

1. Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

2. Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

- kütləvi istehlak malları üzrə həyata keçirildikdə
- daha geniş auditoriyanı əhatə etdikdə
- məhsulların intensiv reklamı həyata keçirildikdə
- müəsisənin maliyə imkanları zəif olduqda
- √ alıcıların sayı məhdud olduqda

3. Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

- əhatə dairəsi geniş olduqda
- müəsisənin maliyə imkanları geniş olduqda
- istehlakçıların məhsula təlabatı yüksək olduqda
- √ məhsul mürəkkəb xarakterə malik olduqda
- məhsul çeşidi geniş olduqda

4. Qeyri-şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

5. Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

6. Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

- daha çox istehlakçı auditoriyasını əhatə etməsi
- televiziya reklamlarından istifadə etməklə həyata keçirilməsi
- yalnız istehlak malları üzrə həyata keçirilməsi
- √ daha effektivli və təsirli olması
- daha az xərc tutumlu olması

7. Bu amil stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə daha çox təsir göstərir

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

8. Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- Məhsulun qiyməti
- Mövqeləşdirmə
- Planlaşdırma
- Marketingin idarəetmə strukturu
- ✓ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

9. Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Marketing tədqiqatları
- Qiymətqoyma
- Mövqeləşdirmə
- ✓ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

10. Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

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

11. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

12. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

13. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- Sistemli yanaşma metodu
- Analitik proqnozlaşdırma metodu
- Situasiyalı təhlil
- Proqram – məqsədli yanaşma metodu
- ✓ Satışın həcmində nisbətən faizlə hesablama metodu

14. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- ✓ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- İqtisadi – statistik metod
- İqtisadi - riyazi metod
- Sistemli yanaşma metodu
- Xətti proqramlaşdırma metodu

15. Brend

- Keyfiyyətli məhsul markasıdır
- Rəqabətqabiliyyətli məhsuldur
- Yüksək tələbatlı məhsul markasıdır
- ✓ Mahiyyətə istehlakçıların şüurunda keyfiyyətli, yüksək tələbatlı kimi fikir formalaşmış məhsul markası obrazıdır

- Yüksək dəyərliyə malik məhsuldur

16. Marketingin kommunikasiya sisteminin beş əsas elementidir

- Reklam, satışın təşkili, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə
- Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə
- Differensiallaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə
- Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, qiymətqoyma
- ✓ Reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə

17. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementi deyildir

- İctimaiyyətlə əlaqə
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Reklam
- ✓ Satışın təşkili
- Şəxsi satış

18. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Məlumatların ötürülməsi
- İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
- ✓ Birbaşa marketing
- İnformasiya yayım vasitələri

19. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

20. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

21. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- Məhsulların bölüşdürülməsi
- ✓ İctimaiyyətlə əlaqə
- Mövqeləşdirmə
- Bazarın tədqiqi
- Məlumatların ötürülməsi

22. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

- İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
- ✓ Reklam
- Qiymətqoyma
- İnformasiya yayım vasitələri
- Məhsulların bölüşdürülməsi

23. Marketingin kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var

- 2.0
- √ 5.0
- 6.0
- 8.0
- 3.0

24. Marketing kommunikasiya sistemi

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

25. Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir

- Qiymətlərin ierarxiyası modeli
- √ AIDA Modeli
- Stimullaşdırma effektivliyi modeli
- Satınalmalar modeli
- Çeşid siyasətinin formalaşması modeli

26. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir

- Məlumatlılıq
- √ Emosiyalar
- Üstünlük vermə
- İnanma
- Biliklilik

27. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir

- Qiymətə münasibət
- √ Rəğbət bəsləmə
- Emosiyalar
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Keyfiyyətə münasibət

28. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

29. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

- Məhsulun keyfiyyətinə münasibət
- √ Məlumatlılıq
- Etinasızlıq
- İmtina
- Fikrin formalaşması

30. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

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

- Müraciətin seçilməsi

31. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Ömtənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi
- Məhsul reklamın həyata keçirilməsi
- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- ✓ Əks rəbitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması

32. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ✓ Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Ömtənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi

33. Bu kommunikasiya prosesinin vəzifələrindən biridir

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

34. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- Şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ✓ Müraciət mənbəyini seçiyəndirən əlamətlərin seçilməsi
- Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi
- Müşavirələrin seçilməsi
- İstehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması

35. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

- Məvqələşdirmə
- ✓ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Yarmarkaların təşkili
- Satışın təşkili və idarə edilməsi

36. Kommunikasiya prosesində maneələr

- Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
- ✓ Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir
- İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir
- rəbitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir
- KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir

37. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- Satışın həvəsləndirilməsi
- ✓ Daxili əlaqələr sistemi
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Birbaşa marketinq
- Sərgilər

38. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- Şəxsi satış
- √ Məhsulların bölüşdürülməsi
- Yarmarkalar
- Reklam
- Birbaşa marketing

39. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- Reklam
- √ Məhsul satışı
- Birbaşa marketing
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Satışın həvəsləndirilməsi

40. Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinin elementidir

- Satış stratejiyasının hazırlanması
- √ İctimaiyyətlə əlaqə
- Məhsulların qablaşdırılması
- Kütləvi informasiya vasitələri
- Bölgü kanallarının seçilməsi

41. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- Satışın idarə edilməsi
- √ Birbaşa marketing
- Məlumatların hazırlanması
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Bazarın tədqiqi

42. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

43. Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- Differensiallaşdırma
- √ Şəxsi satış
- Qiymətqoyma
- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Satışın proqnozlaşdırılması

44. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- Qablaşdırma
- Mövqeləşdirmə
- √ Reklam
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Məhsul satışı

45. Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- Mal alışına münasibət
- √ Biliklilik
- Dərketmə
- Bazarlığa cəlbətmə

- Emosiyalar

46. Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- qiymətə münasibət
- √ bazarlıq etmə
- mövsumi mallara münasibət
- bazarlıq etməyə dəvət
- əmtəə çeşidinə münasibət

47. Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- məhsulun keyfiyyətinə münasibət
- √ inanma
- etinasızlıq
- imtina
- fikrin formalaşması

48. Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi
- √ İnfomasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Muqavilə bağlanması
- Məlumatların toplanması
- Təbliğatın həyata keçirilməsi

49. Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

50. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- İmpulsiv
- √ Daimi
- Mövsümi
- Qeyri - bərabər impulsiv
- Ardıcıl

51. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- Qeyri - bərabər impulsiv
- √ Vaxtaşırı
- Mövsümi
- İstiqamətlənmiş
- Sıçrayış

52. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- Sərgilər
- √ Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- İnternet
- Şəxsi rabitə kanalları
- İnfomasiya yayım vasitələri

53. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

54. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

55. Kommunikasiya prosesində şifraçma

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

56. Kommunikasiya prosesində əks əlaqə

- İnformasiya yayım vasitəsidir
- √ Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
- Reklam yayımı vasitəsidir
- Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi prosesidir
- Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir

57. Kommunikasiya prosesində nəticə

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

58. Kommunikasiya prosesində kanallar

- Reklamın yayım vasitələridir
- √ İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir
- Yerüstü reklam şitləridir
- Qəzet və jurnallardır
- Kütləvi informasiya vasitələridir

59. Kommunikasiya prosesində müraciət

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

60. Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma

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

- Məlumatların dəstləşdirilməsidir

61. Kommunikasiya prosesində qəbul edən

- Mal alışını həyata keçirən tərəfdir
- √ Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir
- Şəxsi satışı həyata keçirən tərəfdir
- İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir
- Məhsul çeşidini formalaşdıran tərəfdir

62. Kommunikasiya prosesində göndərici

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

63. Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

- Şifraçma
- √ Kanallar
- Nəticə
- Əks əlaqə
- Göndərici

64. Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- Kanallar
- Göndərici
- √ Birbaşa marketinq
- Maneələr
- Şifraçma

65. Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- Kodlaşdırma
- √ İctimaiyyətlə əlaqə
- nəticə
- əks əlaqə
- qəbul edən

66. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- √ Kanallar
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Təbliğat
- İnteraktiv marketinq

67. Kommunikasiya prosesinin elementidir

- Şəxsi satış
- √ Şifraçma
- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Marketinqin idarə edilməsi

68. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Birbaşa marketing
- √ Əks əlaqə
- Reklam
- Satışın həvəsüləndirilməsi
- Məvqələşdirmə

69. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Məhsul
- √ Müraciət
- Qiymət
- Şəxsi satış
- satışın həvəsüləndirilməsi

70. Marketingin kommunikasiya prosesi

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

71. Marketingin kommunikasiya prosesi

- Satış heyətinin öyrədikməsidir
- √ Məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması prosesidir
- Məqsədli auditoriyanın seçilməsi prosesidir
- İstehlakçıların həvəsüləndirilməsi prosesidir
- Bazarın idarə edilməsi konsepsiyasıdır

72. Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması
- √ Kommunikasiya əlaqələri sistemi
- Marketingdə məhsul siyasəti
- Marketingin idarə edilməsi
- Marketingin nəzarət sistemi

73. Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- Məhsul satışı prosesi
- √ İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsula qiymətoyuma prosesi
- Məhsulun differensiallaşdırılması

74. Marketing kommunikasiyası kompleksi

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

75. Marketingin kommunikasiyası

- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- √ satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

76. Kommunikasiya :

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

77. Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

- Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
- ✓ Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
- Məhsul çeşidinin genişliyi
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması

78. Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

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

79. ” Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul olunub

- 1992.0
- ✓ 1997.0
- 1998.0
- 2000.0
- 1993.0

80. Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

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

81. Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

- Radio
- ✓ Televiziya
- Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam
- Metroda reklam
- Qəzetlər

82. Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

83. Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

84. Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

85. Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:

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

86. Reklam bazarı:

- Reklam göndəricilərinin bazarıdır
- √ Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazardır
- Reklam istehlakçıların bazarıdır
- Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
- Reklam yayıcılarının bazarıdır

87. Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

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

88. Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

- Məhsul satışının həcmnin artması
- √ Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
- Məhsula tələbatın azalması
- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

89. Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının sonuncu mərhələsidir

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

90. Bu məsələ reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilir

- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- √ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- Reklam strategiyası ilə marketing strategiyasının əlaqələndirilməsi
- Reklam kompaniyasının proqramının hazırlanması

- Reklam edilən məhsulun seçilməsi

91. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinə aiddir

- Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsi
- Birbaşa qiymətləndirmə
- Mənfəətin məbləğinin artımı
- ✓ İqtisadi effektivlik
- Satışın həcmının artımı

92. Avadanlıqların reklamında bu yayım vasitəsi daha məqsədəuyğundur

- Televiziya
- ✓ Xüsusi bukletlər
- Nəqliyyat vasitələrinə reklam
- Yerüstü reklam şitləri
- Radio

93. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi

- Reklam nəticəsində satışın həcmının artması ilə müəyyənləşdirilir
- ✓ Əldə edilən sərəmə göstəricisinin miqdarca xərclərə olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir
- Reklam elanlarının məqsədli auditoriyanın yanında qalma dərəcəsi ilə müəyyənləşdirilir
- Birinci və ikinci hallara uyğun olaraq müəyyənləşdirilir
- Reklam nəticəsində mənfəətin həcmının artması ilə müəyyənləşdirilir

94. Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- Metroda reklam
- ✓ Məqsədli auditoriya
- Hava şarlarında reklam
- İnternetdə reklam
- Malların üzərində reklam

95. Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- Qəzet və jurnallar
- ✓ Vasitəçilər
- Televiziya
- Birbaşa poçt göndərmələri
- Radio

96. Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü

- Yüksək təsirə malik olmasıdır
- ✓ İstehlakçı auditoriyasının genişliyidir
- Məhsula tələbat formalaşdırmaq qabiliyyətidir
- Satışın həcmi artırma bilmək xüsusiyyətidir
- Baha başa gəlməsidir

97. Qəzet və jurnallarda yerləşdirilən reklamın əsas üstünlüyünə aiddir

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

98. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- Ani effekt yaradır
- √ Uzunmüddətli effekt yaradır
- İstehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- İstehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- Satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir

99. Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

100. Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Elanların qiymətləndirilməsi
- √ Müraciətin hazırlanması
- Elanların məzmununun formalaşması
- Müraciətin yayım formasının seçilməsi
- Elanların formasının seçilməsi

101. Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

102. Reklam qrafiklərinin növlərinə aid deyildir:

- Mövsumi qrafik
- √ Vaxtaşırı yayım qrafiki
- Ardıcıl qrafik
- Sıçrayış qrafiki
- İmpulsiv ötürmə qrafiki

103. Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

104. Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- Gərgin qrafik
- Süst qrafik
- √ Qeyri bərabər impulsiv ötürmə qrafiki
- Fasiləsiz qrafik
- Ötürücü qrafik

105. Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- Vaxtaşırı yayım qrafiki
- √ İmpulsiv ötürmə qrafiki
- Əks təsirli qrafik
- Effektiv yayım qrafiki

- Stabil qrafik

106. Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- Vaxtaşırı yayım qrafiki
- ✓ Mövsumi qrafik
- Fərdi yanaşma qrafiki
- Stabil qrafik
- Sinxron ötürmə qrafiki

107. Bu reklam kompaniyası planının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələsidir:

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

108. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

109. Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- bazara çıxarılma mərhələsi
- ✓ yetkinlik mərhələsi
- böhran mərhələsi
- yetkinlik və böhran mərhələsi
- inkişaf və artım mərhələsi

110. İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

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

111. İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

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

112. Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam

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

113. Hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

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

114. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

115. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

116. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

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

117. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Sistemli təhlil metodu
- √ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- Situasiyalı təhlil metodu
- Xətti proqnozlaşdırma metodu
- İqtisadi-riyazi metod

118. Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

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

119. Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

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

120. Reklam büdcəsinin hesablanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- 3.0
- √ 5.0
- 6.0
- 7.0

- 4.0

121. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

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

122. BU Reklam büdcəsinə təsir göstərən amildir:

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

123. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Məqsədli auditoriyanın xarakteri
- Reklamın yayım vasitələri
- Reklam müraciətlərinin xarakteri
- Reklamın məqsəd və vəzifələri
- ✓ Reklamın marketinq kompleksində rolu

124. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Reklamın yayım formaları
- Məhsulun xarakteri
- Reklamın məqsədi
- Kommunikasiya texnologiyaları
- ✓ Maliyyə resursları

125. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

126. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

127. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

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

128. Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

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

129. Reklam yayımı prosesində səmərəsiz auditoriya hesab olunur:

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

130. KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketing amillərinə aid deyildir:

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

131. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

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

132. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması
- Reklam büdcəsinin hesablanması
- ✓ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

133. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu element həzərə alınır:

- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- Bazarın tədqiqi
- Bazarın segmentləşdirilməsi
- ✓ Məhsul konsepsiyası
- Məhsulun qiyməti

134. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

- İnternet
- Marketing strategiyaları
- İnformasiya texnologiyaları
- ✓ Reklam müraciətləri
- Reklamın yayım formaları

135. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

- İstehlakçıların tələbatlarının xarakteri
- Satışın və mənfəətin həcmi
- Əks rabitə kanallarının yaradılması
- ✓ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

136. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

- Məhsulun xarakteri
- ✓ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Bazarın həcmi və ölçüsü
- Rəqqiblərin reklam xərcləri

137. Reklam strategiyası:

- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır
- ✓ Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır
- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır

138. Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

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

139. İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

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

140. İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi

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

141. Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

- telemarketing
- internetlə satış
- kataloqlarla satış
- poçtla satış
- ✓ topdansatış

142. Reklamın planlaşdırılması bununla yekunlaşır:

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

143. İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

- azalan tələbdə
- √ hədsiz dərəcədə çox tələbdə
- sabit tələbdə
- tərəddüd edən tələbdə
- mənfi tələbdə

144. Bu, reklama olan tələblərə aiddir:

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

145. Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

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

146. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

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

147. Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslər adından verilən reklam növünə aiddir

- ticarət vasitəçilərinə yönəldilən reklam
- √ müəsisələ və təşkilatlara yönəldilən reklam
- yada salma xarakterli reklam
- tövsiyyə xarakterli reklam
- rəqiblərə yönəldilən reklam

148. Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

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

149. Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilən reklam növünə aid deyil

- digər şəxslərə yönəldilən reklam
- √ mütəxəssislərə yönəldilən reklam
- ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilən reklam
- fərdi istehlakçılara yönəldilən reklam
- müəsisələrə yönəldilən reklam

150. Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- pərakəndə ticarətçilərə yönəldilən reklam
- √ mal göndərənlərə yönəldilən reklam
- mütəxəssislərə yönəldilən reklam
- ictimai qruplara yönəldilən reklam

- hökumət təşkilatlarına yönəldilən reklam

151. Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

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

152. Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir

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

153. Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- Hava şərlərində reklam
- ✓ Yada salma xarakterli reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- İnternet reklam
- Reklam şitləri

154. Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- ✓ Stimullaşdırıcı reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Sərgilər
- Televiziyada reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri

155. Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- Radioda reklam
- ✓ İmic reklamı
- Yerüstü reklam şitləri
- Metroda reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam

156. Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

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

157. Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi

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

158. Sabitlik reklamının əsas məqsədi

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

159. Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

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

160. Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsidir

- Malların üzərində reklam
- √ Radioda reklam
- İnternetdə reklam
- Yerüstü reklam şitləri
- Nəqliyyat vasitələrində reklam

161. Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifəsi

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

162. Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi

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

163. İmic reklamının əsas məqsədi

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

164. İmic reklamının əsas məqsədi

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

165. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

- Televiziyada reklam
- √ Malların üzərində reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Məşhur qəzet və jurnallarda reklam

- Reklam lövhələri

166. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

- İnternetdə reklam
- √ Televiziyada reklam rolikləri
- Birbaşa poçt göndərişləri
- Malların üzərində reklam
- Sərgilər

167. Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

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

168. Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

- Konseptual reklam yalnız müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilir
- √ Reklam marketinq – miks elementlərindən biridir və onun funksiyasını digər marketinq alətlərinin funksiyalarından ayırmaq olmaz
- Konseptual reklam istehlakçılarla əks əlaqəni nəzərdə tutur
- Konseptual reklam ikitərəfli müqayisəli reklam formasında həyata keçirilir
- Bu reklam forması daha az xərc tutumludur

169. Konseptual reklam

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

170. Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- İnandırma xarakterli reklam
- √ Təzkibedici reklam
- İnformasiya xarakterli reklam
- Stimullaşdırıcı reklam
- Sabitlik reklamı

171. Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- İnternetdə reklam
- √ İkitərəfli müqayisəli reklam
- Stimullaşdırıcı reklam
- İmic reklamı
- Qəzet və jurnallarda reklam

172. Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- Televiziyada reklam
- √ Müqayisəli reklam
- Yerüstü reklam şitləri
- Metroda reklam
- Radioda reklam

173. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
- √ Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi
- Reklamın qrafikinə müəyyən edilməsi
- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu

174. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- Reklam mətnlərinin hazırlanması
- √ Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması
- Bütçənin tərtib edilməsi
- Reklam elanlarının hazırlanması
- Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi

175. Reklam kompaniyasının yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- Müəssisənin bazar payının artırılması
- √ Proqramların hazırlanması
- Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi
- İctimaiyyətlə əlaqənin yaxşılaşdırılması
- Mənfəətin həcmi artırılması

176. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

177. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

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

178. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

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

179. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

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

180. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- Malgöndərənlər adından verilən reklam
- Alıcılar adından verilən reklam
- √ Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam

- Saticılar tərəfindən verilən reklam

181. Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- √ İstehsalçılar adından verilən reklam
- Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam
- Malgöndərənlər adından verilən reklam
- Müştərilər adından verilən reklam

182. Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

183. Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

184. Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

185. Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

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

186. Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- İstehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq
- √ Müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək
- Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- Konkret istehlakçını firmanın daimi müştərisinə çevirmək
- Firma haqqında digər firmalarda etibarlı tərəf müqabil obrazı yaratmaq

187. Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

188. Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

189. Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

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

190. Reklam

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

191. Reklam

- inteqrasiya olunmuş kommunikasiyadır
- √ qeyri-şəxsi və haqqı ödənilən kommunikasiyadır
- iki tərəfli kommunikasiyadır
- məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ictimaiyyətlə əlaqədir

192. Reklam:

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

193. Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur

- güzəşt hüququ verən çekin paylanması
- √ turizm səyahətlərinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırma
- alınan məhsulun miqdarına görə güzəştlər
- nümunələrin paylanması
- daimi müştəri kartına görə mükafatlandırma

194. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

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

195. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

- alınan malların miqdarına görə edilən güzəştlər
- √ müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi
- "sirlə müştəri" əməliyyatı
- kuponlardan istifadə olunması

- kuponlar istifadə olunması

196. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir

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

197. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir

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

198. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir

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

199. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

200. Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

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

201. Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

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

202. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi

- İstehlakçıların rəqib məhsullardan yayındıraraq, müəssisənin məhsullarına cəlb etmək
- ✓ Müəssisənin imicini yüksəltmək
- Məhsul satışının həcmi artırmaq
- Alıcıların sayını çoxaltmaq
- İstehlakçıları əldə saxlamaq

203. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

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

204. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- √ Sərgilərdə iştirak etmək
- Satıcıların həvəsləndirilməsi
- Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi
- Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi

205. Pulsuz paylanılan nümunələr-bu:

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

206. Kuponlar:

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

207. Stimullaşdırmanın əsas növü hesab olunmur

- İstehlakçıların stimullaşdırılması
- √ Yarmarkalarda iştirak etmək
- Satıcıların stimullaşdırılması
- Ticarət heyyyətinin stimullaşdırılması
- Vasitəçilərin stimullaşdırılması

208. Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

- Stimullaşdırmanın intensivliyi
- √ Stimullaşdırma strategiyasının hazırlanması
- Stimullaşdırma tədbirlərinin vaxtının seçilməsi
- Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan yoxlanılması
- Stimullaşdırma tədbirlərinin müddəti

209. Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir

- Qarşıdan gələn il üçün məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi
- √ İcraçıların seçilməsi
- Büdcə
- Planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Fəaliyyət proqramının hazırlanması

210. Satışın həvəsləndirilməsinin əlavə neqativ effektlərinə aiddir:

- İstehlakçıların davranışlarının dəyişməsi
- √ Ticarət markasının imicinin zəifləməsi
- Həvəsləndirmə kompaniyasının intensivliyinin artması
- Qiymətlərin müqayisəsinin çətinləşməsi

- Məhsulalıışının növbəti mərhələsinin zəifləməsi

211. Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

- Əlaqələrin qorunub saxlanması effekti
- √ Tələbin azalması effekti
- Münasibətlər effekti
- Fikirlərin dəyişməsi effekti
- Emosiyaların yaranması effekti

212. Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

- Düşüncələrin dəyişməsi effekti
- √ Saxlama effekti
- Qiymətin azalması effekti
- Münasibətlər effekti
- Satışın artması effekti

213. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

- Xidmətin yüksəlməsi effekti
- Emosiyaların yaranması effekti
- Münasibətlər effekti
- √ Keçid effekti
- Əlaqələrin yaranması effekti

214. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir

- Satışın artması effekti
- √ Hanibalizm effekti
- Əlaqələrin qorunub saxlanması effekti
- Keyfiyyət effekti
- Qiymətin azalması effekti

215. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir

- Xidmətin yüksəlməsi effekti
- √ Gözləmə effekti
- Münasibətlər effekti
- Əlaqələrin yaranması effekti
- Qiymətin azalması effekti

216. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

- Duyğuların effekti
- √ Daxili keçid effekti
- Keyfiyyət effekti
- Satışın artması effekti
- Dəyişmə effekti

217. İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir

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

218. İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir

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

219. Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

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

220. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

221. Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

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

222. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

223. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

224. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi

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

225. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi:

- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- √ Məhsulların satışını və alışıni həvəsləndirməkdir
- Məhsulun satış planlarını yerinə yetirməkdir
- Məhsul satışının azalmasının qarşısını almaqdır

- Məhsulun imicini yüksəltməkdir

226. İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi

- Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- ✓ Məhsul alışı stimullaşdırmaqdır
- Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- Bazar payını artırmaqdır

227. İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi:

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

228. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir.

- Müsabiqələr keçirilməsi qaydasında mükafatlandırma
- ✓ Müəyyən miqdar mal alışı zamanı əlavə mal verilməsi
- Mütərəqqi əmək haqqə sisteminin tətbiqi
- Mükafatların kataloqu tutulur
- Yüksək nəticələr əldə edilməsinə görə mükafatlandırma

229. Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsülüdür.

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

230. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

231. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

232. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

233. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir.

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

234. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

235. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

- Qiymətin birbaşa azaldılması
- √ Nümunələrin paylanması
- Aktiv təkliflər qaydasında həvəsləndirmə
- Mütərəqqi əmək haqqı sistemindən istifadə olunması
- Mükafatların verilməsi

236. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir

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

237. Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

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

238. İstehlakçılardan stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

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

239. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- satıcıların həvəsləndirilməsi
- √ malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
- istehlakçıların həvəsləndirilməsi

240. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- Satıcıların həvəsləndirilməsi
- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- √ Rəqiblərin həvəsləndirilməsi

- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi

241. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- Mütəxəssislərin həvəsləndirilməsi
- √ Satıcıların həvəsləndirilməsi
- Media işçilərin həvəsləndirilməsi

242. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi
- Reklamçıların həvəsləndirilməsi
- Malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
- √ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- Məqsədli auditoriyanın həvəsləndirilməsi

243. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- Malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
- Ünsiyyət auditoriyasının həvəsləndirilməsi
- Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi
- √ Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- Rəqiblərin həvəsləndirilməsi

244. Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

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

245. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

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

246. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

247. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

248. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

- Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ✓ Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
- Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi

249. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir

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

250. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

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

251. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

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

252. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

- Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- Məhsula tələbat formalaşdırılması
- Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi
- ✓ Məhsul satışının həcmi artırılması
- Satışı azalan məhsulun satışının canlandırılması

253. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

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

254. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

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

255. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- Bazar payının artırılması
- Satış bazarlarının genişləndirilməsi
- Satışın həcmi artırılması
- Məhsula tələbatın formalaşdırılması

✓ Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi

256. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

257. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

258. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

259. Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

- Sponsorluq
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Birbaşa marketinq
- ✓ Satışın stimullaşdırılması
- Şəxsi satış

260. Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

- Məhsula tələbat formalaşdırır
- Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir
- Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdırır
- ✓ Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
- Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir

261. Bu birbaşa marketinqin ən sürətlə inkişaf edən üsuludur.

- ✓ İnteraktiv marketinq
- Birbaşa poçt göndərişləri
- Telemarketinq
- Televiziya marketinqi
- Kataloq üzrə satış.

262. İnteraktiv marketinqin tətbiqində mövcud olan problemlərə aid deyildir:

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

263. Bu interaktiv marketinqin problemlərinə aiddir:

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

264. İnteraktiv marketinqin tətbiqi prosesində mövcud olan problemlərə aiddir:

- Birbaşa marketinqin alıcılar üçün maraqlı olması
- Alıcılarla çox qısa zamanda əlaqə yaratmağın mümkünlüyü
- ✓ Alıcıların sayının və məhsul satışının həcmının məhdud olması
- İnteraktiv marketinqin cəlbədicisi olması
- Alıcıların vaxta qənaət etmələri

265. Bu interaktiv marketinqin tətbiqi üsuludur:

- Televiziya marketinqindən istifadə edilməsi
- Alıcıların məlumat bazasının yaradılması
- ✓ İnternet-proqramlarda iştirak edilməsi
- Telefonla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- İstehlakçılara zəruri informasiyanın ötürülməsi

266. İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- Kataloqlardan istifadə edilməsi
- Sərgilərdən istifadə edilməsi
- Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- ✓ İnternetdə reklam elanlarının yerləşdirilməsi
- Birbaşa poçt göndərişləri

267. İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

268. İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

269. İnternetdən istifadə zamanı alıcıların gördükləri işlərə aid deyildir:

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

270. İnternetdən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi:

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

- ✓ Elektron ticarəti adlandırılır

271. İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutur:

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

272. İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur:

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

273. İnteraktiv marketinq:

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

274. İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

- Sərgilərin xidmətindən istifadə
- Telemarketinq xidmətindən istifadə
- Ticarət agentlərinin xidmətindən istifadə
- Teleqraf müəssisələrinin xidmətindən istifadə
- ✓ İnternetdən istifadə

275. İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

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

276. İnteraktiv marketinq:

- Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Faks aparatlarından istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Yerüstü reklam şitlərindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ✓ internet şəbəkəsindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Poçt xidmətlərindən istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

277. Bu televiziya marketinqinin üsuludur:

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

278. Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- Reklam rolikləri
- Televiziyada məhsulun reklam edilməsi
- Xüsusi proqramlar
- √ Telemağazalar
- Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi

279. Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

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

280. Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi:

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

281. Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

282. Telemarketinq:

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

283. Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

- Əmtənin qiymətindən
- √ Təkrar müraciətlərin və ödənilməmiş alışıların ixtisar edilməsindən
- Alıcıların tələbatlarının ölçüsündən
- Kataloqların yerləşdirilməsi formasından
- Məhsulun keyfiyyətindən

284. Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır

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

285. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- Kataloqların video şəklində hazırlanması
- √ Kataloqların kompyuterlərdə yerləşdirilməsi
- Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi

- Kataloqların mağazaların vitrinlərində yerləşdirilməsi
- Kataloqların xüsusi jurnallarda yerləşdirilməsi

286. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

287. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

288. Kataloq üzrə satış:

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

289. Bu üsul birbaşa poçt göndərişlərində daha çox üstünlüyə malikdir:

- Poçt xidmətindən istifadə
- ✓ Faks la poçt göndərişləri
- İnternetdən istifadə
- Səslə poçt göndərişləri
- Elektron poçt göndərişləri

290. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

291. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

292. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- İcraçıların seçilməsi
- ✓ Məqsədlərin qoyulması
- Məhsulun qablaşdırılması
- Xərclərin hesablanması
- Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

293. Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

294. Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

295. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur

- Yarmarkaların təşkili
- √ Kataloq üzrə satış
- Differensiallaşdırma
- Vasitəçilərin xidmətindən istifadə
- Brokerlərin xidmətindən istifadə

296. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Brendləşdirmə
- √ Telemarketinq
- Sponsorluq
- Sərgilərin təşkili
- Brokerlərin xidmətindən istifadə

297. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Məlgöndərənlərin xidmətindən istifadə
- √ Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi
- Mövqeləşdirmə
- Yarmarkaların təşkili
- Differensiallaşdırma

298. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Satıcıların xidmətindən istifadə
- √ İnteraktiv marketinq
- Mövqeləşdirmə
- Brendləşdirmə
- Ticarət nümayəndələrinin xidmətindən istifadə

299. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Brendləşdirmə
- √ Birbaşa poçt göndərişləri
- Sərgilərin təşkili
- Sponsorluq
- Mövqeləşdirmə

300. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir

- Kataloq üzrə satış
- √ Vasitəçilərin xidmətindən istifadə
- Elektron poçtdan istifadə

- İnternetdən istifadə edilməsi
- Telemarketing

301. Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir

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

302. Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- Daha çox məhsul satmaq imkanı
- ✓ Alıcıların vaxta qənaət etməsi
- İkitərəfli qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanı
- Qısa müddətdə cavab reaksiyasını bilmək imkanı
- Satışın həcmnin artırmaq imkanı

303. Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

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

304. Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

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

305. Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aiddir

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

306. Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- Məhsul çeşidini genişləndirmək imkanı
- ✓ Alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı
- Məhsulərlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq imkanı
- Satışın həcmni qısa müddətdə artırmaq imkanı
- Bazar payını artırmaq imkanı

307. Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- ✓ Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması
- Satışın həcmni proqnozlaşdırmaq
- Sifarişlərin qəbul edilməsi
- Məhsula tələbat formalaşdırılması

308. Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aid deyildir

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

309. Birbaşa marketingin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:

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

310. Birbaşa marketingin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:

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

311. Birbaşa marketingin əsas məqsədi

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

312. Birbaşa marketing

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

313. Münasibətlər marketinginin çatışmazlığı:

- Satıcıların istehlakçılarda maraq formalaşdırmaq qabiliyyətidir
- ✓ Satıcıların istehlakçını firmaya bağladığı, ona real seçim imkanı vermədiyi halların mövcudluğu
- Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanmasıdır
- İstehlakçıya mal alışında yardımçı olmaqdır
- İstehlakçını mal alışına təhrik etməkdir

314. Münasibətlər marketinginin çatışmazlığı:

- İstehlakçıda məhsula bilik formalaşdırmaqdır
- Münasibətlərin könüllü xarakter daşmasıdır
- İstehlakçını mal alışına inandırmaqdır
- ✓ Münasibətlərin bəzən məcburi xarakter daşmasıdır
- İstehlakçıya kömək etməkdir

315. Münasibətlər marketinginin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

- İstehlakçını mal alışına təhrik etmə
- İstehlakçıya kömək edilməsi

- İstehlakçını inandırma
- √ Alıcılar və satıcılar arasında hər iki tərəfi qane edən uzunmüddətli münasibətlərin yaradılması
- Alıcılarla fərdi muqavilə bağlanması

316. Partnyor münasibətlər marketinqi

- Onlayn satış prinsipləri əsasında həyata keçirilir
- Alıcılarla fərdi muqavilə bağlanmasını nəzərdə tutur
- Şəxsi satış prinsiplərinə əsaslanır
- Transaksiyanı nəzərdə tutur
- √ Alıcılarla uzunmüddətli əməkdaşlığın qurulmasını nəzərdə tutur

317. Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

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

318. Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

- Kataloq üzrə satış prinsipi
- İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışı
- Birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə məhsul satışı
- Telemarketing yolu ilə məhsul satışı
- √ Şəxsi görüş əsasında, şifahi təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsi

319. Şəxsi satışı həyata keçirən firmalar əsasən bu konsepsiyadan istifadə edirlər:

- Ticarət vasitəçilərinə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- Mütəxəssislərə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- Rəqiblərə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- √ Müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyası
- Bazara istiqamətlənən satış konsepsiyası

320. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

- Alıcılarla danışmaq aparən mütəxəssislər
- Alıcıların tələbatlarının öyrənən mütəxəssislər
- √ Məhsulun nümayiş etdirilməsi, satışı və müştəriyə çatdırılması prosesində köməklik göstərən mütəxəssislər
- Potensial alıcılar barədə məlumat toplayan mütəxəssislər
- İstehlakçılara texniki xidmət göstərən mütəxəssislər

321. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

- Məhsul tədqiqatını həyata keçirən mütəxəssislər
- Məhsulun satışı üzrə danışmaq aparən mütəxəssislər
- √ Real istehlakçılarla təkrar müqavilələrin bağlanması ilə məşğul olan mütəxəssislər
- Məhsul bazarını öyrənən mütəxəssislər
- Məhsul satışının təhlilini və qiymətləndirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər

322. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

- Alıcılara zəruri məlumatların çatdırılmasını təmin edən mütəxəssislər
- Alıcılarla danışmaq aparən mütəxəssislər
- Malların təqdimatına həyata keçirən mütəxəssislər
- √ Satışın həcmində artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər
- Potensial alıcıların tələbatlarını öyrənən mütəxəssislər

323. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər

- 2.0
- √ 3.0
- 5.0
- 6.0
- 4.0

324. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

325. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Danışqların aparılması
- √ Müqavilənin bağlanması
- Məhsulların qablaşdırılması
- Sifarişlərin təhlil edilməsi
- Məhsulun bölgü kanalının yaradılması

326. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir

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

327. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir

- Sifarişlərin qəbulu
- Sifarişlərin təhlili
- Potensial alıcıların siyahısının tutulması
- √ Əlaqənin yaradılması
- Məhsulların bölüşdürülməsi

328. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

329. Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

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

330. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Distribyutorlar
- √ Satış üzrə mütəxəssislər

- Saticılar
- Pərakəndə tacirlər
- Satış üzrə menecerlər

331. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir

- Topdan tacirlər
- Saticılar
- ✓ Ticarət məsləhətçiləri
- Dilerlər
- Brokerlər

332. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Pərakəndə tacirlər
- ✓ Əlaqələndiricilər
- Satış üzrə menecerlər
- Vasitəçilər
- Saticılar

333. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Saticılar
- ✓ Ticarət agentləri
- Topdan tacirlər
- Brokerlər
- Vasitəçilər

334. Şəxsi satış:

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

335. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

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

336. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

- Birbaşa marketing prinsiplərinə əsaslanan satış xidmətinin yaradılması
- ✓ Satış xidmətinin məhsul prinsipləri üzrə yaradılması
- Satış xidmətinin şəxsi satış prinsipləri üzrə yaradılması
- Satış xidmətinin marketing prinsipləri əsasında yaradılması
- Satış xidmətinin funksional prinsiplər üzrə yaradılması

337. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir

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

338. Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir:

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

339. Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

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

340. Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir:

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

341. Ticarət kvotaları

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

342. Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi

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

343. Vaxtdan istifadənin effektivliyi

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

344. Potensial müştərilərlə kontakt normaları

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

345. İstehlakçılarla kontakt normaları

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

346. Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

347. Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

348. Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

349. Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

350. Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

351. Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- Potensial alıcıları aşkar etmək
- √ Məhsulların fiziki daşınmasını həyata keçirmək
- Satışdan sonrakı servis xidmətini həyata keçirmək
- Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək
- Bazarı tədqiq etmək

352. Firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- Firmanın məhsulları haqqında informasiya yayımını həyata keçirmək
- √ Məhsul markasına tələbat formalaşdırmaq
- Alıcıların alış motivlərini, davranış tərzini öyrənmək
- Məhsulların satışını həyata keçirmək

- Potensial alıcıları aşkar etmək

353. Satışın idarə edilməsi üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir

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

354. Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

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

355. Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

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

356. Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

- Satılan məhsulların çeşidi
- ✓ Satış proqramının işlənib hazırlanması
- Sifarişlərin qəbulu
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Ticarət agentlərinin seçilməsi

357. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

358. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- Satış proqramının realizasiyası
- ✓ Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- Satış proqramının işlənib hazırlanması
- Satış metodlarının seçilməsi
- Nəzarətin həyata keçirilməsi

359. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

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

360. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

361. Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

- Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Ticarət agentlərinin seçilməsi
- Fəaliyyət strategiyasının hazırlanması
- ✓ Ticarət heyətinin idarə edilməsi
- Satış fəaliyyətinin təhlili

362. Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

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

363. Satışın idarə edilməsi

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

364. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

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

365. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

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

366. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

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

367. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- ✓ metodoloji-məsləhətverici funksiya
- əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən funksiya
- iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- sosial-etik normalara riayət olunmasını təmin edən funksiya

- içtimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması strategiyasının və taktikasının hazırlanması funksiyası

368. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

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

369. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması funksiyası
- ✓ idarəetmə funksiyası
- firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmazlıqların aradan qaldırılması funksiyası
- iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- firmanın imicinin formalaşdırılması funksiyası

370. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- içtimai rəyin formalaşması üzrə strategiyanın hazırlanması funksiyası
- ✓ analitik proqnozlaşdırma funksiyası
- firma ilə içtimaiyyət arasında işguzar münasibətlərin formalaşdırılması funksiyası
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi və məsələnin qoyuluşu funksiyası
- informasiyanın toplanması funksiyası

371. “Pablik Rileyşnz” bu məsələyə daha çox xidmət göstərir.

- Ömtənin irəlilədilməsinə
- ✓ Firmanın irəlilədilməsinə
- Birbaşa əlaqələrin yaradılmasına
- Satışın həvəsləndirilməsinə
- Məhsula tələbat formalaşdırılmasına

372. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

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

373. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- Firmanın məhsullarına tələbatın formalaşması
- ✓ Firma haqqında formalaşan mənfəi fikirlərin, şayələrin aradan qaldırılması
- İçtimaiyyətlə firmanı daha yaxşı tanımaq məqsədi ilə reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Ətraf mühitlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə xarici informasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi
- Firmanın fəaliyyət istiqamətləri barədə içtimaiyyətlə zəruri məlumatların çatdırılması

374. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

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

375. “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyillir

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

376. Pablik Rileyşnz:

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

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

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

378. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

379. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

380. Bu ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

381. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

382. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədi ilə məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması
- √ Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək
- Potensial alıcılarla şəxsi görüşlər keçirmək

- Kompüter xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- Kataloqdan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi

383. “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

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

384. “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək
- ✓ firma və onun məhsulu haqqında xoşagəlməz mənfi şəiyələrin aradan qaldırılması
- istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- firmanın imecimin yüksəldilməsi
- Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq

385. “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

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

386. Təbliğət tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir :

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

387. Təbliğət tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir:

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

388. İctimai əlaqələr üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir

- Kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin yaradılması
- İstehlakçı qrupları ilə əlaqələrin genişləndirilməsi
- Firmaya müsbət münasibətin yaradılması
- ✓ İstehlakçıların sayının artırılması
- Arzuolunmaz şəiələrin aradan qaldırılması

389. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- televiziya reklam yayımlarının həyata keçirilməsi
- ✓ Xəbərlərin yayılması
- internetdə məlumatların yayınması
- elektron poçtdan istifadə edilməsi
- kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi

390. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Təbliğat prosesində telemarketingdən istifadə edilməsi
- ✓ Tədbirlərin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- İstehlakçılarla görüşlərin keçirilməsi
- Tədbirlərin yerinə yetirilməsi ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi
- İstehlakçıların təbliğata münasibətinin müəyyənəşdirilməsi

391. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Strategiyanın hazırlanması
- ✓ Məsələnin qoyuluşu
- Tədbirlərə uyğun reklam roliklərinin hazırlanması
- Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi
- Məqsədin müəyyənəşdirilməsi

392. Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

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

393. Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

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

394. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

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

395. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

- Firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- ✓ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Mətbuatla əlaqələrin yaradılması
- Firmanın ölkənin ictimai və sosial həyatında rolunun izah edilməsi
- Təşkilatlara, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması

396. Təbliğat bu məqsədlə həyata keçirilir:

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

397. Təbliğatdan:

- Məhsul satışını artırmaq üçün istifadə edilir
- ✓ Müəssisə və onun məhsulu haqqında xoş təəssürat yaratmaq, onları şöhrətləndirmək üçün istifadə edilir
- Məhsul çeşidini genişləndirmək üçün istifadə edilir

- İstehlakçıların sayını artırmaq üçün istifadə edilir
- Məhsula tələbat formalaşdırılmaq üçün istifadə edilir

398. Təbliğat:

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

399. İctimaiyyətlə əlaqənin əsasını:

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

400. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

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

401. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

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

402. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

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

403. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

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

404. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

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

- 405.** Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:
- Məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özəllikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
 - √ İctimaiyyətlə müəssisə arasında ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır
 - Vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır
 - Satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcminin artırılmasına nail olunmasıdır
 - İctimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
- 406.** Sərgilərin təşkili zamanı bu məsələ mühüm əhəmiyyət kəsb etmir
- xarici müəssisələr tərəfindən hazırlanan məşin və avadanlıqların nümayiş etdirilməsi
 - √ bazarın öyrənilməsi
 - müasir elmi texniki vasitələrin təkmilləşdirilməsi
 - sərgilərin təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə işlərin aparılması
 - eksponatların sənədləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi metodları
- 407.** Bu təşkil olunma dövrülüyünə görə sərgilərin bir növüdür
- istehlak malları üzrə sərgilər
 - √ daimi fəaliyyət göstərən sərgilər
 - mövsumi sərgilər
 - hər il eyni vaxtda təşkil olunan sərgilər
 - avadanlıqlar üzrə təşkil olunan sərgilər
- 408.** Bu yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq xidmətinin vəzifələrinə aiddir
- funksional struktur bölmələrinin işini əlaqələndirmək
 - √ yarmarka səviyyəsində tələb və təklifi proqnozlaşdırmaq
 - yarmarkanın vaxtını və yerini müəyyənləşdirmək
 - yarmarka iştirakçılarının sifarişi ilə onlara yer ayırmaq
 - yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidini müəyyənləşdirmək
- 409.** Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir
- məhsulların rəqabətliyinin yüksəldilməsində yardımçı olmaq
 - √ funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək
 - bazar konyukturasının öyrənmək satıcıların adından çıxış etmək
 - satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
 - yarmarkalarda müqavilə bağlanmasında vasitəçilik etmək
- 410.** Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir
- alıcılarla satıcılar arasında əlaqə yaratmaq
 - √ yarmarkaların normal işləməsinə təmin etmək
 - məhsul satışını genişləndirmək
 - məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
- 411.** Sərgilər bu məsələdə mühüm rol oynamır:
- Əmtəə bazarlarının formalaşdırılması.
 - √ Məhsul satışının stimullaşdırılması
 - Potensial alıcıların yeni məhsulla tanış edilməsi.
 - Məhsullara real tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsi
 - Təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması

412. Bu sərğilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

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

413. Bu sərğilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

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

414. Sərğilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- Maketlərin, nümunələrin yerləşdirilməsi
- ✓ Maliyyə imkanlarının təhlili
- Sərğidə çalışan heyətin öyrədilməsi
- Press – relizlərin hazırlanması
- Reklam layihələrinin işlənilib hazırlanması

415. Daimi fəaliyyət göstərən sərğilərin məqsədlərinə aid deyildir

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

416. Daimi fəaliyyət göstərən sərğilərin məqsədlərinə aid deyildir

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

417. Vaxtaşırı təşkil olunan sərğilərin məqsədlərinə aid deyildir.

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

418. Sərğilərin təşkil olunma dövrülüyünə görə qruplarına aiddir

- Mövsumi sərğilər
- ✓ Vaxtaşırı təşkil olunan sərğilər
- Sıçrayış xarakterli sərğilər
- İmpulsivtəşkil olunansərğilər
- Ardıcıl təşkil olunan sərğilər

419. Sərğilər təşkil olunma dövrülüyünə görə bu qruplara bölünürlər

- 1.0
- ✓ 2.0

- 4.0
- 5.0
- 3.0

420. Sərgilərin təşkilinin əsas məqsədidir:

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

421. Yarmarkaların təşkilinin və həyata keçirilməsinin əsas məqsədidir.

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

422. Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

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

423. Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

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

424. Bu yarmarkalarda marketinq qrupu tərəfindən həyata keçirilir:

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

425. Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

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

426. Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- Yarmarkaya çıxarılaq məhsulların siyahısının müəyyənləşdirilməsi.
- √ Bazarın təhlili
- Yarmarkaya çıxarılaq məhsulların həcmnin müəyyənləşdirilməsi
- Yarmarkada məhsul satışının proqnozlaşdırılması
- Yarmarka istehlakçıları ilə görüşlərin keçirilməsi

427. Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

- Məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- ✓ Əmtənin öyrənilməsi.
- Sifarişlərin qəbul edilməsi
- Alıcılarla danışıqların aparıcı
- İstehlakçılarda tələbatının proqnozlaşdırılması

428. Topdan yarmarkalarda bu qrupun yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir:

- Satış qrupu
- ✓ Marketinq qrupu.
- Tədqiqat qrupu
- Analitik təhlil qrupu
- Mühəsibətliq.

429. Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- Əmtənin öyrənilməsi
- Məqsəd bazarlarının seçilməsi
- Bazar tədqiqatlarının aparılması
- ✓ Yarmarkanın işinə operativ rəhbərlik etmək
- Reklam işlərinin yerinə yetirilməsi

430. Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- Yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik etmək.
- Yarmarkaların xərcləri üzrə büdcəni müəyyənləşdirmək
- ✓ Bazarın təhlili
- Funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək
- Yarmarkaların normal işləməsini təmin etmək

431. Yarmarkaların işinə rəhbərliyi bu orqan həyata keçirir:

- Direktorlar şurası.
- İcraçı direktor
- Direktorluq
- ✓ Yarmarka komitəsi
- İştirakçi təşkilatların nümayəndələrindən ibarət cəmiyyət

432. Yarmarkalar bu qaydaya uyğun fəaliyyət göstərirlər:

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

433. Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl yerinə yetirilən işlərə aid deyildir.

- Tələbin öyrənilməsi
- Təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi.
- Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- ✓ Satışın sərhədlərinin genişləndirilməsi
- Yarmarkada nümayiş etdiriləcək malların çeşidinin və həcmının müəyyən edilməsi.

434. Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- Yeni məhsulların satış imkanlarının müəyyənləşdirilməsi.
- Yeni məhsullara alıcıların reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

- Yeni məhsulların satış sərhədlərinin genişləndirilməsi
- √ Yeni vəhsul markalarının imicinin yüksəldilməsi.
- Yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılması

435. Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

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

436. Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir:

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

437. Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir.

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

438. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

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

439. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

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

440. Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir

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

441. Yarmarkalar bunu həyata keçirmir

- mala tələbat formalaşdırılmasını
- satışın stimullaşdırmasını
- satışın həcmnin artırılmasını
- əmtəənin irəlilədilməsini
- √ şəxsi satışı

442. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

443. Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

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

444. Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

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

445. Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

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

446. Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir

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

447. Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

- Kino-video rolidlər
- √ Broker xidməti
- Məhsul nümunələri
- Bukletlər.
- Maketlər şəklində yeniliklər

448. Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

- Fotoşəkillər
- √ Elektron poçt xidməti
- Kataloqlar
- Plakatlər
- Slaydlər

449. Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

- Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi həyata keçirilir

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

450. Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

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

451. Yarmarka ticarətinin predmetidir:

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

452. Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

- Avadanlıqlar üzrə yarmarkalar
- ✓ Vaxtaşırı yarmarkalar
- İstehlak malları üzrə yarmarkalar
- Xüsusi yarmarkalar
- Mövsümi yarmarkalar

453. Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

- Mövsümi yarmarkalar
- ✓ Daimi yarmarkalar
- İstehlak malları üzrə yarmarkalar
- Dəyişkən yarmarkalar
- Sosial xarakterə malik yarmarkalar

454. Bu yarmarkaların təşkili formalarının sayıdır:

- ✓ 2.0
- 3.0
- 1.0
- 5.0
- 4.0

455. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

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

456. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

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

457. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir
- Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
 - Yeni məhsulun satışının artırılması
 - Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
 - ✓ Tərəflər arasında işküzər və səmərəli əlaqələrin yaradılması
 - Satışın həcmnin planlaşdırılması
458. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir
- Müəssisələrə etibarlı tərəf müqabil obrazını formalaşdırmaq
 - Cəmiyyətdə müəssisə hsqında xoş fikir formalaşdırmaq
 - Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
 - Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
 - ✓ Regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi
459. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir:
- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
 - İstehsalçı müəssisələrin etibarlılığının yüksəldilməsi
 - Yeni yaradılmış məhsulun seriyalı istehsalının həyata keçirilməsi
 - ✓ Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi
 - Məhsulun satış planının formalaşdırılması
460. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:
- Qiymətlərin katirovkasını həyata keçirmək
 - Yüksək keyfiyyətli məhsul burazılışını artırmaq
 - Məhsulun satışında vasitəçiləri həvəsləndirmək
 - Brokerlərin işini təşkil etmək
 - ✓ Tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaq
461. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:
- Müəssisənin məhsul çeşidini genişləndirmək
 - İctimaiyyətlə əlaqəni yaxşılaşdırmaq
 - Məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - ✓ Məhsul istehsalçıları və alıcıları bir araya gətirmək
 - Məhsul satışını həvəsləndirmək
462. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.
- Məhsul bazarının öyrənilməsi
 - Optimal qiymətlərin müəyyənəşdirilməsi
 - Malların seçilməsi
 - ✓ Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
 - İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsi
463. Əmtəə bazarında yarmarkalar.
- Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsinə xidmət göstərir
 - İstehsalçılar barədə geniş məlumat əldə etməyə imkan yaradır
 - Məhsul satışının həcmnin artırılmasında yardımçidir
 - Mallara tələbat formalaşdırmağa xidmət göstərir
 - ✓ Bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir
464. Bu BTL texnologiyanın metodlarına aiddir:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi

- √ bazara yeni brendin çıxarılması
- bölgü kanallarının təkmilləşdirilməsi
- məhsul markasının imicinin yüksəldilməsi
- məhsula tələbatın formalaşdırılması

465. Marketingin kommunikasiya sistemində bu yeni bir istiqamətdir:

- Birbaşa poçt göndərişlərindən istifadə edilməsi
- √ İnternetdən istifadə edilməsi
- Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketingindən istifadə edilməsi
- Kompüter programından istifadə edilməsi
- Elektron poçdan istifadə edilməsi

466. Bu internet-biznes marketinginin əsas xüsusiyyətidir:

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

467. İkinci qrup internet-layihələrin xarakterik xüsusiyyətidir.

- Firmalar tərəfindən asanlıqla tətbiq oluna bilməsi
- √ Qeyri korporativ xarakterə malik olması
- İstehsalçılar üçün maraqlı olması
- Birbaşa marketing prinsiplərini tətbiq etməyin mümkün olması
- Bu sahədə qarşıya çıxan problemləri həll etmək imkanının olması

468. Korporativ layihələr bunu nəzərdə tutur:

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

469. Bu qeyri-korporativ internet layihənin şərtidir:

- İstehlakçılara zəruri məlumatlar ötürməsi
- √ İstehlakçını müxtəlif üsullarla cəlb etmək
- İnternet reklamları həyata keçirmək
- Əmtə bazarlarının tətbiqini həyata keçirmək
- İstehlakçıların tələbatlarını öyrənmək

470. Bu korporativ internet layihələrin strategiyasının əsas prinsipidir:

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

471. Bu internetin firmalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

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

472. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

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

473. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

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

474. Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

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

475. Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

476. Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

477. Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

478. İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- √ Əks əlaqələrin yaradılması
- Məqsədli auditoriyanın seçilməsi.
- Birbaşa satış metodlarının seçilməsi
- Reklamın yayım vasitələrinin sesilməsi
- Əmtənin irəlilədilməsi strategiyasının seçilməsi

479. İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- Kommunikasiyanın ümumi büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi

- Kütülvü informasiya vasitələrinin seçilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Satış heyətinin optimal sayının müəyyən edilməsi
- ✓ Məqsədli auditoriyanın problemlərinin və xüsusiyyətlərinin dərk edilməsi.

480. İnteqrasiya olunmuş kormunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

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

481. İnternetdən bu məqsədlə istifadə edilmir

- Məlumat əldə etmək
- xidmətlərdən istifadə etmək
- verilmiş suallara cavab almaq
- ✓ məhsulun imecini yüksəltmək
- yeniliklər barədə operativ xəbərdar olmaq

482. İkinci qrup internet lahiyələrinin əsas xüsusiyyəti

- elektron sistemin tətbiqinə əsaslanmasıdır
- ✓ qeyri korporativ xarakterə malik olmasıdır
- az xərclə həyata keçirilməsidir
- qısa müddət ərzində səmərə verməsidir
- korporativ xarakterə malik olmasıdır

483. Bu amil kommunikasiya sisteminin inkişafını şərtləndirir

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

484. Bu kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərini gücləndirən amillərdən biridir

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

485. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya xidməti kimə tabe edilir:

- vitse prezidentə
- ✓ icraçı direktora
- direktorlar şurasına
- proqram rəhbərinə
- birbaşa müəssisə rəhbərinə

486. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının təşkilati forması bunu nəzərdə tutur

- reklam agentliyinin yaradılmasını
- ✓ kommunikasiya departamentinin yaradılması
- reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış şöbələrinin yaradılması
- marketing departamentinin yaradılması
- ctimayətlə əlaqələr departamentinin yaradılması

487. Əksər mütəxəssislər integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasını

- istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin kompleks üsulu kimi qiymətləndirilər
- ✓ marketing məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirilər
- marketing kommunikasiyası strategiyalarının hazırlanması və tətbiqi proqramı kimi qiymətləndirilər
- Əmtənin irəlilədilməsinin kompleks sistemi kimi qiymətləndirilər
- satışın həvəsləndirilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirilər

488. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının üstünlükərinə aid deyildir

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

489. Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasına uyğundur

- Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentlərinin öyrədilməsi
- ✓ Köhnə ilin kommunikasiya və büdcə planlarından istifadə olunmur
- İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlər ön plana çəkilir
- Satışın idarə edilməsi diqqət mərkəzində saxlanılır
- Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasının müəyyənləşdirilməsi.

490. Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modelinə uyğundur:

- Reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir
- ✓ Hər il üzrə planlaşdırma yenidən aparılır.
- Reklam elanlarının yayılması üçün kütləvi informasiya vasitəçilərindən istifadə olunur.
- İnteraktiv marketingin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə xüsusi proqram hazırlanır

491. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aiddir:

- Səmərəli reklam strategiyasını hazırlamaq
- ✓ Büdcəni birləşdirmək, onun optimal həddini müəyyənləşdirmək
- Marketing strategiyalarından geniş istifadə etmək
- Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək
- Satışın həvəsləndirilməsinin mütərəqqi metodlarını tətbiq etmək

492. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası ənənəvi metodlara nisbətən:

- Mürəkkəb xarakterə malikdir
- ✓ Ucuz başa gəlir
- Planlaşmanı nəzərdə tutmur
- İnternetdən istifadəni nəzərdə tutur
- Baha başa gəlir

493. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- İnteraktiv qaydada müqavilə bağlanması
- ✓ Vahid planlaşdırmanı
- Təbliğata üstünlük verilməsini
- Kataloqla məhsul satışını
- Satışın həvəsləndirilməsinin mütərəqqi metodlarının tətbiqini

494. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- İnternet reklamdan istifadə edilməsini

- ✓ Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzinin yaradılmasını
- Səmərəli bölgü kanallarının yaradılmasını
- Məhsulların differensiallaşdırılmasını
- Birbaşa poçt göndərişlərinin tətbiqini

495. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- Reklam tədbirlərinin geniş miqyasda həyata keçirilməsini
- ✓ Vahid maliyyələşdirmənin tətbiqini
- Kommunikasiya elementləri arasında birbaşa marketinqə daha çox üstünlük verilməsini
- Kommunikasiyanın elementləri üzrə ayrıca büdcə hesablanması
- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin fərdi qaydada həyata keçirilməsini

496. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası:

- Marketinqin kommunikasiya sisteminin ayrı-ayrı elementlərinin əlaqələndirilməsini təmin edən sistemlər
- ✓ Köhnə problemlərə yeni baxış, yeni yanaşma konsepsiyasıdır
- Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin yeni üsuludur
- Əmtəənin irəlilədilməsinin müasir stimullaşdırma konsepsiyasıdır
- Əmtəənin irəlilədilməsi kompleksinin fərdi tədbirlər sistemidir

497. Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür.

- Əmtəənin daha səmərəli necə irəlilətmək olar
- ✓ Məhsulun maya dəyərini necə aşağı salmaq olar
- Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox üstünlük vermək lazımdır
- Son nəticədə satışın səmərəli təşkilinə kim məsuliyyət daşmalıdır
- Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin kommunikasiya sisteminin hansı elementinə daha çox üstünlük vermək lazımdır.

498. Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- Məhsul satışını necə artırmaq olar
- ✓ Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox maliyyə vəsaiti ayırmaq vacibdir
- Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır
- Birbaşa marketinqin tətbiqi üsullarından hansı daha səmərəlidir
- Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar

499. Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- Təbliğati hansı qaydada həyata keçirmək lazımdır
- ✓ Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin, reklamın və yaxud ictimaiyyətlə əlaqənin hansına daha çox üstünlük vermək lazımdır
- İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar
- Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır
- Satışın həvəsləndirilməsinin hansı metodlarından istifadə etmək daha sərfəlidir

500. Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

- Məhsul satışını necə artırmaq olar
- İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar
- Ticarət heyətini necə formalaşdırmaq olar
- Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar
- ✓ Əmtəəni daha səmərəli necə irəlilətmək olar