

1. Xeyriyyəçilik fəaliyyəti marketingin kommunikasiya sisteminin bu elementinə aiddir

- ✓ İctimaiyyətlə əlaqə
- Birbaşa marketing
- Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Şəxsi satış

2. Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

3. Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

4. Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

5. Qeyri-şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

6. Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

7. 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

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

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

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

- məhsula tələbat formalaşdıran dəlillər
- məhsula rəğbət yaradan dəlillər
- mal alışına təhrik edən dəlillər
- Funksional dəlillər
- ✓ məqsədə uyğun dəlillər

10. Bu amil stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə daha çox təsir göstərir

- Məhsulun qablaşdırılması
- ✓ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Marketingin idarəetmə strukturu
- Planlaşdırma
- satışın təşkili formaları

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

- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- ✓ Məvqeləşdirmə
- Bazarın və ya məhsulun tipi
- Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

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

- Makroiqtisadi amillər
- ✓ Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- Müəssisə daxili amillər
- Rəqiblərin bazar davranışları
- Müəssisənin maliyyə imkanları

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

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

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

- Qiymət qoyma
- ✓ Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Marketing tədqiqatları
- Məvqeləşdirmə

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

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

- Planlaşdırma

16. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

17. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

18. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

19. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

20. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

21. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

22. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

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

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

24. Marketing kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- şəxsi satış
- ✓ reklam
- birbaşa marketing
- sərgilər və yarımkaşlar
- ictimaiyyətlə əlaqə

25. Brendləşdirmə

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

26. Brend

- Keyfiyyətli məhsul markasıdır
- ✓ Mahiyyətə istehlakçıların şüurunda keyfiyyətli, yüksək tələbatlı kimi fikir formalaşmış məhsul markası obrazıdır
- Yüksək tələbatlı məhsul markasıdır
- Rəqəbətcə qabiliyyətli məhsuldur
- Yüksək dəyərliliyə malik məhsuldur

27. Marketingin kommunikasiya sisteminin beş əsas elementidir

- Reklam, satışın təşkili, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə
- ✓ Reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə
- Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, qiymət qoyma
- Differensiaslaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə
- Məlumatların ötürülməsi, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə

28. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementi deyildir

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

29. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

30. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

- İnformasiya yayım vasitələri

31. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

32. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

33. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

34. Marketing kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var

- 3.0
- 6.0
- 8.0
- ✓ 5.0
- 2.0

35. Marketing kommunikasiya sistemi

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

36. Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir

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

37. Kotler auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının neçə modelini göstərmişdir

- 2.0
- 5.0
- 6.0
- ✓ 4.0
- 3.0

38. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir

- Üstünlük vermə
- İnənma
- Biliklilik
- Məlumatlılıq
- ✓ Emosiyalar

39. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir

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

40. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

41. Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

42. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ✓ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Müraciətin seçilməsi
- Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

43. 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

44. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

45. 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

46. Bu kommunikasiya prosesinin vəzifələrindən biridir

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

47. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

48. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

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

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

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

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

51. Kommunikasiya prosesində maneələr

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

52. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

53. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- Şəxsi satış
- ✓ Məhsulların bölüşdürülməsi
- Yarmarkalar
- Reklam
- Birbaşa marketinq

54. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

- Reklam
- ✓ Məhsul satışı
- Birbaşa marketinq
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Satışın həvəsləndirilməsi

55. Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinin elementidir

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

56. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

57. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

58. Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

59. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

60. F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- quruluşların dəyişdirilməsi moqeli
- ✓ effektlərin ierarxiyası model

- emosiyalar modeli
- fəaliyyətlər modeli
- yeni fikirlər yaradılması modeli

61. F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

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

62. F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- alıcılara istiqamətlənən model
- ✓ kommunikasiya modeli
- marağın formalaşması modeli
- nəticənin qiymətləndirilməsi modeli
- biliklərin formalaşması modeli

63. Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

- Mal alışına münasibət
- ✓ Biliklilik
- Dərketmə
- Bazarlığa cəlbətmə
- Emosiyalar

64. Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

65. Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

66. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi
- ✓ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Muqavilə bağlanması
- Məlumatların toplanması
- Təbliğatın həyata keçirilməsi

67. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ✓ Müraciətin seçilməsi
- Kommunikasiyavasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi
- Müşavirələrin, presskonfransların keçirilməsi
- İstehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması

68. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- İmpulsiv
- ✓ Daimi
- Mövsümi
- Qeyri - bərabər impulsive
- Ardıcıl

69. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

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

70. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- Mövsümi
- ✓ Müvəqqəti
- Sıçrayış
- Ardıcıl
- İmpulsiv

71. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- vaxtaşırı
- ✓ mövsümi, impulsiv
- mövsümi
- impulsiv
- daimi

72. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

73. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- Televiziva reklamı
- ✓ Xarici əlaqələr sistemi
- Yarmarkalar
- Kütləvi informasiya vasitələri
- İnteraktiv marketinq

74. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

75. Kommunikasiya prosesində şifraçma

- Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir
- ✓ Göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənə vermə prosesidir

- Qəbul edənə müraciətlə tanış olması prosesidir
- Qəbul edənə əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir
- Məlumatların əldə edilməsi prosesidir

76. Kommunikasiya prosesində əks əlaqə

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

77. Kommunikasiya prosesində nəticə

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

78. Kommunikasiya prosesində kanallar

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

79. Kommunikasiya prosesində müraciət

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

80. Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma

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

81. 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

82. 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

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

- Müraciət
- ✓ Nəticə
- Emosiyalar
- Məlumatlılıq
- Şifraçma

84. Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

- Şifraçma
- ✓ Kanallar
- Nəticə
- Əks əlaqə
- Göndərici

85. Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- Şifraçma
- ✓ Birbaşa marketinq
- Maneələr
- Kanallar
- Göndərici

86. Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

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

87. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

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

88. Kommunikasiya prosesinin elementidir

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

89. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Birbaşa marketinq
- ✓ Əks əlaqə
- Reklam
- Satışın həvəsüləndirilməsi
- Mövqələşdirmə

90. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Şəxsi satış
- satışın həvəsləndirilməsi

- ✓ Müraciət
- Qiymət
- Məhsul

91. Marketingin kommunikasiya prosesi özündə neçə elementi birləşdirir:

- 5.0
- ✓ 9.0
- 7.0
- 11.0
- 6.0

92. 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

93. Marketingin kommunikasiya prosesi

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

94. Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir

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

95. Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir

- xarici əlaqələr sistemi
- ✓ vasitəçilərlə əlaqə
- sərgilər
- ictimaiyyətlə əlaqə
- şəxsi satış

96. Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir:

- reklam
- ✓ məhsulun differensiasiyası
- birbaşa marketing
- yarmarkalar
- daxili əlaqələr sistemi

97. Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- Marketing tədqiqatları
- ✓ Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Satışın idarə edilməsi
- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Reklam büdcəsinin tərtibi

98.	Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir • Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması ✓ Kommunikasiya əlaqələri sistemi • Marketingdə məhsul siyasəti • Marketingin idarə edilməsi • Marketingin nəzarət sistemi
99.	Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir • Məhsul satışı prosesi ✓ İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi • Məhsul çeşidinin planlaşdırılması • Məhsula qiymətqoyma prosesi • Məhsulun differensiallaşdırılması
100.	Marketing kommunikasiyası kompleksi • Şəxsi satışın həyata keçirilməsini nəzərdə tutur ✓ Kommunikasiya əlaqələri sistemini və əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksini özündə birləşdirir • Məhsula tələbat formalaşdırır • Satışın həcmnin artırılmasına xidmət göstərir • İctimaiyyətlə xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edir
101.	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
102.	Kommunikasiya : • Alıcılara təsir etmə vasitəsidir ✓ İki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsis prosesidir • Müəssisənin işküzar fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir • Məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir • İstehlakçılarla işküzar münasibətlərin yaradılmasıdır
103.	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
104.	Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur: • Marketing konsepsiyasının ✓ Marketingin kommunikasiya sisteminin • Müəssisənin məhsul siyasətinin • Müəssisənin biznes planının • Bazar iqtisadiyyatının
105.	” Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul olunub • 1992.0 ✓ 1997.0

- 1998.0
- 2000.0
- 1993.0

106. Televiziya reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

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

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

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

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

- İnkişaf və durğunluq mərhələsində
- ✓ Durğunluq mərhələsində
- Böhran mərhələsində
- Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
- İnkişaf mərhələsində

109. Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

- Televiziya.
- ✓ Xüsusi bukletlər
- Reklam çarxları
- Yəüstü reklam şitləri
- Radio.

110. 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

111. 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

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

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

113. Beynəlxalq reklamın həyata keçirilməsində mövcud olan problemlərə aiddir:
- Televiziya kanallarının baxımlılığı
 - ✓ Efir vaxtının və çap imkanlarının məhdudluğu
 - Auditoriyanın xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi
 - İstehlakçıların reklama münasibətinin müəyyənləşdirilməsi
 - Qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsi
114. 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
115. Reklam bazarı:
- Reklam göndəricilərinin bazarıdır
 - ✓ Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazardır
 - Reklam istehlakçıların bazarıdır
 - Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
 - Reklam yayıcılarının bazarıdır
116. 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
117. 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
118. Bu reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasıdır
- Dərk etməyin qiymətləndirilməsi
 - ✓ Laboratoriya yoxlamaları
 - İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirilmə
 - Müqayisəli təhlil əsasında qiymətləndirilmə
 - Qaliq məbləğlər metodu əsasında qiymətləndirilmə
119. Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının sonuncu mərhələsidir
- Reklam fəaliyyətinin bütün elementlərinin əlaqələndirilməsi
 - Reklam planının icrası üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi
 - ✓ Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
 - Birgə fəaliyyətin həyata keçirilməsi
 - Reklam planının tərtib edilməsi
120. Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir
- Məhsulun differensiallaşdırılması
 - ✓ Gələcək artım strategiyası

- Satışın həcmnin artırılması
 - Yüksək keyfiyyətin təmin edilməsi
 - Xərclərin azaldılması
121. Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir
- Qaymağın yığılması
 - ✓ Mövcud şəraitin qorunub saxlanması
 - Əmtəənin irəlilədilməsi
 - İstehlakçıların məhsula cəlb edilməsi
 - Məhsulun bazar mövqeyinin qorunub saxlanması
122. 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
123. Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:
- İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirmə
 - ✓ Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi
 - Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod
 - Seçmə qaydasında qiymətləndirmə
 - Qalıq məbləğlər metodu
124. Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:
- Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə
 - ✓ Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
 - Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə
 - Birbaşa qiymətləndirmə
 - Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
125. Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir
- Seçmə qaydasında yoxlama
 - ✓ Portfel yoxlaması
 - Sistemli təhlil
 - Kütləvi yoxlama
 - Kompleks yanaşma
126. Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir:
- Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
 - ✓ Birbaşa qiymətləndirmə
 - Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə
 - Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə
 - Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
127. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinə aiddir
- Birbaşa qiymətləndirmə
 - ✓ İqtisadi effektivlik
 - Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsi
 - Satışın həcmnin artımı
 - Mənfəətin məbləğinin artımı

128. Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən bu göstəricidən istifadə edilir:

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

129. Avadanlıqların reklamında bu yayım vasitəsi daha məqsədəuyğundur

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

130. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi

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

131. Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

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

132. Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

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

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

- Reklam kompaniyasının məqsədlərinin müəyyən edilməsi
- ✓ Məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Reklamın yerləşdirilməsi formalarının seçilməsi
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması

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

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

135. Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü

- Yüksək təsirə malik olmasıdır
- ✓ İstehlakçı auditoriyasının genişliyi

- Məhsula tələbat formalaşdırmaq qabiliyyətidir
- Satışın həcmi artırma bilmək xüsusiyyətidir
- Baha başa gəlməsidir

136. 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

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

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

138. 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

139. Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

140. Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

141. Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

142. Reklam qrafiklərinin növlərinə aid deyildir:

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

- 143.** Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir
- Sistemli yayım qrafiki
 - ✓ Sıçrayış qrafiki
 - Fasiləli yayım qrafiki
 - Qeyri stabil qrafik
 - Bərabər dövrlər üzrə yayım qrafiki
- 144.** Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir
- Süst qrafik
 - Fasiləsiz qrafik
 - Gərgin qrafik
 - Ötürücü qrafik
 - ✓ Qeyri bərabarimpulsiv ötürmə qrafiki
- 145.** Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir
- Vaxtaşırı yayım qrafiki
 - ✓ İmpulsiv ötürmə qrafiki
 - Əks təsirli qrafik
 - Effektiv yayım qrafiki
 - Stabil qrafik
- 146.** Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir
- Vaxtaşırı yayım qrafiki
 - ✓ Mövsumi qrafik
 - Fərdi yanaşma qrafiki
 - Stabil qrafik
 - Sinxron ötürmə qrafiki
- 147.** Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
 - ✓ Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
 - KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
 - Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
 - Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- 148.** Bu reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələsidir:
- Reklam fəaliyyətində sponsorluq
 - ✓ Birgə (müştərək) fəaliyyətin təşkili
 - Reklam siyasətinin hazırlanması
 - İnformasiya yayımının həyata keçirilməsi
 - Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
- 149.** Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:
- Auditoriyanın cavab reaksiyasının öyrənilməsi
 - ✓ Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
 - Internetdən istifadə edilməsi
 - Elektron biznes lahiyələrinin hazırlanması
 - Reklam strategiyasının ideyasının yaradılması
- 150.** Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin təhlili
 - ✓ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi

- Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
- Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi

151. Reklamkompaniyası planının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

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

152. Reklam kompaniyası planının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

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

153. Reklam kompaniyası planının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

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

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

- reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlili
- ✓ məsələnin qoyuluşu
- reklam proqramlarının tərtib edilməsi
- reklam büdcəsinin tərtib edilməsi
- reklam proqramlarının əsaslandırılması

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

- Reklam elanlarının hazırlanmasından
- ✓ Məqsədin müəyyənləşdirilməsindən
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsindən
- Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsindən
- İcraçıların seçilməsindən

156. 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

157. İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

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

158. 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
159. İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur
- bazara çıxarılma mərhələsi
 - ✓ inkişaf və artım mərhələsi
 - böhran mərhələsi
 - yetkinlik və böhran mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
160. 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
161. İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar
- mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - ✓ reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək
 - məhsulun imecini yüksəltmək
 - mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
 - məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
162. Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam
- mütəxəssislərin gözündə məhsulun imicini 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
163. İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir
- topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətini məhsula cəlb etmək
 - ✓ rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər həyata keçirmək
 - ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq
 - pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq
 - ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək
164. 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
165. Reklam büdcəsinin işlənib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir
- Reklam büdcəsinin hesablanması üzrə qərar qəbul edilməsi
 - ✓ Reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi

- Reklam büdcəsinin formalaşmasına təsir edən amillərin təsdiq edilməsi
- Reklam büdcəsinin ayrı-ayrı tədbirlər üzrə bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarının seçilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi

166. 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

167. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

168. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

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

169. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

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

170. Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

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

171. 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

172. Reklam büdcəsinin hesablanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- 3.0
- 7.0
- 6.0
- ✓ 5.0
- 4.0

173. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

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

174. BU Reklam büdcəsinə təsir göstərən amildir:

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

175. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

176. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

177. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir

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

178. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

179. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

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

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

- Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
- ✓ Bilik formalaşdırın mətnə malik reklam verilərkən əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir

- İzah edici mətnə malik reklam verilirəkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir
- Emosional mətnə malik reklam verilirəkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir
- Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir

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

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

182. Reklam yayımı prosesində səmərəsiz auditoriya hesab olunur:

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

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

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

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

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

185. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

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

186. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu element həzərə alınır:

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

187. Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

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

188.	Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir: - İstehlakçıların tələbatlarının xarakteri ✓ İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi - Əks rabitə kanallarının yaradılması - Satışın və mənfəətin həcmi - Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
189.	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 - Rəqəblərin reklam xərcləri
190.	Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir: - Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması ✓ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi - Reklama ayrılan vəsaitin məbləği - Reklamın yayım qrafikinə seçilməsi - Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
191.	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
192.	Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi: - Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır - Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır - Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır ✓ Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçılarınyadına salmaqdır - Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
193.	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
194.	İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi - Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir ✓ Məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məlumat verməkdir - Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır - Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır - Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
195.	Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsəduyğundur - mövsümi xarakterli reklam ✓ Yada salma xarakterli reklam

- İmic reklamı
- Stimullaşdırıcı reklam
- İnformasiya xarakterli reklam

196. Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsəduyğundur

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

197. Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

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

198. 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

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

- informasiya xarakterli reklamlardan
- ✓ xatırladıcı reklamlardan
- müdafiə reklamlarından
- rəqabət reklamlarından
- hücum xarakterli reklamlardan

200. İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

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

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

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

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

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

- 203.** Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:
- reklamdır
 - ✓ şəxsi (fərdi) satışdır
 - ictimaiyyətlə əlaqədir
 - sərgi və yarmarkalardır
 - satışın hıvəsləndirilməsidir
- 204.** Göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:
- kodlaşdırmada
 - ✓ məlumatlarda
 - cavab reaksiyasında
 - əks əlaqədə
 - kodların açılmasında (deşifrədə)
- 205.** Bu, reklama olan tələblərə aiddir:
- reklam kampaniyasını vaxtı və qrafiki düzgün seçilməlidir
 - reklam kampaniyası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilməlidir
 - ✓ reklam kampaniyaları sosial məsuliyyətə və sağlam rəqabətə uyğun həyata keçirilməlidir
 - reklam kampaniyası satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən sonar həyata keçirilməlidir
 - reklam kampaniyası mövsümə uyğun həyata keçirilməlidir
- 206.** 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
- 207.** Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- informasiya xarakterli reklam
 - ✓ müdafiə reklamları
 - xatırladıcı reklam
 - rəqiblərə cavab reklamları
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklam
- 208.** Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
- istehlak məhsullarının reklamlarında
 - ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
 - müqayisəli reklamlarda
 - rəqiblərə yönəldilən reklamlarda
 - institusional reklamlarda
- 209.** Bu amil beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
 - ✓ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının fərqli olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- 210.** ANS-in «Xəbərçi» proqramının efirə verilməsi zamanı ekranda «Omega» saati vasitəsi ilə vaxt göstərilir. Bu, həmin saatin:
- reklam kampaniyasıdır
 - televizya vasitəsi ilə satışının təşkilidir

- onun mövqeləşdirilməsidir
- ✓ reklam edilməsidir
- satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir

211. 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

212. Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

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

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

- fərdi istehlakçılara yönəldilən reklam
- ✓ müəsisənin iməcinin yüksəldilməsinə yönəldilən reklam
- ictimai cəmiyyətlərə yönəldilən reklam
- mütəxəsislərə yönəldilən reklam
- dövlət təşkilatlarına yönəldilən reklam

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

- digər şəxslərə yönəldilən reklam
- ✓ mütəxəsislərə yönəldilən reklam
- ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilən reklam
- fərdi istehlakçılara yönəldilən reklam
- müəsisələrə yönəldilən reklam

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

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

216. 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

217. Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir

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

218.	Reklam alıcılara effektiv təsir göstərmək üçün bu sahənin təcrübəsindən istifadə etmir
	• psixologiya ✓ bialogiya • ədəbiyyat • publik rileyşnz • jurnalistika
219.	Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində reklamın bu növü daha məqsəduyğundur
	• Stimullaşdırıcı reklam ✓ İnformasiya xarakterli reklam • İmic reklamı • Təvsiyyə xarakterli reklam • Yada salma xarakterli reklam
220.	Reklamın yayım formalarına aid deyildir
	• Hava şərlərində reklam ✓ Yada salma xarakterli reklam • Qəzet və jurnallarda reklam • İnternet reklam • Reklam şitləri
221.	Reklamın yayım formalarına aid deyildir
	• Sərgilər ✓ Stimullaşdırıcı reklam • Birbaşa poçt göndərişləri • Nəqliyyat vasitələrində reklam • Televiziyada reklam
222.	Reklamın yayım formalarına aid deyildir
	• Radioda reklam ✓ İmic reklamı • Yerüstü reklam şitləri • Metroda reklam • Qəzet və jurnallarda reklam
223.	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
224.	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
225.	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
226. Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir
- Qəzet və jurnallarda reklam
 - ✓ Nəqliyyat vasitələrində reklam
 - Radioda reklam
 - Televiziyada reklam
 - Birbaşa poçt göndərişləri
227. Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsidir
- Malların üzərində reklam
 - ✓ Radioda reklam
 - İnternetdə reklam
 - Yerüstü reklam şitləri
 - Nəqliyyat vasitələrində reklam
228. 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
229. 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
230. İmic reklamının əsas məqsədi
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
 - Məhsul alışına inandırmaqdır
 - İstehlakçılarda məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
 - Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatları çatdırmaqdır
 - ✓ Geniş əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaqdır
231. 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
232. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir
- Televiziyada reklam
 - ✓ Malların üzərində reklam
 - Nəqliyyat vasitələrində reklam
 - Məşhur qəzet və jurnallarda reklam
 - Reklam lövhələri

233. İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:
- İnternetdə reklam
 - ✓ Televiziyada reklam rolikləri
 - Birbaşa poçt göndərişləri
 - Malların üzərində reklam
 - Sərgilər
234. Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir
- Bu cür reklam müəssisənin məhsul markasına istehlakçıların diqqətini cəlb etməyə, markaya bağlılığı artırmağa yönəldilir
 - ✓ Effektiv reklam ticarət markasının fərqləndirici xüsusiyyətlərini aşkara çıxarır
 - Alıcıların brendə münasibətinə müsbət təsir göstərə bilən müraciətlər çatdırmaq
 - Ticarət markası səviyyəsində kommunikasiya effekti yaradılır
 - Bu halda rəqib markanın da müqayisəli reklamı həyata keçirilir
235. Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir
- Konseptual reklam yalnız müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilir
 - ✓ Reklam marketing – miks elementlərindən biridir və onun funksiyasını digər marketing 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
236. Konseptual reklam
- Rəqib məhsul markasının çox ciddi müqayisəli reklamıdır
 - ✓ Satınalmalara dair qərarların qəbuluna gətirib çıxara biləcək faydalı münasibətin formalaşmasına yönəldilən kreativ söylərdir
 - 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
237. Məhsul reklamının növlərinə aiddir
- İnandırma xarakterli reklam
 - ✓ Tərkibedici reklam
 - İnformasiya xarakterli reklam
 - Stimullaşdırıcı reklam
 - Sabitlik reklamı
238. Məhsul reklamının növlərinə aiddir
- İnternetdə reklam
 - ✓ İkitərəfli müqayisəli reklam
 - Stimullaşdırıcı reklam
 - İmic reklamı
 - Qəzet və jurnallarda reklam
239. Məhsul reklamının növlərinə aiddir
- Televiziyada reklam
 - ✓ Müqayisəli reklam
 - Yəstü reklam şitləri
 - Metroda reklam
 - Radioda reklam
240. Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir
- Stimullaşdırıcı reklam
 - ✓ İnstitusional reklam

- Sabitlik reklamı
- İnandırma xarakterli reklam
- Tövsiyyə xarakterli reklam

241. Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

- Yada salma xarakterli reklam
- ✓ Məhsul reklamları
- İnformasiya xarakterli reklam
- Həvəsləndirici reklam
- İmic reklamı

242. 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

243. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

244. Reklam kompaniyasının yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

245. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

246. 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

247. 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

248.	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
249.	Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir • Satıcılar tərəfindən verilən reklam ✓ Fərdi şəxslər adından verilən reklam • Rəqiblər tərəfindən verilən reklam • Tərəf müqabillər tərəfindən verilən reklam • İstehlakçılar tərəfindən verilən reklam
250.	Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir • Satıcılar tərəfindən verilən reklam ✓ Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilənreklam • Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam • Malgöndərənlər adından verilən reklam • Alıcılar adından verilən reklam
251.	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
252.	Reklamın məqsədlərinə aid deyildir • Məhsulun imicini yüksəltmək ✓ Yarmarkaların işində yardımçı olmaq • Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq • Məhsula tələbat formalaşdırmaq • Məhsul haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
253.	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
254.	Reklamın məqsədlərinə aid deyildir • Müəssisənin imicini yüksəltmək ✓ Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq • İstehlakçıları məhsula cəlb etmək • Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq • Məhsula tələbat formalaşdırmaq
255.	Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir • Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq ✓ Məhsulun konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək

- Məhsulun imicini yüksəltmək
- Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- Məhsul satışının həcmi artırmaq

256. Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

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

257. 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

258. Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir +

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

259. 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

260. Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

261. Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

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

262. Reklam

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

263.	Reklam: • iki tərəfli kommunikasiyadır • məhsulun mövqeləşdirilməsidir • integrasiya olunmuş kommunikasiyadır • ictimaiyyətlə əlaqədir ✓ qeyri-şəxsi və haqqı ödənilən kommunkasiyadır
264.	Reklam: • istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır • Satışın həvəsləndirilməsini təmin, pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır • istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır • istehlakçıları məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır ✓ istehlakçılarda məhsula tələbat yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu, qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
265.	Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur ✓ turizim səyahətlərinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırma • nümunələrin paylanması • güzəşt hüququ verən çekin paylanması • daimi müştəri kartına görə mükafatlandırma • alınan məhsulun miqdarına görə güzəştlər
266.	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
267.	Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil • alınan malların miqdarına görə edilən güzəştlər ✓ müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi • ”sirli müştəri” əməliyyatı • kuponlardan istifadə olunması • kuponlar istifadə olunması
268.	Ticarət vsitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir • müəssisənin məhsullarının kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər ✓ mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi • satış yerində məhsulun reklamına çekilən xərclərin ödənilməsi • kuponların istifadə olunması • alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər
269.	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
270.	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

271. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

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

272. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur:

- 3.0
- ✓ 2.0
- 5.0
- 6.0
- 4.0

273. Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildir.

- Müəssisənin məhsulunun kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər
- ✓ Mükafatlar verilməsi
- Satış yerinə məhsulun reklamına çekilən xərclərin ödənilməci
- Kuponlardan istifadə edilməsi
- Alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər

274. 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

275. Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

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

276. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir

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

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

- 2.0
- ✓ 3.0
- 5.0
- 6.0
- 4.0

278. Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:
- Müştərilərin sayını artırmaq
 - Süst və ehtinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək
 - Məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - ✓ Yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
 - Məhsulu reklam etməyə və ona ticarət zalında layiqli yer verməyə satıcıları sövq etmək

279. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi
- İstehlakçıların rəqib məhsullardan yayındırıb, müəssisənin məhsullarına cəlb etmək
 - ✓ Müəssisənin imicini yüksəltmək
 - Məhsul satışının həcmi artırmaq
 - Alıcıların sayını çoxaltmaq
 - İstehlakçıları əldə saxlamaq

280. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:
- Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
 - ✓ Mənfəətin həcmi artırmaq
 - Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
 - Uzun müddətə müəssisəni qane edən bazar payını əldə etmək
 - Alıcıların sayını çoxaltmaq

281. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir
- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
 - ✓ Sərgilərdə iştirak etmək
 - Satıcıların həvəsləndirilməsi
 - Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi
 - Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi

282. 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

283. 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

284. Sitimullaşdırmanın əsas növü hesab olunmur
- İstehlakçıların stimullaşdırılması
 - ✓ Yarmarkalarda iştirak etmək
 - Satıcıların stimullaşdırılması
 - Ticarət heyyyətinin stimullaşdırılması
 - Vasitəçilərin stimullaşdırılması

285. Mal alışının mükafatlandırılmasına yönəldilmiş qısa müddətli tədbirlərə aiddir:
- Sponsorluq
 - ✓ Satışın stimullaşdırılması

- Pablik Rileyşnz
- Birbaşa marketing
- Şəxsi satış

286. Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

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

287. Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir

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

288. Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

- Bazarda məhsulun yeri
- ✓ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi və məsələnin qoyuluşu
- Plan qrafik
- İştirak şərtləri
- Stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatların yayılması vasitələri

289. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir

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

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

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

291. Satışın həvəsləndirilməsinin əlavə neqativ effektlərinə aiddir:

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

292. Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

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

- 293.** Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:
- Düşüncələrin dəyişməsi effekti
 - ✓ Saxlama effekti
 - Qiymətin azalması effekti
 - Münasibətlər effekti
 - Satışın artması effekti
- 294.** Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:
- Emosiyaların yaranması effekti
 - ✓ Keçid effekti
 - Xidmətin yüksəlməsi effekti
 - Əlaqələrin yaranması effekti
 - Münasibətlər effekti
- 295.** Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir
- Satışın artması effekti
 - ✓ Hanibalizm effekti
 - Əlaqələrin qorunub saxlanılması effekti
 - Keyfiyyət effekti
 - Qiymətin azalması effekti
- 296.** Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir
- Xidmətin yüksəlməsi effekti
 - ✓ Gözləmə effekti
 - Münasibətlər effekti
 - Əlaqələrin yaranması effekti
 - Qiymətin azalması effekti
- 297.** Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:
- Duyğuların effekti
 - ✓ Daxili keçid effekti
 - Keyfiyyət effekti
 - Satışın artması effekti
 - Dəyişmə effekti
- 298.** İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:
- Mükafatların verilməsi.
 - ✓ Uduşlu satışların həyata keçirilməsi
 - Alınan mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar
 - Reklam suvenirlərindən istifadə eilməsi
 - Qiymət güzəştləri ilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- 299.** İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stitmullaşdırılması formalarına aiddir
- Qiymətin birbaşa azaldılması
 - ✓ Lotoreya oyunlarının keçirilməsi
 - Mükafatların verilməsi
 - Qarışıq malların satışı
 - Nümunələrin paylanması
- 300.** İstehlakçıların həvəsləndirilməsi zamanı nümunələrin yayılmasının əsas metodlarına aid deyildir
- Malların evlərə çatdırılması
 - ✓ Reklamdan istifadə etməklə nümunələrin istehlakçılara çatdırılması

- KİV-dən istifadə etməklə nümunələrin məqsədyönlü yayılması
- Pərakəndə ticarət mağazalarında satıcılar tərəfindən mal alışı zamanı alıcılara nümunələrin paylanması
- Məhsul nümunələrinin poçtla göndərilməsi

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

- Mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar
- ✓ Malların kreditlə satılması qaydasında həvəsləndirmə
- Malların gələcəkdə hansısa məqsəd üçün təkrar istifadə oluna bilən qablara yerləşdirilməsi qaydasında mükafatlandırma
- Özü-özünə ödənilən mükafat
- Alıcıya mağazadan çıxarkən kassadan verilən mükafatlar

302. İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatlara aid deyildir:

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

303. 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

304. 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

305. Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

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

306. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

307. Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

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

308.	İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:
	- Maliyyə güzəştləri ✓ Qarışıq malların satışı - Sirli müştəri əməliyyatı - Hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi - Vitrinlərin müsabiqəsi
309.	İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:
	- Müsabiqələrin keçirilməsi. ✓ Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansasatış - Xüsusi göstəricilərə görə mükafatların verilməsi - Daimi müştərinin kartı - Nümunələrin paylanması
310.	Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi
	- İstehlakçıları məhsula cəb etməkdir ✓ Satışın həcmi qısa müddətdə artırmaqdır - Məhsulun imicini yüksəltməkdir - Müəssisənin bazar payını artırmaqdır - Məhsul üzrə satış planlarını yerinə yetirməkdir
311.	Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi:
	- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır ✓ Məhsulların satışını və alışını həvəsləndirməkdir - Məhsulun satış planlarını yerinə yetirməkdir - Məhsul satışının azalmasının qarşısını almaqdır - Məhsulun imicini yüksəltməkdir
312.	Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli hesab olunmur:
	- Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda ✓ Məhsul satışını artırmaq lazım gəldikdə - Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda - Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə olunmuş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda - Məhsulu istehlakçıların fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə
313.	Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli hesab olunmur:
	- Müəssisə böyük olmadıqda ✓ İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq lazım gəldikdə - İstehlakçıların ərazi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda - Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda - Reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda
314.	İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi
	- Bazar payını artırmaqdır - Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır - Məhsulun imicini yüksəltməkdir ✓ Məhsul alışını stimullaşdırmaqdır - Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
315.	İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi:
	✓ Onlara birbaşa və dolayı yolla faydalar təklif etməkdir - Məhsulu almağa istehlakçıların inandırmaqdır

- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- Məhsulu çeşidə daxil etməkdir

316. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir.

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

317. Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsülüdür.

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

318. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

319. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

320. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

321. Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir.

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

322. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

323. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

324. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

- Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi
- ✓ Sirli müştəri əməliyyatı
- Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz ələfə mal verilməsi
- Qiymətin birbaşa azaldılması
- Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış

325. Bu ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kupon formalarına aiddir

- Uduşlu satışların keçirilməsi
- ✓ Cüzəşt hüququ verən çek
- Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma
- Mala əlavə olaraq bağlanmış mükafatlar
- Lotoreya oyunlarının keçirilməsi

326. 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

327. 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

328. İstehlakçıların 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

329. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

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

330. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- ✓ Rəqiblərin həvəsləndirilməsi

- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- Saticıların həvəsləndirilməsi
- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi

331. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
- ✓ Saticıların həvəsləndirilməsi
- Mütəxəssislərin həvəsləndirilməsi
- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- Media işçilərin həvəsləndirilməsi

332. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi
- ✓ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- Malgöndərlərin həvəsləndirilməsi
- Reklamçıların həvəsləndirilməsi
- Məqsədli auditoriyanın həvəsləndirilməsi

333. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

- Malgöndərlərin həvəsləndirilməsi
- ✓ Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi
- Ünsiyyət auditoriyasının həvəsləndirilməsi
- Rəqiblərin həvəsləndirilməsi

334. Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

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

335. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

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

336. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

337. Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

338. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

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

339. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir

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

340. Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

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

341. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

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

342. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

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

343. Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

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

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

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

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

- Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü
- Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi

- Proqramda iştirak etmə şərtləri
- Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- ✓ Məhsulun mövqeləşdirilməsi

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

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

347. Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

348. Bu firmaların satışın həvəsləndirilməsi üzrə qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

349. Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

350. Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- Satışın həcmnin proqnozlaşdırılması
- ✓ İlk növbədə konkret məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi
- Müştərək fəaliyyətin həyata keçirilməsi
- Maliyyə imkanlarının təhlili
- Xərclərin hesablanması və təsdiqi

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

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

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

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

353. Satışın fərdi həvəsləndirilmə formasından istifadəni aşağıdakı halda səmərəli və məqsədəuyğun hesab etmək olar
- Müəssisə böyük olduqda
 - ✓ Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda
 - Məhsul gündəlik tələbat malları qrupuna aid olduqda
 - Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olmadıqda
 - Müəssisə geniş maliyyə imkanlarına malik olduqda

354. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

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

355. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- Satışın həcmi artırılması
- ✓ Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Bazar payının artırılması
- Satış bazarlarının genişləndirilməsi
- Məhsula tələbatın formalaşdırılması

356. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

357. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

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

- ✓ İstehlakçıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- Ləğv etmə strategiyası
- Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyası
- İnvestisiyadan imtina strategiyası
- Qaymağın yığılması strategiyası

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

- ✓ Ömtənin irəlilədilməsi strategiyası
- Artım strategiyası
- Qiymət strategiyası
- Bazarda qalmağın təmin olunması strategiyası
- Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyası

360. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

- Reklamın dəyərinin durmadan artması
- İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri

- İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- ✓ Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu
- Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi

361. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

362. Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

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

- Stimullaşdırıcı reklam
- Rəğbət bəsləmə
- Üstünlük vermə
- ✓ Bazarlıq etməyə dəvət
- Stabillik reklamı

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

- İnformasiya xarakterli reklam
- Üstünlük vermə
- Təvsiyyə xarakterli reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- ✓ Bazarlığa sövqetmə

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

- Rəğbət bəsləmə
- İnənma
- Biliklilik
- ✓ Cazibədarlıq və məlumatlılıq
- Üstünlük vermə

366. Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

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

367. Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

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

368. Bu marketinqin kommunikasiya sisteminin ən sürətlə inkişaf edən elementidir

- Şəxsi satış
- İctimaiyyətlə əlaqə.
- Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi
- ✓ Birbaşa marketinq

369. Bu birbaşa marketinqin ən sürətlə inkişaf edən üsuludur.

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

370. İnteraktiv marketinqin tətbiqində mövcud olan problemlərə aid deyildir:

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

371. Bu interaktiv marketinqin problemlərinə aiddir:

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

372. İnteraktiv marketinqin tətbiqi prosesində mövcud olan problemlərə aiddir:

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

373. Bu interaktiv marketinqin tətbiqi üsuludur:

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

374. İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

375. İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

- Alıcılarla telefonla birbaşa əlaqə yaradılması
- ✓ Elektron poçtdan istifadə edilməsi

- Kataloqlardan istifadə edilməsi
- Faks aparatlarından istifadə edilməsi
- Televiziya reklamından istifadə edilməsi

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

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

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

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

378. İnteraktiv marketinqdən istifadə zamanı alıcıların əldə etdikləri üstünlüklərə aid deyildir:

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

379. İnternetdən istifadə zamanı alıcıların gördükləri işlərə aid deyildir:

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

380. İnternetdən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi:

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

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

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

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

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

383. İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur.

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

384. İnteraktiv marketinq:

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

385. İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

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

386. İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

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

387. İnteraktiv marketinq:

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

388. Bu televiziya marketinqinin üsuludur:

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

389. Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- Reklam rolkləri
- ✓ Telemağazalar
- Xüsusi proqramlar
- Televiziyada məhsulun reklam edilməsi
- Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi

390. Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- Televiziyada məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi
- ✓ Sənədli film prinsipi ilə hazırlanmış infoçarxlar

- Televiziyada məhsulun satışı haqqında məlumat verilməsi
- Televiziyada məhsulun satış qaydaları izah edilir
- Televiziyada məhsulun reklam edilməsi.

391. Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi:

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

392. Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

393. Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

394. 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

395. Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

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

396. Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır

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

397. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- Kataloqların video şəkildə hazırlanması
- ✓ Kataloqların kompyuterlərdə yerləşdirilməsi
- Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi
- Kataloqların mağazaların vitrinlərində yerləşdirilməsi
- Kataloqların xüsusi jurnallarda yerləşdirilməsi

398. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

399. Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

400. 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 sərgi satışının təşkilini nəzərdə tutur
- Kataloqu tutulan malların mağazaların məhsul çeşidində daxil edilməsini nəzərdə tutur
- Kataloqa salınan malların firma mağazada satışını nəzərdə tutur

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

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

402. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

403. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Təklif taktikasının hazırlanması
- ✓ Tədbirin nəticələrinin qiymətləndirilməsi
- Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyən ləşdirilməsi
- Məhsulun göndərilməsi
- İcraçıların seçilməsi

404. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

405. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Tədbirlər planının hazırlanması

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

406. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

407. Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

408. 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

409. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur

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

410. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

411. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Malgöndərənlərin xidmətindən istifadə
- ✓ Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi
- Mövqeləşdirmə
- Yarmarkaların təşkili
- Differensiallaşdırma

412. Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

- 413.** Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsuludur:
- Brendləşdirmə
 - ✓ Birbaşa poçt göndərişləri
 - Sərgilərin təşkili
 - Sponsorluq
 - Mövqeləşdirmə
- 414.** Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir
- Kataloq üzrə satış
 - ✓ Vəsitəçilərin xidmətindən istifadə
 - Elektron poçtdan istifadə
 - İnternetdən istifadə edilməsi
 - Telemarketing
- 415.** Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir
- Şəxsi satış
 - ✓ Firma mağazaların xidmətindən istifadə
 - Televiziya marketingi
 - İnteraktiv marketing
 - Birbaşa poçt göndərişləri
- 416.** Bu amil birbaşa marketing üzrə informasiya bazasının genişlənməsində və təkmilləşməsində olduqca geniş imkanlar yaradır:
- İnternetİN yaranması
 - ✓ Kompüter texnologiyalarından istifadə
 - Elektron mağazalarının yaradılması
 - Elektron poçt xidmətindən istifadə
 - Faks aparatlarından istifadə
- 417.** 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
- 418.** Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:
- Alıcılar barədə müxtəlif xarakterli məlumatlar əldə etmək imkanı
 - ✓ Alıcılar üçün cəlbedici olması
 - Daha çox məhsul satmaq imkanı
 - Məhsul çeşidini təkmilləşdirmək imkanı
 - Məhsullara tələbat formalaşdırmaq imkanı
- 419.** 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
- 420.** Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aiddir
- Müəssisənin imicini yüksəltmək

- ✓ Məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılması
 - Məhsul çeşidini genişləndirmək
 - Sifarişlərin işlənməsini sürətləndirmək
 - Məhsula tələbat formalaşdırılması
421. Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aiddir:
- Məhsul çeşidini genişləndirmək imkanı
 - ✓ Alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı
 - Malgöndərənlərlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq imkanı
 - Satışın həcmi qısa müddətdə artırmaq imkanı
 - Bazar payını artırmaq imkanı
422. Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aiddir:
- Sifarişlərin qəbul edilməsi
 - Məhsula tələbat formalaşdırılması
 - ✓ Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması
 - Satışın həcmi proqnozlaşdırmaq
 - Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
423. 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 müəyyənəşdirə bilmək
 - İnternetin imkanlarından istifadə etmək
424. Birbaşa marketingin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:
- Televiziya 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
425. Birbaşa marketingin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:
- Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması
 - ✓ Məhsul satışının həcmi artırılmasında yeni imkanların yaranması
 - Təkliflərin alıcıların tələblərinə uyğun gəlməsini müəyyənəşdirmək
 - Televiziya reklamlarının uzun müddətli olması və tez-tez təkrarlanması
 - Konkret təkliflə fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək imkanının olması
426. Birbaşa marketingin əsas məqsədi
- Müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləğini artırmaqdır
 - ✓ Alıcılarla birbaşa əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həcmi artırılmasından ibarətdir
 - Alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqdan ibarətdir
 - Alıcılarla əks əlaqə yaratmaqdır
 - Ümumi satışın həcmindən müəssisənin bazar payını artırmaqdan ibarətdir
427. Birbaşa marketing
- Potensial alıcılarla birbaşa şəxsi əlaqələr yaratmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsindən ibarətdir
 - Məhsul satışının birbaşa müəssisənin firma mağazası vasitəsi ilə satışını nəzərdə tutur
 - Məhsulların vasitəçilərin iştirakı olmadan birbaşa pərakəndə ticarət şəbəkəsinə çatdırılması qaydasında satışını nəzərdə tutur
 - ✓ Kommunikasiyanın müxtəlif vasitəçilərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaqla məhsul satışının həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

- Məhsul satışının birbaşa vasitəçilərlə əlaqə yaratmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur

428. Bu ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələsidir:

- Əks əlaqənin yaradılması
- ✓ Münasibətlərin qorunub saxlanması və möhkəmləndirilməsi
- Satış proqramının realizasiyası
- Satış proqramının yarinə yetirilməsinə nəzarət
- Etibarlı münasibətlərin yaradılması

429. Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

430. Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

431. Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

432. Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

433. Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

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

434. Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

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

435. Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

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

436. Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

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

437. Partnyor münasibətlər marketinqi

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

438. Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

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

439. Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

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

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

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

441. Marketinq kommunikasiyasının bu elementi istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında daha məqsədəuyğundur:

- Reklam
- ✓ Şəxsi satış.
- Birbaşa marketinq
- İctimaiyyətlə əlaqə.
- Satışın həvəsləndirilməsi

442. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

- 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

- Alıcılarla danışıq aparən mütəxəssislər

443. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

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

444. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

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

445. Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər

- 2.0
- ✓ 3.0
- 5.0
- 6.0
- 4.0

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

451. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

452. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

453. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir

- Sifarişlərin qəbul edilməsi
- ✓ Ömtənin təqdimatı və nümayiş etdirilməsi
- Müştərilərlə əlaqə yaratmağın strategiyasının hazırlanması
- Müştərinin lazımı səviyyədə qarşıllanması
- Məhsulların anbarlarda satış üçün hazırlanması

454. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir

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

455. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

456. Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər:

- Şəxsi keyfiyyətlərinə
- ✓ Hansı yeməkləri xoşlamalarına
- Etibarlılığına
- Hazırlıqlı olmalarına
- Şəxsi ləyaqətinə

457. 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

458. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Satış üzrə menecerlər
- Satıcılar
- Pərakəndə tacirlər
- Distribyutorlar
- ✓ Satış üzrə mütəxəssislər

459. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir

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

460. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

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

461. Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

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

462. 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.

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

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

464. Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

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

465. 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

466. 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

467. 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

468. Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

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

469. 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

470. Ticarətheyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

- Satış üzrə həcm göstəricisi
- ✓ İlkin keyfiyyət göstəricisi
- Fəaliyyətin rentabellik səviyyəsi
- Kommunikasiya effektivliyi
- Məhsulun qiymət göstəricisi

471. Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

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

472. 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

473. Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi

- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsini nəzərdə tutur
- ✓ Ticarət heyətinin maddi stimullara əsaslanaraq fəaliyyət göstərmələrini nəzərdə tutur
- Satıcıların müştərəqqi 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

474. 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 kompüter proqramlarından istifadəni nəzərdə tutur

475. Potensial müştərilərlə kontakt normaları

- Ticarət nümayəndələrinin iş vaxtının aktiv və passiv hissələrə bölünməsinə 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 normasını nəzərdə tutur
- 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

476. 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

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

- Ticarət agent-i-alıcı
- ✓ Alıcılara yönələn yanaşma
- Satış qrupu-alıcılar qrupu
- Ticarət üzrə seminarların, müşavirələrin keçirilməsi
- Ticarət agent-i-alıcılar qrupu

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

- Satışın həcmi artırılması
- ✓ Ticarət nümayəndələrinin öyrədilməsi
- Satış proqramının hazırlanması
- Alıcılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- Danışqların aparılması

479. 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

480.	Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur • Satış şəbəkəsinin yaradılması ✓ İşçilərin işə götürülməsi • Danışıqların aparılması • Satışın təhlili • Müqavilələrin bağlanması
481.	Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir • Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi ✓ Ticarət şəbəkəsində əmtəəlik ehtiyatların yaradılması • Potensial alıcıları aşkar etmək • Məhsul satışı üzrə danışıqların aparılması • Satış müqavilələrinin bağlanması
482.	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
483.	Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir: • Potensial alıcıları aşkar etmək ✓ Məhsulların fiziki daşınmasını həyata keçirmək • Satışdan sonrakı servis xidmətinə həyata keçirmək • Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək • Bazarı tədqiq etmək
484.	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
485.	Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır: • Bölgü kanallarının təhlili ✓ Satışın təhlili • Rəqiblərin təhlili • Bazar payının təhlili • Reklamın effektivliyinin təhlili
486.	Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır: • Bazar payının təhlili ✓ Davranışın təhlili • Potensial alıcıların təhlili • Satıcıların fəaliyyətinin təhlili • Bağlanmış müqavilələrin təhlili
487.	Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır: • Satıcıların fəaliyyətinin təhlili ✓ Xərclərin təhlili

- Bağlanmış müqavilələrin təhlili
- Potensial alıcıların təhlili
- Əmtəə ehtiyatlarının təhlili

488. Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

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

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

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

490. Satışın idarə edilməsi üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir

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

491. Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

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

492. Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

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

493. Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

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

494. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

495. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

496. Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

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

497. 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

498. Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

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

499. 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

500. Satışın idarə edilməsi

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