

1. Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

2. Reklamın stimullaşdırıcı funksiyası ibarətdir:

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

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

- maarifləndirici;
- psixoloji;
- √ estetik;
- iqtisadi.

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

- √ iqtisadi.
- estetik;
- psixoloji;
- sosial;

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

- iqtisadi.
- √ maarifləndirici;
- psixoloji;
- estetik;

6. İnformativ funksiya ibarətdir:

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

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

- rəqabət;
- xatırladıcı;
- müdafiə;
- √ məlumatverici institusional

8. Coğrafi əlamətlərə görə reklamlar hansılardır?

- lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq
- regional, beynəlxalq, yerli, kütləvi;
- √ ümummilli, xarici, regional, yerli;
- global, xarici, yerli, lokal;

9. İnstitusional reklamın neçə forması mövcuddur?
- √ 4;
 - 6.0
 - 5.0
 - 2.0
10. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?
- reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;
 - istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;
 - √ məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına;
 - konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;
11. İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirir?
- məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına;
 - konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;
 - istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;
 - √ reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;
12. Konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcmnin artırılmasına yönələn reklamlar hansılardır?
- rəqabət reklamları
 - müdafiə reklamları
 - xatırladıcı reklam
 - √ məhsul reklamı
13. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?
- √ məhsul və institusional
 - xarici və yerli
 - qlobal və lokal
 - ümummilli və beynəlxalq;
14. Reklam tədbirinin təşkilatçısının əmtəələrin keyfiyyəti, üstünlükləri və ləyaqətləri barədə informasiyanı reallığa uyğun şəkildə çatdırmağa məcbur edən xüsusiyyət hansıdır?
- konkretlik;
 - kompetentlik;
 - humanizmlik;
 - √ dürüstlük;
15. Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansının əsas məqsədi cəmiyyətlə qarşılıqlı təsirdə olduğu auditoriyada, özünə münasibətdə, xoş təsir bağışlamaqdan ibarətdir?
- qeyri-kommersiya reklamı
 - √ «Pablik-Rileyşnz» reklamı;
 - kommersiya reklamı;
 - ixtisaslaşdırılmış reklam;
16. Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansı topdansatış və pərakəndəsətış ticarət müəssisələrində reklam olunan mala maraqlı oymatmaq, onların topdan alışıını stimullaşdırmaq məqsədi daşıyır?
- ixtisaslaşdırılmış reklam
 - «Pablik-Rileyşnz» reklamı;
 - kommersiya reklamı

✓ ticarət reklamı.

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

✓ sətiri və ya rubrikalı

- banerlər;
- transparantlar;
- prizmavijn;

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

- iqtisadi;
- ✓ siyasi.
- maarifləndirici;
- psixoloji;

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

- maarifləndirici;
- sosial;
- iqtisadi;
- ✓ psixoloji;

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

- psixoloji;
- maarifləndirici;
- iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki;
- ✓ iqtisadi;

21. İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rolu oynayır?

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

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

- BTL и LDM
- ATL и BTM
- ATL и CDL
- ✓ ATL и BTL;

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

- sərt və yumşaq
- ✓ suvenir, tele və radio reklam, küçə, tranzit, çap;
- görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.
- informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;

24. Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?

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

25. Aşağıda sadalanan sosial reklamın təriflərindən hansılar düzgündür?

- ✓ 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 – 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 – 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;

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

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

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

- 1991-ci ildə;
- 1994-cü ildə
- 1992-ci ildə;
- ✓ 1993-cü ildə

28. Aşağıda sadalananlardan hansı monitorinqlərin keçirilməsi yönündə iş aparan ilk şirkətlərdəndir?

- HAVAS;
- MPG;
- McCann Erikson
- ✓ SİAR;

29. Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı neçənci ildə təsis edilmişdir?

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

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

- 2009-cu ildə;
- 2006-cı ildə;
- 2007-ci ildə;
- ✓ 2008-ci ildə;

31. 15 azərbaycan reklamçıları neçənci ildə və harada Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının üzvləri seçilmişlər?

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

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

- 35-ci qurultayda Bakıda.
- ✓ 35-ci qurultayda Seulda;
- 35-ci qurultayda Kiprdə;

- 35-ci qurultayda Moskvada;

33. İlk Rusiya çap reklamı nə vaxt yaranmışdır?

- IX əsrdə;
- XVI əsrdə;
- XVII əsrdə;
- ✓ XVIII əsrdə;

34. Kiyev Rusiyasında reklam işinin yaranması hansı dövrə aid edilir?

- IX-X əsrlərə;
- VIII-X əsrlərə;
- VI-VIII əsrlərə;
- ✓ X-XI əsrlərə;

35. İlk dəfə televiziya efinə reklam nə vaxt verilmişdir?

- ✓ 1930-cı ildə.
- 1950-cı ildə;
- 1940-cı ildə;
- 1920-cı ildə;

36. İlk dəfə radio efinə reklam nə vaxt verilmişdir?

- 1940-cı ildə;
- 1950-ci ildə;
- 1930-cu ildə;
- ✓ 1920-ci ildə;

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

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

38. Qərbi Avropada reklam fəaliyyətinin inkişafı hansı dövrdən başlanmışdır?

- XIV əsrlərdə;
- XII əsrlərdə;
- IX əsrlərdə;
- ✓ XVIII əsrlərdə;

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

- X-XI əsrlərdə
- X-XIV əsrlərdə;
- IX-X əsrlərdə
- ✓ XI-XII əsrlərdə;

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

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

41. İlk reklam mətnləri nə ilə fərqlənirdilər?

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

42. İlk reklam mətnləri harada yaranmışdır?

- Qədim Roma və Qədim Yunanıstanda;
- ✓ Qədim Misir və Qədim Yunanıstanda;
- Qədim Misir və Qədim Roma;
- Qədim Rus və Qədim Yunanıstanda

43. Aşağıdakılardan hansılar siyasi reklamın nümunələrinə aiddirlər?

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

44. Brend reklamın mənbəyi qismində aşağıdakılardan hansılar çıxış edirlər?

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

45. Təsviri reklamın prototipi qismində aşağıdakılardan hansı çıxış edir?

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

46. Bizim dövrümüə gəlib çatan ilk reklam müraciəti aşağıdakılardan hansı hesab olunur?

- qul və mal-qaranın satılması barədə olan misir papirusu;
- ✓ qulun satılması barədə olan misir papirusu
- dəzğahın satılması barədə olan misir papirusu;
- parçanın satılması barədə olan misir papirusu

47. Rus yarmarkalarında çarçı funksiyalarını kimlər həyata keçirirdilər?

- hamısı;
- alıcılar;
- liliputlar;
- ✓ satıcı-xırdavatçılar;

48. İlk çap elanı harada yaranmışdır?

- ABŞ-da;
- Almaniyaada;
- ✓ İngiltərədə;
- Rusiyada;

49. Rus sərgi taxtası reklamın hansı janrına uyğunlaşdırılaraq dəyişilmişdir?

- çap şəklində olan «uçan vərəqəyə»;
- ✓ reklam plakatına
- reklam şüarına

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

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

51. Çap dəzgahı kim tərəfindən ixtira olunmuşdur?

- B.Batdold;
- √ İ.Quttenberq;
- B.Franklin;
- D.Oqilvi;

52. Albulmlar necə yenilənirdilər?

- rənglənərək;
- yapışdırılaraq;
- boyadılaraq;
- √ ağardılaraq;

53. Hansı dövrdən etibarən reklamda qraffiti janrı yaranmışdır?

- orta əsrlərin erkən dövründən etibarən
- orta əsrlərin inkişafı dövründən etibarən;
- √ antik dövrdən
- orta əsrlərin gec dövründən etibarən

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

- satışın optimallaşması;
- √ satışın həvəsləndirilməsi;
- satışın kütləvililiyi;
- rentabellik əmsalı;

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

- tədqiqat işləri
- dolaylı reklamı;
- araşdırmaları;
- √ birbaşa reklamı;

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

- DAGMAR;
- SWOT;
- GRP;
- √ AIDA;

57. AİDA modeli nə deməkdir?

- √ attention, interest, desire, action;
- activity, interest, desire, action;
- accept, interest, definition, action
- access, interest, deseive, action

58. AİDA modelinin əsas mərhələləri hansılardır?

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

59. Aşağıda sadalanan elementlərdən hansılar Lasuell modelinə aiddirlər?

- auditoriya, KİV, məlumat, kodlaşdırma, şifri açma, müraciət;
- ✓ kommunikator, məlumat, informasiyanın ötürülməsinin kanalı, auditoriyalar, effektivlik;
- diqqətin cəlb edilməsi, inandırma, motivasiya, müraciət, effektivlik;
- müraciət, məlumatlandırma, motivasiya, məlumat, effektivlik;

60. Lasuell modeli neçə elementi özünə daxil edir?

- 6.0
- ✓ 5.0
- 3.0
- 4.0

61. Qarışıq modellər deyəndə nə başa düşülür?

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

62. İnformasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

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

63. Kommunikasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

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

64. Aşağıda sadalanan modellərdən hansı motivasiya modellərinə aiddir:

- Lasuell modeli;
- Mayers modeli;
- Vesti-Maklin Modeli
- ✓ hemeostatistik motivasiya nəzəriyyəsi;

65. Aşağıda sadalanalardan hansı, reklamın nəzəri modellərinə aiddir?

- motivasiya modellər və təlim modelləri;
- stimullaşdırıcı modellər və təlim modelləri
- ✓ təlimin və sabitləşmə modelləri
- sabitləşmə modelləri və motivasiya modelləri

66. Kommunikativ faza nə deməkdir?

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

67. Öncəkommunikativ faza nə deməkdir?

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

68. Reklam kommunikasiyası prosesinin üçüncü mərhələsi necə adlanır?

- ✓ qəbuletmə mərhələsi
- kodlaşdırma mərhələsi;
- şifri açma mərhələsi
- ötürülmə mərhələsi;

69. Reklam kommunikasiyası prosesinin ikinci mərhələsi necə adlanır?

- şifri açma mərhələsi
- kodlaşdırma mərhələsi;
- qəbuletmə mərhələsi
- ✓ ötürülmə mərhələsi;

70. Reklam kommunikasiyası prosesinin birinci mərhələsi necə adlanır?

- ötürülmə mərhələsi;
- ✓ kodlaşdırma mərhələsi;
- təsir mərhələsi;
- şifri açma mərhələsi;

71. Aşağıda sadalananlardan hansı, reklam kommunikasiya prosesinin mərhələlərinə aiddir?

- qəbuletmə, ötürülmə, kodlaşdırma, şifri açma;
- qəbuletmə, ötürülmə, müraciət, maneələr;
- ötürülmə, kodlaşdırma, müraciət, şifri açma;
- ✓ kodlaşdırma, ötürülmə, qəbuletmə, təsir;

72. Reklam kommunikasiya prosesi özünə neçə fazanı daxil edir?

- ✓ 4.0
- 5.0
- 2.0
- 7.0

73. «Publik Relations» nə deməkdir?

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

74. Telemarketing nə deməkdir?

- bazar payının saxlanması, korporativ təsir, yeniliyin populyarlaşması üçün ticarət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin xüsusi növü;
- bu cəmiyyətin ümumi sorğularının təmin olunması və nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması üçün istehsalçıdan istehlakçıya müraciətin ötürülməsi üzrə xarici və daxili kommunikasiyaların kompleks sistemidir.

- qeyri-şəxsi təqdim etmənin və ideyaların irəliləyişinin istənilən pullu forması, mallar, konkret sifarişçinin xidmətləri, yəni hədəflə malların irəliləyişinə malik olan informasiyanın yayılması üzrə ən effektiv rabitə elementi xidmətlər, ideyalar;
- ✓ satış həcmnin artımı, ictimai rəyin formalaşması və telefon bağlantısının istifadəsiylə şirkətin məşhurluğu üzrə korporativ səylərin sistemi;

75. Direkt-meyl nədir?

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

76. Kommunikasiyaların əsas funksiyaları kimi çıxış edirlər:

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

77. Kommunikant hansı funksiyanı həyata keçirir?

- informasiyanı saxlayır
- informasiyanı əldə edir;
- informasiyanı ötürür;
- ✓ informasiyanı alır;

78. Kommunikator hansı funksiyanı həyata keçirir?

- informasiyanı saxlayır;
- ✓ informasiyanı ötürür;
- informasiyanı əldə edir;
- informasiyanı alır;

79. Kommunikasiya nə deməkdir?

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

80. Kommunikasiya prosesində hansı maneələr mövcuddur?

- ✓ pozitiv;
- ikiqatlı;
- neqativ;
- xırıltılı;

81. Estetik motivlər nədir?

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

82. Rəng testi kim tərəfdən yaradılmışdı?

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

83. Amerikalılarda aşağıda qeyd olunan rənglərdən hansı sədaqətlik mənasını daşıyır?

- ✓ mavi;
- yaşıl;
- göy;
- bənövşəyi;

84. Amerikalılarda aşağıda qeyd olunan rənglərdən hansı çiçəklənmə mənasını daşıyır?

- sarı;
- qırmızı;
- ✓ cəhrayı;
- narıncı.

85. Amerikalılarda aşağıda qeyd olunan rənglərdən hansı məhəbbət mənasını daşıyır?

- ✓ qırmızı;
- sarı;
- ağ;
- cəhrayı;

86. ABŞ-da necənci ildə rəng assosiasiya yaradılmışdır?

- 1920 ildə;
- 1900 ildə;
- 1910 ildə;
- ✓ 1915 ildə;

87. Reklamda rəngin əsas funksiyası nədən ibarətdir?

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

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

- ✓ qara;
- narıncı;
- bənövşəyi.
- qırmızı;

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

- 70 %;
- 60 %;
- 50 %;
- ✓ 80 %.

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

- ✓ 20 %;
- 40 %;

- 10 %;
- 30 %;

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

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

92. Sərbəst diqqət nədir?

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

93. Diqqət nə deməkdir?

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

94. Aşağıda sadalanan düşüncə təriflərindən hansı doğrudur?

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

95. Qeyri-sərbəst diqqət nədir?

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

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

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

97. Autosuqquestiya nədir?

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

98. Heterosuqquestiya nədir?

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

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

- √ AIDA;
- RACE;
- ACE;
- DAGMAR;

100. Motiv nədir?

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

101. Aşağıda sadalanan rənglərdən hansı, Avropada kədər simvolu hesab edilir?

- narıncı;
- göy;
- √ qara;
- qırmızı;

102. Kim reklam məlumatının hazırlaması üçün informasiya mənbəyidir?

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

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

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

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

- 4.0
- 5.0
- 2.0
- √ 3.0

105. Nüfuzlu təlqin etmənin mahiyyəti nədən ibarətdir?

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

106. İlkin (psixomotor) təlqinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

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

107. İnandırma nə deməkdir?

- yüksək nüfuzlu mənbələrdən alınmış informasiyaların təsiri altında fikirləri dəyişdirən təsir üsulu;

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

108. Təlqin nə deməkdir?

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

109. Aşağıda göstərilmiş amillərdən hansıları reklam mühitində insanın davranışı prosesinə təsir göstərirlər?

- ✓ xarici və daxili
- xarici və psixoloji
- iqtisadi və sosial
- psixoloji və estetik

110. Nə vaxt ki, və harada birinci bilbordlar yaradılıb?

- 100 il əvvəl Fransada;
- 100 il əvvəl İspaniyada;
- ✓ 100 il əvvəl Amerikada;
- 100 il əvvəl İtaliyada;

111. Adətən prizmaların reklam səthləri hansı ölçüdə olur?

- 3x8 m.;
- 3x4 m.;
- ✓ 3x6 m.;
- 3x10 m.;

112. Prizmatron nəyi bildirir?

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

113. Aşağıda sadalanmış küçə reklamı vasitələrindən hansında, həmin lövhənin sahibi hər reklam təsvirinin təsbiti vaxtını qurur?

- ✓ skroller;
- planşet.
- prizma;
- bilbord;

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

- ✓ skroller.
- planşet;
- prizma;
- panno;

115. Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas çatışmamazlığı nədən ibarətdir?

- ✓ reklamla istehlakçı əlaqəsində qısa vaxt ərzində yalnız informasiyanın kiçik həcmnin ötürülmə imkanı;

- bir kontaktın nisbətən qısa dəyəri;
- auditoriyanın geniş əhatəsi, küçə reklamının baxımlılığı;
- böyük miqdarda reklam kontaktı və küçə reklamının baxımlılığı.

116. Reklamın yayılma kanalı kimi küçə reklamının əsas üstünlüyü nədən ibarətdir?

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

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

- skrollerlər;
- bilbordlar;
- brendmauerlər;
- ✓ maye kristal ekranlar;

118. Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın çatışmamazlığına aiddir?

- nəşrin prestijliyi amili;
- qəzet reklamıyla müqayisədə reklamın həyatının uzunömürlüüyü;
- yüksək poliqrafiya keyfiyyəti;
- ✓ yayılmanın ərazisinin daha kiçik coğrafi əhatəsi;

119. Aşağıda sadalananlardan hansı jurnallarda olan reklamın üstünlüyünə aiddir?

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

120. Aşağıda sadalananlardan hansı qəzətlərdə olan reklamın çatışmazlığıdır aiddir?

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

121. Aşağıda sadalananlardan hansı qəzətlərdə olan reklamın üstünlüyünə aiddir?

- kiçik tirajlar;
- hazırlığa yüksək xərclər;
- ✓ məqsədli qrupların seçmə qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi, nəşrin prestijliyi amili, malların nümunələrinin nümayişi imkanı;
- maketin dəyişikliyinə aşağı operativlik;

122. Maqazindənkənar reklam nədir?

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

123. Maqazindəxili reklam nədir?

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

124. Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklam növlərinə aiddir?
- şəbəkədaxili və şəbəkədən kənar;
 - firmadaxili və firmadan kənar
 - ✓ maqazindaxili və maqazindən kənar;
 - təşkilat daxili və təşkilatdan kənar;
125. İşıqlandırılan, şüşəli reklam planşetindən ibarət olan, qələbəlik olan küçə səkilərində və şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarında quraşdırılan küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?
- bilbord;
 - basorama;
 - ✓ laytboks;
 - biqbord;
126. Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklamın çatışmamazlığına aiddir?
- yerli reklamverənlərin cəlb edilməsi, efirə çıxışın operativliyi;
 - efirə çıxışın operativliyi
 - ✓ radio elanının ömrünün uzunluğu, televiziya məlumatlarında olduğu kimi, onun verilişlərinin uzunluğunu aşmır;
 - tariflər nisbətən azdır, bu da kiçik firmalar üçün cəlbedicidir;
127. Aşağıda sadalananlardan hansı radioreklamın üstünlüklərinə aiddir?
- vizuallığın olmaması
 - televiziya məlumatlarında olduğu kimi radio elanının ömrünün uzunluğu;
 - ✓ yerli reklamverənlərin cəlb edilməsi, efirə çıxışın operativliyi;
 - dinləyicilərin diqqətinin konsentrasiyasının göstəriciləri kifayət qədər aşağıdır, ona görə ki, insanlar radioya qulaq asan zaman, başqa işlərdə məşğul olurlar;
128. Alimlərin tədqiqatları görə, radioreklamda musiqi və telereklamın mətni səsləndə, radio dinləyicilərin neçə faizi dərhal reklam videoçarxının süjetini quraşdırırlar?
- 45%;
 - 55%;
 - ✓ 75%;
 - 65%;
129. Aşağıda sadalananlardan hansı televiziya reklamının çatışmamazlığına aiddir?
- eyni zamanda olan vizual və səsli təsir.
 - məqsədli auditoriyanın seçimini mümkün edən müxtəlif tematik proqramlar
 - ✓ reklamın yerləşdirilməsinin dəyərinə görə televiziya reklamı ən bahalı yayılma kanallarına aiddir.
 - reklam müraciətiylə istehlakçının ünsiyyəti vaxtına nəzarət;
130. Aşağıda sadalananlardan hansı televiziya reklamının üstünlüyünə aiddir?
- reklam pauzalarına proqramların dayandırılmasına tamaşaçılar tərəfindən neqativ münasibət möhkəmləndirilməsi;
 - reklamın yerləşdirilməsinin dəyərinə görə televiziya reklamı ən bahalı yayılma kanallarına aiddir.
 - ✓ ekranda baş verənlərə teletamaşaçıların cəlb olunmasının yüksək dərəcədə təminatı və eyni zamanda vizual və səsli təsiretmə;
 - tamaşaçının yalnız bir kanalda reklama baxmaq imkanı
131. Reklam-informasiya çarxlarının translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir:
- 1 dəqiqə;
 - 20 s.;
 - ✓ bir neçə dəqiqə.
 - 40 s.;

- 132.** Blitz-çarxların translyasiyasının müddəti nə qədər təşkil edir?
- 40-40 s.;
 - 30-50 s.;
 - ✓ 30-60 s.;
 - 1 dəqiqə.
- 133.** Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?
- yarmarkalar;
 - suvenir reklamı.
 - ✓ internet-reklam
 - poçt reklamı;
- 134.** Reklamın vasitələrinin hansında satıcı ilə alıcının şəxsi əlaqəsi təmin olunur?
- TV reklam;
 - çap reklam;
 - ✓ satışın yerində reklam.
 - mətbuatda reklam;
- 135.** Səhv cavabı göstərin. Radio reklam aşağıda sadalananlardan hansılar üçün daha yararlıdır?
- istehlak malları;
 - mallar və kütləvi tələbat xidmətləri
 - ✓ sənaye məhsulu və texnologiyalar;
 - bütün cavablar düzdür;
- 136.** Reklamın yayılmasının hansı vasitəsi mütləq məxfiliyə qədər şəxsi xarakterə malikdir?
- küçə reklamı
 - radioda reklam;
 - ✓ birbaşa poçt reklamı;
 - mətbuatda reklam
- 137.** Səhv cavabı göstərin. Qəzetlərdə olan reklamın əsas çatışmazlığı nədən ibarətdir?
- mövcudluğun qısa müddətliliyi;
 - təkrar istehsalın aşağı keyfiyyəti;
 - ✓ «ikinci oxucuların» çoxluğu;
 - «ilkin oxucuların» çoxluğu;
- 138.** Buklet nədir?
- kiçik formatlı qatlanmamış ucuz nəşr;
 - çoxvərəqli, kiçik formatlı, kitab formasına salınmış və yaxşı təsvir edilmiş nəşr;
 - ✓ qatlanmış, çoxrəngli və yaxşı təsvir edilmiş nəşr;
 - yaxşı təsvir edilmiş dövətnamə;
- 139.** Brandmauer nədir?
- xarici işıqla iri formatlı ayrı duran konstruksiyalar;
 - avtomobil yollarının uzununa yerləşənlər xüsusi olaraq qurulmuş reklam lövhələri;
 - ✓ yangından mühafizə üçün alovlanmayan materiallardan tikilən pəncərəsiz divarlarda yerləşdirilmiş böyük reklam konstruksiyaları
 - reklam edilən obyektə yaxın yerləşən ayrı duran qatlanan və portativ konstruksiya;
- 140.** Sənaye məhsulunun reklamı üçün aşağıda qeyd olunmuş reklam vasitələrindən hansını istifadə etmək daha məqsəduyğundur:
- televiziya reklamı;
 - küçə reklamı

- ✓ sərgilər;
- radio reklam;

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

- Qəzetlər;
- Jurnallar;
- ✓ Televiziya;
- Radio;

142. Bilbord nədir?

- kitaba, jurnala, kataloqa əlfəcin şəklində qoyulan reklam;
- internetdə reklamın növü;
- ✓ magistrallarda bir qayda olaraq qurulmuş reklam lövhəsi;
- işıq hərfləri üçün işıq sistemi;

143. Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?

- Elan;
- Plakat;
- ✓ Flaer;
- Poster;

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

144.

- 1, 3;
- 4, 5;
- ✓ 3, 5;
- 1, 2, 3, 5;

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

145.

- 1, 2, 3;
- 1, 2, 3, 4, 5;
- ✓ 1, 2, 5.
- 3, 4, 5;

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

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

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

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

148. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?
- ✓ 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;
149. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?
- ✓ reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;
 - eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
 - bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi
 - bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi
150. Reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilməsi göstəricisi hansı düsturla hesablanır?
- $T_d = T_s * P * D / 100$;
 - $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
 - ✓ $(O_v = R_x / M_a)$;
 - $M_ə = M * A * G / 100$
151. Reklamın təsiri ilə əlavə mal dövriyyəsi hansı düsturla hesablanır?
- $T_d = T_s * P * D / 100$;
 - $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
 - $E = M * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
 - ✓ $M_ə = M * A * G / 100$;
152. Reklamın təsiri altında əlavə mal dövriyyəsinin inkişafı hansı düsturla müəyyən edilir?
- $E = M * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
 - $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
 - $M_ə = M * A * G / 100$;
 - ✓ $T_d = T_s * P * D / 100$;
153. İqtisadi faydalılıq hansı düsturla hesablanır?
- $E = M * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
 - $M_ə = M * A * G / 100$;
 - $T_d = T_s * P * D / 100$;
 - ✓ $E = T_d * N_t / 100 - (U_r + U_d)$;
154. Sınaq metodu nədir?
- istehlakçılarla kontaktda olaraq, canlı şəkildə onların reklam edilən mallara və xidmətlərə münasibətələrini öyrənməklə xarakterizə olunur;
 - ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır;
 - ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehsala təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır
 - ✓ psixoloji təsir forması eksperimental qaydada yaradılan süni şəraitdə yoxlanılır
155. Sorğu metodu nədir?
- ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır;
 - psixoloji təsir forması eksperimental qaydada yaradılan süni şəraitdə yoxlanılır
 - ✓ istehlakçılarla kontaktda olaraq, canlı şəkildə onların reklam edilən mallara və xidmətlərə münasibətələrini öyrənməklə xarakterizə olunur;
 - ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehsala təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır
156. Müşahidə metodu nədir?

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

157. Reklamın rentabelliği hansı düsturla hesablanır?

- $R = Td \cdot 100 / X$;
- $R = Ur \cdot 100 / X$;
- $R = E \cdot 100 / X$;
- ✓ $R = Q \cdot 100 / X$;

158. Reklamın ictimai səmərəliliği nədir?

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

159. Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliği nədir?

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

160. Reklamın iqtisadi səmərəliliği nədir?

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

161. Reklamın sosial səmərəliliği nədir?

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

162. Reklamın səmərəliliğini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi
- ✓ alıcılıq davranışına təsir
- satıcıların davranışına təsir
- reklamın sosial qiymətləndirilməsi

163. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?
- satıcıların davranışına təsir;
 - reklamın sosial qiymətləndirilməsi
 - reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
 - ✓ həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi
164. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?
- reklamın sosial qiymətləndirilməsi
 - düzgün cavab yoxdur
 - reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
 - ✓ reklamın yada salmaq qabiliyyəti;
165. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?
- ✓ tanımaq;
 - reklamın sosial qiymətləndirilməsi
 - satıcıların davranışına təsir
 - reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
166. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:
- informasiya obyektı, imic;
 - istehlakçıların davranışı, imic;
 - istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı;
 - ✓ istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı, imic
167. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin neçə əsas meyarından istifadə edilir?
- 5.0
 - 2.0
 - ✓ 4.0
 - 3.0
168. Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?
- ✓ ayrı – ayrı reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin tədqiqi;
 - bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
 - eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
 - düzgün cavab yoxdur.
169. Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?
- düzgün cavab yoxdur.
 - eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi
 - bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi
 - ✓ bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi
170. Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?
- eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi
 - bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
 - düzgün cavab yoxdur.
 - ✓ bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi
171. Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun səmərəliliyinin hansı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur?

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

172. Səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi neçə tərkib hissəyə bölünür?

- 5.0
- ✓ 3.0
- 4.0
- 2.0

173. Aşağıda sadalananlardan hansı qiymətləndirmə metodlarıdır?

- ✓ birbaşa və dolayı
- açıq və qapalı;
- birinci və sonuncu
- birinci və ikinci

174. Qiymətləndirmənin neçə metodu var?

- 3.0
- 5.0
- ✓ 2.0
- 4.0

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

- sahibkarlıq;
- kommunikativ;
- ictimai.
- ✓ iqtisadi;

176. 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 yarananlar, mediaplanlaşdırma və reklamın istehsalıyla məşğul olanl peşəkar və yaradıcılıq potensialları ilə müəyyən olunurlar;

177. Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyini əsas əlamətlərini təşkil edir?

- ✓ iqtisadi və kommunikativ;
- iqtisadi və ictimai
- üst və alt.
- ilkin və son;

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

178.

- 1, 3, 5;
- 2, 3, 5;
- ✓ 1, 2, 4;
- 1, 4, 5;

179. Əsasən dizayn və reklamın təşəkkül tapması eyni səbəblərdən baş verdi və onların tam formalaşması nə vaxtdan başladı?
- XIX əsrin ortalarında
 - XX əsrin əvvəllərində
 - √ XIX əsrin II yarısında
 - XIX əsrin I yarısında;
180. Ən çox pul xərclənən və ən bahalı reklam növü hansıdır?
- √ televiziya reklamı;
 - radio reklamı;
 - nəqliyyat reklamı
 - küçə reklamı;
181. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti deyəndə nə başa düşülür?
- √ hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasından ibarətdir;
 - hec biri;
 - dükanların 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;
182. Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?
- √ 400-ə yaxın;
 - 100-ə yaxın;
 - 200-ə yaxın;
 - düzgün cavab yoxdur.
183. Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramı nə vaxtdan həyata keçirilir?
- √ 1995-ci ildən;
 - 2000-ci ildən;
 - 1994-ci ildən;
 - 1997-ci ildən;
184. Azərbaycanda sahibkarların marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyət verməmələrinin səbəbi nə idi?
- biznes fəaliyyətini dərindən mənimsədikləri üçün;
 - düzgün cavab yoxdur
 - √ monopolist, oliqopolist rejim üçün marketinqə ehtiyac qalmırdı;
 - ölkədə bu qanun tələblərə uyğun olmadığı üçün;
185. Azərbaycanda sahibkarların marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyət verməmələrinin səbəbi nə idi?
- düzgün cavab yoxdur.
 - ölkədə bu qanun tələblərə uyğun olmadığı üçün;
 - biznes fəaliyyətini dərindən mənimsədikləri üçün
 - √ sahibkarlar marketinq elmi haqqında biliklərə malik deyildi;
186. Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin ləng inkişafına səbəb nə idi?
- İranla qonşuluq;
 - amerikadan uzaqda yerləşməsi;
 - müharibə şəraitində olması;
 - √ köhnə SSRİ-nin tabeliyində olması
187. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?
- reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır

- reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsai-ti-nə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alı-cılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;
- reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- ✓ Reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsai-ti-nə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alı-cılar üçün bazar daha rahat və anlaşılıqlı olur;

188. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- Reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;
- reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsai-ti-nə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alı-cılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;
- ✓ Reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının gələcək inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;

189. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır
- reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsai-ti-nə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alı-cılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;
- ✓ reklam hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı ol-mayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməlidir;
- reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;

190. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

- reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;
- reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsai-ti-nə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alı-cılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;
- ✓ reklam insanların həyatını zənginləşdirir, onların təcrübəsini artırır;
- reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;

191. Sistemli dizayn nəyə deyilir?

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

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

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

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

- 3.0
- 4.0
- ✓ 2.0
- 5.0

194. Dizayn nədir?

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

195. Mətn şriftləri hansı şriftlərdir?

- bu növ şriftlər iri həcmli olurlar və adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur

- bu şriftdən adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- ✓ bu növ şriftdən nisbətən kiçik olurlar, mətn hissədə istifadə olunurlar;
- böyük həcmli olurlar;

196. Ayrılmış şriftdən hansı şriftdir?

- bu növ şriftdən nisbətən kiçik olurlar, mətn hissədə istifadə olunurlar
- bu şriftdən adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- ✓ bu növ şriftdən iri həcmli olurlar və adətən mətn başlığının tərtibatı istifadə olunur;
- böyük həcmli olurlar;

197. Şriftdən neçə sinfə bölünür?

- 3.0
- 4.0
- ✓ 2;
- 5.0

198. Reklam dizayn işinin təşkili tipləri hansılardır?

- boyalarla illüstrativ yazılar yazmaq
- şəkil çəkmək;
- ✓ hamısı;
- foto çəkmək;

199. Reklam dizayn işinin təşkilində neçə tip var?

- 3.0
- 4.0
- ✓ 2.0
- 2.0

Əhali kütləsi reklamı aşağıdakı kimi qəbul edir: 1) Şəkilə baxırlar.

2) Şəkil düşünürlər

3) Elanı oxuyurlar.

4) Elan haqqında danışirlar

5) Reklam elanının mətnini oxuyurlar.

200.

- 2,4,5
- 1,2,3
- ✓ 1,3,5
- 1,3,4

201. Reklamda ümumi görünüş nədir?

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

202. Dizaynerlərin reklamda işi nədən ibarətdir?

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

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

- kiçik həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;

- kütləvi məhsul istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların televiziya vasitəsi ilə tanıtılması;
- √ peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam agentliklərinin yaradılması
- peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam çarxlarının hazırlanması;

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

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

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

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

206. Sərgi nümayişi üzrə dizayner nə işlə məşğul olur?

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

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

- kiçik həcmli bazar, bu bazarda mövcud olan məhsullar haqqında alıcılara informasiya vermək;
- kütləvi məhsul istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların televiziya vasitəsi ilə tanıtılması;
- √ kütləvi əmtəə istehsalı və bu əmtəələrin satılması üçün onların reklam vasitəsi ilə tanıtılması;
- peşəkar reklamçıların təşəkkülü və onların vasitəsilə reklam çarxlarının hazırlanması;

208. Avropada reklamdan gəlir əldə edən ilk qəzet hansı olmuşdur?

- Sunday news
- Sun;
- √ Daily Mail;
- Əkinçi;

209. Reklam-dizayn işinin tam formalaşması nə vaxt baş verdi?

- XIX əsr;
- XX əsr;
- √ XIX əsrin ikinci yarısı;
- XX əsrin ikinci yarısı;

210. Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

- radio;
- mətbuat;
- √ televiziya;
- küçə;

211. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

- reklamın onun satışının artırılmasından ibarətdir;
- hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması
- √ 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;

212. Reklam mətnlərinin hazırlanmasına dair qərarların qəbul edilməsi neçə mərhələdən keçir?

- √ 3;
- 2.0
- 4.0
- 5.0

213. Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində hansı prinsiplə yanaşma metodları qeyd edilir?

- ənənəvi və qeyri-ənənəvi;
- √ analitik və qeyri-analitik;
- düzgün cavab yoxdur.
- ənənəvi və analitik;

214. Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində neçə prinsiplə yanaşma metodu qeyd edilir?

- √ 2.0
- 5.0
- 4.0
- 3.0

215. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən neçə amili mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- √ 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

216. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

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

217. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

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

218. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

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

219. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

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

220. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- firmanın yerləşmə zonası;

- beynəlxalq bazarların təhlili;
- ✓ reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması;

221. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- hamısı;
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan
- ✓ məqsəd və vəzi-fələrə əsaslanan metoddan

222. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

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

223. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- düzgün cavab yoxdur.
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;
- ✓ satışın həcminə nis-bətən he-sablama metodundan

224. Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- hamısı;
- müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;
- ✓ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama met-dundan;

225. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında neçə metotdan istifadə edilir?

- 5.0
- 5.0
- ✓ 4;
- 2;

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

- istehlakçılar;
- gömrük qaydaları;
- ✓ kommunikasiya siyasəti;
- valyuta məsələləri;

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

- valyuta məsələləri
- istehlakçılar;
- ✓ satış siyasəti;
- gömrük qaydaları;

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

- gömrük qaydaları;
- istehlakçılar;
- ✓ qiymət siyasət;
- valyuta məsələləri;

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

- istehlakçılar;
- gömrük qaydaları;
- ✓ firma;
- valyuta məsələləri;

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

- gömrük qaydaları
- istehlakçılar;
- ✓ tədarükçülər və vasitəçilər
- valyuta məsələləri;

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

- valyuta məsələləri;
- gömrük qaydaları;
- ✓ rəqabət;
- istehlakçılar;

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

- istehlakçılar;
- gömrük qaydaları
- ✓ bazar;
- valyuta məsələləri;

233. Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

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

234. Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

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

235. Situasiyalı təhlil analizinin aparılma qaydalarına aiddir:

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

236. Situasiyalı təhlil analizi neçə istiqamətdə aparılır?

- 2.0
- 5.0
- ✓ 3.0
- 4.0

237. Aşağıdakılardan hansı reklam tədbirlərinin planlaşdırılması istiqamətlərindən biridir?

- reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir;
- reklamın məq-sə-di-nin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası;
- ✓ hamısı;

- mü-raciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması;

238. Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması neçə istiqamətdə keçirilir?

- 2.0
- 5.0
- ✓ 3.0
- 4.0

239. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

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

240. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- 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;
- reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;

241. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

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

242. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

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

243. Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

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

244. Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:

- siyasi amillər;
- fiziki amillər
- ✓ sosial amillər;
- psixoloji amillər;

245. Planlaşdırma zamanı diqqət yetirilməli olan amillərə aiddir:

- psixoloji amillər;
- fiziki amillər
- ✓ iqtisadi amillər;
- siyasi amillər;

- Planlaşdırma hansı proseslərdən ibarətdir?
246. 1) tədqiqat
2) qiymətləndirmə
3) yoxlama
4) qərarların qəbulu
5) İşlərin icrası və yerinə yetirilməsi
- 1,2,3
 - 2.4
 - √ 1,2,4,5;
 - 4.1
- Planlaşdırmanın metodları hansılardır?1) Balans
2) Normativ
3) Hesab
4) Operativ
- 247.
- 1,3;
 - 2,4;
 - √ 1,2;
 - 2,3;
248. Planlaşdırmanın neçə metodu var?
- √ 2;
 - 4;
 - 3;
 - 5;
249. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:
- √ dörd;
 - bir;
 - üç;
 - iki;
250. Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməkliyi ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?
- maliyyə ayırmalarına xüsusi diqqət ayırmalıdırlar;
 - KİV-lə daimi əlaqə saxlamalıdırlar;
 - √ reklam xidmətləri işçilərinə rəhbərlik edən adminstrasiya;
 - partnyor seçimində uzaqgörən olmalıdırlar;
251. Maliyyə-təsərrüfat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?
- √ agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
 - reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;
 - reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarıbölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
 - reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;
252. Marketing şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?
- √ reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;
 - agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
 - reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;
 - reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarıbölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
253. İstehsalat şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

254. Yaradıcı şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

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

255. Yaradıcı şöbəni hansı direktor idarə edir?

- hamısı;
- marketing şöbəsinin direktoru
- istehsal şöbəsinin direktoru;
- ✓ kreativ direktor

256. Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

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

257. Kiçik reklam agentliklərində müştəri ilə kim məşğul olur?

- Bədii şöbənin direktoru;
- Prezident;
- Sahibkar;
- ✓ Reklam proqramının direktoru

258. Reklam agentlikləri hansı funksiyaları yerinə yetirirlər?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

263. Reklam agentlikləri bazarda əsasən hansı şəkildə çıxış edirlər?

- Reklam istehsalçısı və istehlakçısı;
- ✓ Reklam istehsalçısı və yayıcısı;
- Broker;
- düzgün cavab yoxdur

264. Aşağıdakılardan hansı reklamverənin başlıca funksiyalarındandır?

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

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

- iş birliyi zamanı reklam agentliyinə bir partnyor kimi yanaşmaq;
- öz öhdəliklərini dəqiq, vaxtlı-vaxtında yerinə yetirmək;
- qərarları xəbər vermədən dəyişməmək;
- ✓ düzgün cavab yoxdur.

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

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

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

- reklamverən reklam agentliyinə reklamın hansı müddət üçün veriləcəyini bildirir;
- düzgün cavab yoxdur.
- ✓ reklamverən, reklam agentliyinin onun sifarişi ilə nəyin, necə etməsinə qətiyən qarışmır;
- reklamverən reklam agentliyinə reklamı hansı məbləğə edəcəyini bildirir;

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

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

269. Aşağıdakılardan hansı reklam prosesində iştirak edən subyektlərə aid deyil?

- reklamverenlər;
- KİV;
- ✓ istehlakçılar;
- reklam agentlikləri

270. Xüsusiləşmiş agentliklər hansılardır?

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

271. Media-buying firmaları hansılardır?

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

272. Kreativ reklam agentlikləri hansılardır?

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

Marketinqin təşkili sxemi hansı tiplərə ayrılır?

273.

- 1) Funksional
- 2) Əmtəə
- 3) Regional
- 4) Bazar

- 1,2
- 1,2,3
- 2,3,4
- ✓ 1,2,3,4

274. Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

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

275. İri agentlikərdə təşkilati quruluş neçə əsas funksional bölmələrdən ibarətdir?

- ✓ 5.0
- 6.0
- 3.0
- 4.0

276. Reklam agentliyinin işi nədən ibarətdir?

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

277. Reklam yayıcısı kimdir?

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

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

278. Reklam istehsalçısı kimdir?

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

279. Reklam verən kimdir?

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

280. Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?

- 2.0
- ✓ 3.0
- 5.0
- 4.0

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

- reklam yayıcısı;
- reklam verənlər;
- düzgün variant yoxdur
- ✓ reklam agentliyi;

282. Reklamverənlər və reklam agentlərinin qarşılıqlı əlaqələri neçə istiqamətdə qurulur?

- ✓ 3.0
- 4.0
- 5.0
- 2.0

283. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- idarəetmə subyektini ilə idarəetmə obyektini arasında əks əlaqənin yaradılması;
- ✓ hamısı;
- buraxılmış səhvlərin, xətalərin vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;

284. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi
- ✓ idarəetmə subyektini ilə idarəetmə obyektini arasında əks əlaqənin yaradılması
- idarəetmə subyektini ilə idarəetmə obyektini arasında düz əlaqənin yaradılması
- müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi

285. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- idarəetmə subyektini ilə idarəetmə obyektini arasında düz əlaqənin yaradılması
- müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi

✓ nail olunmuş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi

286. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

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

287. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

- ✓ meydana çıxma biləcək böhranlı situasiyalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;
- idarəetmə subyektii ilə idarəetmə obyektii arasında düz əlaqənin yaradılması;
- marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi;

288. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

- marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;
- idarəetmə subyektii ilə idarəetmə obyektii arasında düz əlaqənin yaradılması
- müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi;
- ✓ marketingin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketing fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;

289. Marketing nəzarətinin zəruriliyi hasnı amillərlə müəyyən edilir?

- idarəetmə subyektii ilə idarəetmə obyektii arasında düz əlaqənin yaradılması;
- müəssisənin inkişaf strategiyasının qiymətləndirilməsi
- ✓ marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- marketingin ətraf mühit amillərinin dəyişməzliyi;

290. Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

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

291. Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

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

292. Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

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

293. Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- ✓ reklam fəaliyyətinin konkret nəticəsi effektivliyinin təyin edilməsi;
- düzgün cavab yoxdur
- reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;

294. Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

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

295. Hansı amillər marketinq nəzarətinin zəruriliyi müəyyən edir?

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

296. Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

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

297. Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

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

298. Sonradan nəzarət nədir?

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

299. Cari nəzarət nəzarət nədir?

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

300. İlkin nəzarət nədir?

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

301. Həyata keçirilmə vaxtına görə nəzarət hansı qruplara bölünür?

- şəxsi, dövlət, ictimai;
- iqtisadi, sosial, demoqrafik
- ✓ ilkin, cari, sonradan;

- şəxsi, dövlət, bələdiyyə

302. Mülkiyyət formalarına görə nəzarət hansılardır?

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

303. Mülkiyyət formalarına görə nəzarətin neçə forması var?

- 5.0
- 2.0
- ✓ 3.0
- 4.0

304. Operativ marketinq nəzarəti hansı nəzarətdir?

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

305. Strateji marketinq nəzarəti hansı nəzarətdir?

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

306. Marketinqin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin neçə forması var?

- 3.0
- 4.0
- ✓ 2.0
- 5.0

307. Hansı amillər marketinq nəzarətinin zəruriliyini müəyyən edir?

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

308. Marketinq nəzarəti sistemi nədir?

- qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi prosesidir;
- qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəti-cə-lə-ri-nin qiymətl-ən-di-rilməsi prosesidir;
- ✓ qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəti-cə-lə-ri-nin qiymətl-ən-di-rilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin həyata keçirilməsi prosesidir;
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin yoxlanılması, onun nəti-cə-lə-ri-nin qiymətl-ən-di-rilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin həyata keçirilməsi prosesidir;

309. Reklam effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıda verilənlərdən hansı göstəricilərə nəzarət edilir:

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

310. Həyata keçirmə vaxtına görə nəzarətə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?

- şəxsi nəzarət;
- dövlət nəzarəti
- ✓ ilkin nəzarət
- ictimai nəzarət

311. Mülkiyyət formalarına görə nəzarətə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir:

- ilkin nəzarət
- cari nəzarət
- ✓ dövlət nəzarəti;
- sonradan nəzarət

312. Operativ marketinqə nəzarət hansı hallarda aparılır?

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

313. Strateji marketinqə nəzarəti hansı hallarda aparılır?

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

314. Marketinqin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin neçə forması mövcuddur?

- 3.0
- 4.0
- ✓ 2.0
- 5.0

315. Nəzarət prosesi aşağıdakı verilənlərdən hansı elementləri özünə daxil edir:

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

316. Marketinq təhlili üçün hansı göstəricilər istifadə olunur?

- plan və faktiki
- planlı;
- ✓ proqnoz.
- statistik;

317. Marketinq nəzarəti deyəndə nə başa düşülür?

- planlı fəaliyyətin başlanğıcı;

- planlı fəaliyyət deyil;
- ✓ planlı fəaliyyətin gedişi;
- planlı fəaliyyətin son mərhələsi

318. Beynəlxalq Reklam Kodeksi neçə maddədən ibarətdir?

- 29
- 35.0
- ✓ 19
- 49.0

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 10.0
- 15.0
- ✓ 5;
- 4.0

324. Hansı qeyri-etik reklamdır?

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

325. Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

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

326. Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

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

327. Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

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

328. Reklam hansı halda haqsız sayılır?

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

329. Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;
- ✓ reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə istifadə edilməsi;
- radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

330. Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- 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;
- ✓ rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdıqda;
- radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

331. Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- 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;
- ✓ mahiyyətcə reklam olunan əmtəə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəələri arasında qeyri-etik müqayisə apardıqda;
- Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

332. Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;

- reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir;
- ✓ mədəniyyət sərəvətləri, o cümlədən dini təyinatlı mədəniyyət sərəvətləri onların mənsub olduğu mülkiyyətçilərin, o cümlədən dini qurumların razılığı olmadan reklam məqsədi ilə istifadə edildikdə;
- düzgün cavab yoxdur

333. Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

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

334. Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

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

335. Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

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

336. Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

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

337. Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;
- reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çaşqınlıq yaratmasına icazə verilir
- ✓ məcburi sertifikatlaşdırılmalı olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin;
- düzgün cavab yoxdur.

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

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

339. Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» Qanununu hansı tələblər müəyyənləşdirir?

- ümumi tələblər;
- iqtisadi tələblər
- ✓ ümumi və xüsusi tələblər;
- siyasi tələblər;

340. Oferta nədir?

- könüllü təmənəli pul və maddi yardımın və ya pulsuz xidmətlərin göstərilməsidir;

- reklam informasiyasını yayım üçün tam və ya qismən hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- ✓ müqavilə bağlamaq niyyətində olan şəxsin bir və ya bir neçə konkret şəxsə ünvanlanan, müqavilənin mühüm şərtləri göstərilən təklifdir;
- hamısı;

341. Sponsorluq nədir?

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

342. Reklam hansı halda gizli reklam sayılır?

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

343. Reklam hansı halda qeyri-etik sayılır?

- reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- əmtənin 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 əmtəni gözdən saldıqda;
- radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;

344. Reklam hansı halda qeyri-dəqiq hesab olunur?

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

345. Reklam hansı halda haqsız sayılır?

- əmtənin 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 əmtəni gözdən saldıqda;
- ✓ reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;

346. Reklam sifarişçisi kimlərə deyilir?

- 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;
- ✓ reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;
- əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

347. Reklam yayıcısı kimlərdir?

- 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;

348. Reklam daşıyıcısı nəyə deyilir?

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

349. Yolverilməz reklam nədir?

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

350. «Reklam haqqında» Qanun kimlərə şamil edilmir?

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

351. «Reklam haqqında» Qanun kimlərə şamil edilir?

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

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

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

353. Reklamın özünütənzimləmə sistemində görə aşağıda göstərilən ölkələrdən hansı ən effektiv sayılır?

- İsveçrə;
- İngiltərə.
- ✓ Almaniya;
- Belçika;

354. Beynəlxalq reklam komitəsi hansı təşkilat tərəfindən təsdiq olunub?

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

355. Beynəlxalq reklam kodeksi hansı şəhərdə təsdiq olunmuşdur?

- Milan;
- Varşava;
- ✓ Paris;
- Nyu-York

- 356.** Beynəlxalq reklam kodeksi neçənci ildə təsdiq olunmuşdur?
- 1988.0
 - 1990.0
 - √ 1987;
 - 1993.0
- 357.** Reklam hansı tələblərə cavab verməlidir:
- reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
 - reklam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;
 - √ hamısı.
 - reklam reklamvericilərə, onların bazara təklif etdikləri məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;
- 358.** Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?
- firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;
 - hamısı;
 - √ firmanın marketing strategiyası;
 - reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
- 359.** Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?
- firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi
 - hamısı;
 - √ firmanın çalışdığı fəaliyyətsferası;
 - reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
- 360.** Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?
- √ firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;
 - firmanın reklam planının hazırlanmasında rəhbərliyin cəlb edilməsi;
 - reklamın marketing kompleksinin inkişafında yeri və rolu;
 - heçbiri.
- 361.** Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?
- √ firmanın effektiv olmasına nəzarət etmək;
 - düzgün cavab yoxdur.
 - reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
 - reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsini;
- 362.** Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?
- √ reklam fəaliyyətinin informasiya ilə təmin edilməsini;
 - reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
 - reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsini;
 - düzgün cavab yoxdur.
- 363.** Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməklili ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?
- √ firmanın reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması;
 - düzgün cavab yoxdur.
 - reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
 - reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsini;
- 364.** Aşağıda sadalananlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?
- reklam agentliyinin xərcləri azaltması;

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

365. 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;

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

- düzgün cavab yoxdur.
- reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
- reklam fəaliyyətinin innovativ məhsullarla təmin edilməsi;
- √ iki eyni tam bir-birinə oxşayan firma olmadığı kimi, reklam fəaliyyətinin təşkilati reklam xidmətləri işçilərinə rəhbərlik edən adminstrasiya;

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

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

368. Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

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

369. Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

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

370. Kontaktor kimdir?

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

371. Təşkilati strukturda hansı əsas funksional bölmələr seçilir?

- sifarişlərin icrası xidmətləri;
- yaradıcılıq xidmətini;
- marketing və tədqiqatlar xidmətini
- √ hamısı;

372. Hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılması sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?

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

373. Hansı səbəblərdən peşəkar reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac yaranır?

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

374. Hansı səbəblərdən peşəkar reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac yaranır?

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

375. Hansı səbəblərdən peşəkar reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac yaranır?

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

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

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

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

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

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

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

379. Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilatı strukturunun asılı olduğu faktorlarda aiddir:

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

380. İxtisaslaşdırılmış reklam agentliyi hansı agentliklərdir?

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

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

381. Tam dövrü xidmət göstərən reklam agentlikləri hansı agentliklərdir?

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

382. Reklam agentlikləri göstərdikləri xidmətlərə görə hansı qruplara bölünürlər?

- daimi və müvəqqəti xidmət göstərən agentliklərə;
- ixtisaslaşdırılmış və kreativ agentliklərə
- qısamüddətli agentliklərə və uzunmüddətli agentliklərə;
- ✓ tam dövrü xidmət göstərən və ixtisaslaşdırılmış agentliklərə;

383. Reklam agentlikləri göstərdikləri xidmətlərə görə neçə qrupa bölünürlər?

- 6.0
- 4.0
- 5.0
- ✓ 2.0

384. Reklam fəaliyyətinin subyekt tipləri neçə qrupa ayrılır?

- ✓ 4.0
- 5.0
- 2.0
- 3.0

385. Menecerin reallaşdırdığı vacib təşkilati funksiyalara aiddir:

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

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

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

387. Müştərilərlə iş üzrə əlaqələndirici nə işlə məşğul olur?

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

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

- ✓ müştəri xidməti nümayəndəsi;
- texniki dəstək üzrə mütəxəssis;
- reklam mətni üzrə mütəxəssis

- satışın təşviqi üzrə menecer;

389. Müəssisənin məhsullarını xarici ölkələrdəki müştərilərə təşviq edən şəxs necə adlanır?

- satışın təşviqi üzrə menecer
- ✓ beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis
- media alıcısı;
- reklam satış direktoru;

390. Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- funksional və cəlbedici;
- satış və institusional
- məhsul və istehsal
- ✓ məhsul və təşkilat (institusional);

391. Reklamvericilərə aiddir:

- ✓ son istehlakçılar üçün reklamvericilər;
- korporativ reklamvericilər;
- institusional reklamvericilər;
- hamısı.

392. Avropada və Amerikada qəzetlərin neçə faiz sahəsini reklam informasiyası tutur?

- 40%;
- ✓ 80%;
- 20%;
- 60%;

393. Azərbaycanda küçə reklamı əsasən necə təqdim edilir?

- reklam transparantları ilə;
- reklam elanları ilə;
- reklam lövhələri ilə;
- ✓ bütün variantlar doğrudur;

394. "Golden Drum", "London International Awards" nədir?

- ✓ reklam mövzusunda dair konfranslar, festivallar;
- reklam agentliyi;
- avtomobil markası;
- geyimin xarici markası;

395. Bakı şəhərində hansı yerlərdə çoxlu sayda bilbordlar qurulmuşdur?

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

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

- 60%;
- ✓ 95%;
- 75%;
- 100%;

397. Aşağıda sadalananlardan hansı ən effektiv reklam yayım vasitəsi hesab olunur?

- radio;
- küçə reklamı;
- internet;
- √ televiziya;

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

- 2009-cu il;
- 2007-ci il;
- √ 2008-ci il;
- 2010-cu il;

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

- √ küçə reklamı
- sərgilər;
- radio reklamı;
- çap reklamı;

400. Aşağıda qeyd olunan kütləvi informasiya vasitələrlərindən hansında reklam təqdim edilir?

- √ bütün variantlar doğrudur.
- televiziya;
- radio;
- qəzetlər;

401. Reklam nə zaman təsirli hesab edilir?

- satışı artırmağa kömək etdikdə;
- hamısı;
- keyfiyyətli olanda;
- √ psixoloji təsir etdikdə;

402. Hal-hazırda milli reklam bazarında inkişaf edən sahə hansıdır?

- √ internet reklamı;
- küçə reklamı;
- televiziya reklamı;
- radio reklamı;

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

- 5-10%;
- 21-30%;
- √ 11-15%;
- 15-20%;

404. Reklam bazarının dəqiq həcmi müəyyən etməyə çətinlik yaradan səbəb nədir?

- √ gizli reklamın mövcudluğu
- hamısı;
- Pırad reklamçılığın mövcudluğu;
- bilərəkdən yalan reklamın mövcudluğu;

405. Azərbaycanda reklamın böyük bir hissəsi hansı reklam vasitələtinin üzərinə düşür?

- küçə;
- mətbuat;
- şəbəkə;
- √ televiziya;

- 406.** İkitərəfli ekranlar nədir?
- şəffafdır, günəş işığını buraxır, gün işığı vaxtı işləyir;
 - şüşə vitrinlərə yapışdırılır;
 - ✓ təsvir və ya videonu bir proyektordan hər iki tərəfə proyeksiya edir;
 - şəffaf akrilə vurulmuş kəsilmiş nazik pərdə, hansını ki, proyeksiyalama vaxtı videoçarxlar və ya slayd-şoulara çəkilir;
- 407.** Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, innovasiyalı reklam texnologiyalarının neçə faizi təqdim edilən məhsulun satış həcmi artırır?
- 25-50%;
 - 20-60%;
 - ✓ 20-45%;
 - 40-80%;
- 408.** EL-göstəricilərə (el-sings) aiddir:
- 100%-li bərabər işıqlandırma, 1-dən 3-ə qədər rejiminə malik olan işıqlandırma;
 - hamısı;
 - ✓ heçbiri.
 - müəyyən formada olan lamellər
- 409.** Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüklərinə aid deyil:
- böyük çəki;
 - böyük qalınlıq;
 - ✓ heçbiri;
 - solğun işıqlandırma;
- 410.** Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüklərinə aiddir:
- böyük qalınlıq;
 - solğun işıqlandırma;
 - ✓ kiçik çəki;
 - heçbiri;
- 411.** Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüklərinə aiddir:
- böyük çəki;
 - böyük qalınlıq;
 - ✓ parlaq işıqlandırma;
 - heçbiri;
- 412.** Laytbokslarla müqayisədə elektrolüminessensiya panellərinin əsas üstünlüyü hansılardır:
- parlaq işıqlandırma
 - kiçik qalınlıq
 - ✓ bütün variantlar doğrudur
 - əlverişlilik;
- 413.** EL-göstəricilər (el-sings) nədir?
- bu incə və elastik işıqlı-dinamik plastik vərəqlər;
 - 100%-li bərabər işıqlandırma, 1-dən 3-ə qədər rejiminə malik olan işıqlandırma;
 - ✓ müəyyən konfigurasiyalı panellər;
 - bu yüksək keyfiyyətli posterlə vurulmuş xüsusi xalçadır;
- 414.** EL-panellər (el-panels) nədir?

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

415. Elektrolüminessensiya panellərinin neçə növü mövcuddur?

- 1.0
- 4.0
- ✓ 2.0
- 5.0

416. Touch-panellər nədir?

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

417. Videopanellər nədir?

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

418. Videovitrin nədir?

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

419. Videohərflər nədir?

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

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

- 20-30%;
- 10-15%;
- ✓ 20-45%;
- 50%.

421. Xüsusi holoqrafik nazik pərdələr nədir?

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

422. Aşağıda göstərilən standart bar-ranner ölçülərindən hansı doğrudur?

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

- 240x340 millimetr və ya 350x720;

423. Bar-ranner nədir?

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

424. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar, Flash AdBoard fluoressensiya lövhələrinin üstünlüklərinə aiddir?

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

425. Suyun ən xırda damcılarında videoçarxların və ya təsvirin nümayişi üçün yastı səthi yaradan interaktiv qurğu necə adlanır?

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

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

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

427. "Virtual promouter" nədir?

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

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

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

429. Aşağıda qeyd olunan reklam texnologiyalarından hansı GestureTek şirkəti tərəfindən hazırlanmışdır?

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

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

- Flash AdBoard
- X3D video;
- ✓ Just Touch;
- Free Format Projection;

431. XXI əsrin başlanğıcında ABŞ-da hansı interaktiv qarşılıqlı təsiretmə texnologiyası meydana çıxdı?
- Flash AdBoard;
 - X3D video;
 - ✓ Just Touch;
 - Free Format Projection
432. Yaponiya, Çin, Fransa, Almaniya və ABŞ kimi ölkələr böyük supermarketlərdə, klublar, əyləncə və ticarət mərkəzlərində ən yeni texnologiyalardan istifadə olunan reklamın hansı növündən fəal istifadə edilir?
- Flash AdBoard;
 - Just Touch;
 - ✓ X3D video;
 - Free Format Projection;
433. X3D videonun sadə 3D texnologiyasından fərqli cəhətləri nədən ibarətdir?
- standart texnologiyalardan istifadə etmədən üçölçülü təsvirlərin qavranılması;
 - ən yeni texnologiyalardan istifadə etmədən üçölçülü təsvirlərin qavranılması;
 - ✓ əlavə vasitələrdən istifadə etmədən üçölçülü təsvirlərin qavranılması;
 - bütün variantlar doğrudur;
434. Aşağıda qeyd olunan yeni texnologiyalardan hansı, 2005-ci ildə Rusiya InDoor reklam bazarına çıxdı?
- Just Touch;
 - Ground FX;
 - ✓ X3D video.
 - Free Format Projection;
435. Hansı ölkələrin reklamverənləri dünyaya dəfələrlə effektivliyin dərəcəsində onun ənənəvi üsullarını üstələyən innovasiya reklamını açaraq inqilab etdilər?
- ABŞ və Almaniya
 - Rusiya və Türkiyə
 - ✓ ABŞ və Yaponiya;
 - İtaliya və Fransa;
436. Eksternal effektlər nədir?
- daxili effektlər
 - birbaşa təsirlər;
 - ✓ xarici effektlər;
 - vasitəli effektlər;
437. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı müasir reklam texnologiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətidir?
- bütün variantlar doğru deyil.
 - yeniliklər, hansılar ki, reklam kampaniyalarının effektivliyini yüksəldirlər;
 - ✓ tamaşaçını yenilik və bacarıqla qarşılıqlı təsirə cəlb etmək;
 - yeniliklər, hansılar ki, potensial istehlakçıları cəlb edirlər;
438. Nazik və elastik işıqlı-dinamik plastik vərəqlər necə adlanır?
- 3D stikerlər;
 - sehirlə güzgü;
 - ✓ elektrolüminestet panelləri və göstəricilər;
 - virtual promouterlər;
439. Touch-panellər nədir?

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

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

- 3D stikerlər;
- Ground FX;
- ✓ sehirli güzgü;
- virtual promouter;

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

- rəqəmsal posterlər.
- Just Touch;
- ✓ virtual promouter;
- Ground FX;

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

- 3D stikerlər;
- Just Touch;
- ✓ Ground FX;
- virtual promouter;

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

- 70%-dən çox;
- 100%.
- ✓ 90%-dən çox;
- 30%-dən çox

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

- virtual promouter;
- rəqəmsal posterlər.
- ✓ Just Touch;
- Ground FX;

445. Malgöndərən-topdan müəssisələr kimlərdir?

- broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
- distribüterlər, broker müəssisələr, agent müəssisələr
- komissionçular, topdan yarmarkalar, hərraclar, əmtəə birjalrı
- ✓ topdan yarmarkalar, hərraclar, əmtəə birjalrı, mağaza-anbarlar, broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər

446. Malgöndərən istehsalçılara kimlər daxildir?

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

447. Topdan alış üzrə kommersiya işinin mərhələləri hansılardır?

- bazarın öyrənilməsi, malın istehsalı bazara çıxarılması, əmtənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi
- Alıcı tələbatının öyrənilməsi, malın keyfiyyətinin qorunması
- Şəbəkənin malla fasiləsiz təchiz üçün həyata keçirən ticarət sistemi
- √ Alıcı tələbatının öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması, malgöndərənlərin öyrənilməsi, təsərrüfat əlaqələrinin təşkili, topdan alqı üzrə uçotun nəzarətinin təşkili

448. Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

- institusional;
- strateji;
- √ İstehsalat texniki təyinatlı məhsulların reklamları;
- korporativ;

449. Aşağıda sadalananlardan hansı ən effektiv reklam yayım vasitəsi hesab olunur?

- sərgilər.
- √ televiziya;
- radio;
- internet;

450. Hal hazırda milli reklam bazarında inkişaf edən sahə hansıdır?

- küçə reklamı;
- radio reklamı;
- √ internet reklamı;
- televiziya reklamı;

451. Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

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

452. Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- məhsul və istehsal;
- √ məhsul və təşkilat (institusional);
- funksional və cəlbedici;
- satış və institusional;

453. Reklam kommunikasiyasının mərkəzi elementlərindən biri hansıdır?

- yaradıcılıq prosesi
- məzmun
- √ reklam müraciəti
- forma

454. Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi

- rabitə
- Nəqliyyat
- √ Reklam işinin təşkili
- Mübadilə münasibətləri

455. Reklamçıların prinsiplərindən biri

- istehsal prosesinin gedişinə təsir etmək

- əmək məhsuldarlığını yüksəltmək
- √ mal haqda hay-küy salmaqla alıcıların diqqətini cəlb etmək
- əmək müqavillələrini təşkil etmək

456. Reklam mətnlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

- Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
- Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
- √ İstehlakçıların motivləşmə adətinin nəzərə almaq
- Texniki vasitələrdən istifadə olunması

457. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti:

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- məhsulları nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- √ məqsəd bazaların secilməsinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

458. Reklam vasitələrinin effektivliyinin myəyyən edilməsi metodu

- istehlakın genişləndirilməsi
- Televiziya vasitəsilə baxış
- √ təcrübə metodu
- Qəzetlərdə təbliğat

459. Reklam tekstlərinin yaxşı alınması qaydalarından biri

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

460. Reklamçıların prinsiplərindən biri-

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

461. Reklam mətnini tərtib edənlərin məsuliyyəti

- Kütləvi informasiya vasitələrindən nəşr olunan elanın məzmunluluğu
- Veriləcək hər bir elan rəngarənk olmalıdır
- √ Veriləcək hər bir elanın həqiqətə tam uyğunluğunu qabaqcadan görməli və əmin olmalıdır
- Reklamın bəzəyi diqqəti cəlb etməlidir

462. Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri

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

463. Reklam mətnlərinin mənası

- İstehsal müəssisələrinin təyinatı
- Bayram qabağı təbrik açıqçalarının mətni
- √ Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- KİV- də nəşr olunmuş məqalələr

464. İctimaiyyətə əlaqənin məqsədi
- məhsulu reklam etməkdir
 - 1988-ci il 20 fevral
 - ✓ xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır
 - 1990-ci il 15 mart
465. Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsəduyubundur
- televiziya
 - düzgün cavab yoxdur
 - ✓ xüsusi bukletlər
 - reklam rolikləri
466. Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir
- mövsümü tələbatda istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir
 - neqativ tələbatda
 - ✓ həddən artıq tələbatda
 - mövsümü tələbatda
467. Hansı fəaliyyət slayd-reklamvasitəsinə aiddir?
- Radioda oxunan reklamlar
 - Kino-teatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan slayd
 - ✓ Bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması
 - Kino-teatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal
468. Reklam vasitələrinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd
- İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti
 - Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
 - ✓ İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq
 - Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri
469. Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?
- mercandayzerlərdən, rejissorlardan;
 - mühasiblərdən, mətnçilərdən;
 - ✓ rəssamlardan, redaktorlardan;
 - düzgün cavab yoxdur.
470. “Geniş kütlə üçün”, yəni hamı üçün əlyətər İnternet nə vaxt meydana çıxıb?
- 1992-ci ildə.
 - 1996-cı ildə;
 - ✓ 1995-ci ildə;
 - 2000-ci ildə.
471. Vahid elektron sənəd mübadiləsi proqramının məqsədi nədən ibarətdir?
- İKT in geniş tətbiqi yolu ilə dövlət orqanlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması
 - şəffaflığın təmin olunması;
 - ✓ bütün cavablar doğrudu
 - vətəndaş və təşkilatların dövlət xidmətlərinə sürətli və keyfiyyətli çıxışının təmin edilməsi;
472. Dövlət xidməti növünün təhlilinin nəticələrinə əsasən e-hökumətin proqram çərçivəsində həyata keçiriləcək xidmətlərinin siyahısı neçədir?
- 84 e-xidmətdən;

- 85 e-xidmətdən
 - ✓ 83 e-xidmətdən;
 - 80 e-xidmətdən;
- 473.** BMT-in inkişaf proqramı ilə birgə “Milli E-idarəçilik şəbəkəsi təşəbbüsü” (AZDATA.COM) layihəsinin həyata keçirilməsinə başlanmışdır
- 2007 ci ilin iyul ayında;
 - 2008 ci ilin iyul ayında
 - ✓ 2005 ci ilin iyul ayında.
 - 2002 ci ilin iyul ayında;
- 474.** “Azərbaycan respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanına uyğun olaraq hansı tədbirlər baş vermişdir?
- “AZEFNET” (Azerbaijan State Network) internet şəbəkəsi seqmenti yaradılmışdır;
 - 25- dən artıq dövlət orqanı yüksək sürətli internetlə təmin edilmişdir;
 - ✓ bütün cavablar doğrudu.
 - Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İcra Aparatı, Azərbaycan respublikasının Milli Məclisi, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti yüksək sürətli internetlə təmin edilmişdir;
- 475.** “Azərbaycan respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezident fərmanı nə vaxt verilib?
- 30 dekabr 2004 cu il tarixli 172 nömrəli
 - 29 dekabr 2003 cu il tarixli 172 nömrəli
 - ✓ 29 dekabr 2004 cu il tarixli 172 nömrəli;
 - 29 dekabr 2004 cu il tarixli 175 nömrəli;
- 476.** Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29 dekabr 2004 cu il tarixli 172 nömrəli Fərmanı aiddir?
- “elektron imza və elektron sənəd haqqında”;
 - “İnformasiya azadlığı haqqında”;
 - ✓ “Azərbaycan respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər haqqında”;
 - “telekommunikasiya haqqında” ;
- 477.** Cənubi Qafqazda informasiya kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli strategiya qəbul etmiş yeganə ölkə hansıdır?
- Rusiya;
 - Gürcüstan;
 - ✓ Azərbaycan;
 - heç biri;
- 478.** “Azərbaycan respublikasının inkişafı naminə informasiya kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiya.... cümləni tamamlayın.
- yaxın 30 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir;
 - yaxın 5 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir;
 - ✓ “yaxın 10 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir.
 - yaxın 20 il ərzində görülməli işlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirmişdir;
- 479.** “Azərbaycan respublikasının inkişafı naminə informasiya kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiya" nə vaxt təsdiq edilmişdir?
- 2001 ci-ildə;
 - 2000 ci-ildə.
 - 2004 cü-ildə;
 - ✓ 2003 cü-ildə;
- 480.** Xarici kontur:
- bütün cavablar doğrudur;

- “Hökumət- Hökumət” (G2G) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- √ “Hökumət – Vətəndaşlar” (G2G) və “Hökumət biznes” (G2B) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- “Hökumət- Hökumət” (G2G) və “Hökumət biznes” (G2B) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;

481. Daxili kontur :

- bütün cavablar doğrudur.
- “Hökumət biznes” (G2B) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- √ “Hökumət- Hökumət” (G2G) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;
- Hökumət – Vətəndaşlar” (G2G) tipli qarşılıqlı münasibətləri əhatə edir;

482. Dövlət idarəetməsinin bütün səviyyələrində inzibati rəqlamentlərin (prosedurların) standartlaşdırılması və rəsmiləşdirilməsi EH-in hansı mərhələsinə aiddir?

- 4
- 2.0
- √ 3
- 1.0

483. Dövlət orqanları və təşkilatlarının fəaliyyətlərinin yeni şəraitə transformasiyası, E-Səhiyyə, E-Təhsil, E-Mədəniyyət, E-Demokratiya və s. layihələrin həyata keçirilməsi EH-in hansı mərhələsinə aiddir?

- 1
- 3.0
- √ 4
- 5.0

484. "Elektron hökumətin" yaradılmasının III mərhələsinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- EH-in vətəndaşların və dövlət orqanlarının fəaliyyətinin bütün sahələrinin əhatə edən müxtəlif xidmətlərinin inkişafı
- √ Bütün cavablar doğrudur
- Dövlət idarəetməsinin bütün səviyyələrində inzibati rəqlamentlərin (prosedurların) standartlaşdırılması və rəsmiləşdirilməsi;
- milli informasiya təhlükəsizliyi sisteminin monitinqi və idarəedilməsi işlərinin təşkili

485. "Elektron hökumətin" yaradılmasının II mərhələsinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- dövlət orqanlarının vahid şəbəkə infrastrukturu kimi baza komponentlərinin yaradılması
- bank sistemi ilə qarşılıqlı əlaqə;
- √ Dövlət orqanları və təşkilatlarının fəaliyyətlərinin yeni şəraitə transformasiyası;
- milli identifikasiya sistemi

486. "Elektron hökumətin" yaradılmasının I mərhələsinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- milli identifikasiya sistemi
- orqanlarının vahid şəbəkə infrastrukturu kimi baza komponentlərinin yaradılması;
- √ "Elektron Hökumət" yaradılması;
- elektron xidmətlərə çıxışın təmin olunması;

487. “Elektron Hökumət” in yaradılması neçə mərhələyə bölünərək həyata keçirilir?

- 3
- 6.0
- √ 4
- 2.0

488. Azərbaycan respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə "DÖVLƏT PROQRAMI" neçənci illəri əhatə edir?

- 2000-2005
- 2003-2008
- √ 2005-2008.

- 2000-2010

489. İNTERNET vasitəsi ilə marketingin təşkil olunmasının əsas mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır?

- İNERNETdə reklamın yerləşdirilməsi. İndiki zamanda əsas rolu homepage – nin cəlbedici dizaynı reklam materiallarının aktiv əvəzlənməsi, real istifadə anında onların məlumatlara uyğunluğu oynayır;
- Nəticələrin yığılması və işlənməsi
- ✓ Bütün cavablar doğrudu;
- Marketing tədqiqatlarının anonslaşdırılması; istifadəşilərin anetləşdirilməsi

490. İnformasiyanın axtarılması üçün son vaxtlar hansı texnologiyalardan istifadə olunur?

- Google chrome;
- Opera;
- ✓ WWW (WORLD WIDE WEB);
- mozilla;

491. DOW JONES NEWS internet provayderinin nə qədər üzvü var?

- 100 min
- 200 min;
- ✓ 133 min;
- 155 min;

492. Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsinin inkişafını təmin etmək, texniki və texnoloji cəhətdən modernləşmə üçün aşağıdakı tədbirlərin hansının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur?

- Qlobal informasiya fəzasına inteqrasiyanın genişləndirilməsi;
- Poçt sahəsinin modernləşdirilməsi və yeni xidmət növlərinin istifadəyə verilməsi
- ✓ Azərbaycan respublikasında istehsal və idxal olunan bütün növ telekommunikasiya və informasiya texnologiyaları sistemləri avadanlıqlarının beynəlxalq standartların tələblərinə uyğunluğunun müəyyənəşdirilməsi üçün milli sertifikatlaşdırılma sistemini elmi-texniki bazasının modernləşdirilməsi;
- Yeni texnika və texnologiyalar tətbiq edilməklə daha keyfiyyətli radio televiziya yayımı və rabitəsi xidmətlərinin göstərilməsi;

493. Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlı dövlət proqramının məqsədi ilə bağlı aşağıdakılardan hansı əhəmiyyət kəsb edir:

- Sahə üzrə sənayenin inkişafının təmin edilməsi, yerli istehsalın stimullaşdırılması və onun ixrac potensialının dəstəklənməsi
- İnnovasiya siyasətinin müəyyənəşdirilməsi və informasiya cəmiyyətinin qurulmasını təmin edən fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların aparılması;
- ✓ bütün cavablar doğrudu.
- Təhsil sahəsində müasir texnologiyalardan geniş istifadə olunması, yüksək ixtisaslı kadrların o cümlədən informasiya təhlükəsizliyi üzrə mütəxəssislərin hazırlığının təmin edilməsi

494. Ölkəmizdə ali təhsil ocaqları üçün NATO-nun həyata keçirdiyi elmi proqram layihəsi hansıdır?

- BMTİP;
- AzRENA;
- ✓ Virtual ipək yolu;
- AzNET.

495. Azərbaycanda İnternetin inkişaf dövrü neçənci ildən başlanır?

- 2001.
- 2000;
- ✓ 1995;
- 1996;

496. Azərbaycan hərfləri və sözlərindən ibarət domenlərdən (internet şəbəkəsində saytın ünvanı) istifadəyə rəsmən neçənci ildən icazə verilib?

- 2006;

- 2007;
- √ 2008;
- 2009;

497. Elektron kommersiya deyiləndə nə başa düşülür?

- ticarət və kodlaşdırma
- intensivləşdirmə;
- √ ticarət və İnternet marketing
- proqnozlaşdırma;

498. Hansı agentlik tərəfindən Azərbaycan Respublikasında internet auditoriyasının tədqiqatı aparılmışdır?

- Media Inform
- Havas;
- √ Gallup Media
- Media Planning Group

499. Gallup Media agentliyi Azərbaycan Respublikasında internet auditoriyasının tədqiqatını neçənçi ildə aparmışdır?

- 2000
- 2005.0
- √ 2007;
- 2003.0

500. Onlayn reklam, sosial şəbəkə, veb saytları və s. vasitəsilə vebdə detallı proqram hazırlayan və həyata keçirən şəxs necə adlanır?

- reklam agentliyinin məsul işçisi;
- √ interaktiv marketing direktoru
- biznes məlumatları təhlilçisi;