

3710_Az_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 3710 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.
- pisdir,
- yoxdur,
- əsasdır,

5 Reklam xərcinin malın qiymətinə təsiri ?

- dəqiq deyil.
- aidiyyatı yoxdur,
- fərqi yoxdur,
- olmamalıdır,
- olmalıdır,

6 Reklam vasitəsilə alıcılara verilən məlumatlar ?

- yanlış,
- konkret,
- Uzun
- geniş,
- müərrəd.

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 lazımını 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 yığma 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
- Əhalinin xüsusi təbəqələrinə verilir
- Cəmiyyətin bütün dairələrinə nüfuz edir
- Cəmiyyətin passiv informasiya daşıyıcısıdır

39 Müasir şəraitdə reklamın imici ?

- Onun dayanıqlılığını 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 marketinq nədir ?

- Birbaşa marketinq,
- Şəbəkə marketinq,
- Natamam marketinq,
- Dolayısı yolla marketinq,
- Yoxlayıcı marketinq

42 İstehsal marketinqinin 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 marketin 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

Mövqəin müəyyən edilməsi

Böyük ümidlər

- Mal nişanlarının yarıması
- 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 hipetenuzuna 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 əlaqədər elanlar

57 Adavari vitrinlərin şüşələnməsi-

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 təbrikəedic kartoçkalar ,asıqçalar
Kino-keatrd filmələrin 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, univernamlarda
- Tibb ocaqlarında

62 Proktat çap nəşri

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

63 Mağaza vitrinasının rolu

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

64 Video- ekspress informasiya reklamı

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

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 Azərbaycanca müasir reklamın ilk yayım vasitəsinin adı ?

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

68 Müasir reklamın Azərbaycanda ilk yayımı ?

- 1881
1875
1837
1855
1887

69 Azərbaycanda ilk reklamın forması?

- Totemlər
qayaüstü rəsmlər
Daş kitabələri
“dastanlar”.
“şəbələr”,

70 Ölkəmizdə ilk reklam tarixi ?

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

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

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

72 Reklamda yalan və şişirdilmiş məlumatlara qarşı səlib yürüşü ?

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

73 Bazarın konyunkturasi:

- qiymətlərin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasındakı nisbətdir
qiymətlərin müasir səviyyəsində ehtiyaclarla tələbatın həcmi arasındakı nisbətdir
qiymətin müasir səviyyəsində təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu haldır
qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu haldır
qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasındakı nisbətdir

74 Bazarın potensial tutumu

- 414
istehsal edilən məhsulun maksimum miqdardır (dəyəridir)
- 417
- 416
- 415

75 Bazarın seqmentləşdirilməsi

- 408
məhsulların mövqeləşdirilməsidir
- 411
- 410
- 409

76 Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır?

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

77 Qəzet sahifəsinin yuxarısında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

- Bull-mark
- Docer
- Bilbord
- Boks
- Kauk

78 Reklam tədqiqatlarında bütövlükdə əhalini təmsil edən seqmentləri necə adlanırlar?

- Yayım modeli
- Seçilmiş qruplar
- Unvanlı kataloq
- Tutum
- Fəydasız auditoriya

79 Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasının əsasında nə durur?

- Da v rəniz
- Seqmentləşdirmə
- Maqsadlar
- Motiv
- Gəlirlər

80 Reklam prospektinin növü necə adlanır?

- Çıxarış
- Docer
- Qlossari
- Buklet
- Binqo-kart

81 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın məqsədi

- Bazar subyektlərinə geniş yer vermək

Keyfiyyətsiz mal istehsal edən istehsalçıları oradan qaldırmaq

- Yeni və rəqabətə görə biləcək mallar istehsal etməkdir
- İstehsalın səmərəliliyinin təşkili
Kiçik həcmli informasiyaların yayınmasının təşkili

82 Reklam konkretliliyi nədir?

İstehsal proqramına təsiri

- Sadə ,aydın,inandırıcı olması
- Malın geniş tətbiqi
İstehsal xidmətlərini n fəaliyyəti
Bazar fəaliyyətinə nəzarət

83 Amerika Marketing Assosiasiyasının fikrincə-

Məhsulun keyfiyyətini artırmalı

- Obyektə daha çox istehlakçılar toplanmasına xidmət etməlidir
- Bazarın inkişaf mərhələlərini özündə əks etdirməlidir
Standartlaşmaya xüsusi yer verilməlidir
Bazarın inkişaf mərhələlərini özündə əks etdirməlidir

84 Reklamın istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı rolu

Tanışlığın yaranması

- Danışıqların təşqiledicisi
- Ünsiyyətin yaranması
Münasibətlərin möhkəmlənməsi
Müqavilələrin bağlanması

85 Reklamın istehlakçılara məlumatı

İstehsal xüsusiyyətlərinin məlumatı

- Malları satmaq və tələb yaratmaq
- Malların yaranması haqqında məlumat
İstehsala sərf olunan xidmət növləri
Əmtəə istehsalına sərf olunan vəsait

86 Reklamverənlərin əsas vəzifəsi ?

Radio və televiziya ilə müqavilələrin bağlanması

- Reklam xərclərinin ödənilməsi
- Reklam sifarişlərinin formalaşdırılması
Reklam sifarişlərinin verilməsi
Kütləvi informasiya

87 Reklam agentliyinin əsas vəzifəsi

Reklam materiallarının işlənilib hazırlanmasında köməklik göstərmək

- Reklam məhsulunun işlənilib hazırlanmasında
- Reklam obyektinin müəyyənləşdirilməsi
Reklam xərclərinin ödənilməsi
Reklam edilən məhsula aid mətnlərinin təstiq edilməsi

88 Reklam elanının hazırlanması ?

Əmtəə və bazarın öyrənilməsi

- Agentliyin mövcudluğunun başlıca şərti olan son mərhələsi
- Büdcə və marketing strategiyası
Bazarın tədqiq edilməsi

Əmtəənin zəif və güclü tərəfinin müəyyənləşdirilməsi

89 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

90 Adavari vitrinlərə hası aiddir?

Gəzdirilən arabaçıqlar
Mağazanın şüşəarxası vitrinləri
Küçələrdə qoyulmuş stollar

- Ticarət zalının bir hissəsində yerləşir
Mağazada qoyulmuş rəflər

91 Kopyüترلəşdirilmiş reklam vasitəsi

KİV-ilə nəşr olunan elanlar
Radio elanlarda mətnin oxunması
Telediyircəklər

- Komyüترلəş-ş məlumatların verilməsi
Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar

92 Hansı filmlər reklam 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

93 Texniki və nüfuz reklam filmlərinin 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

94 Çap reklamının istifadə olunduğu yer –

Ziyafət mərasimlərində
Mədəniyyət mərkəzlərində
Super marketlərdə

- Kommersiya danışıqlarında ,işgüzar görüşlərdə
İdman yarışlarda

95 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 maarifsiliyinin təbliği

96 Cib-cədvəl təqvim çap reklamı –

Bəzi syujetlər əks olunan kartlar

Malın keyfiyyət nişanları

Xüsusi fotoşəkillər

- Təqvimlə yanaşı sifarişçinin simvolik cəhətləri
Mal qrupu və ya xidmətin reklamı

97 Reklam vasitələrinin təsnifatına nə daxildir?

kəmiyyət

Keyfiyyət

Xüsusiyyət

- Tətbiq olunma yeri
Xarakter

98 Vitrinanın hansı ölçüləri götürülür?

Rahatlığı

Səliqə-səhmanı

İşıqlılıq dərəcəsi

- Hündürlüyü, eni və dərinliyi
Bər-bəzəyi

99 Reklam vasitələrinin təsnifatı-

Kəmiyyətinə görə

Tətbiq olunma xarakterinə görə

Xasiyyətinə görə

- Tətbiq olunma yerinə görə
Keyfiyyətinə görə

100 Çap- reklamı hansı sahədə istifadə edilir?

Ziyafət mərasimlərində

Mədəniyyət mərkəzlərində

Super-marketlərdə

- Kommersiya danışıqlarında, işguzar görüşlərdə
İdman yarışlarında

101 Radio- reklam elanını necə başa düşmək oldar?

Divarlara vurulan elanlar

Kinoteatrlarda gedən jurnallar

Hər hansı bir məlumatın diktör vasitəsilə oxunması

- Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan reklam –diyircəklər
Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan reklamlar

102 Audiovizual reklama

Təbrikedici açıqçalar

Gündəlik mətbuat reklamı

Televiziya reklamları

- Kinofilmlər, videofilmlər və slaydfilmlər
Alqı- satqı reklamları

103 Çap reklamı materialları qrupu

İnformasiya vasitələri

Dirəklərə vurulan elanlar

Radio- televiziya elanları

- Yeni il reklam- hədiyyə nəşri
Bazarlarda hay-küyçü carçılar

104 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

105 Reklam- hədiyyə nəşri

- Dirəklərə vurulan məlumatlar
Televiziya verilən elanlar
Həftəlik informasiya buraxılışı
- Bayramqabağı təbrikedici açıqçalar
Radio reklamları

106 Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

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

107 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 diktörünün vasitəsilə oxunması

108 Stolüstü və divar təqvimləri

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

109 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

110 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

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

111 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

112 Çap reklamının nəşrinin növü

Kalendar- bloknot nəşri

Qəzet nəşri

Dərgi (jurnal) nəşri

- Reklam- kataloq nəşri
- Kitabça nəşri

113 Reklam vaxtının seçilməsi ?

Radio və televiziya şirkət rəhbərliyi ilə razılaşdırmaq

Reklam elanlarını hazırlamaq

Büdcəni formalaşdırmaq

- Mətbuat
- Məsuliyyəti aydınlaşdırmaq

114 Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsi ?

Məsuliyyətin müəyyən edilməsi

Reklam elanlarının yaradılması

Reklam vasitəsinin seçilməsi

- Maliyyə-pul sənədlərinin hazırlanması
- Reklam vaxtının seçilməsi

115 Reklamda əyanilik ?

Yaxşı ideya olmalıdır

Səmimiliyi təmin etmək

Mövqeyi müəyyən etmək

- Malın görünüşü olmalı
- Böyük ümidlər aşılmalı

116 Reklamda keyfiyyət ?

Səmimilik olmalıdır

Böyük ümidlər aşılmalı

Mövqei müəyyən edilməlidir

- Mal haqqında reklam diqqətə layiq olmalıdır
- Yaxşı ideyalar verilməli

117 Reklamda böyük ideya vermək ?

Yenilikçilik

Malın nüfuz markasını qaldırmaq

Mövqeyi bildirmək

- İdeyanın uzun illər aktuallığı
- Səmimilik

118 Reklamda mövqein müəyyən edilməsi ?

Səmimiyyət

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

119 Səsə əsaslanan reklam vasitələri ?

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

120 Fərdi şəxslər tərəfindən verilən reklam ?

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

121 İxtisaslaşdırılmış reklamların verilməsində istifadə edilən əsas vasitələr ?

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

122 Mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuş reklam ?

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

123 Reklamın stimullaşdırma kompleksinin tərkib elementi ?

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

124 Reklamın məqsədinin və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi ?

- İstehsalçı firmaların tapılmasında
- Haqqının ödənilməsində
- Coğrafi prinsipi müəyyənləşdirildikdə
- Fəaliyyət proqramının işlənilib hazırlanmasında
- Vəzifələrin müəyyənləşdirilməsində

125 Müraciət formasına görə reklamlar ?

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

Coğrafi prinsiplərinə görə,

126 Sinql özündə nəyi göstərir

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

127 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

128 Radio reklam çatışmazlıqları.

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

129 Radioreklamın üstünlükləri

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

130 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;

131 Reklam müraciətini hazırlayan surət necə adlanır?

- informasiya mənbəyi
- Aktyor
- Kommunikant
- Kommunikator
- İcraci

132 Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır?

- Kontaktor
- Operator
- Aktyor
- Moderator
- Kopirayter

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

elanın dərc edilməsi
tədqiqat, satış
informasiya. proqnoz
● planlaşdırma və seçim
mətnlərin tərtibi

134 teleelən reklam vasitələri və onun mahiyyəti-

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

135 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 jumallar

136 Tele elanlar reklam vasitəsi

- Musiqi ilə müşayiət olunan syujetlər
- Diktör tərəfindən nümayiş olunan və oxunan məlumatların yayılması
- Dirəklərə vurulan elanlar
Bayraqabağı oxunan elan və təbriklər
Verilişlərin arasında gedən reklamlar

137 Reklamın vasitələrindən biri-

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

138 Vitrinanın guruluşu nəyi xatırladır ?

- Torbanı
- Qutunu
Dirəkləri
Redalı
Otağı

139 Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

- Mal qrupu və xidmətin reklamı
Xüsusi fotosəkillər
- Təqvimlə yanaşı şifarişçinin simvolik səhətləri
- Malın keyfiyyət nişanları
bəzi syujetlər əksolunan kartlar

140 Reklamın vasitəsi

- İstehsalla ticarəti əlaqələndirmək
- İstehsalçıların məlumatlandırılması
- Alıcılıq qabiliyyətini təyin etmək

Malın keyfiyyətinə zəmanət vermək
İqtisadi imkanları müəyyən etmək

141 Kompüterləşdirilmiş reklam vasitəsilə məlumatların verilməsi

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

142 Video- ekspress informasiya reklamı

- Bayramqabağı təbrikedici görüş kartoçkaları
- Lazım olan məlumatları videosüjestlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
- Kinoteatrlarda gedən jurnal- süjetlər
- KİV- də verilən reklamlar
- Radioda oxunan reklam və elanlar

143 Prokat- reklam nəşri

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

144 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

145 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

146 pablik-rileyşnz nədir ?

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

147 seylz promouşn dedikdə nə nəzərdə tutulur ?

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

148 Brendinq nədir ?

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

149 Görünən sürətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

- Emosional faiz
- Psixoloji
- Təsviri kreativ
- Dizayner kreativ
- Yaradıcı

150 Ticarat reklamına hansı islahatlar aid edilir

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

151 Reklam tasarrüfatında rentabelliyn müəyyənediciləri

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

152 Reklam effektivliyinin hesablanmasıda istifadə olunan göstəricilər

- işçilərin sayı, texnikanın miqdarı
- kompaniyaların miqdarı
- günlərin sayı, alıcıların sayı
- günlərin sayı, orta günlük dövriyyə
- mal dövriyyəsi, gün hesabı ilə norma

153 Reklam effektivliyinin hesablanmasıda əsas dövrlər

- reklam tətbiqi dövründə və tətbiqdan sonrakı dövrün məlumatları
- reklam tətbiqindən əvvəlki dövrün məlumatları
- reklam tətbiq olunan dövrün məlumatları
- reklam tətbiq ovlman dövründə, ondan əvvəl və tətbiqdan sonrakı dövrün
- reklam tətbiqindən sonrakı dövrün məlumatları

154 Baxış bucağı 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

155 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

156 Reklamın ilk forması-

Çap elanlar

Qəzet elanları

Vərəqələr

- Divar yazaları
- Kataloqlar

157 Çap reklamının nəşri-növləridən biri-

Kalendar-bloknot nəşri

Qəzet nəşri

Dərgi (jurnal) nəşri

- Reklam- kataloq nəşri
- Kitabça nəşri

158 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

159 Reklam diyircəyinin məqsədi-

Elmi-texniki yeniliklərin göstərilməsi

İstehsal olunan malın miqdarını

İstehlak mallarının keyfiyyətini

- Əhaliyə istehlak mallarını və xidmətini göstərmək
- Mədəni maarifciliyinin təbliği

160 Vitrina-sərgi reklamı hansı ticarət növündə istifadə edilir?

İncəsənət muzeylərinin sərgilərindən

Rəsm qalereyasından

Kino-jurnal sərgilərindən

- Topdan ticarətdə mal sərgilərindən
- Sanitar –gigiena malarına baxışdan

161 Vitrinanın işıqlandırılmasının əhəmiyyəti-

malın keyfiyyətinin nümayişi

Mağazadaxili rəflərin görünüşü

Polkalrı parlaqlığı

- Alıcılara xoş təssürat bağışlamaq
- Rəflərdə malların quruluşu

162 Reklam diyircəkləri-

Uşaqlar üçün nümayiş etdirilən filmlər

Elmi publisist jurnallar

Televiziya nümayiş etdirilən sənədli filmlər

- Müddəti 15san-dən bir necə dəq-dək qed.filmlər

Təbiətlə əlaqədər qısametrajlı filmlər

163 Birbaşa poçt reklam vasitəsi-

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

164 Audiovizual reklama –

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

165 Texniki vasitələrdə istifadəsinə görə reklamın növləri –

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

166 Hansı texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növünə aiddir?

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

167 Vərəqələr- çap reklamı

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

168 Texniki vasitələrdən istifadə xarakterinə görə reklam növü

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

169 Vitrin- mağazalarının nəyi adlandırılır?

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

170 Texniki və nüfuz reklam filmlərinin istifadəsi

- Radioda hər hansı sənədli publisist verilişin oxunması
- Televiziya da 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

171 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

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

- T.Ş. Şükürov
- E.P. Qolubkov
- F.Kotler
- A.X. Maslou
- D. Karnegi

173 Sərgilərdə və yarmarkalarda reklam tədbirləri keçirmək ?

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

174 Buraxılan reklam məhsulunun səviyyəsini və peşəkarlığını yüksəltmək ?

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

175 Bir neçə bazarın segmentlərinə eyni məhsulun reklami ?

- Əmtəyə yönəldiyinə görə
- Vasitəçilərə istiqamətləndiyinə görə
- Xidmət obyektləri reklami
- Məqsədli bazara görə
- Məqsədlərinə görə

176 Reklamın hazırlanma mənbəyi ?

- Məqsədli bazara görə
- Məqsədlərinə görə
- Hesablaşma şəklinə görə
- İstehsalçı, vasitəçi və xidmət firmaları tərəfindən
- Coğrafi prinsipi üzrə

177 Əmtəə tədavülündə reklam fəaliyyətinin qanunlaşdırılması?

- 1992
- 1963
- 1955

- 1987
- 1978

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

- Əyləncəli, orijinal personaj
- Kombinasiya olunmuş
- interaktiv vasitələr
- Animasiya
- Oyun-quruluşlu

179 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

180 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

181 Beynəlxalq Reklam Kodeksinin (BRK) tərkib maddələrinin sayı:

- 17
- 12
- 8
- 19
- 14

182 Beynəlxalq Reklam Kodeksi (BRK) nə vaxt meydana gəlmişdir:

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

183 Texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növü

- Təzə modellər
- Hay-küylü bazar carçıları
- Divarlara yapışdırılan elanlar
- Vizual(audiovizual)müşahidə
- Bəbə rəzkli əşyalar

184 Vitrin- sərgi reklam

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

185 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

186 Təyinatına görə reklam vasitələrinin istifadəsi

İqtisadi qanunların tənzimlənməsində

İstehsalatda

Marketinq fəaliyyətində

- Topdan və pərakəndə alıcılara
- Bazar münasibətlərində

187 Reklamın ilk forması haradan gəlmişdir?

İngiltərə və Fransa carçılarından sex ittifaqlarından

Divar yazılarından

Qəzet elanlarından

- Hindistan və İranın qədim müqəddəs kitablarından
- Küçə və meydançalara yerləşdirilən xüsusi tablolarından

188 Dünyanın ən böyük reklam təşkilatı ?

“omnikom group” – Nyu-York

“dentsu” – Tokio

“grey advertising” - Nyu-York

- “wpp group”- London
- hakuhoda” –Tokio

189 Xarici reklamlar?

İctimaiyyətə yönəldilmiş

Qiymətə yönəldilmiş

Mala yönəldilmiş

- Başqa ölkələrə yönəldilmiş
- Öz ölkəsinə yönəldilmiş

190 Beynəlxalq ticarət palatasi tərəfindən beynəlxalq reklam kodeksinin qəbul edildiyi yer?

Roma.

Tokio,

Nyu- York,

- Paris,
- Berlin,

191 Avropa ümumi bazar birliyində birləşən istehlakçıların sayı?

1 mln.

175 min,

On min,

- 320 min
- 500 min,

192 Beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaranması ?

2000

- 1948
- 1918
- 1980
- 1955

193 Dünyanın ən gəlirli reklam agentliyi ?

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

194 Reklam rolikinın başlanğıcda müddəti nə qədərdir?

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

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

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

196 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

197 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

198 Qoyulduğu gündən bir ay sonra əhalinin reklamı görməsi faizi?

- .92
- .45
- .89
- .52
- .73

199 Məqsədli potensial alıcıların dəqiq təsvir olunması ?

- Reklam çarxının yığılmasında
- Reklam şirkəti işçilərinin əmək haqqı hesabatında
- Reklam gəlirlərinin hesablanması
- reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılmasında

Reklamın verilməsində

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

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

201 CXR-də reklamdan ilk istifadə tarixi

- 1990
- 1950
- 1978
- 1930
- 1945

202 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

203 Məlumat vərəqində nə yerləşmir

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

204 Reklam məktubu nə ola bilər?

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

205 Avropada çap reklamını yaradan

- B.Rındin
- T.Erikson
- İ.Qultenberq
- Teof Rast
- B.Franklin

206 İlk çap elanının mətni hansı məlumatı verir ?

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

207 Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasında nə durur?

davranış

- Motiv
- Məqsədlər
- seçmətləşdirmə
- gəlirlər

208 Görünən surətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

- Emosional
- Dizayner kreativ
- Təsviri kreativ
- Yaradıcı
- Psixoloji

209 Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd-

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

210 Reklamçıların prinsiplərindən biri-

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

211 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

212 Yaxşı reklamın alınması qaydalarından biri

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

213 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri

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

214 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

215 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir

məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir

məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

216 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

217 İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi

məhsulun yayımını həyata keçirməkdir

məhsulun mövqeləşdirilməsidir

- xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır
- məhsulu reklam etməkdir
- məhsul haqqında istehlakçıya məlumat verməkdir

218 Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsəduybundur

qaçan sətirələr

- xüsusi bukletlər

televiziya

radio

reklam rolikləri

219 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir

neqativ tələbatda

- həddən artıq tələbatda
- mövsumü tələbatda istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir
- mövsumü tələbatda
- azalan tələbatda

220 Radioreklamın əsas janrından biri necə adlanır?

Reklam qiymətləndirilməsi

- Reklam dialoqu

Blik faiq

Basorm

Reklam miiraciati

221 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

222 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

223 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

224 Azərbaycanda nəqliyyat reklamı ilə məşğul olan şirkətlər ?

“art reklam”

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

225 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

226 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

227 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

228 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

229 Reklamın əsas cəhəti

Fəallıq

- İdeyalılıq
Mal artımı istehsalı
Sürətlilik
Sabitlik

230 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

231 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

232 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

233 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

234 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

235 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

236 Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- konversiya marketingi
sinxrommarketing

həvəsləndirici marketing
demarketing
təmərküzləşmiş marketing

237 Marketing 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 marketing bölməsinə ayrılmış maliyyə vəsaitlərinin məbləğinin artırılmasında

238 Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır

- öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
marketing 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 marketing fəaliyyətində nəzərə alınması;
marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi

239 Marketing tədqiqatları

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

240 Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir:

- müşahidə və sorğu metodları
informasiyanın iqtisadvi təhlil metodu
Delfi və fokus-qrup metodları
imitasiya metodu;
eksperiment və fokus-qrup metodları

241 Marketingin ətraf mühiti

- müəssisənin istehsal- maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir
müəssisənin marketing fəaliyyətinin təsir edən xarici subyekt və amillərin məcmuudur
iqtisadi-sosial amillərdir
müəssisənin idarəetmə strukturudur
ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir

242 İstehlakçının və istehsalçının mənafehi hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır

- passiv marketinq
istehlakçının marketinqi
istehsalın təkmilləşdirilməsi
məhsulların təkmilləşdirilməsi
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

243 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin 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

244 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

245 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 şəxsiliyi

- biristiqamətli vasitəçilik müraciətin şəxsi xarakterli ödənişli olması
- ödənişli, bir çox obyektə yönəltmə, vasitəçilik

246 Kommunikasiya siyasətində əsas vasitə

Bazarlarda satışın təşkili

Müəssisənin fəaliyyət proqramı

İqtisadi qanunauyğunluqlar

- Kütləvi informasiya vasitələri (KİV)
- Mağazaların təşkili

247 Qeyri- verbal kommunikasiya vasitəsi

Müəssisənin idarə olunma proqramı

Əmtəə bazarının fəaliyyəti

İstehsal prosesinin inkişafı

- Radio- televiziya reklam ölçüləri
- Məl tədavülünün idarə olunması

248 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi

İstehsalın təyinatı

Nəqliyyat

Rabitə

- Reklam işinin təşkili
- Müqavilə münasibətləri

249 Marketinq sisteminin kommunikasiyası

- Keyfiyyətli məhsulun istehsalı
- İstehsal xilmətləri
- Məl dövriyyəsinin fəaliyyəti
- Reklam- satış himayə edilməsi
- Tələb və təklifin öyrənilməsi

250 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyildir

məhsulların qablaşdırılması

məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi

- marketing tədqiqatları
- məhsulun istehsal texnologiyası
- məhsulların reklamı;

251 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

252 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir

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

253 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

254 Reklam kommunikasiyasının mərkəzi elementlərindən biri hansıdır?

- yaratıcılıq prosesi
- forma
- məzmun
- reklam müraciəti
- məlumatın stukturu

255 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi-

- İstehsalın təyintı
- Nəqliyyat
- Rabitə
- Reklam işinin təşkili
- Mübadilə münasibətləri

256 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

257 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

258 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

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

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

260 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodu-

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

261 Reklam tekstlərinin yaxşı alınması qaydalarından biri-

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

262 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

263 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

264 Reklam –kataloq nəşri nəyi reklam edir?

- Muzey eksponatları sərgisini
- Dəqiq mal qrupunu, məhsulu və ya xidməti
- Sarayda verilən müğənnilərin konsertini
- Bazarlarda satılacaq malları
- Festivaldə nümayiş etdirilən filmləri

265 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın əsas cəhəti:

- Fəallıq

Sabitlik
Dürğunluq
● Doğruluq
Mütərəqqilik

266 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodlarından biri

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

267 Reklam vasitəsinə sifariş verənin funksiyası

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

268 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

269 Reklam biznesinin əlaqədar ünsürləri:

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

270 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

271 Reklam sifarişçisinin funksiyaları

- Kütləvi informasiya vasitəsinə baxış
- Pul-kredit siyasəti
- satış siyasəti
- Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması
- Mədəni-maarif fəaliyyəti

272 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

273 Biznesin fəaliyyətində reklamın rolu, təsiri

Ehtiyacın ödənilməsinə

Malın keyfiyyətinə

İstehsalın artırılmasına

- Yüksək gəlir əldə etməyə imkan verir
- Tələbatın artırılmasına

274 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

275 Biznes fəaliyyətinə reklamın təsiri

Tələbatın artırılmasına

Malın keyfiyyətinə təsir göstərir

İstehsalın artırılmasına səbəb olur

- Ehtiyacın ödənilməsinə
- satışın təşkilinə

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

stabilitet (yetkinlik) mərhələsində

dirçəliş mərhələsində

böhran mərhələsində

- bazara çıxarma mərhələsində
- inkişaf (artım) mərhələsində

277 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

278 Reklam verən – bu hüquqverən və ya fiziki şəxsdir

reklamın yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir

reklamın istehsalı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir

Reklam istehsalçıları maliyyələşdirən tərəfdir

- həm maliyyələşdirmə, həm də informasiya mənbəyidir
- reklamın istehsalı üçün reklam informasiya mənbəyidir

279 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

280 Reklamın unvansız (qeyri saxsi) olması

- onu hayata keçiran muassisanin imicinin yüksək olmasini gostarir
- onu hazirlayan va hayata keçiran reklam firmasinin malum olmasini
- onu hayata keçiran muassisanin poçt unvaninin malum olmadigini gostarir
- onu hayata keçiran muassisanin adinin malum olmasini gostarir
- bir taklifla genis istehlakci auditoriyasina müraciət edilmesini göstərir

281 Nasihatverici reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- bazara çıxarma mərhələsində
- stabilitet (güclülük) mərhələsində
- bohran mərhələsində
- inkişaf (artım) mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində

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

- böhran mərhələsində:
- inkisaf (artım) mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində
- stabilitet (güclülük) mərhələsində
- bazara çıxarma mərhələsində

283 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

284 Reklamın doğruluğu nədir?

- Əmtəə-bazar münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi
- Mal tədaviyinə təsir etməsi
- Müəssisə üçün mənfəəti artırmağa istiqaməti
- İstehlakçıya malın həcmi, satıldığı yer, göstərilən xidməti, keyfiyyəti haqqda məlumat verilməsi
- Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və sabitləşdirilməsi

285 Pərakəndə ticarəti mərkəzləşmə formasına aid deyil?

- mikrorayon ticarət mərkəzləri
- mərkəzi işgüzar rayon
- regional ticarət mərkəzləri
- imtiyaz saxlayan təşkilatların birləşməsi
- rayon ticarət mərkəzləri

286 Kommersiya fəaliyyətində broker hansı formalarıdır?

- uzun müddət əlaqə yaradan anbarı olan vasitəçilərdir
- birjada alıcı ilə satıcı əsasında 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 özünü küləşdirməyən firmalardır
- anbarı olan, ticarət şəbəkəsi olan iri kompaniyalardır

287 Aşağıdakılardan hansı pərakəndə ticarətin təsnifat əlaməti deyil?

- ticarət xidmətinin xarakteri
- təklif edilən əmətəə çeşidi

- qiymətə nisbi münasibət
- göstərilən əlavə xidmətlər
- mənsubiyyət və təmərküzləşmənin müxtəlifliyi

288 İstehsalçı üçün aşağıdakılardan hansı kontakt auditoriyasıdır

- vasitəçilər
- müştərilər
- məhsulgöndərənlər
- KİV-lər
- rəqiblər

289 Reklam diycəyinin məqsədi –

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

290 Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyin olunması metodu-

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

291 Reklamın iştirakçılara psixoloji təsirinin təyini-

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

292 Reklamın ideyalılığı nədədir?

- Mal tədavülünə müdaxiləsi
- Onun tərbiyəvi əhəmiyyət kəsb etməsi
- Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi
- Onun fəaliyyət proqramına təsiri
- Onun istehsalat təsiri

293 Reklam vasitəsinin psixoloji təsirinin nə dərəcədə effektiv olmasının təyini

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

294 Reklamın istehlakçılarla istehsalçılar arasında rolu

- Müqavilələrin bağlanması
- Danışqların təşkil edicisi
- Tanışlığın yaranması
- Ünsiyyətin yaranması
- Münasibətlərin möhkəmlənməsi

295 Reklamı satışın həvəsləndirilməsində fərqləndirən cəhət

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

296 Stimullaşdırma metodunun növləri:

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

297 Stimullaşdırmanın mahiyyəti:

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

298 Reklamın iqtisadiyyata təsir formaları

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

299 Yaxşı qurulmuş reklamın təsiri-

- əmtəə istehsalına təsir göstərir
müəssisə üçün mənfəəti artırmağa zəmin yaradır
bazar siyasətini tənzimləyir
əmək birjalarında fəaliyyət göstərir
pul tədavülündə rol olur

300 Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyinatı

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

301 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur

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

302 Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır

məhsulun eskizlərinin və çertyojlarının hazırlanmasından

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

303 Ərzaq məhsullarının reklam olunması üsulu-

- Dezinfeksiya
- Dequstasiya
- Dekorasiya
- Demoblizasiya
- Demonstrasiya

304 Çap reklamının nəşrinin növü-

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

305 Reklam vasitələri hansı xüsusiyyətinə görə təsnifləşdirilir?

- Keyfiyyətinə görə
- Təyinatına görə
- İstedadına görə
- Xarakterinə görə
- Kəmiyyətinə görə

306 Çap reklamı materialları qrupu

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

307 Reklama mətninin əyaniliyi

- Oxunan materialların dolğunluğundan
 - Mətnin ölçülərindən, başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır
- Aparılan verilişin təşkilindən, təkmilləşdirilməsindən
- Diktorun səsindən
- Elanların həcmindən

308 Marketing və reklam planlarının əsas cəhəti:

- əhatə dairəsi. auditoriya, alıcı kütləsi
 - məlumatın konsepsiyası, ictimai qrup KIV, reklam ideyası
- təhlil etmək, göstəriş vermək
- əlaqə yaratmaq, seçmək
- malların, xidmətlərin hesabatını aparmaq

309 Marketing kommunikasiya sisteminin ünsürləri:

- tələbat, tədarük. sifariş
 - reklam, direkt-marketing, seylz-promouşn, brendinq, pablik-rileysnz
- mallar, xidmətlər, ideyalar

istehsalçı, istehlakçı, əmtəə
bazar agentliklər. kompaniyalar

310 Yaxşı reklam olunması qaydalarından biri-

Müvəffəqiyyətlik

- Böyük ideya
- Məzmunluluq
- Keyfiyyətlik
- Səmərəlilik

311 Reklam teklərini mənası –

KİV-də nəşr olunmuş məlumatlar

Bayramqabağı təbrik açıqlarının mətni

- Məlumatı vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- İstehsal müəssisələrinin məqsədi
- İstehsal müəssisələrinin məqsədi

312 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri –

müvəffəqiyyətlik

- böyük ümüd
- elanların məzmunluğu
- səmərəlilik
- keyfiyyətlik

313 Reklam tekstinin əyaniliyi

Verilişin təşkilindən

- Tekstin ölçülərindən başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır
- Elanların həcmindən
- Oxunan materialların məzmunun və dolğunluluğundan
- Diktorun səsinə

314 Reklam tekstlərinin 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

315 Reklam mətnlərinin mənası

Bayramqabağı təbrik açıqlarının mətni

- Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- KİV- də nəşr olunmuş məlumatlar
- İstehsal müəssisələrinin məqsədi
- Radioda diktor vasitəsilə oxunan elanlar

316 Reklam agentlieləri üçün komission haqqı(mükafatı)

.6

.3

.5

- .15

.7

317 Reklam-informasiya agetliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə –

İstehsalının genişləndirilməsi

Malın təbliq olunması

Satış bazarı

- Yaradıcı şöbə
malın keyfiyyəti haqda informasiya

318 Reklam agentliyinin mühasibəlik şöbəsinin fəaliyyəti-

Maarifləndirmə işinin təşkili

Mal satışının təşkili

Mədəni-kütləvi informasiyanın təbliği

- Agentliyinin maliyyə vəziyyətinə nəzarət
Bazarda nəzarət

319 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

İqtisadçı

Mühasib

Kassir

- Kontaktor
Hüquqşünas

320 Reklam agentliklərinin sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi

Mədəni-maarif işinin təşkili

İstehsal münasibətlərinə nəzarət

Maliyyə-kredit münasibətlərinə müdaxilə

- Sifarişçilərlə iş aparılması
Pul münasibətlərinin tənzimlənməsi

321 Respublikada fəaliyyət göstərən reklam şirkətinin sayı-

3-

1200-

150-i

- 60-a yaxın
35-

322 Azərbaycan Respublikada Reklam səhmdar cəmiyyəti nə vaxt yaranmışdır?

1999- cü il

- 1992- ci il
1985- ci il
2004- cü il
1968- ci il

323 Reklam informasiya agentliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə

İstehsalın artırılması

Malın təbliğ olunması

Satış bazarı

- Yaradıcı şöbə
Malın keyfiyyəti haqda informasiya

324 ilk reklam agentliyi

B.Rindin

Mak – Kan Erikson

C.Uolterr Tompson

- Ayer və oğulları

Dentsyu

325 Reklam agentliklərinin funksiyalarından biri-

mal istehsalına nəzarət

əmtəə-pül münasibətlərinin tənzimlənməsi

mal tədavülünün genişləndirilməsi

- reklamaya sərf olunan vəsaitin planlaşdırılması
- bazara nəzarət

326 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

İqtisadçı

Mühasib

Kontaktor

- Kassir

Hüquqşünas

327 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

328 Reklamın əsas psixoloji elementləri hansılardır

aktuallıq, bilik,

aktuallıq, bilik, cəlbədicilik

inadkarlıq,məlumatlılıq,inandırma

- Qəbul etmə,məlumatlandırma,başla düşmə,inandırma yadda
- məlumatlılıq,cəlbədicilik konkret

329 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

330 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

331 Marketing strategiyası əsasında istehlakçıların bütün sinifləri üçün eynicinsli malların reklamı

Bərabər, ixtisaslaşmış

Konsentrasiya olunmuş

Diferensasiya olunmuş

- Diferensasiya olunmamış

Qarışıq

332 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

333 Reklam kompaniyasının keçirilməsinin praktiki həllinin mərhələsinə aiddir

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

334 Əmtəənin bazara daxil olma mərhələsində hansı reklamdan istifadə edirlər?

- Xəbərdarədicisi
- Nəsihətverici
- Məsləhətverici
- Məlumatverici
- Xatırladıcı

335 Respublikamızda reklamın rolu-

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

336 Respublikamızda reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün yaradılıb-

- Reklam komitəsi
- Reklam nazirliyi
- Reklam komitəsi
- Reklam deportamenti
- Reklamşirkətləri

337 Vitrinanın tərtib olunması tezliyi şərtlərindən biri

- Mağazanın təmizliyi
- Vitrinin bəzəkli olması
- Vitrinin işıqlı olması
- Vitrin tərtib edilən zaman onun əhəmiyyətinin nəzərə alınması
- Mağazada rəflərin səliqəliliyi

338 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

339 Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların vitrinası kimlər tərəfindən tərtib edilir?

Kinorejissorlar

Yazıçılar

Publisistlər

- Rəssam- dekaratorlar
- Mağazanın müdürü

340 Reklam kompaniyası nədən başlayır?

Kommersiyasının planlaşmasından

Strateji planlaşmadan

Tədqiqatdan.

- Məqsədin müəyyənləşməsindən
- Büdcənin planlaşmasından

341 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

342 Çox böyük olmayan mağazalarda vitrinanın kim tərəfindən tərtib olunur?

İstehsalçılar

Kitabxanaçılar

Kinorejissorlar

- Xüsusi kurslar keçmiş satıcılar
- Mağaza müdirləri

343 Reklamın mal tədavülü prosesində rolu

İstehsalın sürətləndirilməsi

Keyfiyyətin yüksəldilməsi

Mal istehsalının genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi

- Bazar iştirakçılarına göstərilən xidmət mədəniyyətin yüksəldilməsi
- Əmtəə mübadiləsinin genişləndirilməsi

344 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

Sabit qiymətlər

Malın keyfiyyəti

Bazar satıcıları

- Dövri mətbuat
- İstehsal xüsusiyyətləri

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

T. Rast

- V.V.Mayakovski
- A.M.Rodrenko
- A.M.Rodrenko , V.V.Mayakovski
- B.Rindin

346 Rusiyada XI əsrdə reklamın tarixi prototipi hansı hesab olunur ?

- heç biri
- Cubok
- Rayok
- Qroffiti
- Ambus

347 Müasir iqtisadiyyatda reklamın əsas cəhətləri

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

348 Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçilərin vəzifəsi

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

349 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

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

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

351 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

352 Reklam proqramının əsasının təşkili

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

353 Qəzet səhifəsinin yuxarisında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

- Docer
- Bilbord
- Boks

- Kauk
- Bull-mark

354 İlk reklam qəzeti neçəndi ildə və harada nəşr olunmuşdur ?

- 1548-ci ildə Berlində «Ümumi 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 Rusiyanın «Larya» qəzetində

355 Reklamın ilk forması hansı ölkədən gəlmişdir?

- Rusiya
- Amerika
- Almaniya
- Hindistan
- Fransa

356 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

357 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

358 İlk dəfə reklamadan harada istifadə olunub?

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

359 İlk dəfə reklamdan harada istifadə edilmişdir?

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

360 Reklam tekstini tərtib edənlərin məsuliyyətləri-

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

361 Topdan ərzaq bazarı nədir?

Tez xarab olan malların pərakəndə ticarət müəssisələrinə paylayan müəssisə
Uzunmüddət əhalini ərzaq malları ilə təmin edən fərdi müəssisə
İl boyu əhalini mallarla təmin edən müəssisə

- Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükünü həyata keçirən müəssisə
topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri və fərdi ticarətçilər tərəfindən rəqabət qabiliyyətli kənd təsərrüfatı xammalının və ərzaq məhsullarının alqı-satqı yeridir

362 Həlqəlilik əmsalı nədir?

Xalis mal dövriyyəsinin topdan mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
Pərakəndə satış mal dövriyyəsinin topdansatış 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

363 Tranzit mal dövriyyəsi malgöndərənlə hesablaşmanın formasına görə bölünür?

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

364 Topdan tranzit anbar mal dövriyyəsi nədir?

- Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansatış bazası həmin mallar üzrə mal gönədənən müəssisə ilə hesablaşma aparır
Malgöndərən anbarından birbaşa pərakəndə satış müəssisəsinə göndərilən malların dəyər məjmusudur
Mal göndərən, sənaye müəssisəsinin anbarından birbaşa pərakəndə satış müəssisələrinə göndərilən malların dəyər məjmusudur
Anbar dövriyyəsi malların pərakəndə satış formasında anbarlardan satılması başa düşülür
Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansatış bazası həmin mallar üzrə mal gönədənən müəssisə ilə hesablaşma aparmır

365 Topdan anbar mal dövriyyəsi nədir?

- Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansatış bazası həmin mallar üzrə mal gönədənən müəssisə ilə hesablaşma aparmır
Malgöndərən, sənaye müəssisələrinin anbarından birbaşa pərakəndə satış müəssisəsinə göndərilən malların dəyər məjmusudur
Anbar dövriyyəsi malların pərakəndə satış formasında anbarlardan satılması başa düşülür
Anbar dövriyyəsi üzrə mal göndərildikdə topdansatış bazası həmin mallar üzrə mal gönədənən müəssisə ilə hesablaşma aparır
Anbar dövriyyəsi malların topdansatış qaydası ilə bilavasitə anbarlardan satılması başa düşülür

366 Mal təminatı planına nələr daxildir?

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

367 Topdansatış mal dövriyyəsinin hansı metodlarla həyata keçirilir?

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

368 Mal yeridilişinin əsas forması hansılardır

- anbar və tranzit
- ənənəvi və müərrəqi
- topdan və pərakəndə
- təsərrüfat və nəqliyyat
- ərzaq və qeyri-ərzaq

369 İlk universam nə vaxt, harada yaranıb?

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

370 Ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi planı hansı göstəricilər üzrə planlaşdırılır?

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

371 Ticarət-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə etmir:

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

372 Firmanın kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyi nece 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

373 Vasitəçilik fəaliyyəti üçün başlıca rol hansı səmərəlilik göstəricisi tutur?

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

374 Vasitəçi ticarət firmasının fəaliyyətində əsas olan risklərdən deyil:

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

375 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 .

376 Vasitəçi fəaliyyətin bütöv göstəriciləri neçə qrupa bölünür?

- 5
- 3
- 6
- 2
- 4

377 Şəxsi vəsaitlərlə təminat əmsalı necə olmalıdır?

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

378 Maliyyə sabitliyi nece müəyyən olunur?

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

379 Operativ planlaşdırmanın əsas elementlərindən deyil?

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

380 Aşağıdakılardan hansı Çətin uşaq a aid deyil?

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

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

- ”İt”→”Sağılan inək”→”Ulduz”
- ”Çətin uşaq”→”Ulduz”→”Sağılan inək”
- ”İt”→”Ulduz”→”Çətin uşaq”→”Sağılan inək”
- ”Çətin uşaq”→”Sağılan inək”→”Ulduz”
- ”Ulduz”→”Çətin uşaq”→”İt”

382 Aşağıdakılardan hansı BMQ-na aid deyil?

- ”Ulduz”
- ”Buqələmun”
- ”Çətin uşaqlar”
- ”İt”
- ”Sağılan inək”

383 Hansı strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsinə aiddir?

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

384 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 məşğul olan mütəxəssislər

385 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

386 Reklam agentliklərində yaradıcı şöbənin fəaliyyəti-

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

387 Reklam sifarişçiləri ilə reklam agentlikləri arasında bağlanan müqavilənin mahiyyəti

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

388 1000 dollarlıq dəyərində reklamın yerləşdirilməsində agentlik 15% komission qaydasında və 2,78 %. Ticarət güzəşti şəklində gəlir %-i alacağı serti daxilində onun reklamverənlərdən aldığı ümumi gəlirin məbləği nəyə bərabər olacaq?

- 177.8
- 127.8
- 178.8
- 278
- 178

389 Reklam agentliyinin gəlir mənbələri

- birbaşa alicidan gələn gəlir

- komission, ticarat giizasti. qonorar
alava tadbirlar
manfaat hesabina
birbasa satıcidan galan galir

390 informasiya xarakterli reklamlardan an cox məhsulun hayat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir:

- bazara çıxarma mərhələsində
stabilitet (yetkinlik)mərhələsində
inkişaf mərhələsində
böhran mərhələsində
dönüş mərhələsində

391 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

392 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
6şöbə: mühasibat, bədii-tərtibat, emalatxana, rəssamlıq, dizayner, inzibati xidmət

393 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
hesablaşma, vasitənin əldə edilməsi
istehlakcını toplama. əlaqə yaratma

394 Reklam agentliklərinin ixtisaslaşması

- Regional (məhəllələr)üzrə
Əmtəə-pul münasibətləri üzrə
Satışın genişlənməsi üzrə
Bazar sövdələşmələri üzrə
Mal istehsalı üzrə

395 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

396 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

397 Malgöndərən istehsalçılara kimlər daxildir?

- topdan yarmarkalar, hərraclar, 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

398 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

399 Topdan xidmətlər kompleksinə nə daxildir

- ticarət, reklam, icarə
- texnologiyalar, kommersiya, təşkilatı, məsləhət, informasiya, maliyyə
- ticarət hesablaşma əməliyyatı
- əmtəənin çeşidi, keyfiyyəti, marketinq xidməti
- kommersiya, reklam, ticarət, komission xidməti

400 Mağaza-anbar hansı satış üsulu ilə fəaliyyət göstərir

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

401 Aşağıdakılardan hansı topdan satımın vəzifələrinə aid deyil

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

402 Topdan ərzaq bazarının əsas funksiyası nədir?

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

403 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

404 İdarəetmənin prinsipləri nədir?

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

405 İdarəetmə kadrlarına kimlər daxildir?

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

406 Əməyin idarə olunmasının predmeti nədir?

- Materiallar
- Texnika
- Xammal
- Məlumat
- Əmtəə

407 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin metodları hansılardır?

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

408 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin funksiyaları hansılardır?

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

409 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin məqsədləri hansılardır?

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

410 Marketinq şöbələrinin diqqət verdiyi sahələrə hansı aid deyil?

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

411 Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

vəzifələr

informasiyanın ötürülməsi sisteminin yaradılması

Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

- aydın formalaşdırılmış məqsədin olması
- ayrı-ayrı həlqələrdə funksiyaların növləri

412 İdarəetmənin məqsədləri hansılardır?

Operativ, texniki, texnoloji

Strateji, taktiki, texnoloji

Strateji, texniki, texnoloji

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

413 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

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

Banklardakı hesablaşma hesabı və cari hesablar vasitəsilə

Qısa və uzun müddətli kreditlər vasitəsilə

Bütün hesablaşmalar nəğd pul pul köçürmələri vasitəsilə həyata keçirilir

- Alıcılar və mal göndərənlər vasitəsilə
- Mal mübadiləsi və nəğdi pul köçürmələri vasitəsilə

415 Müəssisənin maliyyə vəziyyəti nədir?

Pul vəsaitinin sərf olunması, əsas və dövrüyyə vəsaitlərindən istifadə effektivliyi

Müəssisənin ödəniş qabiliyyətini, vəsaitlərin əmələ gəlməsi, mal dövrüyyəsinin həcmi və quruluşu

Pul vəsaitlərinin hərəkəti, mal ehtiyatlarının optimallığı və xərclərin səviyyəsi

- Aktivlərin likvidliyi, pul vəsaitlərinin tədavüldəki fasiləsizliyi və ödəniş qabiliyyəti
- Əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, tədavül xərclərinə qənaət, mənfəətin artması

416 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 dövrüyyəsi üzrə risk

- İstehsal riski, kommersiya (ticarət) riski, maliyyə riski
- İstehsal riski, satış riski, alış riski

417 Firmanın maliyyə vəziyyətinin təhlili nəyə əsaslanır?

Ümumi gəlir və mənfəət haqqındakı məlumatlara

Pərakəndə satış mal dövrüyyəsi balansına

Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansına

- Mühasibat və maliyyə hesabatına
- Operativ uçot materiallarına

418 Mal dövrüyyəsinin 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 rentabelliğini təmin etmək üçün verilən ticarət kreditidir

419 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

420 Ticarət maliyyəsinin funksiyaları hansılardır?

Bölgü, nəzarət, xidmət, qənaət

- Operativlik, bölgü, nəzarət, həvəsləndirmə
- Qənaət, risk, iqtisadi həvəsləndirmə
İstehsal, ticarət, təsərrüfatçılıq
Satış, alış, nəzarət, xidmət

421 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 nisbətində

422 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

423 Mənsubiyyətindən asılı olmayaraq tədavül xərclərinin qruplaşdırılması

amortizasiya ayrılmaları və cari təmir xərcləri

xalis və əlavə xərclər

əsas və əlavə əmək haqqı xərcləri

- müstəqim və qeyri-müstəqim xərclər
- müstəqim və reklam xərcləri

424 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

425 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

426 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 istehsalından istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar sərf olunan əmək məsrəflərinin pul ilə ifadəsidir. İstehlakçının mal alışına sərf etdikləri pul vəsaitinin ümumi həcmidir

427 Ticarətdə istifadə edilən taralar təyinatına görə neçə növə ayrılır

qoxulu və qoxusuz
yamaqlı və yamaqsız
təmiz və çirkli

- daxili və xarici
quru və yaş

428 Ticarət və kütləvi iaşədə əmək haqqının formaları

tarif bölgüsü
dövriyyənin həcmi və quruluşuna görə;
mənfəətin həcmi və rentabelliyə görə
götürə və işəməz: o cümlədən mükafatlı
əmək məhsuldarlığı və effektivliyinə görə

429 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

430 Ticarətdə əmək məhsuldarlığının hesablanması

$\Theta m = \text{mənfəət} / \text{işçilərin sayı}$
 $\Theta m = \text{dövriyyə} / \text{əmək haqqı fonduna}$
 $\Theta m = \text{işçilərin sayı} / \text{dövriyyə}$
● $\Theta m = \text{dövriyyə} / \text{işçilərin sayı}$
 $\Theta m = \text{dövriyyə} / \text{mənfəət}$

431 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

432 Əmək planının göstəriciləri:

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

433 Əsaslı kapital qoyuluşunun effektivlik göstəriciləri

- mənfəət və rentabellik
- gün və dəfə hesab ilə dövrətmə sürəti
- xərclərə qənaət
- ümumi effektivlik əmsalı
- mal dövryyəsi və mal ehtiyatları

434 Dövryyə fondlarından istifadə effektivliyinin göstəriciləri

- dövryyə sürəti və vəsaitlərdən istifadə əmsalları
- yük avtomobillərinin yürüş əmsalı
- fondla silahlanma
- fondverimi
- fond tutumu

435 Əsas fondlardan istifadə effektivliyinin göstəriciləri

- mal dövryyəsi, ehtiyatları
- vəsaitlərin gün və dəfə hesabı ilə həcmi
- fondverimi, fond tutumu
- dövryyə sürəti əmsalı
- dövryyə vəsaitlərindən istifadə əmsalı

436 Normalaşdırılan dövryyə vəsaitinin tərkibi

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

437 Əsas və dövryyə kapitalının əmələ gəlmə mənbələri

- özünün xüsusi vəsaiti və cəlb olunmuş vəsaiti
- əsas və əlavə əmək haqqı
- mal ehtiyatları
- icarə olunmuş vəsaitlər
- topdansaş, pərakəndəsaş mal dövryyəsi

438 Ticarətin dövryyə fondlarının tərkibi

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

439 Ticarətin əsas fondlarının tərkibi

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

440 İqtisadi məzmununa və təyinatına görə ticarət fondları necə qruplaşdırılır

- işçilərin sayı və əmək haqqı fondu
- əsas və dövryyə fondları
- gəlir və rentabellik;

əmək məhsuldarlığı və effektivliyi
topdansasatış və pərakəndəsatis mal dövriyyəsi

441 Kommersiya xidmətnin təşkilati strukturlarının qurulmasının əsas prinsiplərindən deyil:

- azhəlqəlilik
- qarşılıqlı razılaşma prinsipi
- aydın məqsədi olması
- vahid tabeçilik prinsipi
- fəaliyyətin əlaqələndirilməsi

442 İdarəetmə metodları nədir?

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

443 Təşkilati əlaqələrin xarakterindən asılı olaraq münasibətlər necə ola bilər?

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

444 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

445 Təsirin dərinliyinə görə qərarlar necə ola bilər?

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

446 Təsir istiqamətindən asılı olaraq qərarlar necə ola bilər?

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

447 İdarəetmə məqsədi nəyin vasitəsilə həyata keçirilir

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

448 Real əmtəə səviyyəsi özündə nəyi əks etdirir?

- onun sövqedici xüsusiyyətləri
- onun etiketini
- onun funksiyasın
- əmtəənin markasını, keyfiyyətini
- onun texnikixüsusiyyətləri

449 Mənaca əmtəə səviyyəsi nəyi bildirir?

- onun markasını
- əmtəənin əsas funksiyasını
- onun qiymətini
- onun keyfiyyətini
- onun xassələrini

450 Əmtəənin səviyyələri.

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

451 Elektron ticarət nədir?

- elektron ciplər
- Qeyri mağaza pərakəndə satış şəbəkəsi
- Elektron marketinq
- Qeyri mağaza topdan şəbəkə
- Qeyri mağaza reklam

452 Pərakəndə satış texnologiyalarına aşağıdakılardan hansı aid deyil.

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

453 Pərakəndə tacir hansı qərarı qəbul etmir

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

454 Pərakəndə təşkilatın strukturuna aid deyil.

- Korporativ şəbəkələr
- Green market
- Franşayz təşkilatlar
- Pərakəndə korporativlər
- Könüllü birliklər

455 Pərakəndə satışın növünə aid deyil

- Xırda ambar dükanlar

- anbar dükanlar
İxtisaslaşmış mağazalar
Ucuz qiymət mağazaları
Univermaqlar

456 Pərakəndə satış nədir?

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

457 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

458 İdarəetmənin mahiyyəti nədir?

- Menecmentin loqik sxeminin işlənməsi
İdarəetmə normasının müəyyənləşməsi
İdarəetmə effektivliyinin yüksəlməsi
- İdarədən sistemin idarə olunan sistemə şüurlu təsir
İdarəetmə metodları sisteminin işlənməsi

459 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;

460 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;

461 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;

462 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;

463 Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

hamısı.

korporativ;

istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları;

- müdafiə reklamları;
- strateji;

464 Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

hamısı.

korporativ;

institusional;

- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları;
- strateji;

465 Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

ticarət və kommersiya

ümummilli və beynəlxalq;

qlobal və lokal;

- məhsul və institusional;
- xarici və yerli;

466 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;

əmtənin satışının dəstəklənməsi;

- müəyyən istiqamətdə imicin dəyişdirilməsi;
- konkret məhsula tələbin stimullaşdırılması;

467 Aşağıda qeyd olunan reklamın iqtisadi məqsədlərindən hansı düzgündür?

məhsula sadiqliyin qorunub saxlanılması.

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;

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

panno.

banerlər;

prizmavijn;

- sətri və ya rubrikalı;
- transparantlar;

469 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;

470 İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rol 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, mənəvi;

471 Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?

heç biri.
 yumşaq və parlaq;
 sərt və hamar;
 ● sərt və yumşaq;
 yumşaq və bərk;

472 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;

473 Hansı reklam məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq qeyd olunur?

heç biri.
 prestij, informativ, nəsihətverici;
 stimullaşdırıcı, informativ, xatırladıcı;
 ● informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
 informativ, xatırladıcı, kütləvi;

474 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;

475 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;

476 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?

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

477 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 sadıqlıyın saxlanması;
əmtəyə və ya xidmətə olunan tələbatın formalaşdırılması;

478 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 əmtəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
məhsula olan sadıqlıyın saxlanması;

479 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?

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

480 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;

481 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;

482 Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

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

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

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

484 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

485 Təmərküzləşmənin hansı formaları var?

- dəyişkən, texniki,
dəyişkən, texniki, texnoloji
dəyişən, formalaşmış, texnoloji
● aqreqat, istehsal-texniki, texnoloji
iqtisadi, istehsal, texniki

486 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 çəkirlərinin mütəmadi artmasıdır.
məhsul istehsalı üzrə orta və kiçik müəssisələrin xüsusi çəkisinin mütəmadi artırılmasıdır.

487 İxtisaslaşma dərəcəsinə görə müəssisələr necə bölünür?

- xüsusi, özəl,
xüsusi, dövlət, bələdiyyə
ixtisaslaşmış, özünəxidmət, qarışıq
● ixtisaslaşmış, universal, qarışıq
xüsusi, özəl, dövlət

488 Fəaliyyət miqyasına görə müəssisələr necə bölünür?

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

489 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

490 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

491 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

492 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.

493 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

494 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.

495 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.

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

- istehsal vəhdətlik
iqtisadi vəhdətlik
təşkilati vəhdətlik
- mədəni vəhdətlik
istehsal-texniki vəhdətlik

497 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

498 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 obyektədən təşkil olunur ki, onun bir ərazi vahidində yerləşməsi əsas şərtidir.

499 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

500 kommersiya müəssisələrində idarəetmənin mahiyyəti nədir?

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

501 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

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

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

503 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti deyəndə nə başa düşülür?

- hamsı
- hec biri;
- hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasından ibarətdir;
dükənlərin xarici görünüşünü gözəlləşdirirsə həmin dükən 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;

504 Məlumatların ilkin işlənilməsinə aiddir:

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

505 Reklam büdcəsinin çox hissəsi xərclənir:

- müştərilərlə müqavilələrin imzalanmasına;
- reklamın yaradılmasına;
- reklamın yayılmasına;
- işçilərin əmək haqlarına;

işçilərin qəbuluna;

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

düzgün cavab yoxdur.
Pirad reklamçılığın mövcudluğu;
bilərəkdən yalan reklamın mövcudluğu
hamısı;

- gizli reklamın mövcudluğu

507 Azərbaycan reklamında qarşısında duran əsas problem nədir?

düzgün cavab yoxdur.
hamısı;
● reklam işçilərinin ixtisas artırmaları;
maliyyə çatışmazlığı;
reklam qanunun müasirləşdirilməsi;

508 Azərbaycanda reklamın əsas hissəsi hansı sahələrin payına düşür?

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

509 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;

510 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;

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

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

512 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?

- poçt reklamı;
suvenir reklamı.
● internet-reklam;
yarmarkalar;
sərgilər;

513 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;

514 Aşağıda sadalanan reklam vasitələrindən hansı nəqliyyat vasitələrinin bortlarına aiddir:

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

515 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;

516 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

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

- buklet
prospekt
broşür
plakat
- afişa

518 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;

519 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;

520 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:

maraq yaratmaq;
● hamısı.
hərəkət;
istək yaratmaq
xəbərdar olmaq;

521 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:

möhkəmləndirmək;
sınaqdan kemirmək;
● hamısı.
maraq yaratmaq;
həvəsləndirmək;

522 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:

maraq yaratmaq;
● sınaqdan keçirmək;
hərəkət;
xəbərdar olmaq.
istək yaratmaq

523 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:

hərəkət;
xəbərdar olmaq.
● hamısı.
maraq yaratmaq;
arzulamaq;

524 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;

525 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);

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

təsvir
● sloqan
səs
rəng
şrift

527 Reklam elanının şifahi hissəsi?

səs

- mətn
- təsvir
- şrift
- rəng

528 Hər hansı bir müəssisənin fəaliyyətinin son nəticəsi?

- sloqan
- xidmət
- məhsul
- emblem
- loqotip

529 Aşağıda sadalananlardan hansı əmtəə və ya təşkilatın tam və yaxud qısdılmış adının orijinal şəkilidir?

- marka
- loqotip
- təsvir
- sloqan
- emblem

530 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam mətninin təsirini gücləndirir?

- təsvir
- sloqan
- səs
- rəng
- şrift

531 Aşağıda sadalananlardan hansı reklam informasiyasını daşıyır?

- təsvir
- səs
- rəng
- şrift
- sloqan

532 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;
- soraq məlumatları;
- heçbiri.
- informasiya bloku və ya reklam mətni;

533 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;

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

- mürəkkəb reklamı.
- araşdırmaları;
- dolaylı reklamı;

- birbaşa reklamı;
- tədqiqat işləri;

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

- heç biri.
- fərmada əmək haqqının işlənilməmiş sistemi;
- düzgün olmayan əmtəə siyasəti və assortimentin formalaşması;
- fərmə və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılmaması;
- hamısı;

536 Kommunikasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

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

537 Aşağıda sadalanan modellərdən hansı motivasiya modellərinə aiddir:

- heç biri.
- Mayers modeli;
- Vesti-Makklin Modeli;
- hemeostatistik motivasiya nəzəriyyəsi;
- Lasuell modeli;

538 Aşağıda sadalananlardan hansı, reklamın nəzəri modellərinə aiddir?

- müasirləşmə və təlim modellər.
- stimullaşdıran modellər və təlim modelləri;
- təlimin və sabitləşmə modelləri;
- motivasiya modellər və təlim modelləri;
- sabitləşmə modelləri və motivasiya modelləri;

539 Aşağıda sadalanan formaldan hansı marketinq kommunikasiya vasitələrinə aid deyil?

- reklam;
- satışın stimullaşdırılması;
- birbaşa marketinq;
- mediabaynq.
- publik rileyşnz;

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

- heç biri.
- əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası;
- satışın stimullaşdırılması konsepsiyası;

541 Kommunikasiya prosesində hansı maneələr mövcuddur?

- ikitarəfli.
- neqativ;
- xırıltılı;
- pozitiv;
- ikiqatlı;

542 Aşağıda sadalanan funksiyalardan hansı reklamın kommunikasiya modelinə aid deyildir?

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

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

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

544 Kommunikativ faza nə deməkdir?

- təsinin 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.

545 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

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

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

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

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

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

- maarifləndirici;
- sosial;
- psixoloji;
- iqtisadi.

estetik;

549 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.

550 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;

551 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;

552 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;

553 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;

554 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;

555 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;

556 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansı topdansasatış və pərakəndəsatis 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;

557 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;

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

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

559 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;

560 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;

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

- BTL и ATLM.
- BTL и LDM;
- ATL и BTM;

- ATL и BTL;
ATL и CDL;

562 Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyinin əsas əlamətlərini təşkil edir?

- sosial və sahibkarlıq
iqtisadi və ictimai;
üst və alt.
- iqtisadi və kommunikativ
ilkin və son;

563 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;

564 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;
reklamada 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;

565 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

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

566 Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

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

567 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 olan peşəkar və yaradıcılıq potensialları ilə müəyyən olunurlar;
heçbiri.

568 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 formalarla bilavasitə üstünlüyü ilə daha çox fərqlənir;
hamısı

- ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır hec biri

569 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

570 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

571 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;

572 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

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

- prospekt
- plakat
- buklet
- afişa
- broşür

574 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

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

broşür
prospekt
● buklet
plakat
afişa

576 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

577 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

578 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;

579 Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?

- Panno.
Poster;
Flaer;
Elan;
Plakat;

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

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

581 Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:

düzgün cavab yoxdur

- müraciətin mətni hazırlanmalı;
əlanın daha geniş auditoriyanı əhatə etdirməyə cəhd;
əlanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli;
hamısı;

582 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;

583 Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə hansı növə bölünürlər?

- düzgün cavab yoxdur.
daxiledici, təsdiqləyici və xatırladıcı;
daxiledici və xaricedici;
daxiledici və xatırladıcı;
daxiledici, xaricedici və təsdiqləyici;

584 Intensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları hansı qruplara ayrılır?

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

585 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;

586 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 əməllərə 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 əməllərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha rahat və anlaşıqlı olur;

587 Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?

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

588 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;

589 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;

590 Şriftlər neçə sinfə bölünür?

- düzgün cavab yoxdur.
- 4;
3;
● 2;
5;

591 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;

592 Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

- düzgün cavab yoxdur
küçə;
radio;
● televizya;
mətbuat;

593 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.

594 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;

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

ictimai.
sahibkarlıq;
sosial;

- iqtisadi;
kommunikativ;

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

- heç biri.
- İmic
- İstehlakçıların davranışı
- hamısı
- İnformasiya obyektı

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

- 2
- 5
- 4
- 3
- 7

598 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;

599 Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə hansı metodları aid edirlər?

- xətti və birbaşa
- birbaşa
- dolayı
- dolayı və birbaşa
- xətti və dolayı

600 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

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

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

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

- jurnallar;
- radio;

televiziya;

- bütün variantlar doğrudur.
- qəzetlər;

603 Ölkədə ən problemli reklam vasitəsi aşağıda verilənlərdən hansıdır?

düzgün cavab yoxdur

küçədə yayımlanan;

televiziya yayımlanan;

- mətbuatda yayımlanan;
- radioda yayımlanan;

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

düzgün cavab yoxdur.

küçə;

televiziya;

- internet;
- radio;

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

100%.

35%;

20%;

- 95%;
- 65%;

606 Kiçik reklam agentliklərində müştəri ilə kim məşğul olur?

Sahibkar;

Düzgün cavab yoxdur.

Bədii şöbənin direktoru;

Prezident;

- Reklam proqramının direktoru;

607 Aşağıdakılardan hansı reklam prosesində iştirak edən subyektlərə aid deyil?

düzgün cavab yoxdur.

KİV;

- istehlakçılar;
- reklamverenlər;
- reklam agentlikləri;

608 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;

609 Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?

reklamverenlər;
● hamısı.
reklam yayanlar;
reklam itehsalçıları;
reklam agentlikləri;

610 Reklam kampaniyaları hansı əlamətlərə görə müxtəlifliyi ilə seçilirlər?

düzgün cavab yoxdur.
● reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə;
reklam kompaniyaları bildikləri fərdiylərə əsasən;
yerləşdiyi əraziyə görə;
səmərəsizlik təsirinə görə;

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

düzgün cavab yoxdur.
● rəqabət;
istehlakçılar;
gömrük qaydaları;
valyuta məsələləri;

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

onun yayım vasitəsi
onun biznes – planı;
onun qiyməti;
● onun büdcəsi;
onun növü;

613 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aiddir:

reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
reklamın verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənəşdirilməsi;
● hamısı.
müştərək fəaliyyətin təşkili;

614 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil:

reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
reklamın verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənəşdirilməsi;
● Reklamın kodlaşdırılması.
müştərək fəaliyyətin təşkili;

615 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;

616 Reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasında neçə metoddan istifadə edilir?

- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

617 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

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

618 Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması neçə istiqamətdə keçirilir?

- 8
- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

619 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;

620 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

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

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

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

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

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

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

- düzgün cavab yoxdur.
- radio reklamı;
- televiziya reklamı;
- internet reklamı;

küçə reklamı;

624 Sifarişçilərin şəxsi istəyi ilə yerləşdirilən reklam hansıdır?

KİV.

televiziya;

mətbuat;

- küçə;
- radio;

625 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;

626 Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

düzgün cavab yoxdur.

idarəetmə bacarıqları;

peşəkarlıq;

- hamısı;
- sifarişçilərlə işgüzar əlaqələri qaydaya salmaq bacarığı;

627 Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

məhsul və istehsal;

- məhsul və təşkilat (institusional);
- funksional və cəlbədic;
- istehsal və satış.
- satış və institusional;

628 Müştərilərlə iş üzrə əlaqələndirici nə işlə məşğul olur?

Veb saytlar üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;

heçbiri.

çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;

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

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

düzgün cavab yoxdur

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

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

düzgün cavab yoxdur

reklam daşıyıcı

- Reklam sifarişçisi;

Reklam istehsal edən;
Reklam yayımcısı;

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

- düzgün cavab yoxdur.
- Reklam daşıyıcısı;
Reklam tezliyi
Monitor;
Hamısı;

632 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

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

633 Reklam hansı halda qeyri-dəqiq hesab olunur?

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

634 Reklam hansı halda qeyri-etik sayılır?

- reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
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;
əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

635 Reklam hansı halda gizli reklam 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;
reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
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;

636 Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

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

637 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə istifadə edilməsi;
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;
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;

638 Yolverilməz reklam nədir?

- düzgün cavab yoxdur.
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;
reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

639 Beynəlxalq reklam komitəsi hansı təşkilat tərəfindən təsdiq olunub?

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

640 Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

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

641 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

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

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

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

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

öz öhdəliklərini dəqiq, vaxtlı-vaxtında yerinə yetirmək;

- düzgün cavab yoxdur.
iş birliyi zamanı reklam agentliyinə bir partnyor kimi yanaşmaq;
hamısı;
qərarları xəbərvərmədən dəyişməmək;

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

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

645 Yaradıcı şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

646 İstehsalat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

647 Maliyyə-təsərrüfat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- 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 yarımölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;

648 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;

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

- düzgün variant yoxdur.
reklam agentliyi;

reklam yayıcısı;
reklam istehsalçısı;
reklam verənlər;

650 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;

651 Reklam agentliklərinin əsasən göstərdiyi xidmətlərə aiddir:

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

652 Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

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