ☒ Qışqırmaq, çağırmaq
- ☐ Mal satmaq, istehlakçıya çatdırmaq

13 Reklamın ilk siçrayışlı inkişafı ?

- ☐ 1920
- ☐ 1840
- ☐ 1650
- ☒ 1838
- ☐ 1915

14 Reklamın təkamül dövrü ?

- ☐ 1440-1650,
- ☐ 1938-1940
- ☐ 1915-1938,
- ☐ 1650-1840,
- ☒ 1840-1915,

15 Müasir reklamin ilk mərkəzi ?

- ☐ Fransa
- ☐ İtaliya,
- ☐ Yunanistan,
- ☒ amerika,
- ☐ İngiltərə,

16 İlk qəzet reklami ?

- ☐ 1845
- ☐ 1650
- ☐ 1440
- ☒ 1472
- ☐ 1840

17 İlk dəfə yağma şrifti ilə çap edilən reklam tarixi?

- ☐ 1845
- ☐ 1650
- ☐ 1440
- ☒ 1472
- ☐ 1840

18 Psixologi təsir reklamlarının verilməsində tələb olunan mütəxəssis ?

- ☐ Ədib
- ☐ Mühəndis
- ☐ Rejissor
- ☒ psixoloq
- ☐ Jurnalist

19 İnsanların psixologiyasına reklamin təsirini müəyyən edən reklamşünas mütəxəssis ?

- ☐ Rəssam
- ☐ İqtisadçı
- ☐ Rejissor
- ☒ psixoloq
- ☐ Ədib

20 İnsanların harmonik inkişafı üçün reklam qarşısında qoyulan tələblər ?

- ☐ Diqqətlilik.
- ☐ Məqsədyönlülük
- ☐ Etibarlılıq
- ☒ hümanistlik
- ☐ Konkretlilik

21 Reklam məlumatlarında rəqəmlərin həqiqətə uyğunluğu barədə tələblər ?

- ☐ Uyğun olmamaq
- ☐ Hümanistlik
- ☐ Məqsədyönlülük
- ☒ Konkretlilik
- ☐ Etibarlılıq

22 Reklamin verdiyi məlumatlar ?

- ☐ riya.

- ☐ sərt,
- ☐ yalan,
- ☒ doğru,
- ☐ qeyri səmimi,

23 Reklamın obyektı ?

- ☐ xidmətlər.
- ☐ insanlar,
- ☐ mallar,
- ☒ təsərrüfatlar,
- ☐ nazirliklər,

24 Reklamın mahiyyəti nədir ?

- ☐ görmək.
- ☐ pisləmək,
- ☐ oxşatmaq,
- ☒ tanıtmaq,
- ☐ ləğv etmək,

25 Reklam sözünün mənası nədir ?

- ☐ danışmaq
- ☐ Xəbərdarlıq,
- ☐ Elan etmək,
- ☒ qışqırmaq,
- ☐ Həyəcanlandırmaq,

26 Reklam sözü hansı ölkə dilindədir ?

- ☐ 66
- ☐ ərəb
- ☐ İtalyan
- ☐ fransız,
- ☒ latın,
- ☐ ingilis

27 Reklam agentliyinin funksiyası ?

- ☒ Reklamın yaradılması
- ☐ Bazarların öyrənilməsi
- ☐ İstehlakçıların tədqiqi
- ☐ İstehlakçı ilə istehsalçı arasında əlaqə
- ☐ Reklamın verilməsi

28 Bilboardlarda istifadə olunan plakatlar ?

- ☐ Elan yeridir
- ☐ İstehsal reklamıdır
- ☐ Maşınlara vurulan reklamlardır
- ☒ Hissə-hissə hazırlanaraq küçələrdə quraşdırılan reklamdır
- ☐ Vitrin reklamıdır

29 Küçə reklamlarının mənfi xüsusiyyətləri ?

- ☐ Əhatə dairəsinə görə
- ☐ Tezliyinə görə
- ☐ Təsir gücünə görə

- ☐ Sərf olunan xərclərin səviyyəsinə görə
- ☒ Ətraf mühitin çirkləndirici təsirinə görə

30 Küçə reklamlarına olan tələb ?

- ☐ Jurnal reklamına uyğundur
- ☒ Bunlardan xeyli fərqlidir
- ☐ Radio reklamı ilə eynidir
- ☐ Televiziya reklamı ilə eynidir
- ☐ Qəzet reklamı ilə oxşardır

31 Küçə reklamlarının təsir göstərmə yeri ?

- ☐ İstirahət zonalarında,
- ☐ Kurortlarda,
- ☐ İşdə,
- ☐ Evdə,
- ☒ Küçədə

32 Ən geniş yayılmış küçə reklamları ?

- ☒ Plakatlar
- ☐ Ad sılqanları
- ☐ Qalxanvari reklam qurğuları
- ☐ İşıqlı qurğular
- ☐ Lövhələr

33 Televiziya reklamında çatışmayan cəhətlər ?

- ☐ Səs
- ☒ Az ömürlü olması
- ☐ Cizgi
- ☐ Rəng
- ☐ Hərəkət

34 Jurnal reklamlarının bəzi çatışmamazlığı ?

- ☐ Reproduksiyaların keyfiyyəti yüksək deyil
- ☒ Uzun hazırlıq dövrü tələb edir
- ☐ Dizayn çevikliyi yoxdur
- ☐ Prestij və auditoriyanın seçimi düzgün deyil
- ☐ Rəngdən istifadə imkanları azdır

35 Jurnal reklamlarının üstünlüyü.

- ☐ Xeyli əvvəldən hazırlanır
- ☒ Jurnal reklamına daha çox inam var
- ☐ Uzun hazırlıq dövrü tələb edir
- ☐ Qiyməti çox da baha deyil
- ☐ Əhatə dairəsinə görə effektivdir

36 ABŞ-da qəzet reklamına etibarlılıq faizi ?

- ☐ 50
- ☐ 40
- ☐ 32
- ☒ 42
- ☐ 45

37 Qəzetlərin bəzi çatışmayan cəhətləri ?

- ☐ Operativ xəbərləri yaymır
- ☐ Seçim prinsipi ilə oxunur
- ☐ İnsan fəaliyyətinin bütün fəaliyyətini əhatə etmir
- ☒ Qısa ömürlüdür
- ☐ Qəzet reklamı itmir

38 Qəzet reklamının üstünlükləri ?

- ☐ Qeyri aktualdır
- ☐ Konkret bazarı yoxdur
- ☐ Əhəlinin xüsusi təbəqələrinə verilir
- ☒ Cəmiyyətin bütün dairələrinə nüfuz edir
- ☐ Cəmiyyətin passiv informasiya daşıyıcısıdır

39 Müasir şəraitdə reklamın imici ?

- ☐ Onun dayanıqlığını göstərir
- ☐ Onun sayını əks etdirir,
- ☐ Onun davamlılığını əks etdirir,
- ☒ Onun mahiyyətini əks etdirən vasitədir,
- ☐ Onun istiqamətini göstərir

40 Reklamın fərqləndirici cəhəti ?

- ☐ Tələbin toplanılması.
- ☐ Tələbin formalaşdırılması,
- ☐ Təklifin dinlənilməsi,
- ☒ Malın fərqləndirilməsi,
- ☐ Təklifin alınması,

41 Direkt marketing nədir ?

- ☒ Birbaşa marketing,
- ☐ Şəbəkə marketing,
- ☐ Natamam marketing,
- ☐ Dolayısı yolla marketing,
- ☐ Yoxlayıcı marketing

42 İstehsal marketinginin məqsədi?

- ☐ Malın çeşidlənməsi
- ☐ Çəkilən xərclərin azaldılması,
- ☐ Malın qiymətləndirilməsi,
- ☒ Malın satılması,
- ☐ Rəqibin öyrənilməsi,

43 Reklam iqtisadiyyatın hansı sahəsini əhatə edir ?

- ☐ Təminat,
- ☐ Satış,
- ☐ İstehsal,
- ☒ Bütün sahəsini.
- ☐ Tədarük,

44 Reklam marketing nəyidir ?

- ☐ Əsas vəzifəsi.

- ☐ Əsas istiqamətidir
- ☐ Əsas səbəbi,
- ☒ Əsas amili,
- ☐ Əsas qaydası,

45 Müasir dövüdə ən çox reklam verici ölkə ?

- ☐ Rusiya
- ☐ Fransa,
- ☐ İngiltərə,
- ☒ ABŞ,
- ☐ Yaponiya,

46 Reklamın siyasi həyata təsiri ?

- ☐ Xeyir.
- ☐ Məlum deyil,
- ☐ Yoxdur,
- ☒ vardır,
- ☐ Aid deyil,

47 Reklamın istiqaməti

- ☐ Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və təkmilləşdirilməsi
- ☐ İstehsal bazarında əmtəə mübadiləsi
- ☐ Bazarda əmtəənin realizəsi
- ☒ İstehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla bazara istiqamətləndirmə
- ☐ İstehlakçılarla istehsalçılar arasında qarşılıqlı əlaqə

48 Reklamın istehlakçının qərarına təsiri

- ☐ sərt.
- ☐ tam,
- ☐ pis,
- ☒ yaxşı,
- ☐ natamam,

49 Malın nüfuz markası ?

- ☐ Böyük ideyalar
- ☐ Mövqeyin müəyyən edilməsi
- ☐ Böyük ümidlər
- ☒ Mal nişanlarının yarısı
- ☐ Səmimilik

50 Alıcılara əmtəələrin satışı reklamı ?

- ☐ İstehlak reklamı
- ☐ Xidmət reklamı
- ☐ Topdansatış ticarət reklamı
- ☒ Pərakəndə ticarət reklamı
- ☐ İstehsal reklamı

51 Topdansatış ticarət reklamı ?

- ☐ Pərakəndə satışın təşkili
- ☐ İstehlakçılar haqqında məlumat
- ☐ İstehsal müəssisələri haqqında məlumat
- ☒ Malın topdan satışının təşkili

- ☐ Xidmətin təşkil edilməsi

52 Hesablaşma formasına görə reklamlar ?

- ☐ Dövlət tərəfindən ödəmə
☐ Həvəsləndirmə metodu ilə
☐ Reklam şirkətlərinin mükafatı hesabına
☒ Şəxsi və şərikli formada
☐ Əvəzetmə forması ilə

53 İstehsalçı reklamları ?

- ☐ Firmalara yönəldiyinə görə
☐ Məqsədli bazara yönəldiyinə görə
☐ İstehlakçılara yönəldiyinə görə
☒ İstehsalçılara yönəldiyinə görə
☐ Təşkilatlara yönəldiyinə görə

54 Qytenberq dioqanalı haradan keçir?

- ☐ trapesiyanın tam orta xəttindən
☐ düzbucağın hipotenuzuna perpendikulyar olaraq
☐ sağ aşağı küncdən, sol yuxarı küncə
☒ sol yuxarı küncdən, sağ aşağı küncə
☐ trapesiyanın orta xəttindən

55 Reklam praktikasında vampirobraz ilə ölçmək işarələri

- ☐ komedik səhnələrin istifadəsini
☐ erotik səhnələrin istifadəsini
☐ qorxulu sahələrdən istifadəsini
☒ məhşur adamların reklamda göstərilməsini
☐ gələcək haqqında abstrak fixirləri.

56 Kopyüترلəşdirilmiş reklam-

- ☐ KİV-ilə nəşr olunan elanlar
☐ Radio-elanlarla mətnin oxunması
☐ Telediyircəklək
☒ Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi
☐ Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar

57 Adavari vitrinlərin şüələnməsi-

- ☐ Üst hissəsi
☐ İçəri polkaları
☐ Yalnız bir tərəfdən
☒ Hər dörd tərəfdən
☐ Qabağı

58 Slayd-reklam vasitəsi –

- ☐ bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması
☐ bayramqabağı təbrikədiçi kartoçkalar ,asıqçalar
☐ Kino-keatrdə filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal
☒ kütləvi-informasiya vasitələrindən reklamlar
☐ radioda oxunan reklam –elanlar

59 Reklam- elanlar

- ☐ Bazarlardakı carçıların xəbərləri
- ☐ Kinoteatr afişləri
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
- ☒ Dövri mətbuat vasitəsilə pullu verilən reklam
- ☐ İncəsənət yenilikləri xəbərləri

60 Vitrina əyani və inandırıcı olmaqla malı necə göstərir?

- ☐ Reklam diyircəklərilə
- ☐ Elanlarla
- ☐ Videokasetlə
- ☒ Natural formada
- ☐ Çap vərəqəsilə

61 Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi

- ☐ Mədəniyyət mərkəzlərində
- ☐ Qəsəbə- kənd mağazalarında
- ☐ Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi
- ☒ İxtisaslaşdırılmış və universal supermarketlərdə, ramstorlarda, univərmaqlarda
- ☐ Tibb ocaqlarında

62 Proktat çap nəşri

- ☐ Divarlara vurulmuş reklamlar
- ☐ Radio və televiziya verən reklamlar
- ☐ Reklam xarakterli bəzəkli məqalələr
- ☒ Mal və xidmətin xüsusiyyətini başlıqlarla, fotosəkillərdə əks olunan syujetlər
- ☐ Bayram qabağı endirilmə əlaqədər endirilmə

63 Mağaza vitrinasının rolu

- ☐ Satıcıların qabiliyyəti
- ☐ İşıqlandırılması
- ☐ Mağazanın genişliyi
- ☒ Həm mal reklamı, həm də ticarət alqı- satqısı
- ☐ Mal çeşidi sayı

64 Video- ekspress informasiya reklamı

- ☐ Kino- teatrda gedən jurnal- süjetlər
- ☐ Bayram qabağı təbrik edici görüş kartoçkalrı
- ☐ Radioda oxunan reklam- elanlar
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrindəki elanlar
- ☒ Lazım olan məlumatları videosüjetlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək

65 Ölkənin bir bölgəsində nəzərdə tutulan reklamlar ?

- ☐ Müəssisələrarası reklam
- ☐ Rayonlararası reklam
- ☐ Ərazi reklamı
- ☒ Regional reklam
- ☐ Ölkə reklamı

66 Ümummilli reklamvericilər ?

- ☐ Milli qəzetlər
- ☐ Auditoriya
- ☐ Milli reklam hazırlayıcıları

- ☒ Ümummilli reklamı maliyyələşdirənlər
- ☐ Milli televiziya

67 Azərbaycanda müasir reklamın ilk yayım vasitəsinin adı ?

- ☐ “tərəqqi”
- ☐ “tərcüman”,
- ☐ “ziya”,
- ☒ “əkinçi”,
- ☐ “həyat”,

68 Müasir reklamın Azərbaycanda ilk yayımı ?

- ☐ 1881
- ☐ 1855
- ☐ 1837
- ☒ 1875
- ☐ 1887

69 Azərbaycanda ilk reklamın forması?

- ☐ “dastanlar”.
- ☒ qayaüstü rəsmlər
- ☐ Totemlər
- ☐ Daş kitabələri
- ☐ “şəbhlər”,

70 Ölkəmizdə ilk reklam tarixi ?

- ☐ e.ə. I minilliyində
- ☒ e. ə. XIII- X minillikdə,
- ☐ V əsrdə
- ☐ XV əsirdə
- ☐ X əsrdə

71 Rəngli televiziyanın yaranması ilə televiziya reklamının dünyada ikinci səviyyəyə yüksəlməsi ?

- ☒ Reklam xərclərinin ödənilməsi
- ☐ 1947
- ☐ Reklamverənlərin əsas vəzifəsi ?
- ☐ Reklam edilən məhsula aid mətnlərinin təstiq edilməsi
- ☐ Reklam materiallarının işlənilib hazırlanmasında köməklik göstərmək

72 Reklamda yalan və şişirdilmiş məlumatlara qarşı səlib yürüşü ?

- ☐ Bütçə və marketinq strategiyası
- ☐ 1650
- ☒ 1911
- ☐ 1920
- ☐ Reklam agentliyinin əsas vəzifəsi

73 Bazarın konyunkturasi:

- ☐ qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmnin təklifin həcmindən artıq olduğu haldır
- ☒ qiymətlərin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasındakı nisbətdir
- ☐ qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmnin tarazlıq vəziyyətidir
- ☐ qiymətin müasir səviyyəsində təklifin həcmnin tələbatın həcmindən artıq olduğu haldır
- ☐ qiymətlərin müasir səviyyəsində ehtiyaclarla tələbatın həcmi arasındakı nisbətdir

74 Bazarın potensial tutumu

- ☒ 414
- ☐ istehsal edilən məhsulun maksimum miqdarıdır (dəyəridir)
- ☐ 417
- ☐ 416
- ☐ 415

75 Bazarın seqmentləşdirilməsi

- ☒ 408
- ☐ məhsulların mövqeləşdirilməsidir
- ☐ 411
- ☐ 410
- ☐ 409

76 Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır?

- ☒ Aktuallıq, orijinal təsir mexanizmi
- ☐ Yumor məhsula aid olmalıdır
- ☐ Hissəbə emosional bağlanma
- ☐ Müraciətin yeni forması
- ☐ ideyanın icrası, yaradıcı yanasma

77 Qəzet sahifəsinin yuxarısında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

- ☐ Bilbord
- ☐ Boks
- ☒ Kauk
- ☐ Docer
- ☐ Bull-mark

78 Reklam tədqiqatlarında bütövlükdə əhalini təmsil edən seqmentləri necə adlanırlar?

- ☒ Seçilmiş qruplar
- ☐ Tutum
- ☐ Ünvanlı kataloq
- ☐ Yayım modeli
- ☐ Faydasız auditoriya

79 Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasının əsasında nə durur?

- ☐ Məqsədlər
- ☐ Gəlirlər
- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☒ Motiv
- ☐ Dəyər

80 Reklam prospektinin növü necə adlanır?

- ☐ Çıxarış
- ☒ Docer
- ☐ Qlossari
- ☐ Buklet
- ☐ Binqo-kart

81 Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı:

- ☐ küçə reklamları. radio-televiziya, çap reklamı

- ☐ mal reklamları, qeyri-mal reklamları. bitgi mənşəli və s.
- ☒ satıcı reklamı, marker reklamı, bazar reklamı
- ☐ alıcı reklamı, istehlakçı reklamı
- ☐ xarici. regional, yerli reklamlar

82 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın məqsədi

- ☐ Bazar subyektlərinə geniş yer vermək
- ☒ Yeni və rəqabətə görə biləcək mallar istehsal etməkdir
- ☐ İstehsalın səmərəliliyinin təşkili
- ☐ Kiçik həcmli informasiyaların yayınmasının təşkili
- ☐ Keyfiyyətsiz mal istehsal edən istehsalçıları oradan qaldırmaq

83 Reklam konkretliliyi nədir?

- ☐ İstehsal proqramına təsiri
- ☒ Sadə, aydın, inandırıcı olması
- ☐ Malın geniş tətbiqi
- ☐ İstehsal xidmətlərinin fəaliyyəti
- ☐ Bazar fəaliyyətinə nəzarət

84 Amerika Marketing Assosiasiyasının fikrincə-

- ☐ Standartlaşmaya xüsusi yer verilməlidir
- ☐ Məhsulun keyfiyyətini artırmalı
- ☒ Obyektə daha çox istehlakçılar toplanmasına xidmət etməlidir
- ☐ Bazarın inkişaf mərhələlərini özündə əks etdirməlidir
- ☐ Bazarın inkişaf mərhələlərini özündə əks etdirməlidir

85 Reklamın istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı rolu

- ☐ Müqavilələrin bağlanması
- ☐ Tanışlığın yaranması
- ☐ Ünsiyyətin yaranması
- ☒ Danışqların təşqiledicisi
- ☐ Münasibətlərin möhkəmlənməsi

86 Reklamın istehlakçılara məlumatı

- ☐ Malların yaranması haqqında məlumat
- ☒ Malları satmaq və tələb yaratmaq
- ☐ İstehsal xüsusiyyətlərinin məlumatı
- ☐ Əmtəə istehsalına sərf olunan vəsait
- ☐ İstehsalat sərf olunan xidmət növləri

87 Reklamverənlərin əsas vəzifəsi ?

- ☐ Radio və televiziya ilə müqavilələrin bağlanması
- ☐ Kütləvi informasiya
- ☒ Reklam xərclərinin ödənilməsi
- ☐ Reklam sifarişlərinin formalaşdırılması
- ☐ Reklam sifarişlərinin verilməsi

88 Reklam agentliyinin əsas vəzifəsi

- ☐ Reklam materiallarının işlənilib hazırlanmasında köməklik göstərmək
- ☒ Reklam məhsulunun işlənilib hazırlanmasında
- ☐ Reklam obyektinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Reklam xərclərinin ödənilməsi

- ☐ Reklam edilən məhsula aid mətinlərinin təstiq edilməsi

89 Reklam elaninin hazirlanmasi ?

- ☐ Bazarın tədqiq edilməsi
☒ Agentliyin mövcudluğunun başlıca şərti olan son mərhələsi
☐ Əmtəə və bazarın öyrənilməsi
☐ Əmtəənin zəif və güclü tərəfinin müəyyənləşdirilməsi
☐ Büdcə və marketinq strategiyası

90 Birbaşa poçt reklamı vasitəsi-

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

91 Adavari vitrinlərə hası aiddir?

- ☐ Gəzdirilən arabaçıqlar
☐ Mağazanın şüşəarxası vitrinləri
☐ Kücələrdə qoyulmuş stollar
☒ Ticarət zalının bir hissəsində yerləşir
☐ Mağazada qoyulmuş rəflər

92 Kopyüترلəşdirilmiş reklam vasitəsi

- ☐ KİV-ilə nəşr olunan elanlar
☐ Radio elanlarda mətnin oxunması
☐ Telediyircəklər
☒ Komyüترلəş-ş məlumatların verilməsi
☐ Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar

93 Hansı filmlər rekram diyircəklərinə aiddir?

- ☐ Uşaqlar üçün verilən cizgi filmləri
☐ Elmi-publisist gurnallar
☐ Televiziyada nümayiş etdirilən filmlər
☒ Müddəti 15-san-dən bir necə dəq-dək olan filmlər
☐ Təbiətlə əlaqələr qısametrajlı filmlər

94 Texniki və nüfuz reklam fımlərinin istifadəsində –

- ☐ Televiziyada hər hansı bir sənədli publisist verilişin verilməsi
☒ Yarmarka və sərqilərdə,mətbuat konfraslarında,işquzar görüşlərdə,təqdimetmə mərasimlərində verilir
☐ Radiosyujetlərin musiqi ilə müşayiət edilməsi ilə oxunması
☐ Kinoteatrlarda nümayiş etdirilir
☐ Hər hansı bir məlumat radio vasitəsilə oxunması

95 Çap reklamının istifadə olunduğu yer –

- ☐ Ziyafət mərasimlərində
☐ Mədəniyyət mərkəzlərində
☐ Super marketlərdə
☒ Kommersiya danışıqlarında ,işgüzar görüşlərdə
☐ İdman yarışlarda

96 Texniki-reklam filmlərinin məqsədi-

- ☐ Elmi-texniki yeniliklərin təbliği və nümayiş etdirilməsi
- ☐ Malın istehsal xüsusiyyətlərini
- ☐ İstehlak mallarının xüsusiyyətlərini və xarakteri
- ☒ Sənaye təyinatlı malların ,xammal və avadanlıqların təbliği
- ☐ Mədəni maarifliliyinin təbliği

97 Cib-cədvəl təqvim çap reklamı –

- ☐ Bəzi syujetlər əks olunan kartlar
- ☐ Malın keyfiyyət nişanları
- ☐ Xüsusi fotosəkillər
- ☒ Təqvimlə yanaşı sifarişçinin simvolik cəhətləri
- ☐ Mal qrupu və ya xidmətin reklamı

98 Reklam vasitələrinin təsnifatına nə daxildir?

- ☐ kəmiyyət
- ☐ Keyfiyyət
- ☐ Xüsusiyyət
- ☒ Tətbiq olunma yeri
- ☐ Xarakter

99 Vitrinanın hansı ölçüləri götürülür?

- ☐ Rahatlığı
- ☐ Səliqə-səhmanı
- ☐ İşıqlılıq dərəcəsi
- ☒ Hündürlüyü,eni və dərinliyi
- ☐ Bər-bəzəyi

100 Reklam vasitələrinin təsnifatı-

- ☐ Kəmiyyətinə görə
- ☐ Tətbiq olunma xarakterinə görə
- ☐ Xasiyyətinə görə
- ☒ Tətbiq olunma yerinə görə
- ☐ Keyfiyyətinə görə

101 Çap- reklamı hansı sahədə istifadə edilir?

- ☐ Ziyafət mərasimlərində
- ☐ Mədəniyyət mərkəzlərində
- ☐ Super-marketlərdə
- ☒ Kommersiya danışıqlarında ,işguzar görüşlərdə
- ☐ İdman yarışlarında

102 Radio- reklam elanını necə başa düşmək oldar?

- ☐ Divarlara vurulan elanlar
- ☐ Kinoteatrlarda gedən jumallar
- ☐ Hər hansı bir məlumatın diktör vasitəsilə oxunması
- ☒ Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan reklam –diyircəklər
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan reklamlar

103 Audiovizual reklama

- ☐ Təbrikedici açıqçalar
- ☐ Gündəlik mətbuat reklamı
- ☐ Televiziya reklamları

- ☒ Kinofilmlər, videofilmlər və slaydfilmlər
- ☐ Alqı- satqı reklamları

104 Çap reklamı materialları qrupu

- ☐ İnformasiya vasitələri
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
- ☐ Radio- televiziya elanları
- ☒ Yeni il reklam- hədiyyə nəşri
- ☐ Bazarlarda hay-küyçü carçılar

105 Slayd- reklam vasitəsi

- ☐ Bayramqabağı təbrikedici kartoçkalar, açıqçalar
- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrində gedən reklamlar Radioda oxunan reklam- elanlar
- ☐ Kinoteatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal
- ☒ Bir və bir neçə ekranda proyeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması
- ☐ Radioda oxunan reklam- elanlar

106 Reklam- hədiyyə nəşri

- ☐ Dirəklərə vurulan məlumatlar
- ☐ Televiziyada verilən elanlar
- ☐ Həftəlik informasiya buraxılışı
- ☒ Bayramqabağı təbrikedici açıqçalar
- ☐ Radio reklamları

107 Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

- ☐ Xüsusi fotosəkillər
- ☐ Bəzi süjetlər əks olunur
- ☐ Mal qrupu və ya xidmətin reklamı
- ☐ Malın keyfiyyət nişanları
- ☒ Təqvimlə yanaşı sifarişçinin simvolik cəhətləri

108 Reklam- nüfuz filmləri

- ☐ Bayramqabağı təbrik açıqçaları
- ☐ Mədən maarifçiliyin təbliği
- ☐ Elmi- texniki yeniliklərin təbliği
- ☒ Mal haqqında məlumat verir və eyni zamanda istehsalçının nüfuzunun artırmağa imkan verir
- ☐ Hər hansı bir məlumatın radio diktorunun vasitəsilə oxunması

109 Stolüstü və divar təqvimləri

- ☐ Realizə olunan yerin xüsusiyyətləri
- ☐ Malın keyfiyyəti
- ☐ Malın istehsal xüsusiyyətləri
- ☒ Üzlüyündə sifarişçinin simvolik əlamətləri olunur
- ☐ Satılan malın miqdarı

110 Telebəzək və ya telenaxış reklam vasitəsi

- ☐ Radio- diktör tərəfindən elanın yayımlanması
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar və anonslar
- ☐ Bayramqabağı radio verilişlərində oxunan təbriklər
- ☒ Müxtəlif televerilişlərin arasında diktör vasitəsilə oxunan mətnlər
- ☐ Musiqi ilə müşayiət olunan süjetlər

111 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

- ☐ Sabit qiymətlər
- ☐ Malın keyfiyyəti
- ☐ Bazar carçıları
- ☒ Doğru məlumat
- ☐ İstehsal xüsusiyyətləri

112 Prospekt çap reklamı

- ☐ İdman və sağlamlıq haqda külliyyat
- ☐ İstehsalın səmərəliliyi göstəricisi
- ☐ İdman və sağlamlıq haqda külliyyat
- ☒ Dəqiq və mal qrupu haqda məlumat verən nəşr
- ☐ Mədəniyyət yenilikləri nəşri

113 Çap reklamının nəşrinin növü

- ☐ Kalendar- bloknot nəşri
- ☐ Qəzet nəşri
- ☐ Dərgi (jurnal) nəşri
- ☒ Reklam- kataloq nəşri
- ☐ Kitabça nəşri

114 Reklam vaxtının seçilməsi ?

- ☐ Radio və televiziya şirkət rəhbərliyi ilə razılaşdırmaq
- ☐ Reklam elanlarını hazırlamaq
- ☐ Büdcəni formalaşdırmaq
- ☒ Mətbuat
- ☐ Məsuliyyəti aydınlaşdırmaq

115 Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsi ?

- ☐ Məsuliyyətin müəyyən edilməsi
- ☐ Reklam elanlarının yaradılması
- ☐ Reklam vasitəsinin seçilməsi
- ☒ Maliyyə-pul sənədlərinin hazırlanması
- ☐ Reklam vaxtının seçilməsi

116 Reklamda əyanilik ?

- ☐ Yaxşı ideya olmalıdır
- ☐ Səmimiliyi təmin etmək
- ☐ Mövqeyi müəyyən etmək
- ☒ Malın görünüşü olmalı
- ☐ Böyük ümidlər aşılmalı

117 Reklamda keyfiyyət ?

- ☐ Səmimilik olmalıdır
- ☐ Böyük ümidlər aşılmalı
- ☐ Mövqei müəyyən edilməlidir
- ☒ Mal haqqında reklam diqqətə layiq olmalıdır
- ☐ Yaxşı ideyalar verilməli

118 Reklamda böyük ideya vermək ?

- ☐ Yenilikçilik

- ☐ Malın nüfuz markasını qaldırmaq
- ☐ Mövqeyi bildirmək
- ☒ İdeyanın uzun illər aktuallığı
- ☐ Səmimilik

119 Reklamda mövqein müəyyən edilməsi ?

- ☐ Səmimiyyət
- ☐ Mal istifadəçilərin rəyi
- ☐ Mal nişanlarının yarışı
- ☒ Məhsulun istifadəsində sizdəki müsbət dəyişiklik
- ☐ Malın nüfuzunun qorunması

120 Səsə əsaslanan reklam vasitələri ?

- ☒ radio və televiziya reklamı
- ☐ Qəzet reklamı
- ☐ Bukletlər,poçt reklamı
- ☐ Jurnal reklamı
- ☐ poçt reklamı

121 Fərdi şəxslər tərəfindən verilən reklam ?

- ☐ Küçə reklamı
- ☐ Radio reklamı
- ☐ Televiziya reklamı
- ☒ Sətr və ya rubrikalı reklam
- ☐ Vitrin reklamı

122 İxtisaslaşdırılmış reklamların verilməsində istifadə edilən əsas vasitələr ?

- ☐ Televiziya
- ☐ Qəzet
- ☐ Radio
- ☒ Poçt və peşəkar cəmiyyətlərin nəşrləri
- ☐ Jurnal

123 Mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuş reklam ?

- ☐ Televiziya mütəxəssisləri üçün nəzərdə tutulmuş reklamlar
- ☐ İstehlakçılar üçün verilmiş reklamlar
- ☐ Dövlət reklamı
- ☒ İxtisaslaşdırılmış reklamlara
- ☐ Hökumət üçün verilmiş reklamlar

124 Reklamın stimullaşdırma kompleksinin tərkib elementi ?

- ☐ Hesablaşma formasının tətbiqi
- ☐ Məqsədli bazar
- ☐ Reklamın hazırlama mənbəyi
- ☒ Məlumat vermək və xatırlatmaq
- ☐ Geniş tələb yaratmaq

125 Reklamın məqsədinin və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi ?

- ☐ İstehsalçı firmaların tapılmasında
- ☐ Haqqının ödənilməsində
- ☐ Coğrafi prinsipi müəyyənləşdirildikdə
- ☒ Fəaliyyət proqramının işlənilib hazırlanmasında

- ☐ Vəzifələrin müəyyənləşdirilməsində

126 Müraciət formasına görə reklamlar ?

- ☐ Geniş tələb yaratmaq məqsədi ilə
☐ Hazırlanma mənbəsinə görə,
☐ Xidmət obyektinə görə,
☒ Keyfiyyət və qiymət göstəricisinə görə,
☐ Coğrafi prinsiplərinə görə,

127 Sinql özündə nəyi göstərir

- ☐ səs tonunun dəyişilməsi
☐ reklam nəğməsi
☐ səs şüarı
☒ musiqili reklam müraciəti
☐ radioreklamda səs effekti naboru

128 Radio reklamın daha effektiv vaxtı

- ☐ 15-dən 10-kimi
☐ 20-dən 21-ə kimi
☐ 8-dən 9-kimi
☒ 13-dən 15-kimi
☐ 5-dən 10-kimi

129 Radio reklam çatışmazlıqları.

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

130 Radioreklamın üstünlükləri

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

131 Reklamın televiziya vasitəsilə verilməsinin üstünlüyü:

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

132 Reklam müraciətini hazırlayan surət necə adlanır?

- ☐ informasiya mənbəyi
☐ Aktyor
☐ Kommunikant
☒ Kommunikator
☐ İcraci

133 Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır?

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

134 KİV -in (kütləvi informasiya vasitələri) əsas funksiyaları:

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

135 teleelən reklam vasitələri və onun mahiyyəti-

- ☐ Musiqi ilə müşayiət olunan syujetlər
- ☒ Diktor tərəfindən oxunmaqla məlumatın yayılması
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
- ☐ Bayraqabağı oxunan təbriklər
- ☐ Verilişin arasında qədər reklamlar

136 Radio-jurnal reklam vasitəsi

- ☐ Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan tele-diyircəklər
- ☒ Məlumat reklam xarakterli radio-verilişlərin ötürülməsi
- ☐ Dirəklərə vurulmuş elanlar
- ☐ Musiqi ilə müşayiət olunan reklam məlumatları
- ☐ Kinoteatrlarda verilən jurnallar

137 Tele elanlar reklam vasitəsi

- ☐ Musiqi ilə müşayiət olunan syujetlər
- ☒ Diktor tərəfindən nümayiş olunan və oxunan məlumatların yayılması
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
- ☐ Bayramqabağı oxunan elan və təbriklər
- ☐ Verilişlərin arasında qədər reklamlar

138 Reklamın vasitələrindən biri-

- ☐ Tələbatın ödənilməsi
- ☒ Məlumatlandırmaq
- ☐ Bazarın hazırlanması
- ☐ Yeni malın yaranması
- ☐ Malların satışının təşkili

139 Vitrinanın quruluşu nəyi xatırladır ?

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

140 Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

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

- ☐ Malın keyfiyyət nişanları
- ☐ bəzi syujetlər əksolunan kartlar

141 Reklamın vasitəsi

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

142 Kompüterləşdirilmiş reklam vasitəsilə məlumatların verilməsi

- ☐ KİV- də nəşr olunan elanlar
- ☒ Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi
- ☐ Telediyircəklər
- ☐ Radio jurnal
- ☐ Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar

143 Video- ekspress informasiya reklamı

- ☐ Bayramqabağı təbrikədiçi görüş kartoçkalrı
- ☒ Lazım olan məlumatları videosüjestlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
- ☐ Kinoteatrlarda gedən jurnal- süjetlər
- ☐ KİV- də verilən reklamlar
- ☐ Rioda oxunan reklam və elanlar

144 Prokat- reklam nəşri

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

145 Mağaza vitrinlərinin köməyi

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

146 Mağaza vitrinasının mahiyyəti

- ☐ İstehsal olunan malın təbliğatı, yayımlanması
- ☒ Geyim mədəniyyəti və məişət estetikasını tətbiq etmək
- ☐ Malların keyfiyyətinə olan münasibət
- ☐ İstehlakçıların tələbat, ehtiyaclarının marağı
- ☐ Küçədən keçən alıcıların münasibəti

147 pablik-rileyşnz nədir ?

- ☐ Reklamın tətbiqi
- ☐ İstehsalçıların əlaqəsi
- ☐ İstehlakçıların birliyi
- ☒ İctimaiyyətlə əlaqə
- ☐ Reklamın yayılması

148 seylz promouşn dedikdə nə nəzərdə tutulur ?

- ☐ Təchizin tamamlanması
- ☐ Satışın azaldılması
- ☐ Satışın çoxaldılması
- ☒ Satışdan asili olaraq təchizin stimullaşdırılması
- ☐ Qiymət amili

149 Brendinq nədir ?

- ☐ Satışı stimullaşdırılması
- ☐ Satışın artırılması
- ☐ İstehsalın genişləndirilməsi
- ☒ İstehsal,satış təşkilatlarının və reklam agentliklərinin birgə işinin fərqləndirilməsi.
- ☐ Reklam agentliklərini işini fərqləndirilməsi

150 Görünən sürətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

- ☐ Emosimal faiz
- ☐ Psixoloji
- ☐ Təsviri kreativ
- ☒ Dizayner kreativ
- ☐ Yaradıcı

151 Ticarat reklamına hansı islahatlar aid edilir

- ☐ Məqsadyönlülük
- ☐ Düzgünlük
- ☐ Hümanistlik və etibarlılıq
- ☒ Hamısı aid edilir
- ☐ Konkretlik

152 Reklam tasarrüfatında rentabelliyn müayyənəediciləri

- ☐ mənfəətin əlavə mal dövriyyəsinə nisbəti
- ☐ gəlirin işçilərin sayına nisbəti
- ☐ gəlirin mal dövriyyəsinə nisbəti
- ☒ mənfəətin reklam məsrəflərinə nisbəti
- ☐ mənfəətin mal dövriyyəsinə nisbəti

153 Reklam effektivliyinin hesablanmasıda istifadə olunan göstəricilər

- ☐ işçilərin sayı. texnikanın miqdarı
- ☐ kompaniyaların miqdarı
- ☐ günlərin sayı. alıcıların sayı
- ☒ günlərin sayı, orta günlük dövriyyə
- ☐ mal dövriyyəsi, gün hesabi ilə norma

154 Reklam effektivliyinin hesablanmasıda əsas dövrlər

- ☐ reklam tətbiqi dövrində və tətbiqdan sonrakı dövrin məlumatları
- ☐ reklam tətbiqindən əvvəlki dövrün məlumatları
- ☐ reklam tətbiq olunan dövrün məlumatları
- ☒ reklam tətbiq oılman dövründə. ondan əvvəl və tətbiqdan sonrakı dövrin
- ☐ reklam tətbiqindən sonrakı dövrün məlumatları

155 Baxış bucaq ı nədir?

- ☐ reklam məlumatlarının piyada hərəkət edənlər

- ☐ bayır reklamının qəbulu parametrləri
- ☐ reklam məlumatlarının piyada və ya nəqliyyatda hərəkət edənlər
- ☒ bayır reklamının alıcılarının görmə keyfiyyətinin parametrləri
- ☐ Bayır reklamının yüksək və aşağı hündürlükdə baxış bucağı

156 Nəzər nöqtəsi -bu

- ☐ Yerli olaraq geniş nəzər nöqtəsi
- ☐ daha yaxşı formada bayır reklamının başa düşüldüyü yer
- ☐ Bayır reklamı yerləşən yer
- ☒ bayır reklamının bütün xülasəsinin tam başa düşüldüyü yer
- ☐ Yerli olaraq maksimal geniş nəzər nöqtəsi

157 Reklamın ilk forması-

- ☐ Çap elanlar
- ☐ Qəzet elanları
- ☐ Vərəqələr
- ☒ Divar yazaları
- ☐ Kataloqlar

158 Çap reklamının nəşri-növlərindən biri-

- ☐ Kalendar-bloknot nəşri
- ☐ Qəzet nəşri
- ☐ Dərgi (jurnal) nəşri
- ☒ Reklam- kataloq nəşri
- ☐ Kitabça nəşri

159 Video-ekspres informasiya reklamı-

- ☐ kino-teatrlarda verilən jurnal syujetlər
- ☐ bayramqabağı təbrikədiçi görüş kartokaları
- ☐ radioda oxunan reklam –elanlar
- ☐ kütləvi informasiya vasitələrindəki reklamlar
- ☒ lazım olan məlumatları videosyujetlərə köçürülüb opertiv şəkildə göstərmək

160 Reklam diyircəyinin məqsədi-

- ☐ Elmi-texniki yeniliklərin göstərilməsi
- ☐ İstehsal olunan malın miqdarını
- ☐ İstehlak mallarının keyfiyyətini
- ☒ Əhaliyə istehlak mallarını və xidmətini göstərmək
- ☐ Mədəni maarifciliyinin təbliği

161 Vitrina-sərgi reklamı hansı ticarət növündə istifadə edilir?

- ☐ İncəsənət muzeylərinin sərgilərindən
- ☐ Rəsm qalereyasından
- ☐ Kino-jurnal sərgilərindən
- ☒ Topdan ticarətdə mal sərgilərindən
- ☐ Sanitar –gigiena malarına baxışdan

162 Vitrinanın işıqlandırılmasının əhəmiyyəti-

- ☐ malın keyfiyyətinin nümayişi
- ☐ Mağazadaxili rəflərin görünüşü
- ☐ Polkalara parlaqlığı
- ☒ Alıcılara xoş təssürat bağışlamaq

- ☐ Rəflərdə malların quruluşu

163 Reklam diycəkləri-

- ☐ Uşaqlar üçün nümayiş etdirilən filmlər
☐ Elmi püblisist jurnallar
☐ Televiziya nümayiş etdirilən sənədli filmlər
☒ Müddəti 15san-dən bir necə dəq-dək qed.filmlər
☐ Təbiətlə əlaqədər qısametrajlı filmlər

164 Birbaşa poçt reklam vasitəsi-

- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
☐ Radioda oxunan reklam-elanları
☐ bayramqabağı təbrik reklamı
☒ poçtla xüsusi hazırlanmış reklam –məlumat məktubların göndərilməsi
☐ Musiqi ilə müşayət olunan reklam

165 Audiovizual reklama –

- ☐ Təbrikedici açıqcalar
☐ Gündəlik mətbuatda nəşr olunan reklam
☐ Televiziya reklamı
☒ Kinofilmlər,videofilmlər və slaydefilmlər
☐ Alqı-satqı elanları

166 Texniki vasitələrdə istisfadəsinə görə reklamın növləri –

- ☐ divarlara yapışdırılmış elanlar
☐ bazarlarda carçılar
☐ bər-bəzəkli əşyalar
☒ radio-televiziya (audiovizual) reklamı
☐ təzə modellər

167 Hansı texniki vasitələrdən istisfadəsinə görə reklamın növünə aiddir?

- ☐ Bəzəkli əşyalar
☐ Təzə modellər
☐ Birjalar
☒ Çap reklamı
☐ Kataloqlar

168 Vərəqələr- çap reklamı

- ☐ Divarlara vurulmuş elanlar
☐ Həftəlik məlumat külliyyatı
☐ Gündəlik mətbuat vasitəsi
☒ Mal və xidmətin şəkilli çəkilməklə xarakteri verilir
☐ Birjalar haqda məlumat

169 Texniki vasitələrdən istisfada xarakterinə görə reklam növü

- ☐ Təzə modellər
☐ Qazet elanları
☐ Vərəqələr
☒ Vitrina- sərgi reklamı
☐ Bəzəkli əşyalar

170 Vitrin- mağazalarının nəyi adlandırılır?

- ☐ Keyfiyyətli malın satışı
- ☐ Bər- bəzəkli görünüşü
- ☐ Mağazanın xarici görünüşü
- ☒ Dirəyi
- ☐ Çağırış kartoçkası

171 Texniki və nüfuz reklam filmlərinin istifadəsi

- ☐ Radioda hər hansı sənədli publisist verilişin oxunması
- ☐ Televiziyada hər hansı bir sənədli publisist verilişin verilməsi
- ☐ Hər hansı bir məlumatın radio və televiziya vasitəsilə oxunması
- ☒ Kinoteatrlarda nümayiş etdirilir
- ☐ Yarmarka və sərgilərdə, mətbuat konfranslarında, işgüzar görüşlərdə və s. verilir

172 Prospekt çap reklamında

- ☒ Malların şəkilləri çəkilməklə onlar haqda məlumat verilir
- ☐ Mədəniyyət yenilikləri haqda məlumat
- ☐ Yeni istehsal olunan malların təbliği
- ☐ Məhsul istehsalının artırılması haqda
- ☐ Məişət malları istehsalının təkmilləşdirilməsi və təbliği

173 Reklam materiallarının tərtibində insanların fizioloji, özünümüdafiə və sosioloji tələblər nəzəriyyəsi ?

- ☐ T.Ş. Şükürov
- ☐ E.P. Qolubkov
- ☐ F.Kotler
- ☒ A.X. Maslou
- ☐ D. Kamegi

174 Sərgilərdə və yarmarkalarda reklam tədbirləri keçirmək ?

- ☐ İstehlakçılar
- ☐ Mütəxəssislər
- ☐ Reklamverənlər
- ☒ Reklam agentlikləri
- ☐ Dövlət müəssisələri

175 Buraxılan reklam məhsulunun səviyyəsini və peşəkarlığını yüksəltmək ?

- ☐ İcraçılar
- ☐ Mütəxəssislər
- ☐ Reklamverənlər
- ☒ Bədii-redaksiya şurası
- ☐ İstehlakçılar

176 Bir neçə bazarın segmentlərinə eyni məhsulun reklami ?

- ☐ Əmtəyə yönəldiyinə görə
- ☐ Vasitəçilərə istiqamətləndiyinə görə
- ☐ Xidmət obyektləri reklamı
- ☒ Məqsədli bazara görə
- ☐ Məqsədlərinə görə

177 Reklamın hazırlanma mənbəyi ?

- ☐ Məqsədli bazara görə
- ☐ Məqsədlərinə görə
- ☐ Hesablaşma şəklinə görə

- ☒ İstehsalçı, vasitəçi və xidmət firmaları tərəfindən
- ☐ Coğrafi prinsipi üzrə

178 Əmtəə tədavülündə reklam fəaliyyətinin qanunlaşdırılması?

- ☐ 1992
- ☐ 1963
- ☐ 1955
- ☒ 1987
- ☐ 1978

179 Reklamda tətbiq edilən videocarxların imkanlarını genişləndirən texniki üsullar necə adlanır?

- ☐ Əyləncəli, orijinal personaj
- ☐ Kombinaolunmus
- ☐ interaktiv vasitələr
- ☒ Animasiya
- ☐ Oyun-quruluşlu

180 Mətnin məlumat hissəsində daha çox şrift olması

- ☐ onun ayrı-ayrı elementlərinə diqqətin az olması ehtimalı
- ☐ onun ayrı-ayrı hissələri daha çox qavranılır
- ☐ alana daha səmərəli olur
- ☒ daha pis qavranılır
- ☐ onun ayrı-ayrı elementlərinə diqqətin çox olması ehtimalı

181 Eno-fraza özündə nəyi göstərir?

- ☐ Reklam müraciətinin başlanan andan təkrarlanan fraza
- ☐ reklam müraciətinin sonunda təkrarlanan fraza
- ☐ çox dəfə təkrarlanan reklam müraciətinin əvvəlində təkrarlanan fraza
- ☒ dövrü olaraq söz toplusunun (şüar,deviz,slogan) yaxşı yadda qalması üçün təkrarlanması
- ☐ Reklam müraciətinin ortasında təkrarlanan fraza

182 Beynəlxalq Reklam Kodeksinin (BRK) tərkib maddələrinin sayı:

- ☐ 17
- ☐ 12
- ☐ 8
- ☒ 19
- ☐ 14

183 Beynəlxalq Reklam Kodeksi (BRK) və nə vaxt meydana gəlmişdir:

- ☐ 1980-ci ildə
- ☐ 1958-ci ildə
- ☐ 1952-ci ildə
- ☒ 1967-ci ildə
- ☐ 1970-ci ildə

184 Texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növü

- ☐ Təzə modellər
- ☐ Hay-küylü bazar carçıları
- ☐ Divarlara yapışdırılan elanlar
- ☒ Vizual(audiovizual)müşahidə
- ☐ Bəbərzəkli əşyalar

185 Vitrina- sərgi reklam

- ☐ İncəsənət- bədii sərgilər
- ☐ Tibb- müəssisələrinin sərgisi
- ☐ Bazarlarda ticarət polkalari
- ☒ Mağaza daxili yarmarka və vitrinlər
- ☐ Rəsm qalereyası

186 Buklet- kataloq çap nəşri

- ☐ İdman- turizm yenilikləri xəbərləri nəşri
- ☐ Elmi- texniki yeniliklər külliyyatı nəşri
- ☐ Aylıq jurnal nəşri
- ☒ Böyük tirajlı, qısamüddətə istifadə olunan və çox baha olmayan nəşr
- ☐ Mədəniyyət xəbərləri külliyyatı

187 Təyinatına görə reklam vasitələrinin istifadəsi

- ☐ İqtisadi qanunların tənzimlənməsində
- ☐ İstehsalatda
- ☐ Marketing fəaliyyətində
- ☒ Topdan və pərakəndə alıcılara
- ☐ Bazar münasibətlərində

188 Reklamın ilk forması haradan gəlmişdir?

- ☐ İngiltərə və Fransa carçılarından
- ☐ Divar yazılarından
- ☐ Qəzet elanlarından
- ☒ Hindistan və İranın qədim müqəddəs kitablarından
- ☐ Küçə və meydançalara yerləşdirilən xüsusi tablolarından

189 Dünyanın ən böyük reklam təşkilatı ?

- ☐ “omnikom group” – Nyu-York
- ☐ “dentsu” – Tokio
- ☐ “grey advertising” - Nyu-York
- ☒ “wpp group”- London
- ☐ hakuoda” –Tokio

190 Xarici reklamlar?

- ☐ İctimaiyyətə yönəldilmiş
- ☐ Qiymətə yönəldilmiş
- ☐ Mala yönəldilmiş
- ☒ Başqa ölkələrə yönəldilmiş
- ☐ Öz ölkəsinə yönəldilmiş

191 Beynəlxalq ticarət palatası tərəfindən beynəlxalq reklam kodeksinin qəbul edildiyi yer?

- ☐ Roma.
- ☐ Tokio,
- ☐ Nyu- York,
- ☒ Paris,
- ☐ Berlin,

192 Avropa ümumi bazar birliyində birləşən istehlakçıların sayı?

- ☐ 1 mln.

- ☐ 175 min,
- ☐ On min,
- ☒ 320 min
- ☐ 500 min,

193 Beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaranması ?

- ☐ 2000
- ☐ 1948
- ☐ 1918
- ☒ 1980
- ☐ 1955

194 Dünyanın ən gəlirli reklam agentliyi ?

- ☐ “bekker spilivoldjil beyts”- Böyük Britaniya.
- ☐ “saatc end saatc”- Böyük Britaniya,
- ☐ “yainq end ribiken”-ABŞ,
- ☒ ”dentsu”- Yaponiya,
- ☐ “makkanni erikson”- ABŞ,

195 Reklam rolisinin başlanğıcda müddəti nə qədərdir?

- ☐ 15-25 saniyə
- ☐ 7-5 saniyə.
- ☐ 10-15 saniyə
- ☒ 45-30 saniyə
- ☐ 10-25 saniyə

196 Çap elanlarında alıcının diqqətini reklam tədqiqatçıların fikrinə görə nə daha çox cəlb edir

- ☐ cizgilər
- ☐ rəsm.
- ☐ insan şəkli
- ☒ Ağ-qara yazılardan
- ☐ bir neçə sifətdən istifadə

197 Nəqliyyat reklami ?

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

198 Maqazaya vurulan ad asılqanlarının əsas funksiyası ?

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

199 Qoyulduğu gündən bir ay sonra əhalinin reklamı görməsi faizi?

- ☐ .92
- ☐ .45
- ☒ .89
- ☐ .52

☐ .73

200 Məqsədli potensial alıcıların dəqiq təsvir olunması ?

- ☐ Reklam çarxının yığılmasında
- ☐ Reklam şirkəti işçilərinin əmək haqqı hesabatında
- ☐ Reklam gəlirlərinin hesablanması
- ☒ reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılmasında
- ☐ Reklamın verilməsində

201 Enerjiyə qənaət, ekologiya, xəstəliklərlə mübarizə və s. barəsində verilən reklamlar?

- ☐ Ayrı-ayrı şəxslər
- ☐ Mütəxəssislər
- ☐ Reklam şirkətləri
- ☒ Hökumət tərəfindən
- ☐ İstehlakçılar

202 CXR-də reklamdan ilk istifadə tarixi

- ☐ 1990
- ☐ 1950
- ☒ 1978
- ☐ 1930
- ☐ 1945

203 Press-Reliz nədir?

- ☐ çoxlu mal və xidmət siyahısı olan broşura
- ☒ mətbuat rəhbərinə ünvanlanmış məlumatverici məktub
- ☐ mətbuat nümayəndələrinə ünvanlanmış poçt məktubu
- ☐ mətbuat nümayəndələrinə ünvanlanmış bukletlər
- ☐ mətbuat nümayəndəsinə ünvanlanmış reklam materialı

204 Məlumat vərəqində nə yerləşir

- ☐ məkanın adı
- ☐ adresatın atributu
- ☐ firma simvolikası atributu
- ☐ loqotip.
- ☒ firma nişanı

205 Reklam məktubu nə ola bilər?

- ☐ tələb və təklif
- ☒ çap və mətbuat
- ☐ fərdi və tipli.
- ☐ kommersiya və qeyri kommersiya
- ☐ mal və nüfuz

206 Avropada çap reklamını yaradan

- ☐ B.Rındin
- ☐ T.Erikson
- ☒ İ.Qultenberg
- ☐ Teof Rast
- ☐ B.Franklin

207 İlk çap elanının mətni hansı məlumatı verir ?

- ☐ nigah elanı
- ☒ dua kitabçasının satışı
- ☐ işçi qüvvəsi axtarışı
- ☐ cinəyatkarın axtarışı
- ☐ mal – qara satışı

208 Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasında nə durur?

- ☐ davranış
- ☒ Motiv
- ☐ Məqsədlər
- ☐ seqmetləşdirmə
- ☐ gəlirlər

209 Görünən surətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

- ☐ Emosional
- ☒ Dizayner kreativ
- ☐ Təsviri kreativ
- ☐ Yaradıcı
- ☐ Psixoloji

210 Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd-

- ☐ İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti
- ☐ Bədii cəhəddən yaxşı tərtib olunmuş məqalələr
- ☐ Ticarət myəssisələrində istifadə olunan vasitələr
- ☒ İstehlakçının motivləşmə adətini nəzərə almaq
- ☐ Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

211 Reklamçıların prinsiplərindən biri-

- ☐ Əmək məhsuldarlığının yüksəldirilməsi
- ☒ Mal haqqda alıcılarda müsbət fikir oyatmaqla onun məşhurlaşmasına çalışmaq
- ☐ Əmək myqavililərini təşkil etmək
- ☐ İstehsal prosesini gedişinə təsir etmək
- ☐ İş prosesinin təşkili və təkmilləşdirilməsi

212 Reklam mətnini tərtib edənlərin məsuliyyəti

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrindən nəşr olunan elanın məzmunluluğu
- ☒ Veriləcək hər bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır
- ☐ Veriləcək hər bir elan rəngarənk olmalıdır
- ☐ Radioda oxunan mətn maraqlı olmalıdır
- ☐ Reklamın bəzəyi diqqəti cəlb etməlidir

213 Yaxşı reklamın alınması qaydalarından biri

- ☐ Malın keyfiyyəti
- ☒ Həqiqi və əsl alıcılar
- ☐ İstehsalın səmərəliliyi
- ☐ Mal istehsalının gücü
- ☐ Malın miqdarı

214 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri

- ☐ Veriləcək elanın mətni
- ☒ Mal markasının imici
- ☐ Reklamın doğruluğu

- ☐ Reklamın dolğunluğu
- ☐ Oxunan elanın məzmunu

215 Reklam mətnlərin mənası

- ☐ Bayram qabağı təbrik açıqçalarının mətni
- ☐ Radioda diktör vasitəsilə oxunan mətn
- ☐ KİV- də nəşr olunmuş məqalələr
- ☐ İstehsal müəssisələrinin təyinatı
- ☒ Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

216 Reklam mətnlərində istehlakçının diqəti

- ☐ məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- ☐ məhsulların nəqlədmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ☒ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- ☐ məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

217 Reklam və informasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?(Respublikamızda)

- ☐ 2000-ci il 18 yanvar
- ☒ 1997-ci il 24 noyabr
- ☐ 1950-ci il 12 avqust
- ☐ 1988-ci il 20 fevral
- ☐ 1990-ci il 15 mart

218 İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi

- ☐ məhsulun yayımını həyata keçirməkdir
- ☐ məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ☒ xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır
- ☐ məhsulu reklam etməkdir
- ☐ məhsul haqqında istehlakçıya məlumat verməkdir

219 Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsəduyundur

- ☐ qaçan sətirlər
- ☒ xüsusi bukletlər
- ☐ televiziya
- ☐ radio
- ☐ reklam rolikləri

220 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir

- ☐ neqativ tələbatda
- ☒ həddən artıq tələbatda
- ☐ mövsümü tələbatda istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir
- ☐ mövsümü tələbatda
- ☐ azalan tələbatda

221 Radioreklamın əsas janrından biri necə adlanır?

- ☐ Reklam qi\matlandırılması
- ☒ Reklam dialoqu
- ☐ Blik faiq
- ☐ Basorm
- ☐ Reklam miiraciati

222 Vitrinanın ölçüləri-

- ☐ 1m-dən-2metrədək
- ☒ 2,5-3metrdən(hündürlüyü),eni 4-5m-dək
- ☐ 10-12m-dək ,12 - 15m-dək
- ☐ 9-10m-dək ,10-11m-dək
- ☐ 6-7m-dək ,7-9m-dək

223 Hansı fəaliyyət slayd-reklamvasitəsinə aiddir?

- ☐ Kütləvi-informasiya vasitələrində gedən reklamlar
- ☒ Bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması
- ☐ Kino-teatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal
- ☐ Kino-teatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan slayd
- ☐ Radioda oxunan reklamlar

224 Reklam vasitələrinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

- ☐ İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti
- ☒ İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq
- ☐ Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
- ☐ Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
- ☐ Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

225 Azərbaycanda nəqliyyat reklamı ilə məşqul olan şirkətlər ?

- ☐ “art reklam”
- ☒ “memar ss”
- ☐ “intellekt -servis”
- ☐ “anteks-ko ltd”
- ☐ “art mmm”

226 Reklam tekstinin tərtib edənlərinin məsuliyyəti

- ☐ Veriləcək hər bir elan rəngarəng olmalıdır
- ☒ Veriləcək bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır
- ☐ KİV- də nəşr olunan məzmunluğu
- ☐ Reklamın bəzəyi diqqət cəlb etməlidir
- ☐ Radioda oxunan hər bir mətn maraqlı olmalıdır

227 Marketing fəaliyyətinə əsaslanan reklamın rolu

- ☐ Marketingin xidmət fəaliyyətinə nəzarət edir
- ☒ Malların hərəkəti və satışını sürətləndirir
- ☐ Bazar fəaliyyətinə müdaxilə edir
- ☐ Əmtəə birjalarına nəzarət edir
- ☐ Mal istehsalına təsir edir

228 Qlobal reklam

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

229 Qazetta sözü əks etdirir

- ☐ İngiltərədə 1815 – ci ildə B.Fosterin yaratdığı çap maşını

- ☒ 19- cu əsrdə ABŞ- da çıxan ilk həftəlik reklam qəzeti
- ☐ 15 əsrdə ilk kiçik Venesiya qəzeti
- ☐ 16 əsrdə ilk kiçik Venesiya qəzeti
- ☐ Qədim Romanın orta əsr və sonrakı dövrü poçt müəllifləri

230 Reklamın əsas cəhəti

- ☐ Fəallıq
- ☒ İdeyalılıq
- ☐ Mal artımı istehsalı
- ☐ Sürətlilik
- ☐ Sabitlik

231 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir

- ☐ mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi
- ☒ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- ☐ mükəmməl idarəetmə strukturu
- ☐ mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
- ☐ informasiyanın təhlili metodları

232 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd

- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- ☒ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- ☐ məlumatlar bazasının yaradılması
- ☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

233 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir

- ☐ kabinet tədqiqatlarına
- ☐ vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☒ kabinetdən kənar tədqiqatlara
- ☐ daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☐ marketing tədqiqatlarına aid deyildir

234 Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir

- ☐ vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☒ kabinet tədqiqatlarına
- ☐ marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- ☐ kabinetdən kənar tədqiqatlara
- ☐ daima aparılan marketing tədqiqatlarına

235 Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur

- ☐ birbaşa marketing
- ☒ differensiallaşdırılmamış marketing
- ☐ məhsullar marketingi
- ☐ sınaq marketingi
- ☐ təmərküzlənmiş marketing

236 Marketing yanaşması baxımından bazar

- ☐ müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- ☒ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur

- ☐ mübadilə prosesidir
- ☐ konkret regionun əhalisidir
- ☐ konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur

237 Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketinqin hansı formasında istifadə etmək məqsəduyğundur

- ☐ konversiya marketinqi
- ☒ sinxromarketinq
- ☐ həvəsləndirici marketinq
- ☐ demarketinq
- ☐ təmərküzləşmiş marketinq

238 Marketinq tədqiqatlarının effektivliyi özünü nədə göstərir

- ☐ müəssisənin rəqiblərə nisbətən məhsul istehsalına daha az material resursları sərf edilməsində
- ☐ müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payının artmasında;
- ☐ rentabelik səviyyəsinin yüksəlməsində
- ☒ müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) daha yüksək effektivlə nail olmasında
- ☐ müəssisənin marketinq bölməsinə ayrılmış maliyyə vəsaitlərinin məbləğinin artırılmasında

239 Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketinq tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır

- ☐ öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
- ☒ marketinq fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması
- ☐ qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- ☐ hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketinq fəaliyyətində nəzərə alınması;
- ☐ marketinq fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi

240 Marketinq tədqiqatları

- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması məqsədilə aparılan elmi-tədqiqat işləridir
- ☒ marketinqin ətraf mühiti amillərini xarakterizə edən informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və marketinq fəaliyyətinə dair tövsiyələrin hazırlanması üzrə aparılan tədqiqat işləridir
- ☐ marketinq nəzəriyyəsi və praktikasının dərinlən öyrənilməsidir
- ☐ bazar prosesləri və situasiyasının idarə edilməsi üzrə proqramların hazırlanması prosesidir
- ☐ müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi prosesidir

241 Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketinqə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir:

- ☐ müşahidə və sorğu metodları
- ☒ informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
- ☐ Delfi və fokus-qrup metodları
- ☐ imitasiya metodu;
- ☐ eksperiment və fokus-qrup metodları

242 Marketinqin ətraf mühiti

- ☐ müəssisənin istehsal- maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir
- ☒ müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təsir edən xarici subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ iqtisadi-sosial amillərdir
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturudur
- ☐ ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir

243 İstehlakçının və istehsalçının mənafei hansı marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır

- ☐ passiv marketinq

- ☒ istehlakçının marketinqni
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ məhsulların təkmilləşdirilməsi
- ☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

244 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin təkmülünü tam əhatə edir

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketinq;
- ☐ yalnız kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- ☐ yalnız istehsalın və məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☒ yalnız istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketinq
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketinq

245 Konversiya marketinqi tələbatın hansı halında tətbiq edilir

- ☐ tələbat irrasional olduqda
- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda
- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ☒ cavabların heç bir doğru deyildir
- ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda

246 Amerika marketing assosiasiyasının reklamın təyin edilməsini yadda qalmasında reklamın əsas əlaməti

- ☐ ödənişli, müraciətin şəxsi xarakteri, vasitəçilik
- ☐ ödənişli, bir çox obyektə yönəltmə, müraciətin şəxsi xarakteri, vasitəçilik
- ☐ ödənişli, tək istiqamətli, müraciətin qeyri şəxsiyyəti
- ☒ biristiqamətli vasitəçilik müraciətin şəxsi xarakterli ödənişli olması
- ☐ ödənişli, bir çox obyektə yönəltmə, vasitəçilik

247 Kommunikasiya siyasətində əsas vasitə

- ☐ Bazarlarda satışın təşkili
- ☐ Müəssisənin fəaliyyət proqramı
- ☐ İqtisadi qanunauyğunluqlar
- ☒ Kütləvi informasiya vasitələri (KİV)
- ☐ Mağazaların təşkili

248 Qeyri- verbal kommunikasiya vasitəsi

- ☐ Müəssisənin idarə olunma proqramı
- ☐ Əmtəə bazarının fəaliyyəti
- ☐ İstehsal prosesinin inkişafı
- ☒ Radio- televiziya reklam ölçüləri
- ☐ Mal tədavülünün idarə olunması

249 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi

- ☐ İstehsalın təyinatı
- ☐ Nəqliyyat
- ☐ Rabitə
- ☒ Reklam işinin təşkili
- ☐ Müqavilə münasibətləri

250 Marketinq sisteminin kommunikasiyası

- ☒ Keyfiyyətli məhsulun istehsalı
- ☐ İstehsal xilmətləri
- ☐ Mal dövriyyəsinin fəaliyyəti

- ☐ Reklam- satış himayə edilməsi
- ☐ Tələb və təklifin öyrənilməsi

251 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir

- ☐ məhsulların qablaşdırılması
- ☐ məhsulun qiymətinin müəyyənəşdirilməsi
- ☐ marketing tədqiqatları
- ☒ məhsulun istehsal texnologiyası
- ☐ məhsulların reklamı;

252 Marketin kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir

- ☐ istehlakçının təbii (anadan gəlmə) və qazanılmış tələbatlarını
- ☐ istehlakçının arzı və istəklərini
- ☐ istehlakçının ehtiyacını
- ☒ istehlakçının ödəniş qabiliyyətli tələbatını
- ☐ istehlakçının məhsula münasibətini

253 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir

- ☐ istehlakçının məhsula münasibətini
- ☐ alıcının alıcılıq qabiliyyətini
- ☐ tələbi
- ☒ ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı
- ☐ alıcının istəklərini

254 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir

- ☐ maddi və qeyri maddi xidmət sahələri
- ☐ istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri
- ☐ istehlakçının məhsula münasibəti
- ☒ dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
- ☐ aqrar sahə

255 Reklam kommunikasiyasının mərkəzi elementlərindən biri hansıdır?

- ☐ yaradıcılıq prosesi
- ☐ forma
- ☐ məzmun
- ☒ reklam müraciəti
- ☐ məlumatın stukturu

256 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi-

- ☐ İstehsalın təyinti
- ☐ Nəqliyyat
- ☐ Rabitə
- ☒ Reklam işinin təşkili
- ☐ Mubadilə münasibətləri

257 Reklamçıların prinsiplərindən biri-

- ☐ iş prosesinin təşkili və təkmiləşdirilməsi
- ☐ əmək məhsuldarlığını yüksəltmək
- ☐ istehsal prosesinin gedişinə təsir etmək
- ☒ mal haqda hay-küy salmaqla alıcıların diqqətini cəlb etmək
- ☐ əmək müqavillələrini təşkil etmək

258 Reklam mətnlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

- ☐ İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti
- ☐ Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
- ☐ Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
- ☒ İstehlakçıların motivləşmə adətinin nəzərə almaq
- ☐ Texniki vasitələrdən istifadə olunması

259 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti:

- ☐ məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- ☐ məhsulları nəqlədmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- ☒ məqsəd bazaların seçilməsinə yönəldilir
- ☐ məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

260 Reklamın aşağıda göstərilən yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyaya malikdir.

- ☐ broşuralar;
- ☐ qazetlər
- ☐ xüsusi nəşrlər
- ☒ televiziya;
- ☐ radio

261 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodu-

- ☐ istehlakın genişləndirilməsi
- ☐ Qəzetlərdə təbliğat
- ☐ Televiziya vasitəsilə baxış
- ☒ təcrübə metodu
- ☐ Verilmiş elanlar

262 Reklam tekstlərinin yaxşı alınması qaydalarından biri-

- ☐ Reklamın doğruluğu
- ☐ Oxunan elanın məzmunu
- ☐ Veriləcək elanın mətni
- ☒ Mal markasının imici
- ☐ reklamın dolğunluğu

263 Mağazanın tərtib olunması tezliyi şərti

- ☐ Mağaza rəflərinin səliqəliyi
- ☐ Mağazada sanitariya-gigiyenik nəzarət
- ☐ Mağazanın xarici görünüşü
- ☒ Vitrin tərtib edilən zaman onun yerləşdirilməsi nəzərə alınır
- ☐ Vitrinlərin görünüşü, quruluşu

264 Keyfiyyət barədə alıcının iradəsi hansı qaydada ödənilir?

- ☐ Çatışmayan miqdarda əmtəənin göndərilməsi yaxud ödənilmiş pulun geri qaytarılması vasitəsilə
- ☐ Çatışmayan əmtəə üçün ödənilmiş pulun bir hissəsinin geri qaytarılması vasitəsilə
- ☐ Çatışmayan miqdarda əmtəənin göndərilməsi və qiymətin aşağı salınması ilə
- ☒ qüsurların aradan qaldırılması və ya əmtəənin qiymətinin aşağı salınması ilə
- ☐ Əmtəənin qiymətinin artırılması ilə

265 Reklam –kataloq nəşri nəyi reklam edir?

- ☐ Muzey eksponatları sərgisini

- ☐ Dəqiq mal qrupunu,məhsulu və ya xidməti
- ☐ Sarayda verilən müğənnilərin konsertini
- ☒ Bazarlarda satılacaq malları
- ☐ Festifalda nümayiş etdirilən filmləri

266 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın əsas cəhəti:

- ☐ Mütərəqqilik
- ☐ Durgunluq
- ☒ Doğruluq
- ☐ Fəallıq
- ☐ Sabitlik

267 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodlarından biri

- ☐ İstehsalın genişləndirilməsi
- ☐ Qəzetlərdə təbliğat
- ☐ Televiziya vasitəsilə baxış
- ☒ Təcrübə metodu
- ☐ Verilmiş elanlar

268 Reklam vasitəsinə sifariş verənin funksiyası

- ☐ Satış xidmətinin keyfiyyəti
- ☐ İstehlakçının tələbatının ödənilməsi
- ☐ İstehsal olunan malın keyfiyyətinin təyini
- ☒ Reklam obyektinin müəyyən edilməsi
- ☐ Mağazanın təşkil olunması

269 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın aktivləşdirilməsi üçün keçirilən tədbirlərdən biri

- ☐ Məhsul buraxılışının planlaşdırılması
- ☐ İstehsal prosesinin tənzimlənməsi
- ☐ Əmək məhsuldarlığının artırılması
- ☒ Reklam üçün yüksək tərtib edilmiş və vahid şəkllə salınmış reklam qərarlarının qəbul edilməsi
- ☐ Məhsul istehsalının artırılması

270 Reklam biznesinin əlaqədar ünsürləri:

- ☐ marketoloqlar, menecerlər
- ☐ vasitəçilər,markerlər
- ☐ istehsalçılar, istehlakçılar
- ☒ reklam kampaniyaları, reklam agentlikləri, kütləvi informasiya vasitələri, tadarükçülər
- ☐ bir qrup təşkilatlar

271 Müasir dövrdə hansı tədbir reklamı aktivləşdirə bilər?

- ☐ Məhsul istehsalının artırılması
- ☐ Əmək məhsuldarlığının artırılması
- ☐ İstehsal prosesinin genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi
- ☒ Bugün və perspektivdə reklam edilməsi tələb olunan malları aşkar etmək
- ☐ İstehsal prosesinin tənzimlənməsi

272 Reklam sifarişçisinin funksiyaları

- ☐ Kütləvi informasiya vasitəsinə baxış
- ☐ Pul-kredit siyasəti
- ☐ satış siyasəti
- ☒ Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması

- ☐ Mədəni-maarif fəaliyyəti

273 XIX əsrin ortalarından Azərbaycanda reklamın inkişafına nə təsir göstərmişdir?

- ☐ İstehlakçılara mal və xidmət haqqında məlumatın verilməsi
☐ Səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılması
☐ İstehlakçılara lazımı məlumatların vaxtında çatdırılması
☒ Sənaye sahələrinin inkişaf etdirilməsi, yarmarka və birjaların təşkili
☐ Respublikalarda sahibkarlığın və biznesin genişlənməsi

274 Biznesin fəaliyyətində reklamın rolu, təsiri

- ☐ Ehtiyacın ödənilməsinə
☐ Malın keyfiyyətinə
☐ İstehsalın artırılmasına
☒ Yüksək gəlir əldə etməyə imkan verir
☐ Tələbatın artırılmasına

275 Reklamın müəssisə üçün xidməti

- ☐ Məhsul istehsalının məhdudlaşdırılması
☐ Müəssisənin imicini artırmaq, onu məşhurlaşdırmaq, bazara sahib çıxmaqdır
☐ Strateji planlaşmanın həyata keçirilməsi
☒ İstehsalçılarla istehlakçıların arasında əlaqənin yaranması
☐ İstehsalın bazara istiqamətlənməsi

276 Biznes fəaliyyətinə reklamın təsiri

- ☐ Tələbatın artırılmasına
☐ Malın keyfiyyətinə təsir göstərir
☐ İstehsalın artırılmasına səbəb olur
☒ Ehtiyacın ödənilməsinə
☐ satışın təşkilinə

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

- ☐ sabillik (yetkinlik) mərhələsində
☐ dirçəliş mərhələsində
☐ böhran mərhələsində
☒ bazara çıxarma mərhələsində
☐ inkişaf (artım) mərhələsində

278 Məqsədli auditoriya – bu

- ☐ Reklamlaşdıran əmtəənin faktiki alıcılarıdır
☐ Reklam kompaniyasının yönəldiyi əhali qrupudur
☐ Reklam məhsuluna potensial və faktiki istehlakçılardır
☒ Reklam kompaniyasının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak edən reklam agentliyi işçilərinin cəmi
☐ Reklamlaşdıran əmtəənin faktiki və potensial alıcılarıdır

279 Reklam verən – bu hüquqverən və ya fiziki şəxsdir

- ☐ reklamın istehsalı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir
☒ həm maliyyələşdirmə, həm də informasiya mənbəyidir
☐ reklamın yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir
☐ reklamın istehsalı üçün reklam informasiya mənbəyidir
☐ Reklam istehsalçıları maliyyələşdirən tərəfdir

280 Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam təşkilatına nə vaxt üzv qəbul olunub?

- ☐ 1985-ci il avqust
- ☐ 1975-ci il sentyabr
- ☐ 1960-cı il may
- ☒ 1996-cı ilin noyabrında
- ☐ 2001-ci il yanvar

281 Reklamın unvansız (qeyri saxsi) olması

- ☐ onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını
- ☐ onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmasını göstərir
- ☐ onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir
- ☒ bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
- ☐ onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir

282 Nəsihətverici reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- ☐ bazar çıxarma mərhələsində
- ☐ sabitlik (yetkinlik) mərhələsində
- ☐ böhran mərhələsində
- ☒ inkişaf (artım) mərhələsində
- ☐ dirçəliş mərhələsində

283 Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- ☐ böhran mərhələsində
- ☐ inkişaf (artım) mərhələsində
- ☐ dirçəliş mərhələsində
- ☒ sabitlik (yetkinlik) mərhələsində
- ☐ bazar çıxarma mərhələsində

284 İstehlakçılara psixoloji təsir etmək üçün hansından istifadə etmək lazımdır?

- ☐ İdman yarışları təşkil etmək
- ☐ Nümayişlərdə iştirak etmək
- ☐ Televiziya baxışını təşkil etmək
- ☒ Təcrübə aparmaq və sorğu keçirmək
- ☐ İşlər təşkil etmək

285 Reklamın doğruluğu nədir?

- ☐ Əmtəə-bazar münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi
- ☐ Məlumat tədaviyinə təsir etməsi
- ☐ Müəssisə üçün mənfəəti artırmağa istiqaməti
- ☒ İstehlakçıya məhsulün həcmi, satıldığı yer, göstərilən xidməti, keyfiyyəti haqqında məlumat verilməsi
- ☐ Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və sabitləşdirilməsi

286 Pərakəndə ticarəti mərkəzləşmə formasına aid deyil?

- ☐ mikro rayon ticarət mərkəzləri
- ☐ mərkəzi işgüzar rayon
- ☐ regional ticarət mərkəzləri
- ☒ imtiyaz saxlayan təşkilatların birləşməsi
- ☐ rayon ticarət mərkəzləri

287 Kommersiya fəaliyyətində broker hansı formalardır?

- ☐ uzun müddət əlaqə yaradan anbarı olan vasitəçilərdir
- ☐ birjada alıcı ilə satıcı arasında əmtəə satışı, alışı, dəyişdirilməsi üzrə ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsində vasitəçi rolunu yerinə yetirir

- ☐ uzun müddətə alıcı ilə satıcının əlaqəsini yaradan firmalardır
- ☒ qısa müddətli əlaqələri yaradan, malı alıb özünüküləşdirməyən firmalardır
- ☐ anbarı olan, ticarət şəbəkəsi olan iri kompaniyalardır

288 Aşağıdakılardan hansı pərakəndə ticarətin təsnifat əlaməti deyil?

- ☐ ticarət xidmətinin xarakteri
- ☐ təklif edilən əmətəə çeşidi
- ☐ qiymətə nisbi münasibət
- ☒ göstərilən əlavə xidmətlər
- ☐ mənsubiyyət və təmərküzləşmənin müxtəlifliyi

289 İstehsalçı üçün aşağıdakılardan hansı kontakt auditoriyasıdır

- ☐ vasitəçilər
- ☐ müştərilər
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☒ KİV-lər
- ☐ rəqiblər

290 Reklam diycəyinin məqsədi –

- ☐ Elmi-kütləvi yeniliklərin göstərilməsi
- ☒ Əhaliyə istehlak mallarını və xidmətini göstərmək
- ☐ İstehlak mallarının keyfiyyətini
- ☐ İstehsal olunan malın miqdarını
- ☐ Mədəni-maarifciliyin təbliği

291 Reklam vasitələrinin prixoloji təsirinin təyin olunması metodu-

- ☒ Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq
- ☐ istehsal myəssisələrində tədqiqat aparmaq
- ☐ Hər bir fərdin rəyi
- ☐ Şəxsi təcrübə
- ☐ İstehlaksıdan öyrənmək

292 Reklamın iştirakçılara psixoloji təsirinin təyini-

- ☐ Nümayişlərdə iştirak etmək
- ☐ İdman yarışları təşkil etmək
- ☐ İclaslar təşkili etmək
- ☒ Təcrübə aparmaq və sorğu keçirmək
- ☐ Televiziya baxışını təşkil etmək

293 Reklamın ideyalılığı nədədir?

- ☐ Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi
- ☐ Onun istehsala təsiri
- ☐ Onun fəaliyyət proqramına təsiri
- ☒ Onun tərbiyəvi əhəmiyyət kəsb etməsi
- ☐ Mal tədavülünə müdaxiləsi

294 Reklam vasitəsinin psixoloji təsirinin nə dərəcədə effektiv olmasının təyini

- ☐ İstehsal münasibətlərində tədqiqat aparmaq
- ☒ Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq
- ☐ Hər bir fərdin rəyi
- ☐ Şəxsi təcrübə
- ☐ İstehlakçıdan öyrənmək

295 Reklamın istehlakçılarla istehsalçılar arasında rolu

- ☒ Danışıqların təşkil edicisi
- ☐ Müqavilələrin bağlanması
- ☐ Ünsiyyətin yaranması
- ☐ Münasibətlərin möhkəmlənməsi
- ☐ Tanışlığın yaranması

296 Reklamı satışı həvəsləndirilməsində fərqləndirən cəhət

- ☐ satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamda müəyyən haqqın tələb olunmaması
- ☒ satışın həvəsləndirilməsində reklamın məqsədi təklifin alınması
- ☐ satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbin toplanması
- ☐ satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri inkişafı
- ☐ satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir

297 Stimullaşdırma metodunun növləri:

- ☐ qiymətlərin aşağı salınması
- ☒ mühafizəedici, mudaxiləedici
- ☐ hifzedici, xilasedici
- ☐ rəqabətin aparılması
- ☐ cəlbəedici. Nümayişetmə

298 Stimullaşdırmanın mahiyyəti:

- ☐ KIV-ni inkişaf etdirmək, reytingi saxlamaq
- ☐ müəssisənin imicini qaldırmaq. əlaqələri möhkəmləndirmək
- ☐ alıcıları həvəsləndirir. Xərclərə qənaət edir
- ☒ istehsalat təsir göstərir, tədarükü artır
- ☐ rəqiblə mübarizə aparmaq. çoxlu miqdarda mal toplamaq

299 Reklamın iqtisadiyyata təsir formaları

- ☐ sahibkarlığı inkişaf etdirir. istehlakçıların şüurunu formalaşdırır zövqü inkişaf etdirir, təklif tələbi üstələyir
- ☐ istehsal olunmuş mallar özü-özünü reallaşdırır, alıcı hərəkəti öz axarınca gedir, əlavə dəyər yaradır, məhsulların qiymətini aşağı salır
- ☐ istehsalın həcmi sabit saxlayır, istehlakçıları başqa mal alışına istiqamətləndirir, rəqabəti aradan götürür
- ☒ istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaratmaq, istehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq vasitəsi, malların istehsalını təkmilləşdirməyə yönəldir, bazarda rəqabət yaradır, sahibkarlığı inkişaf etdirir, istehlakçıların şüurunu formalaşdırır, zövqü inkişaf etdirir
- ☐ bazarda mal ehtiyatları çoxalır, təklif tələbi üstələyir, əhalinin əlində daha çox pul vəsaiti toplanır

300 Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı

- ☐ küçə reklamları, radio-televiziya, çap reklamı
- ☐ xarici, regional, yerli reklamlar
- ☐ satıcı reklamı, marker reklamı, bazar reklamı
- ☒ istehlakçı reklamı, işgüzar reklamı, distributer reklamı, ticarət reklamı
- ☐ mal reklamları, qeyri-mal reklamları, bitgi məşəli və s

301 Yaxşı qurulmuş reklamın təsiri-

- ☐ əmtəə istehsalına təsir göstərir
- ☐ əmək birjalarında fəaliyyət göstərir
- ☐ bazar siyasətini tənzimləyir
- ☒ müəssisə üçün mənfəəti artırmağa zəmin yaradır
- ☐ pul tədavişində rolu olur

302 Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyinatı

- ☐ Şəxsi təcrübə
- ☐ Mal keyfiyyəti haqda informasiya
- ☐ İstehlakçıdan öyrənmək
- ☒ Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq
- ☐ İstehsal müəssisələrində tədqiqat aparmaq

303 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur

- ☐ məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)
- ☐ elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
- ☐ məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda
- ☒ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda
- ☐ bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda

304 Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır

- ☐ məhsulun istehsal üçün zəruri olan material resurslarının əldə edilməsi imkanlarının təhlilindən
- ☐ məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanmasından
- ☐ məhsulun eskizlərinin və çertyojlarının hazırlanmasından
- ☒ məhsulun yaradılmasına dair ideyanın verilməsindən
- ☐ istehsal güclərinin mövcudluğunun təhlilindən

305 Ərzaq məhsullarının reklam olunması üsulu-

- ☐ Dezinfeksiya
- ☐ Demoblizasiya
- ☐ Dekorasiya
- ☒ Dequstasiya
- ☐ Demonstrasiya

306 Çap reklamının nəşrinin növü-

- ☐ kalendar-bloknot nəşri
- ☐ qəzet nəşri
- ☐ dərgi (jurnal)nəşri
- ☒ Reklam -kataloq nəşri
- ☐ kitabça nəşri

307 Reklam vasitələri hansı xüsusiyyətinə görə təsnifləşdirilir?

- ☐ Xarakterinə görə
- ☐ Kəmiyyətinə görə
- ☐ Keyfiyyətinə görə
- ☒ Təyinatına görə
- ☐ İstedadına görə

308 Çap reklamı materialları qrupu

- ☐ Bazarda hay- küyçü carçıları
- ☐ İnformasiya
- ☐ Dirəklərə vurulan elanlar
- ☒ Reklam- kataloq nəşri
- ☐ Radio- televiziya elanları

309 Reklama mətninin əyaniliyi

- ☐ Aparılan verilişin təşkilindən, təkmilləşdirilməsindən
- ☐ Oxunan materialların dolğunluğundan
- ☐ Elanların həcmindən

- ☒ Mətnin ölçülərindən, başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır
- ☐ Diktorun səsindən

310 Marketing və reklam planlarının əsas cəhəti:

- ☐ əhatə dairəsi, auditoriya, alıcı kütləsi
- ☐ əlaqə yaratmaq, seçmək
- ☐ təhlil etmək, göstəriş vermək
- ☒ məlumatın konsepsiyası, ictimai qrup KİV, reklam ideyası
- ☐ malların, xidmətlərin hesabətini aparmaq

311 Marketing kommunikasiya sisteminin ünsürləri:

- ☐ təlabat, tədarük, sifariş
- ☐ istehsalçı, istehlakçı, əmtəə
- ☐ mallar, xidmətlər, ideyalar
- ☒ reklam, direkt-marketing, seylz-promouşn, brendinq, pablik-rileysnz
- ☐ bazar agentliklər, kompaniyalar

312 Yaxşı reklam olunması qaydalarından biri-

- ☐ Myvəffəqiyyətlik
- ☐ Səmərlilik
- ☐ Keyfiyyətlik
- ☐ Məzmunluluq
- ☒ Böyük ideya

313 Reklam teklərini mənası –

- ☐ İstehsal müəssisələrinin məqsədi
- ☒ Məlumatı vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- ☐ İstehsal müəssisələrinin məqsədi
- ☐ Bayramqabağı təbrik acıqçaların mətni
- ☐ KİV-də nəşr olunmuş məlumatlar

314 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri –

- ☐ elanların məzmunluğu
- ☒ böyük ümüd
- ☐ müvəffəqiyyətlik
- ☐ keyfilətlik
- ☐ səmərlilik

315 Reklam tekstinin əyaniliyi

- ☐ Diktorun səsindən
- ☐ Elanların həcmindən
- ☒ Tekstin ölçülərindən başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır
- ☐ Oxunan materialların məzmunun və dolğunluluğundan
- ☐ Verilişin təşkilindən

316 Reklam teklərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd –

- ☐ İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti
- ☒ İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq
- ☐ Ticarət müəssisəsində istifadə olunan vasitələr
- ☐ Bədii cəhəddən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
- ☐ Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

317 Reklam mətnlərinin mənası

- ☐ KİV- də nəşr olunmuş məlumatlar
- ☒ Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- ☐ Bayramqabağı təbrik açıqçalarının mətni
- ☐ Radioda diktör vasitəsilə oxunan elanlar
- ☐ İstehsal müəssisələrinin məqsədi

318 Reklam agentlieləri üçün komisson haqqı(mükafatı)

- ☐ .5
- ☐ .6
- ☐ .7
- ☐ .3
- ☒ .15

319 Reklam-informasiya agetliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə –

- ☐ istehsalının genişləndirilməsi
- ☐ malın keyfiyyəti haqda informasiya
- ☒ Yaradıcı şöbə
- ☐ Satış bazarı
- ☐ Malın təbliq olunması

320 Reklam agentliyinin mühasibəlik şöbəsinin fəaliyyəti-

- ☐ Maarifləndirmə işinin təşkili
- ☒ Agentliyinin maliyyə vəziyyətinə nəzarət
- ☐ Mədəni-kütləvi informasiyanın təbliği
- ☐ Mal satışının təşkili
- ☐ Bazarda nəzarət

321 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

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

322 Reklam agentliklərinin sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi

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

323 Respublikada fəaliyyət göstərən reklam şirkətinin sayı-

- ☐ 3-
- ☒ 60-a yaxın
- ☐ 150-i
- ☐ 1200-
- ☐ 35-

324 Azərbaycan Respublikada Reklam səhmdar cəmiyyəti nə vaxt yaranmışdır?

- ☐ 1985- ci il

- ☒ 1992- ci il
- ☐ 1968- ci il
- ☐ 1999- cü il
- ☐ 2004- cü il

325 Reklam informasiya agentliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə

- ☐ İstehsalın artırılması
- ☐ Malın təbliğ olunması
- ☐ Satış bazarı
- ☒ Yaradıcı şöbə
- ☐ Malın keyfiyyəti haqda informasiya

326 ilk reklam agentliyi

- ☐ Mak – Kan Erikson
- ☒ Ayer və oğulları
- ☐ B.Rındin
- ☐ Dentsyu
- ☐ C.Uolterr Tompson

327 Reklam agentliklərinin funksiyalarından biri-

- ☐ mal istehsalına nəzarət
- ☐ əmtəə-pül münasibətlərinin tənzimlənməsi
- ☐ mal tədavülünün genişləndirilməsi
- ☒ reklamaya sərf olunan vəsaitin planlaşdırılması
- ☐ bazara nəzarət

328 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

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

329 Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçinin vəzifəsi

- ☐ Əmtəə- pul münasibətlərini tənzimləmək
- ☐ Satışın stimullaşdırılması
- ☐ Əmtəənin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- ☒ Bazara yeni mal və xidmət təklif etmək
- ☐ Mal tədavülünü genişləndirmək

330 Reklamın əsas psixoloji elementləri hansılardır

- ☐ aktuallıq, bilik,
- ☐ aktuallıq, bilik, cəlbedicilik
- ☐ inadkarlıq,məlumatlılıq,inandırma
- ☒ Qəbul etme,məlumatlandırma,başə düşmə,inandırma yadda
- ☐ məlumatlılıq,cəlbedicilik konkret

331 AIDA formulunun açılışı belədir

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

- ☐ nəticə, diqqət, inandırma, anlama, alma

332 Firmanın loqotipi nədir?

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

333 Marketing strategiyası əsasında istehlakçıların bütün sinifləri üçün eynicinsli malların reklamı

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

334 Reklam kompaniyası coğrafi ərazi əlamət üzrə bölünür

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

335 Reklam kompaniyasının keçirilməsinin praktiki həllinin mərhələsinə aiddir

- ☐ Kommersiya xərclərinin ödəməsi
☐ Əsas reklam kompaniyasının məqsəd ideyasının formalaşması, reklam məlumatlarının növlərinin və formalalarının yaradıcı işləməsi
☐ Senarinin hazırlanması, mətinin nəşrin, reklam məlumatlarının tirajı
☒ Xərc smetasının tərtibi ; KİV – in seçimi reklam kompaniyasının müddətinin müəyyənləşməsi, reklam kompaniyasının planının tərtibi
☐ Kommersiya xərclərinin ödəməsi, hesablaşmaların aparılması

336 Əmtəənin bazara daxil olma mərhələsində hansı reklamdan istifadə edirlər?

- ☐ Xəbərdaredici
☐ Nəsihətverici
☐ Məsləhətverici
☒ Məlumatverici
☐ Xatırladıcı

337 Respublikamızda reklamın rolu-

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

338 Respublikamızda reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün yaradılıb-

- ☐ Reklam komitəsi
☐ Reklam nazirliyi
☐ Reklam komitəsi
☒ Reklam deportamenti
☐ Reklamşirkətləri

339 Vitrinanın tərtib olunması tezliyi şərtlərindən biri

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

340 Mağaza vitrinlərinin köməyi

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

341 Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların vitrinası kimlər tərəfindən tərtib edilir?

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

342 Reklam kompaniyası nədən başlayır?

- ☐ Kommersiyasının planlaşmasından
- ☐ Strateji planlaşmadan
- ☐ Tədqiqatdan.
- ☒ Məqsədin müəyyənləşməsindən
- ☐ Büdcənin planlaşmasından

343 Reklam kompaniyası anlayışı nə ifadə edir ?

- ☐ Reklam tədbirlərinin keçirilməsi prosesi hansısa bazar segmentinə vahid məqsədlə birləşmiş və istiqamətləri
- ☐ Reklam tədbirlərinin keçirilməsi və reklam materiallarının hazırlanması prosesi hansısa bazar segmentinə vahid məqsədlə birləşmiş və istiqamətləri
- ☐ KİV və Reklam agentliyinin bilavasitə iştirakı ilə reklam məlumatlarının reklam verəndə, reklam qəbul edəndə ötürülməsi prosesi
- ☒ Professional formada reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan firma
- ☐ Marketing proqramı ilə uyğun hazırlanan kompleksi reklam tədbirləri

344 Çox böyük olmayan mağazalarda vitrinanın kim tərəfindən tərtib olunur?

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

345 Reklamın mal tədavülü prosesində rolu

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

346 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

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

347 Parisdə sərgidə 1925-ci ildə reklam dövrünə görə gümüş medalı kim almışdır ?

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

348 Rusiyada XI əsrdə reklamın tarixi prototipi hansı hesab olunur ?

- ☐ heç biri
- ☐ Cubok
- ☐ Rayok
- ☒ Qroffiti
- ☐ Ambus

349 Müasir iqtisadiyyatda reklamın əsas cəhətləri

- ☐ Sabitli
- ☐ Aktivlik
- ☐ Məlumatsızlıq
- ☒ Konkretlik
- ☐ Yalan informasiya vermək

350 Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçilərin vəzifəsi

- ☐ İstehsal xərcinin aşağı salınması
- ☐ Əmtəə birjasına nəzarət
- ☐ İstehsal münasibətlərinin təşkili
- ☒ Mal satışının genişləndirilməsi
- ☐ Əmək məhsuldarlığının artırılması

351 Reklam haqqında qanun Azərbaycan Respublikanın Milli Məclisi tərəfindən nə vaxt qəbul olunmuşdur?

- ☐ 1997- ci il, oktabr
- ☐ 1985- ci il, sentyabr
- ☐ 2000- ci il, mayında
- ☒ 1990- cı il, iyun
- ☐ 1970- ci il, may

352 Azərbaycan Respublikası nə vaxt dünya reklam təşkilatına üzv qəbul olunmuşdur?

- ☒ 1996- cı il, noyabr
- ☐ 1985- ci il, yanvar
- ☐ 1957- ci il, iyun
- ☐ 2003- cü il, avqust
- ☐ 2004- cü il, yanvar

353 Azərbaycan SSR- in keçmiş SSRİ- də reklam agentliyi hansı Nazirliyin nəzdində fəaliyyət göstərirdi?

- ☐ Mədəniyyət Nazirliyinin nəzdində
- ☐ Aqrar- sənaye komitəsində
- ☐ Respublika Maarif Nazirliyinin

- ☒ Kənd Təsərrüfatı Nazirliyində
- ☐ Respublika Ticarət Nazirliyinin tabeliyində

354 Reklam proqramının əsasının təşkili

- ☐ İstehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ Bazar münasibətlərinin təşkili
- ☐ Biznes proqramının hazırlanması
- ☒ Reklam fəaliyyətinin təşkili
- ☐ Marketing fəaliyyətinin təşkili

355 Qəzet səhifəsinin yuxarisında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

- ☐ Docer
- ☐ Bilbord
- ☐ Boks
- ☒ Kauk
- ☐ Bull-mark

356 İlk reklam qəzeti neçəndi ildə və harada nəşr olunmuşdur ?

- ☐ 1548-ci ildə Berlində «Ümümi alman nişanlarında»
- ☐ 1360-cı ildə Amerikanın «Nişanlar»qəzetində
- ☐ 1872-ci ildə Almanıyanın « Ziyalılar vərəqə»sində
- ☒ 1631-ci ildə Parijdə «qəzet de Frasa
- ☐ 1920-ci ildə Rusıyanın «Larya» qəzetində

357 İlk çap elanları nə vaxt harada çıxmışdır ?

- ☐ 1473-cü ildə İngiltərədə çıxmışdır
- ☐ 1611-ci ildə amerikada çıxmışdır
- ☐ 1817-ci ildə Fransada çıxmışdır
- ☒ 1725-ci ildə Rüsiyada çıxmışdır
- ☐ 1970-ci ildə Misirdə çıxmışdır

358 Reklamın ilk forması hansı ölkədən gəlmişdir?

- ☐ Rusiya
- ☐ Amerika
- ☐ Almaniya
- ☒ Hindistan
- ☐ Fransa

359 Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam Təşkilatına nə vaxt üzv olmuşdur?

- ☐ 2003- cü il, fevral
- ☐ 1965- ci il, mart
- ☐ 2004- cü il, yanvar
- ☒ 1996- ci il, oktyabr
- ☐ 1983- cü il, may

360 Azərbaycan Respublikası Reklam və İnformasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?

- ☐ 1956- cı il, noyabr
- ☐ 1985- ci il, 03 avqust
- ☐ 2004- cü il, 1 yanvar
- ☒ 1997- ci il, 24 yanvar
- ☐ 1960- cı il, fevral

361 İlk çap elanları nə vaxt harada yaranmışdır?

- ☐ 1920-ci ildə Rusiyada
- ☐ XVIII əsrin ortalarında Almaniyada
- ☐ 1725-ci ildə Şimali Amrikada
- ☒ 1473-ci ildə İngiltərədə
- ☐ 1787-ci ildə Fraseda

362 İlk dəfə reklamadan harada istifadə olunub?

- ☐ Çar Rusiyada yarmarkalarda
- ☐ İngiltərədə çay istehsalında
- ☐ Şimali Amerikada malların satılmasında
- ☒ Qədim Misirdə qulların olunub- satılmasında
- ☐ Fransada əmtəə birjalarında

363 İlk dəfə reklamdan harada istifadə edilmişdir?

- ☐ Çar Rusiyasında
- ☐ Fransada
- ☐ İngiltərədə
- ☒ Eramızdan əvvəl qədim Misirdə
- ☐ Şimali Amerikada

364 Reklam tekstini tərtib edənlərin məsulliyətləri-

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan elanın məzmunluluğu
- ☐ Radioda oxunan mətnin məzmunluluğa
- ☐ Veriləcək hər bir elan rəngarəng olmalıdır
- ☒ Veriləcək hər bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunuqabacadan görməli və əmin olmalıdır
- ☐ Reklamın bər-bəzəyi diqqət cəlb etməlidir

365 Topdan ərzaq bazarı nədir?

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

366 Həlqəlilik əmsalı nədir?

- ☐ Xalis mal dövriyyəsinin topdan mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
- ☒ Ümumi mal dövriyyəsinin xalis mal dövriyyəsinə olan nisbəti başa düşülür
- ☐ Xalis mal dövriyyəsinin ümumi mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
- ☐ Topdansatış mal dövriyyəsinin anbar mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
- ☐ Pərakəndə satış mal dövriyyəsinin topdansatış mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür

367 Tranzit mal dövriyyəsi malgöndərənlə hesablaşmanın formasına görə neçə bölünür?

- ☐ Topdan baza ilə malgöndərən müəssisənin özünün hesablaşması ilə
- ☒ Hesablaşmada iştirak etməklə tranzit və hesablaşmalarda iştirak etməməklə tranzit
- ☐ Tranzit və anbar mal dövriyyəsi
- ☐ Hesablaşmada iştirak etməməklə anbar və tranzit dövriyyə
- ☐ Hesablaşmada iştirak etməklə anbar və tranzit dövriyyə

368 Topdan tranzit anbar mal dövriyyəsi nədir?

- ☐ Malgöndərən anbarından birbaşa pərakəndə satış müəssisəsinə göndərilən malların dəyər məjmusudur

- ☒ Mal göndərən, sənaye müəssisəsinin anbarından birbaşa pərakəndə satış müəssisələrinə göndərilən malların dəyər məcmusudur
- ☐ Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansa satış bazası həmin mallar üzrə mal göndərən müəssisə ilə hesablaşma aparır
- ☐ Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansa satış bazası həmin mallar üzrə mal göndərən müəssisə ilə hesablaşma aparır
- ☐ Anbar dövriyyəsi malların pərakəndə satış formasında anbarlardan satılması başa düşülür

369 Topdan anbar mal dövriyyəsi nədir?

- ☐ Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansa satış bazası həmin mallar üzrə mal göndərən müəssisə ilə hesablaşma aparır
- ☐ Malgöndərən, sənaye müəssisələrinin anbarından birbaşa pərakəndə satış müəssisəsinə göndərilən malların dəyər məcmusudur
- ☒ Anbar dövriyyəsi malların topdansa satış qaydası ilə bilavasitə anbarlardan satılması başa düşülür
- ☐ Anbar dövriyyəsi malların pərakəndə satış formasında anbarlardan satılması başa düşülür
- ☐ Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansa satış bazası həmin mallar üzrə mal göndərən müəssisə ilə hesablaşma aparır

370 Mal təminatı planına nələr daxildir?

- ☐ Transzit dövriyyəsinə, pərakəndə dövriyyəni, ilin sonuna qalığı əhatə edir
- ☒ Anbar və tranzit dövriyyəsi və yoldakı ehtiyatları əhatə edir
- ☐ Transzit, anbar dövriyyəsinə, ilin sonuna qalan mal ehtiyatlarını əhatə edir
- ☐ Transzit, pərakəndə və il ərzində daxil olan malları əhatə edir
- ☐ Daxil olan bütün malları və ilin sonuna qalığı əhatə edir

371 Topdansa satış mal dövriyyəsinin hansı metodlarla həyata keçirilir?

- ☐ Riyazi modelləşmə, iqtisadi-sosial proqnozlaşdırma, müqayisə təhlil metodları ilə
- ☒ Müqayisə, statistik qruplaşdırma, balans, korrelyasiya, ekspert qiymətləndirmə metodları ilə
- ☐ Müqayisə, riyazi modelləşmə, dinamik sıralar, proqnozlaşdırma, sistemli yanaşma metodları ilə
- ☐ Statistik qruplaşdırma, balans, dinamik sıralar, proqnozlaşdırma metodları ilə
- ☐ Statistik qruplaşdırma, proqnozlaşdırma metodları ilə

372 Mal yeridilişinin əsas forması hansılardır

- ☐ ərzaq və qeyri-ərzaq
- ☒ anbar və tranzit
- ☐ ənənəvi və mütərəqqi
- ☐ topdan və pərakəndə
- ☐ təsərrüfat və nəqliyyat

373 İlk universam nə vaxt, harada yaranıb?

- ☐ Fransa - 1958
- ☒ ABŞ - 1912
- ☐ Almaniya – 1955
- ☐ İtaliya - 1959
- ☐ Moskva - 1915

374 Ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi planı hansı göstəricilər üzrə planlaşdırılır?

- ☒ Mal satışı, mal ehtiyatları, mal təminatı
- ☐ Mal satışı, mal dövriyyəsi, mal ehtiyatı
- ☐ Mal qalığı, mal daxil olması, son qalıq
- ☐ Mal satışı, mal qalığı, mal daxilolma
- ☐ Mal satışı, mal qalığı, mal dövriyyəsi

375 Ticarət-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə etmir:

- ☐ xarici bazarda alınan və satılanların sayı
- ☐ alınan mənfəət norması və kütləsilə tam reallaşdırılma
- ☐ sürətlə dəyişən bazar konyukturuna uyğunlaşma
- ☒ elmi-texniki tərəqqi
- ☐ alınan mənfəət norması tam reallaşdırılma

376 Firmanın kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyi necə müəyyən olunur?

- ☐ tədavülün ümumi xərclərinin satışın həcmi və xidmətləri ümumi həcmnin cəminə nisbəti
- ☒ satışın həcmi ilə göstərilmiş xidmətlərin ümumi həcmnin cəminin tədavülün ümumi xərclərinə nisbəti
- ☐ satışın həcmnin tədavülün ümumi xərclərinə nisbəti
- ☐ göstərilmiş xidmətlərlə satış həcmnin tədavülün ümumi xərclərinə nisbəti
- ☐ göstərilmiş xidmətlərin ümumi həcmnin tədavülün ümumi xərclərinə nisbəti

377 Vasitəçilik fəaliyyəti üçün başlıca rol hansı səmərəlilik göstəricisi tutur?

- ☐ şəxsi əmlakın səmərəliliyi və mənfəətin əməkhaqqı fonduna münasibətinə görə səmərəlilik
- ☐ mənfəətin əməkhaqqı fonduna münasibətinə görə səmərəlilik
- ☒ məhsulun satılmasının gəlirliyinin səmərəliliyi
- ☐ şəxsi əmlakın səmərəliliyi
- ☐ məhsulun satılmasının gəlirliyi və şəxsi əmlakın səmərəliliyi

378 Vasitəçi ticarət firmasının fəaliyyətində əsas olan risklərdən deyil:

- ☐ bazarda tələbatın qeyri sabitliyi
- ☒ siyasi qeyri-sabitlik
- ☐ inflyasiyanın artımı
- ☐ alıcıların ödəmə qabiliyyətinin olmaması
- ☐ tədarükçülər tərəfindən məhsulun qeyri-təkmil tədarükü

379 Hansı variantda biznes planın əsas bölmələrinin ardıcılığı düzgün verilib?

- ☐ ümumi xülasə→ümumi bölmə→təşkilatın planının hazırlanması→maliyyə planının hazırlanması.
- ☒ ümumi xülasə→ümumi bölmə→ marketinq üzrə plan →təşkilatın planının hazırlanması →riskin qiymətləndirilməsi→maliyyə planının hazırlanması.
- ☐ ümumi xülasə→ümumi bölmə→ marketinq üzrə plan →daxili və xarici mühitin konkret amillərinin təsirinin analizi →təşkilatın planının hazırlanması →maliyyə planının hazırlanması.
- ☐ ümumi xülasə→ümumi bölmə→ marketinq üzrə plan →daxili və xarici mühitin konkret amillərinin təsirinin analizi →təşkilatın planının hazırlanması →riskin qiymətləndirilməsi→maliyyə planının hazırlanması.
- ☐ ümumi bölmə→ marketinq üzrə plan →daxili və xarici mühitin konkret amillərinin təsirinin analizi →təşkilatın planının hazırlanması .

380 Vasitəçi fəaliyyətin bütöv göstəriciləri neçə qrupa bölünür?

- ☐ 3
- ☒ 2
- ☐ 6
- ☐ 4
- ☐ 5

381 Şəxsi vəsaitlərlə təminat əmsalı necə olmalıdır?

- ☐ 0.2-dən çox
- ☒ dən az
- ☐ 2.0-dan çox
- ☐ 0.1-dən çox
- ☐ 2.0-dan az

382 Maliyyə sabitliyi necə müəyyən olunur?

- ☐ şəxsi, borc vəsaiti və kreditor borclarının cəmi
- ☒ şəxsi vəsaitlərin borc vəsaitləri və kreditor borclarının cəminə nisbəti
- ☐ şəxsi vəsaitlərlə borc vəsaitinin nisbəti
- ☐ kreditor borclarla borc vəsaitinin cəmi
- ☐ şəxsi vəsaitlərin kreditor borclarına nisbəti

383 Operativ planlaşdırmanın əsas elementlərindən deyil?

- ☐ problemin həllinin dəqiq alqoritmini vermək
- ☒ resursların bölüşdürülməsinin uçuotu
- ☐ əsas məsələnin qoyulması
- ☐ biznes əməliyyatının məqsəd və vəzifələrini həcmələrini qarşılıqlı əlaqələndirmək
- ☐ bazarda davranışın, həm də satış və gəlirin taktikasını nəzərdə tutmaq

384 Aşağıdakılardan hansı Çətin uşaq a aid deyil?

- ☐ bazarda az paylıdır
- ☒ yüksək gəlirlidir
- ☐ adətən bazarda qalması üçün "Sağılan inək" tərəfindən yardım lazımdır
- ☐ sürətlə artan tələbat mövcuddur
- ☐ "Ya-ya da" vəziyyəti yaranır

385 Vasitəçi firmanın fəaliyyətinin strateji zonasının həyat qabiliyyətinin tipik yolu necədir?

- ☐ "İt" → "Ulduz" → "Çətin uşaq" → "Sağılan inək"
- ☐ "İt" → "Sağılan inək" → "Ulduz"
- ☐ "Ulduz" → "Çətin uşaq" → "İt"
- ☐ "Çətin uşaq" → "Sağılan inək" → "Ulduz"
- ☒ "Çətin uşaq" → "Ulduz" → "Sağılan inək"

386 Aşağıdakılardan hansı BMQ-na aid deyil?

- ☐ "Ulduz"
- ☐ "Sağılan inək"
- ☒ "Buqələmun"
- ☐ "Çətin uşaqlar"
- ☐ "İt"

387 Hansı strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsinə aiddir?

- ☐ firmanın inkişafının strateji məqsədinin son seçimi
- ☒ firmadaxili imkanların mövcudluğunu qiymətləndirmək
- ☐ firmanın əldə etdiyi kommersiya müvəffəqiyyətinə xarici amillərin təsiri dərəcəsini qiymətləndirmək
- ☐ informasiya bazasının yaradılması
- ☐ strateji planın həyata keçirilməsi və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət

388 Reklam agentliyi?

- ☐ Bir reklam mütəxəssisi tərəfindən yaradılan reklam firması
- ☒ Müxtəlif ixtisaslı mütəxəssislərin bir məkanda birləşdiyi təşkilat
- ☐ Dövlət reklam müəssisələri
- ☐ İstehlakçı reklam mütəxəssisləri
- ☐ İstehsal müəssisəsində çalışan reklamla məşqul olan mütəxəssislər

389 Reklam agentliklərinin təşkilati quruluşu:

- ☐ 6 şöbə: mühasibat, bədii-tərtibat, emalatxana, rəssamlıq, dizayner, inzibati xidmət
- ☒ 5 şöbə: yaradıcı, sifarişlərin yerinə yetirilməsi, marketinq, maliyyə- təsərrüfat
- ☐ 2 şöbə: marketinq, menecer

- ☐ 3 şöbə: əlaqə, sifariş, istehsal şöbələri
- ☐ 4 şöbə: plan, rejissorlar, koordinator, məlumat toplayan

390 Reklam agentliklərində yaradıcı şöbənin fəaliyyəti-

- ☐ Mədəni məsələlərin tətbiqi
- ☒ İdeyaların yaradılması və həyata keçirilməsi
- ☐ Əmtəə-istehsalının təşkili
- ☐ Mal mübadilələrinin təşkili
- ☐ Maliyyə-kredit məsələlərinin həlli

391 Reklam sifarişçiləri ilə reklam agentlikləri arasında bağlanan müqavilənin mahiyyəti

- ☐ Reklam işinin planlaşdırılması
- ☒ Reklam əməliyyatında iştirak edən tərəflər arasında qarşılıqlı əlaqə
- ☐ Reklamın istiqamətləndirilməsinin təşkili
- ☐ Reklamın ideyalılığının formalaşması
- ☐ Reklamın doğruluğu

392 F. Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS):

- ☒ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur
- ☐ marketing dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- ☐ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir;
- ☐ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur
- ☐ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur

393 1000 dollarlıq dəyərində reklamın yerləşdirilməsində agentlik 15% komission qaydasında və 2,78 %. Ticarət güzəştı şəklində gəlir %-i alacağı serti daxilində onun reklamverənlərdən aldığı ümumi gəlirin məbləği nəyə bərabər olacaq?

- ☐ 278
- ☐ 178.8
- ☐ 178
- ☐ 127.8
- ☒ 177.8

394 Reklam agentliyinin gəlir manbaları

- ☐ manfaat hesabına
- ☒ komission, ticarət giizasti. qonorar
- ☐ alava tədbirlər
- ☐ birbaşa alicidan galan galir
- ☐ birbaşa satıcidan galan galir

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

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

- ☐ dilçəliş mərhələsində

396 İlk reklam agentliyinin yaranması:

- ☐ 1835-ci ildə Londonda
☐ 1810-cu ildə Fransada
☒ 1841-ci ildə ABŞ-da Volm Palmer yaradıldı
☐ 1900-cu ildə Filadelfiyada
☐ 1870-ci ildə Rusiyada

397 Reklam agentliklərinin təşkilatı quruluşu

- ☐ 3 şöbə: əlaqə, sifariş, istehsal sobaları
☒ 5 şöbə: yaradıcı, sifarişlərin yerinə yetirilməsi, marketinq, maliyyə-təsərrüfat
☐ 2 şöbə: marketinq, menecer
☐ 4 şöbə: plan, rejissorlar, kordinator, məlumat toplayan
☐ 6şödə: mühasibat, bədii-tərtibat, emalatxana, rəssamlıq, dizayner, inzibati xidmət

398 Reklam agentliklərinin funksiyaları: —

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

399 Reklam agentliklərinin ixtisaslaşması

- ☒ Regional (məhəllələr)üzrə
☐ Əmtəə-pul mynasibətləri üzrə
☐ Satışın genişlənməsi üzrə
☐ Bazar sövdələşmələri üzrə
☐ Mal istehsalı üzrə

400 İddia nədir?

- ☐ Müqavilə şərtlərinin pozulmasının könüllü surətdə aradan qaldırılması barədə yazılı müqavilədir
☒ Müqavilə və ya qanunvericilik şərtlərinin pozulmasının könüllü surətdə aradan qaldırılması barədə yazılı tələbdir
☐ Müqavilə və ya qanunvericilik şərtlərinin pozulmasının könüllü surətdə aradan qaldırılması barədə şifahi izahatdır
☐ Müqavilə və ya qanunvericilik şərtlərinin pozulmasının könüllü surətdə aradan qaldırılması barədə malın qəti izahatıdır
☐ Müqavilə və ya qanunvericilik şərtlərinin pozulmasının könüllü surətdə aradan qaldırılması barədə yazılı müqavilədir

401 Malgöndərən-topdan müəssisələr kimlərdir?

- ☐ komissionçular, topdan yarmarkalar, hərrajlar, əmtəə bircaları
☒ topdan yarmarkalar, hərrajlar, əmtəə bircaları, mağaza-anbarlar, broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
☐ broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
☐ distribüterlər, broker müəssisələr, agent müəssisələr
☐ konsiqnatlar, əmtəə bircaları, mağaza-anbarlar

402 Malgöndərən istehsalçılara kimlər daxildir?

- ☐ topdan yarmarkalar, hərraclər, əmtəə bircaları, mağaza-anbarlar
☒ Alıcıların tələbatını ödəmək məqsədilə istehlak təyinatlı müxtəlif çeşidli əmtəələr istehsal edən istehsal müəssisələri, firmalar, fərdi sahibkarlar
☐ broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
☐ distribüterlər, broker müəssisələr, agent müəssisələr
☐ konsiqnatlar, əmtəə bircaları, mağaza-anbarlar

403 Topdan alış üzrə kommersiya işinin mərhələləri hansılardır?

- ☐ Şəbəkənin malla fasiləsiz təchiz üçün həyata keçirən ticarət sistemi
- ☒ Alıcı tələbatının öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması, malgöndərənlərin öyrənilməsi, təsərrüfat əlaqələrinin təşkili, topdan alqı üzrə uçotun nəzarətin təşkili
- ☐ Tələbatın öyrənilməsi, bazar imkanlarının öyrənilməsi, təhlili, uçotu, marketinq kompleksinin işlənməsi
- ☐ Bazarın öyrənilməsi, malın istehsalı bazara çıxarılması, əmtəənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi
- ☐ Alıcı tələbatının öyrənilməsi, malın keyfiyyətinin qorunması

404 Topdan xidmətlər kompleksinə nə daxildir

- ☐ ticarət, reklam, icarə
- ☒ texnologiyalar, kommersiya, təşkilati, məsləhət, informasiya, maliyyə
- ☐ ticarət hesablaşma əməliyyatı
- ☐ əmtəənin çeşidi, keyfiyyəti, marketinq xidməti
- ☐ kommersiya, reklam, ticarət, komissiya xidməti

405 Mağaza-anbar hansı satış üsulu ilə fəaliyyət göstərir

- ☐ ixtisaslaşmış formada
- ☐ özünəxidmət
- ☐ piştaxta ilə
- ☐ vitrinlə
- ☒ nümunələrlə

406 Aşağıdakılardan hansı topdan satışının vəzifələrinə aid deyil

- ☐ malları son istehlakçıya şəxsi istehlak üçün satmaq
- ☐ icarəyə götürülmüş avadanlıq, inventarları təhvil vermək
- ☒ topdan ərzaq bazarında ticarət qaydalarına əməl etmək
- ☐ sanitariya, yanğından mühafizə tələblərinə əməl etmək
- ☐ ticarət başa çatdıqdan sonra ticarət yerini boşaltmaq

407 Topdan ərzaq bazarının əsas funksiyası nədir?

- ☐ il boyu əhəlinin baqqal malları ilə təmin etmək
- ☒ İlboyu əhəlinin keyfiyyətli ərzaq məhsulları ilə təchizatının təmin olunması, k/t məhsullarının itkisinin azaldılması
- ☐ topdan mal satanlardan tezcarab olan malları alıb əhaliyə çatdırmaq
- ☐ il boyu əhəlinin yeyinti məhsulları ilə təmin etmək üçün tədarükçülərlə iş aparmaq
- ☐ uzun müddətdə əhəlinin k/t məhsulları ilə təmin etmək

408 Ticarəti idarəetmə elminin məqsədi nədir

- ☐ Ticarəti idarəetmə mexanizminin nəzəri metodoloji əsaslarının işlənməsidir
- ☐ İdarəetmə strukturunun optimallaşması
- ☐ İdarəetmə strukturunun təkmilləşməsi
- ☒ İdarə olunan heyətin hazırlanması
- ☐ Qərar qəbulunun optimallaşması

409 İdarəetmənin prinsipləri nədir?

- ☐ Bu sosial metoddur
- ☐ Təşkilati metodlar
- ☐ İqtisadi metodlar
- ☒ Obyektiv iqtisadi qanunların və inkişaf qanunauyğunluqlarının fəaliyyətindən irəli gələn idarəetmə qaydası
- ☐ Psixoloji metodlar

410 İdarəetmə kadrlarına kimlər daxildir?

- ☐ Satıcılar
- ☐ Texniki personal
- ☐ Köməkçi işçilər
- ☒ İdarəetmənin hər hansı funksiyasını yerinə yetirən idarəetmə aparatının işçiləri
- ☐ Təchizatçılar

411 Əməyin idarə olunmasının predmeti nədir?

- ☐ Materiallar
- ☐ Texnika
- ☐ Xammal
- ☒ Məlumat
- ☐ Əmtəə

412 kommertiya müəssisələrində idarəetmənin metodları hansıl

- ☐ operativ, texniki, texnoloji
- ☐ strateji, taktiki, texnoloji
- ☐ strateji, texniki, texnoloji
- ☒ strateji, taktiki, operativ
- ☐ strateji, cari, operativ

413 kommertiya müəssisələrində idarəetmənin funksiyaları hansılard

- ☐ tədqiqat, rəhbərlik, təşkilat
- ☐ planlaşdırma, nəzarət, əməliyyat
- ☒ planlaşdırma, təşkilatı, rəhbərlik və nəzarət
- ☐ təşkilatı, rəhbərlik, reklam, təşviqat
- ☐ planlaşdırma, reklam, nəzarət, tədqiqat

414 kommertiya müəssisələrində idarəetmənin məqsədləri hansılardır?

- ☐ strateji, texniki, taktiki məqsədlər
- ☐ strateji, texniki, cari məqsədlər
- ☐ strateji, texniki, texnoloji məqsədlər
- ☒ strateji, texniki, operativ məqsədlər
- ☐ strateji, marketinq, cari məqsədlər

415 Marketinq şöbələrinin diqqət verdiyi sahələrə hansı aid deyil:

- ☐ satıcılar
- ☐ reklam
- ☐ əmtəə bazarının öyrənilməsi
- ☒ rəqiblərin tədqiqi
- ☐ alıcıların servis xidməti

416 Kommertiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

- ☐ vəzifələr
- ☐ informasiyanın ötürülməsi sisteminin yaradılması
- ☐ Kommertiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:
- ☒ aydın formalaşdırılmış məqsədin olması
- ☐ ayrı-ayrı həlqələrdə funksiyaların növləri

417 İdarəetmənin məqsədləri hansılardır?

- ☐ Operativ, texniki, texnoloji
- ☐ Strateji, taktiki, texnoloji
- ☐ Strateji, texniki, texnoloji

- ☒ Strateji, taktiki, operativ
- ☐ Texniki, cari, operativ.

418 Müddətinə və səviyyəsinə görə planlaşdırmanın növləri hansılardır?

- ☐ Strateji və uzunmüddətli planla
- ☐ Operativ planlar, kiçik mağazalar üzrə planlaşma
- ☐ Strateji qısa müddətli, uzunmüddətli
- ☒ Strateji, taktiki və operativ
- ☐ Orta müddətli və taktiki planlar

419 Ticarət müəssisələrinin mal-pul hesablaşmaları hansı vasitələrlə həyata keçirilir?

- ☐ Banklardakı hesablaşma hesabı və cari hesablar vasitəsilə
- ☐ Qısa və uzun müddətli kreditlər vasitəsilə
- ☐ Bütün hesablaşmalar nəgd pul pul köçürmələri vasitəsilə həyata keçirilir
- ☒ Alıcılar və mal göndərənlər vasitəsilə
- ☐ Mal mübadiləsi və nəgdi pul köçürmələri vasitəsilə

420 Müəssisənin maliyyə vəziyyəti nədir?

- ☐ Pul vəsaitinin sərf olunması, əsas və dövriyyə vəsaitlərindən istifadə effektivliyi
- ☐ Müəssisənin ödəniş qabiliyyətini, vəsaitlərin əmələ gəlməsi, mal dövriyyəsinin həcmi və quruluşu
- ☐ Pul vəsaitlərinin hərəkəti, mal ehtiyatlarının optimallığı və xərclərin səviyyəsi
- ☒ Aktivlərin likvidliyi, pul vəsaitlərinin tədavüldəki fasiləsizliyi və ödəniş qabiliyyəti
- ☐ Əhəlinin alıcılıq qabiliyyəti, tədavül xərclərinə qənaət, mənfəətin artması

421 Kapitalın sərf olunması dairəsindən asılı olaraq risklər necə təsnifləşdirilir?

- ☐ Alış riski, vasitəçilik riski, satış riski
- ☐ Kommersiya riski, ticarət riski, kütləvi iaşə riski
- ☐ Kommersiya riski, tədavül riski, mal dövriyyəsi üzrə risk
- ☒ İstehsal riski, kommersiya (ticarət) riski, maliyyə riski
- ☐ İstehsal riski, satış riski, alış riski

422 Firmanın maliyyə vəziyyətinin təhlili nəyə əsaslanır?

- ☐ Ümumi gəlir və mənfəət haqqındakı məlumatlara
- ☐ Pərakəndə satış mal dövriyyəsi balansına
- ☐ Əhəlinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansına
- ☒ Mühəsibat və maliyyə hesabatına
- ☐ Operativ uçot materiallarına

423 Mal dövriyyəsinin kreditlə təmin edilməsi dedikdə nə başa düşülür?

- ☐ İstehsal riskini sığortalamaq üçün verilən bank kreditidir
- ☐ Dövlət büdcəsi ilə əlaqə yaratmaq üçün verilən ticarət kreditidir
- ☐ Firmanın əsas vəsaitlərlə təmin etmək üçün verilən bank kreditidir
- ☒ müəyyən olunmuş normativlər əsasında firmanı jəri mal ehtiyatları ilə təmin etmək üçün verilən bank kreditidir
- ☐ Firmanın rentabelliyini təmin etmək üçün verilən ticarət kreditidir

424 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kreditin ən çox yayılmış forması hansılardır?]

- ☐ Müəssisə krediti və istehsal krediti
- ☐ Əsas və dövriyyə kreditləri
- ☐ İstehsal krediti və ticarət krediti
- ☒ Bank krediti və ticarət (kommersiya) krediti
- ☐ İqtisadi və təsərrüfat kreditləri

425 Ticarət maliyyəsinin funksiyaları hansılardır?

- ☐ Qənaət, risk, iqtisadi həvəsləndirmə
- ☐ Bölgü, nəzarət, xidmət, qənaət
- ☐ Satış, alış, nəzarət, xidmət
- ☒ Operativlik, bölgü, nəzarət, həvəsləndirmə
- ☐ İstehsal, ticarət, təsərrüfatçılıq

426 Ticarətdə ümumi gəlirin əmələ gəlmə mənbələri hansılardır?

- ☐ Müəssisə krediti
- ☒ Mal satışından alınan gəlir
- ☐ Ayrı ayrı xərc maddələrinin ümumi dövriyyədəki xüsusi çəkisidir
- ☐ Əsas və əlavə əmək haqqı, digər təsərrüfat sahələrinin məsrəfləri
- ☐ İstehsal krediti

427 Ticarətdə ümumi gəlir təyinatına görə nəyi özündə əks etdirir?

- ☐ Tədavül xərclərinin mənfəətə nisbətini
- ☐ Mənfəət ilə mal dövriyyəsinin məbləğinin cəmini
- ☐ Mal dövriyyəsi ilə tədavül xərclərinin cəmini
- ☒ Tədavül xərcləri ilə mənfəətin cəmini
- ☐ Mənfəətin tədavül xərclərinə olan nisbətini

428 Tədavül xərclərinin quruluşu dedikdə nə başa düşülür?

- ☐ Xərc maddələrinin qruplar üzrə təsnifatı
- ☐ Tədavül xərcləri məbləğinin mal dövriyyəsinə olan nisbətinin faizlə ifadəsidir
- ☐ Ayrı ayrı xərc maddələrinin ümumi dövriyyədəki xüsusi çəkisidir;
- ☒ Ayrı-ayrı xərc maddələri məbləğinin ümumi xərtlərdəki xüsusi çəkisidir
- ☐ Xərc maddələri məbləğinin mal dövriyyəsinə olan nisbətidir

429 Mənsubiyyətindən asılı olmayaraq tədavül xərclərinin qruplaşdırılması

- ☐ amortizasiya ayırmaları və cari təmir xərcləri
- ☐ xalis və əlavə xərclər
- ☐ əsas və əlavə əmək haqqı xərcləri
- ☒ müstəqim və qeyri-müstəqim xərclər
- ☐ müstəqim və reklam xərcləri

430 İqtisadi əlamətinə görə tədavül xərclərinin təsnifləşdirilməsi.

- ☐ əsas fondların amortizasiyası, taraların köhnəlməsi, yanacaq, elektrik energisi məsrəfləri
- ☐ işçilərin sayı, əmək haqqı fondu, əmək haqqı fondu səviyyəsi, əmək məhsuldarlığı ilə əlaqədar xərclər
- ☐ dövriyyənin həcmi, quruluşu, artım və azalma sürəti, mal ehtiyatları ilə əlaqədar xərclər
- ☒ əsas və əlavə əmək haqqı, digər təsərrüfat sahələrinin məsrəfləri, özünün istehlak məsrəfləri, itgilər
- ☐ istehsal məsrəfləri, nəqliyyat məsrəfləri, ümumi gəlir, əsas kapital

431 Ticarətdə tədavül xərcləri mahiyyətinə görə necə qruplaşdırılır?

- ☐ əmək məhsuldarlığı və əməyin effektivliyinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar xərclər
- ☐ ümumi gəlir və mənfəətlə əlaqədar xərclər
- ☐ dövriyyənin həjmi və quruluşu ilə əlaqədar xərclər;
- ☒ istehsalın davamı və dəyərlərin formasının dəyişməsi ilə əlaqədar xərclər
- ☐ işçilərin sayı və əmək haqqı ilə əlaqədar xərclər

432 Tədavül xərclərini izah et.

- ☐ İşçilərin sərf etdikləri əməyini kəmiyyət və keyfiyyətinə görə onlara verilən pul vəsaitinin həcmidir

- ☐ Mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar sərf olunan məsrəflərin həcmidir
- ☐ Malların istehsalı ilə əlaqədar sərf olunan əmək məsrəflərinin pul ilə ifadəsidir
- ☒ malların istehsaldan istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar sərf olunan əmək məsrəflərinin pul ilə ifadəsidir.
- ☐ İstehlakçının mal alışına sərf etdikləri pul vəsaitinin ümumi həcmidir

433 Ticarətdə istifadə edilən taralar təyinatına görə neçə növə ayrılır

- ☐ qoxulu və qoxusuz
- ☐ yamaqlı və yamaqsız
- ☐ təmiz və çirkli
- ☒ daxili və xarici
- ☐ quru və yaş

434 Ticarət və kütləvi iaşədə əmək haqqının formaları

- ☐ tarif bölgüsü
- ☐ dövriyyənin həcmi və quruluşuna görə;
- ☐ mənfəətin həcmi və rentabelliyyə görə
- ☒ götürə və işəmuзд: o cümlədən mükafatlı
- ☐ əmək məhsuldarlığı və effektivliyinə görə

435 Ticarətdə əməyin ödənilməsinin təşkili prinsipləri

- ☐ əmək haqqı fondu və işçilərin sayı
- ☐ işçilərin sayı və əmək məhsuldarlığı
- ☐ dövriyyə və onun quruluşu
- ☒ tarif sistemi və əməyin ödənilməsi sistemi
- ☐ əmək məhsuldarlığı və effektivliyi

436 Ticarətdə əmək məhsuldarlığının hesablanması

- ☐ $\bar{m} = \text{mənfəət} / \text{işçilərin sayı}$
- ☐ $\bar{m} = \text{dövriyyə} / \text{əmək haqqı fonduna}$
- ☐ $\bar{m} = \text{işçilərin sayı} / \text{dövriyyə}$
- ☒ $\bar{m} = \text{dövriyyə} / \text{işçilərin sayı}$
- ☐ $\bar{m} = \text{dövriyyə} / \text{mənfəət}$

437 Tədavül dairəsində gedən proseslərdən asılı olaraq ticarətdə sərf olunan əməyin növləri

- ☐ ağır və yüngül əmək
- ☐ sadə və mürəkkəb əmək
- ☐ sərfəli və sərfəsiz əmək
- ☒ məhsuldar və qeyri-məhsuldar əmək
- ☐ əqli və fiziki əmək

438 Əmək planının göstəriciləri:

- ☐ topdansaş, pərakəndəsaş mal dövriyyəsi
- ☐ işçilərin sayı, əmək haqqı fondu səviyyəsi, mənfəətin səviyyəsi, ticarət sahəsi
- ☐ dövriyyə, işçilərin sayı, əmək haqqı fondu, mənfəət
- ☒ əmək məhsuldarlığı, işçilərin sayı, əmək haqqı fondu və kadrların hazırlanması və ixtisaslarının artırılması
- ☐ dövriyyənin həcmi, quruluşu, ehtiyatların gün üzrə norması və işçilərin sayı

439 Əsaslı kapital qoyuluşunun effektivlik göstəriciləri

- ☐ mənfəət və rentabellik
- ☐ mal dövriyyəsi və mal ehtiyatları
- ☐ xərclərə qənaət
- ☐ gün və dəfə hesabla dövretmə sürəti

- ☒ ümumi effektivlik əmsalı

440 Dövriyyə fondlarından istifadə effektivliyinin göstəriciləri

- ☐ yük avtomobillərinin yürüş əmsalı
☐ fond tutumu
☐ fondverimi
☐ fondla silahlanma
☒ dövriyyə sürəti və vəsaitlərdən istifadə əmsalları

441 Əsas fondlardan istifadə effektivliyinin göstəriciləri

- ☐ mal dövriyyəsi, ehtiyatları
☐ vəsaitlərin gün və dəfə hesabı ilə həcmi
☒ fondverimi, fond tutumu
☐ dövriyyə sürəti əmsalı
☐ dövriyyə vəsaitlərindən istifadə əmsalı

442 Normalaşdırılan dövriyyə vəsaitinin tərkibi

- ☐ bankların hesablaşma hesablarında olan pul vəsaitləri
☒ mal ehtiyatları, pul vəsaiti və sair aktivlər
☐ cari hesablarda olan pul vəsaitləri
☐ Debitor borcları
☐ məqsədli kreditlər

443 Əsas və dövriyyə kapitalının əmələ gəlmə mənbələri

- ☐ icarə olunmuş vəsaitlər
☐ topdansatış, pərakəndəsəatış mal dövriyyəsi
☒ özünün xüsusi vəsaiti və cəlb olunmuş vəsaiti
☐ əsas və əlavə əmək haqqı
☐ mal ehtiyatları

444 Ticarətin dövriyyə fondlarının tərkibi

- ☐ texnologiyalar qurğular və istehsal avadanlıqları
☐ binalar, qurğular
☐ daimi, ölçü-çəki, kassa avadanlıqları
☐ nəqliyyat vasitələri;
☒ mal ehtiyatları, pul vəsaiti, sair aktivlər

445 Ticarətin əsas fondlarının tərkibi

- ☐ pul vəsaiti, sair aktivlər
☐ tamamlanmamış istehsal;
☒ binalar, avadanlıqlar və nəqliyyat vasitələri
☐ xammalehtiyatı;
☐ yarımfabrikat ehtiyatları

446 İqtisadi məzmununa və təyinatına görə ticarət fondları necə qruplaşdırılır

- ☐ gəlir və rentabellik;
☒ əsas və dövriyyə fondları
☐ işçilərin sayı və əmək haqqı fondu
☐ əmək məhsuldarlığı və effektivliyi
☐ topdansatış və pərakəndəsəatış mal dövriyyəsi

447 Kommersiya xidmətinin təşkilati strukturlarının qurulmasının əsas prinsiplərindən deyil:

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

448 İdarəetmə metodları nədir?

- ☒ Bu idarəetmə qanuna uyğunluğudur
- ☐ Bu idarəetməyə prinsipidir
- ☐ Bu idarəetməyə yanaşma metodudur
- ☐ İdarəetmə fəaliyyətinin həyata keçiriləmsi üsuludur
- ☐ Bu idarəetmə qanunudur

449 Təşkilati əlaqələrin xarakterindən asılı olaraq münasibətlər necə ola bilər?

- ☐ Xətti
- ☐ Paralel
- ☐ Funksiyalararası
- ☐ Funksional
- ☒ Xətti, funksional və funksiyalararası

450 İnformasiya nədir?

- ☐ Qərar qəbulu mərhələsidir
- ☒ Mənbələrarası əlaqə forması kimi çıxış edən, məlumatı ötürən və onu qəbul edən mənbələr arasında əlaqə forması
- ☐ Qərar qəbulu prosesidir
- ☐ Bu məlumat texnikasıdır
- ☐ Qərar qəbulu texnologiyasıdır

451 Təsirin dərinliyinə görə qərarlar necə ola bilər?

- ☒ Mürəkkəb
- ☐ Çoxsəviyyəli
- ☐ Birsəviyyəli və çoxsəviyyəli
- ☐ Sadə və birsəviyyəli
- ☐ Səviyyəli

452 Təsir istiqamətindən asılı olaraq qərarlar necə ola bilər?

- ☐ Xarici
- ☐ Fərdi
- ☒ Şəxsi və xidməti
- ☐ Daxili və xarici
- ☐ Daxili

453 İdarəetmə məqsədi nəyin vasitəsilə həyata keçirilir

- ☒ Göstəricilər bazasının yığılması
- ☐ İdarəetmənin texniki vasitələri ilə
- ☐ Bazar mexanizmindən keçməklə
- ☐ İdarəetmə aparatının səmərələşdirilməsi
- ☐ İdarəetmə funksiyaları

454 Real əmtəə səviyyəsi özündə nəyi əks etdirir?

- ☐ onun sövqedici xüsusiyyətləri
- ☐ onun etiketini
- ☐ onun funksiyasını

- ☒ əmtənin markasını, keyfiyyətini
- ☐ onun texnikixüsusiyyətləri

455 Mənaca əmtəə səviyyəsi nəyi bildirir?

- ☐ onun markasını
- ☒ əmtənin əsas funksiyasını
- ☐ onun qiymətini
- ☐ onun keyfiyyətini
- ☐ onun xassələrini

456 Əmtənin səviyyələri.

- ☐ saf, təmiz, xalis
- ☐ funksiya, möhkəmlənmiş
- ☒ mənaca, real, möhkəmlənmiş
- ☐ orta, yüksək, güclü
- ☐ güclü, real, funksiya

457 Elektron ticarət nədir?

- ☐ elektron ciplər
- ☒ Qeyri mağaza pərakəndə satış şəbəkəsi
- ☐ Elektron marketing
- ☐ Qeyri mağaza topdan şəbəkə
- ☐ Qeyri mağaza reklam

458 Pərakəndə satış texnologiyalarına aşağıdakılardan hansı aid deyil.

- ☐ Touch – screen köşklər
- ☒ Data bazaya çıxış
- ☐ Pərakəndə mobil vizit kartlar
- ☐ Müştəri kartları
- ☐ Checkout sistemlər

459 Pərakəndə tacir hansı qərarı qəbul etmir

- ☐ məhsulun çeşidi haqqında
- ☒ təmərküzləşmə haqqında qərar
- ☐ xidmətlər toplusu haqqında
- ☐ mağazanın yeri haqqında
- ☐ mağazanın məsuliyyəti haqqında

460 Pərakəndə təşkilatın strukturuna aid deyil.

- ☐ Korporativ şəbəkələr
- ☒ Green market
- ☐ Françayz təşkilatlar
- ☐ Pərakəndə korporativlər
- ☐ Könüllü birliklər

461 Pərakəndə satışın növünə aid deyil

- ☐ Xırda ambar dükanlar
- ☒ anbar dükanlar
- ☐ İxtisaslaşmış mağazalar
- ☐ Ucuz qiymət mağazaları
- ☐ Univermaqlar

462 Pərakəndə satış nədir?

- ☐ Self – servis, Full – servis
- ☒ Son istehlakçıya satışdır
- ☐ Şəxsi istehsal üçün satışdır
- ☐ Full servisdır
- ☐ Kommersiya məqsədilə satışdır

463 Xidmətin miqdarına görə pərakəndə ticarətin növləri.

- ☐ Self – servis, Superstore
- ☒ Self - servis, Full – servis
- ☐ dövrü fəaliyyət göstərən sərgidir
- ☐ Self – servis, Full – servis, super marketlər
- ☐ Sull – servis, discount

464 İdarəetmənin mahiyyəti nədir?

- ☐ Menecmentin loqik sxeminin işlənməsi
- ☐ İdarəetmə normasının müəyyənəlməsi
- ☐ İdarəetmə effektivliyinin yüksəlməsi
- ☒ İdarəedən sistemin idarə olunan sistemə şüurlu təsir
- ☐ İdarəetmə metodları sisteminin işlənməsi

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

- ☐ lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, global.
- ☐ görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.
- ☐ sərt və yumşaq;
- ☒ suvenir, tele və radio reklam, küçə, tranzit, çap;
- ☐ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;

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

- ☐ satış bazarının genişləndirilməsinə səbəb olur və vəsaitlərin dövriyyəsinin tezləşdirilməsinə yardım edir.
- ☐ rəqabəti dəstəkləyir, satış bazarlarını genişləndirir;
- ☐ işçi yerlərinin sayının və kapitalqoyuluşlarının həcmnin artmasına səbəb olur;
- ☒ insan fəaliyyətinin müxtəlif sferalarından olan biliklərinin yayılmasına səbəb olur;
- ☐ tələbin artımına və əmtəənin populyarlaşmasına səbəb olur;

467 Reklamın seçmə funksiyası ibarətdir:

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

468 Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?

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

469 Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

- ☐ hamısı.

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

470 Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

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

471 Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

- ☐ ticarət və kommersiya
- ☐ ümummilli və beynəlxalq;
- ☐ qlobal və lokal;
- ☒ məhsul və institusional;
- ☐ xarici və yerli;

472 Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

473 Aşağıda qeyd olunan reklamın iqtisadi məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

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

- ☐ panno.
- ☐ banerlər;
- ☐ prizmavijn;
- ☒ sətri və ya rubrikalı;
- ☐ transparantlar;

475 Reklamın əsas əlamətlərini göstərin:

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

476 İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rolu oynayır?

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

- ☐ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mədəni;

477 Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?

- ☐ heç biri.
☐ yumşaq və parlaq;
☐ sərt və hamar;
☒ sərt və yumşaq;
☐ yumşaq və bərk;

478 Hansı reklam onun təsiretmə üsuluna görə seçilir?

- ☐ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
☐ lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, global;
☐ biznes-reklam, istehlak malları reklamı;
☒ görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.
☐ əmtəə reklamı, prestij reklamı, reklam ideyası, şəxsiyyət reklamı, ərazi reklamı;

479 Hansı reklam məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq qeyd olunur?

- ☐ heç biri.
☐ prestij, informativ, nəsihətverici;
☐ stimullaşdırıcı, informativ, xatırladıcı;
☒ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
☐ informativ, xatırladıcı, kütləvi;

480 Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?

- ☐ heç biri.
☐ biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı, sosial reklam;
☐ lokal, global, ümummilli, kütləvi;
☒ biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı;
☐ hamısı;

481 Reklam onun təşəbbüskarının tipinə görə necə seçilir:

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

482 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?

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

483 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aid deyildir?

- ☐ reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;
☐ əmtəənin satışının dəstəklənməsi;
☐ konkret əmtəəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
☒ məhsula olan sadıqlığın saxlanması;
☐ əmtəəyə və ya xidmətə olunan tələbatın formalaşdırılması;

484 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aiddir?

- ☐ rəqabət aparan əmtəələr arasında şəxsi əmtəələrin seçilməsi.
- ☐ müəssisə və onun məhsulu barədə fikirlərin yaxşılaşdırılması;
- ☐ müəyyən istiqamətdə imicin dəyişilməsi;
- ☒ konkret əmtəəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
- ☐ məhsula olan sadiqliyin saxlanılması;

485 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?

- ☐ reklam sosial ziddiyyətləri istehsal sferasından istehlak sferasına keçirir;
- ☐ reklam təklif olunan əmtəəyə olan tələbi stimullaşdırır;
- ☐ reklam potensial istehlakçılarda əmtəəyə olan tələbi yaradır;
- ☒ reklam rəqabətin kəskinliyini azaldır.
- ☐ reklam vəsait dövriyyəsinə tezləşdirir;

486 Aşağıda sadalanan sosial reklamın təriflərindən hansılar düzgündür?

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

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

- ☐ qeyri-etik reklam.
- ☐ imic reklamı;
- ☐ biznes-reklam;
- ☒ sosial reklam;
- ☐ siyasi reklam;

488 Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

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

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

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

490 kommersiya müəssisələrində idarəetmənin funksiyaları hansılardır?

- ☐ Təşkilati, rəhbərlik, reklam, təşviqat
- ☐ Planlaşdırma, reklam, nəzarət, tədqiqat
- ☐ Planlaşdırma, nəzarət, əməliyyat
- ☒ planlaşdırma, təşkilatı, rəhbərlik və nəzarət

- ☐ Tədqiqat, bölgü, rəhbərlik, təşkilat

491 Təmərküzləşmənin hansı formaları var?

- ☐ dəyişkən, texniki,
☐ dəyişkən, texniki, texnoloji
☐ dəyişən, formalaşmış, texnoloji
☒ aqreqat, istehsal-texniki, texnoloji
☐ iqtisadi, istehsal, texniki

492 Təmərküzləşmənin mahiyyəti nədir?

- ☐ məhsul istehsalı üzrə orta müəssisələrin xüsusi çəkisinin mütəmadi artırılmasıdır.
☐ məhsul istehsalı üzrə kiçik istehsal müəssisələrinin toplaşaraq iri müəssisələr yaratması
☐ toplaşma, cəmləşmə
☒ məhsul istehsalı üzrə iri istehsal müəssisələrinin xüsusi çəkisinin mütəmadi artmasıdır.
☐ məhsul istehsalı üzrə orta və kiçik müəssisələrin xüsusi çəkisinin mütəmadi artırılmasıdır.

493 İxtisaslaşma dərəcəsinə görə müəssisələr necə bölünür?

- ☐ xüsusi, özəl,
☐ xüsusi, dövlət, bələdiyyə
☐ ixtisaslaşmış, özünəxidmət, qarışıq
☒ ixtisaslaşmış, universal, qarışıq
☐ xüsusi, özəl, dövlət

494 Fəaliyyət miqyasına görə müəssisələr necə bölünür?

- ☐ orta, iri,
☐ şəxsi, fərdi, kollektiv
☐ konqlomeratlar, trestlər, sindiqatlar
☒ kiçik, orta, iri
☐ orta, iri, çox iri

495 İmtiyazlı səhmlər səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının neçə faizini təşkil edir?

- ☐ 23 %-dən çox ola bilməz
☐ 10 %-dən çox ola bilməz.
☐ 20 %-dən az ola bilər.
☒ 25 %-dən çox ola bilməz.
☐ 20 %-dən çox ola bilər

496 Sadə səhmlər səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının neçə faizini təşkil edir?

- ☐ 75 faizdən az ola bilər.
☐ 65 faizdən az ola bilməz.
☐ 70 faizdən çox ola bilməz.
☒ 75 faizdən az ola bilməz.
☐ 60 faizdən çox ola bilməz

497 Səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalı necə formalaşır?

- ☐ heç biri doğru deyil
☐ xarici investorlardan sadə səhmlərin köçürülməsi nəticəsində
☐ veksellərin üçüncü şəxsə notarial formada ötürülməsi nəticəsində
☒ sadə və imtiyazlı səhmlərin yerləşdirilməsi nəticəsində
☐ yalnız yerli sərmayədarların sadə və köçürmə səhmlərinin yerləşdirilməsi nəticəsində

498 Məhdud məsuliyyətli müəssisə hansıdır?

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

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

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

500 Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə hansıdır?

- ☐ bir və ya bir neçə fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən yaradılan, nizamnamə fondu təsis müqaviləsi ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünən müəssisədir
- ☐ müəssisə azı bir şərikli və bir payçı tərəfindən təsis edilir.
- ☐ vətəndaşın mülkiyyətində və ya onun ailə üzvlərinin ümumi pay mülkiyyətində olan müəssisədir.
- ☒ ən azı iki fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir ki, onlar müəssisənin öhdəlikləri üçün bütün əmlakları ilə məsuliyyət daşıyırlar.
- ☐ dövlət əmlakını idarə etməyə vəkil edilən dövlət orqanları tərəfindən yaradılır.

501 Fərdi müəssisə nədir?

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

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

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

503 İstehsal müəssisələrinin birləşmə formalarına görə firmaların növlərinə aid deyil.

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

504 Firmanın müəssisədən fərqi nədir?

- ☐ firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə fəaliyyəti ilə məşğul olan iqtisadi subyektdir
- ☒ firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə istehsal və kommersiya fəaliyyəti göstərən iqtisadi subyektdir.
- ☐ firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə yalnız istehsalla məşğul olan subyektlərdir.
- ☐ firma özündə müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə yalnız istehsalla məşğul olan subyektlərdir.
- ☐ firma müəssisədən fərqli olaraq bir obyektə təşkil olunur ki, onun bir ərazi vahidində yerləşməsi əsas şərtidir.

505 Kommersiya müəssisələrində planlaşdırmanın metodları hansılardır?

- ☒ Strateji, texniki-iqtisadi, iqtisadi-hesablamalar, taktiki
- ☐ Texniki, riyazi, statistik, faktik
- ☐ tədqiqat, balans. təbliğat,
- ☐ tədqiqat, balans. təbliğat, riyazi-iqtisadi
- ☐ Balans, texniki-riyazi, iqtisadi-statistik, iqtisadi-riyazi, iqtisadi təhlil

506 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin mahiyyəti nədir?

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

507 Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

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

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

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

509 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti deyəndə nə başa düşülür?

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

510 Məlumatların ilkin işlənilməsinə aiddir:

- ☐ maşınla işlənilmə, məlumatların yenidən işlənilməsi və nəticələrin əks etdirilməsi;
- ☒ məlumatın yığılması, təhlili və araşdırması;
- ☐ strateji qərarların qəbul edilməsi.
- ☐ marketinq araşdırması, məlumatın tapılması və təhlili;
- ☐ informasiyanın yığılması, cəmlənməsi və müasirləşməsi;

511 Reklam büdcəsinin çox hissəsi xərclənir:

- ☐ müştərilərlə müqavilələrin imzalanmasına;
- ☐ reklamın yaradılmasına;
- ☒ reklamın yayılmasına;
- ☐ işçilərin əmək haqlarına;
- ☐ işçilərin qəbuluna;

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

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ Pirad reklamçılığın mövcudluğu;

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

513 Azərbaycan reklamında qarşısında duran əsas problem nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ hamısı;
- ☒ reklam işçilərinin ixtisas artırmaları;
- ☐ maliyyə çatışmazlığı;
- ☐ reklam qanunun müasirləşdirilməsi;

514 Azərbaycanda reklamın əsas hissəsi hansı sahələrin payına düşür?

- ☐ radio və küçə reklamı;
- ☒ televiziya və reklam lövhələri;
- ☐ hamısı;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ televiziya və radio;

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

- ☐ reklam elanının dərc edilməsinin qısa müddətliliyi.
- ☐ «ilkin oxucuların» çoxluğu;
- ☐ təkrar istehsalın aşağı keyfiyyəti;
- ☐ mövcudluğun qısa müddətliliyi;
- ☒ «ikinci oxucuların» çoxluğu;

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

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

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

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

518 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?

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

519 Aşağıda sadalananlardan hansı internet-reklamın əsas üstünlüyünə aiddir?

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

520 Aşağıda sadalanan reklam vasitələrindən hansı nəqliyyat vasitələrinin bortlarına aiddir:

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

521 İnternet-reklamın əsas çatışmamazlığına aşağıdakılardan hansı aiddir?

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

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

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

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

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

524 Maqazindənkənar reklam nədir?

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

525 Maqazindəxili reklam nədir?

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

526 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:

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

527 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:

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

528 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:

- ☐ maraq yaratmaq;
- ☒ sınaqdan keçirmək;
- ☐ hərəkət;
- ☐ xəbərdar olmaq.
- ☐ istək yaratmaq

529 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:

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

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

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

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

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

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

- ☐ təsvir
- ☒ sloqan
- ☐ səs
- ☐ rəng
- ☐ şrift

533 Reklam elanının şifahi hissəsi?

- ☐ səs
- ☒ mətn
- ☐ təsvir
- ☐ şrift
- ☐ rəng

534 Hər hansı bir müəssisənin fəaliyyətinin son nəticəsi?

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

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

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

536 Aşağıda sadalardan hansı reklam mətninin təsirini gücləndirir?

- ☐ təsvir
- ☒ sloqan
- ☐ səs
- ☐ rəng
- ☐ şrift

537 Aşağıda sadalardan hansı reklam informasiyasını daşıyır?

- ☐ təsvir
- ☒ səs
- ☐ rəng
- ☐ şrift
- ☐ sloqan

538 Reklam elanının kompozisiyasında hansı element iştirak etməyə bilər?

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

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

- ☐ bütün variantlar doğru olmayanlar (əsl olmayanlar
- ☒ sərbəst və qeyri-sərbəst;
- ☐ bilərəkdən və bilməyərəkdən;
- ☐ qəsdlə edilmiş və bilmədən;
- ☐ qəsdən və qədsiz;

540 Poçtla göndərmələr, telefonla marketinq və müəssisin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat verməsi nəyi təmin edir?

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

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

- ☐ heç biri.
- ☐ firmada əmək haqqının işlənilməmiş sistemi;

- ☐ düzgün olmayan əmtəə siyasəti və assortimentin formalaşması;
- ☒ firma və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılmaması;
- ☐ hamısı;

542 Kommunikasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

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

543 Aşağıda sadalanan modellərdən hansı motivasiya modellərinə aiddir:

- ☐ heç biri.
- ☐ Mayers modeli;
- ☐ Vesti-Maklin Modeli;
- ☒ hemeostatik motivasiya nəzəriyyəsi;
- ☐ Lasuell modeli;

544 Aşağıda sadalananlardan hansı, reklamın nəzəri modellərinə aiddir?

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

545 Aşağıda sadalanan formalardan hansı marketing kommunikasiya vasitələrinə aid deyil?

- ☐ reklam;
- ☐ satışın stimullaşdırılması;
- ☐ birbaşa marketing;
- ☒ mediabaynq.
- ☐ publik rileyşnz;

546 Aşağıda qeyd olunan marketing konsepsiyalarından hansının reklamda böyük rolu var?

- ☐ heç biri.
- ☐ əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- ☒ kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası;
- ☐ satışın stimullaşdırılması konsepsiyası;

547 Kommunikasiya prosesində hansı maneələr mövcuddur?

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

548 Aşağıda sadalanan funksiyalardan hansı reklamın kommunikasiya modelinə aid deyildir?

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

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

- ☐ psixoloji.
- ☐ praktik;
- ☐ iqtisadi;
- ☒ informativ;
- ☐ sosial;

550 Kommunikativ faza nə deməkdir?

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

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

- ☐ Poçt sahəsinin modernləşdirilməsi və yeni xidmət növlərinin istifadəyə verilməsi
- ☐ Innovasiya siyasətinin müəyyənləşdirilməsi və informasiya cəmiyyətinin qurulmasını təmin edən fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların aparılması
- ☐ Rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsinin gələcək inkişafı üçün islahatların aparılması və effektiv mexanizmin formalaşdırılması;
- ☒ doğru cavab yoxdu.
- ☐ Qlobal informasiya fəzasına integrasiyanın genişləndirilməsi

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

- ☐ heç birinin.
- ☐ İqtisadçıların
- ☐ Maliyyəçilərin;
- ☒ Proqramçıların
- ☐ investorların

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

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

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

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

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

- ☒ maarifləndirici;
- ☐ estetik;

- ☐ sosial;
- ☐ psixoloji;
- ☐ iqtisadi.

556 İnformativ funksiya ibarətdir:

- ☐ bütün variantlar doğru deyil.
- ☐ əmtənin mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- ☐ reklamın köməyi ilə əmtənin xassələri, xüsusiyyətləri və qiyməti haqqında istehlakçıların məlumatlandırılması;
- ☒ əmtə, firma, onların parametrləri və xüsusiyyətlər haqqında biliklərin formalaşmasının mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- ☐ firma və onun tərəfindən buraxılan məhsul haqqında istehlakçıların ətraflı məlumatlandırılmasından;

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

- ☐ istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- ☐ müdafiə;
- ☐ xatırladıcı;
- ☒ məlumatverici institutsional;
- ☐ rəqabət;

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

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

559 İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

567 Hansı reklamın yeləşdirilməsindən və yaradıcı yanaşma tərəfindən istifadəsinə görə qeyd edirlər?

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

568 Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyinin əsas əlamətlərini təşkil edir?

- ☐ sosial və sahibkarlıq

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

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

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

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

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

571 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ tanımaq;
- ☐ satıcıların davranışına təsir;
- ☐ reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- ☐ reklamın sosial qiymətləndirilməsi;

572 Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı, imic;
- ☐ istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı;
- ☐ istehlakçıların davranışı, imic;
- ☐ informasiya obyektı, imic;

573 Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?

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

574 Müşahidə metodu...

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

575 Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi....

- ☐ heç biri

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

576 Reklamın iqtisadi səmərəliliyi....

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

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

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

578 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı prospektə aiddir ?

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

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

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

580 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı bukletə aiddir ?

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

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

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

582 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı plakata aiddir ?

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

583 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı afişaya aiddir?

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

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

- ☐ iqtisadi təhlil.
- ☐ reklam kommunikasiyasını;
- ☐ marketing kommunikasiyasını;
- ☐ marketing araşdırmalarını;
- ☒ reklam yayım vasitələrini;

585 Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?

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

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

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

587 Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ müraciətin mətni hazırlanmalı;
- ☐ elanın daha geniş auditoriyanı əhatə etməyə cəhd;
- ☐ elanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli;
- ☐ hamısı;

588 Reklam fəaliyyətinin effektivliyi hansı göstəricilərin köməyi ilə qiymətləndirilir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ əlaqə effektivliyi, ticarət effektivliyi;
- ☐ əlaqə effektivliyi, bazar effektivliyi;
- ☐ ticarət effektivliyi, kommunikasiya effektivliyi;
- ☐ kommunikasiya effektivliyi, bazar effektivliyi;

589 Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə hansı növə bölünürlər?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ daxileddici, təsdiqləyici və xatırladıcı;
- ☐ daxileddici və xaricedici;
- ☐ daxileddici və xatırladıcı;
- ☐ daxileddici, xaricedici və təsdiqləyici;

590 Intensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları hansı qruplara ayrılır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☒ düz, artan, azalan;
- ☐ düz, əyri, qarışıq;
- ☐ düz, yavaşlayan, dayanan;
- ☐ hamısı;

591 Planlaşdırma nədir?

- ☐ müəssisənin satışının, zərərlərinin azaldılmasına yönəlmiş və iki hissədən ibarət olan formal prosesdir;
- ☒ müəssisənin satışının, mənfəətinin artırılmasına yönəlmiş və iki hissədən ibarət olan formal prosesdir;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ müəssisənin satışının, mənfəətinin artırılmasına yönəlmiş və üç hissədən ibarət olan formal prosesdir;
- ☐ müəssisənin alışıının, mənfəətinin artırılmasına yönəlmiş və üç hissədən ibarət olan formal prosesdir;

592 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

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

593 Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?

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

594 Sistemli dizayn nəyə deyilir?

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

595 Dizayn nədir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.

- ☒ yaradıcı bir fəaliyyətdir və məqsədi sənaye məhsullarının keyfiyyətin müəyyən etməkdir;
- ☐ yaradıcı bir fəaliyyətdir;
- ☐ yaradıcı bir fəaliyyətdir və məqsədi sənaye məhsullarının kəmiyyətini müəyyən etməkdir;
- ☐ hamısı;

596 Şriftlər neçə sinfə bölünür?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ 4;
- ☐ 3;
- ☒ 2;
- ☐ 5;

597 Reklamda ümumi görünüş nədir?

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

598 Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ küçə;
- ☐ radio;
- ☒ televizya;
- ☐ mətbuat;

599 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

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

600 Reklamın əmtəə dövriyyəsinin həcminə nə qədər təsir etdiyini öyrənmək üçün hansı sənədlər analiz edilir?

- ☐ heç biri.
- ☐ statistik və mühasibat;
- ☐ operativ və statistik;
- ☒ operativ və mühasibat
- ☐ operativ mühasibat və statistik;

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

- ☐ ictimai.
- ☐ sahibkarlıq;
- ☐ sosial;
- ☒ iqtisadi;
- ☐ kommunikativ;

602 Mütəxəssislər hesab edirlər ki, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi 3 tərkib hissəyə bölünə bilər. Aşağıdakılardan hansı bura daxildir?

- ☐ heç biri.

- ☐ İmic
- ☐ İstehlakçıların davranışı
- ☒ hamısı
- ☐ İnformasiya obyektı

603 Mütəxəssislər hesablamalarına görə, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi neçə tərkib hissəyə bölünə bilər?

- ☐ 2
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☒ 3
- ☐ 7

604 Səmərəliliyin qiymətləndirilməsinin birbaşa metodu...

- ☐ heç biri
- ☐ reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamdakı olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir;
- ☐ reklam və satışda baş verən dəyişiklik arasındakı korrelyasiya asılılığını aşkar etməyə əsaslanır;
- ☒ reklama təsir edən alıcıların sayını müəyyən etməyə imkan verir
- ☐ alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur;

605 Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə hansı metodları aid edirlər?

- ☐ xətti və birbaşa
- ☐ birbaşa
- ☐ dolayı
- ☒ dolayı və birbaşa
- ☐ xətti və dolayı

606 Reklamın effektivliyini daha dəqiq müəyyən etmək nə zaman mümkündür?

- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ satışın həcmi stabil qalarsa
- ☐ satışın həcmi reklamdan əvvəl artarsa
- ☒ satışın həcmi reklamdan dərhal sonra artarsa
- ☐ xərclər artarsa

607 Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyini hansı əlamətlərə görə qiymətləndirməyi təklif edirlər?

- ☐ heç biri
- ☐ psixoloji
- ☐ sosial
- ☒ bütün cavablar doğrudur
- ☐ iqtisadi

608 Aşağıda qeyd olunan kütləvi informasiya vasitələrlərindən hansında reklam təqdim edilir?

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

609 Ölkədə ən problemli reklam vasitəsi aşağıda verilənlərdən hansıdır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur

- ☐ küçədə yayımlanan;
- ☐ televiziya yayımlanan;
- ☒ mətbuatda yayımlanan;
- ☐ radioda yayımlanan;

610 Hazırda sürətlə inkişaf edən və milli reklam bazarının sektorunda perspektivli yer tutan hansı reklamdır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ küçə;
- ☐ televiziya;
- ☒ internet;
- ☐ radio;

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

- ☐ 100%.
- ☐ 35%;
- ☐ 20%;
- ☒ 95%;
- ☐ 65%;

612 Kiçik reklam agentliklərində müştəri ilə kim məşğul olur?

- ☐ Sahibkar;
- ☐ Düzgün cavab yoxdur.
- ☐ Bədii şöbənin direktoru;
- ☐ Prezident;
- ☒ Reklam proqramının direktoru;

613 Aşağıdakılardan hansı reklam prosesində iştirak edən subyektlərə aid deyil?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ KİV;
- ☒ istehlakçılar;
- ☐ reklamverenlər;
- ☐ reklam agentlikləri;

614 Reklam yayıcısı kimdir?

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

615 Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?

- ☐ reklamverenlər;
- ☒ hamısı.
- ☐ reklam yayanlar;
- ☐ reklam itehsalçıları;
- ☐ reklam agentlikləri;

616 Reklam kampaniyaları hansı əlamətlərə görə müxtəlifliyi ilə seçilirlər?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə;
- ☐ reklam kompaniyaları bildikləri fərdişlərə əsasən;
- ☐ yerləşdiyi əraziyə görə;
- ☐ səmərəsizlik təsirinə görə;

617 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketing fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☒ rəqabət;
- ☐ istehlakçılar;
- ☐ gömrük qaydaları;
- ☐ valyuta məsələləri;

618 Reklam fəaliyyətinin normal və səmərəli gedişatı üçün nə işlənib hazırlanmalıdır?

- ☐ onun yayım vasitəsi
- ☐ onun biznes – planı;
- ☐ onun qiyməti;
- ☒ onun büdcəsi;
- ☐ onun növü;

619 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aiddir:

- ☐ reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ☐ reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
- ☐ icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənəşdirilməsi;
- ☒ hamısı.
- ☐ müştərək fəaliyyətin təşkili;

620 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil:

- ☐ reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ☐ reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
- ☐ icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənəşdirilməsi;
- ☒ Reklamın kodlaşdırılması.
- ☐ müştərək fəaliyyətin təşkili;

621 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- ☐ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- ☒ reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin daha effektiv xərclənməsinə imkanlar yaradır;
- ☐ firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;

622 Reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasında neçə metotdan istifadə edilir?

- ☐ 7
- ☐ 4;
- ☐ 2;
- ☒ 3;
- ☐ 5;

623 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.

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

624 Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması neçə istiqamətdə keçirilir?

- ☐ 8
- ☐ 4;
- ☐ 2;
- ☒ 3;
- ☐ 5;

625 Aşağıdakılardan hansı reklam tədbirlərinin planlaşdırılması istiqamətlərindən biridir?

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

626 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işləyib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- ☐ müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;
- ☒ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan;
- ☐ hamısı;

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

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

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

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

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

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ radio reklamı;
- ☐ televiziya reklamı;
- ☒ internet reklamı;
- ☐ küçə reklamı;

630 Sifarişçilərin şəxsi istəyi ilə yerləşdirilən reklam hansıdır?

- ☐ KİV.
- ☐ televiziya;
- ☐ mətbuat;
- ☒ küçə;

☐ radio;

631 Peşəkar kommunikator qabiliyyətləri nədir?

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

632 Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ idarəetmə bacarıqları;
- ☐ peşəkarlıq;
- ☒ hamısı;
- ☐ sifarişçilərlə işgüzar əlaqələri qaydaya salmaq bacarığı;

633 Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- ☐ istehsal və satış.
- ☐ satış və institusional;
- ☐ funksional və cəlbedici;
- ☒ məhsul və təşkilat (institusional);
- ☐ məhsul və istehsal;

634 Müştərilərlə iş üzrə əlaqələndirici nə işlə məşğul olur?

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

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

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

636 Reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxs kimdir?

- ☒ Reklam sifarişçisi;
- ☐ düzgün cavab yoxdur
- ☐ reklam daşıyıcı
- ☐ Reklam yayıcı;
- ☐ Reklam istehsal edən;

637 Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitə hansıdır?

- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ Hamısı;

- ☐ Monitor;
- ☐ Reklam tezliyi
- ☒ Reklam daşıyıcısı;

638 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

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

639 Reklam hansı halda qeyri-dəqiq hesab olunur?

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

640 Reklam hansı halda qeyri-etik sayılır?

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

641 Reklam hansı halda gizli reklam sayılır?

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

642 Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

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

643 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

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

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

644 Yolverilməz reklam nədir?

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

645 Beynəlxalq reklam komitəsi hansı təşkilat tərəfindən təsdiq olunub?

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

646 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində hansı göstəricilərə nəzarət edilir?

- ☐ reklam olunan məhsulun hansı auditoriya tərəfindən mənimsənilməsi;
- ☒ reklam kompaniyası nəticəsində satışın həcmi və bazar payının dəyişməsi;
- ☐ reklam elanlarını oxuyanların sayının reklam elanlarına baxanların sayına nisbəti;
- ☐ hamısı;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.

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

- ☐ kommunikasiya effektivliyi;
- ☒ bütün cavablar doğrudur
- ☐ reklam kompaniyasının nəticəsində satışın həcmi və bazar payının dəyişməsi
- ☐ reklam xərclərinin həcmi və satışın həcmi nisbətinin, yəni reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi;
- ☐ mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kompaniyasının təsirinin öyrənilməsi;

648 Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

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

649 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

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

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

- ☐ Düzgün cavab yoxdur.
- ☒ Firmanın reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması;
- ☐ Partnyor seçimində uzaqgörən olmalıdırlar;
- ☐ Maliyyə ayırmalarına xüsusi diqqət ayırmalıdırlar;
- ☐ KİV-lə daimi əlaqə saxlamalıdırlar;

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

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

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

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

653 Yaradıcı şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

654 İstehsalat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

655 Maliyyə-təsərrüfat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

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

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

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

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

658 Pressada reklam hansı reklamlardır?

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

659 Reklam agentliklərinin əsasən göstərdiyi xidmətlərə aiddir:

- ☐ küçə reklamları;
- ☒ hamısı;
- ☐ düzgün cavab yoxdur.
- ☐ pressada reklam yerləşdirilməsi;
- ☐ TV-planlaşdırma və TV-buying;

660 Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

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