

1. Reklam sözü hansı ölkə dilindədir ?

- 66
- fransız,
- √ latın,
- İtalyan
- ingilis
- ərəb

2. Reklam sözünün mənası nədir ?

- Xəbərdarlıq,
- Həyəcanlandırmaq,
- göstərmək;
- √ qışqırmaq, çağırmaq
- danışmaq

3. Reklam sözünün mənası nədir?

- İnformasiyanın ötürülməsi;
- Malın istehlak xüsusiyyətləri
- Mal satmaq, istehlakçıya çatdırmaq
- Müxtəlif xidmət növləri yaratmaq
- √ Qışqırmaq, çağırmaq

4. Tələbin müəyyən edilməsi ?

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

5. Reklam vasitəsilə istehsalın artırılmasına cəhd ?

- 1920
- 1915
- 1650
- √ 1880
- 1840

6. Malların keyfiyyət və dəyəri haqqında məlumat verilməsində reklamın tələbi ?

- Məqsədyönlülük
- Xeyirxahlıq
- √ düzgünlük
- Hümanistlik
- Etibarlılıq

7. Alıcı tələbinin formalaşmasında reklamın rolu ?

- yoxdur,
- tutarlıdır.
- qeyri ciddi,dir,
- √ əsasdır,
- pisdır,

8. Reklam xərcinin malın qiymətinə təsiri ?

- √ olmamalıdır,
- dəqiq deyil.
- aidiyyəti yoxdur,
- fərqi yoxdur,
- olmalıdır,

9. Reklam vasitəsilə alıcılara verilən məlumatlar ?

- √ konkret,
- geniş,
- yanlış,
- mücərrəd.
- Uzun

10. Reklamın tətbiq edilməsinə çəkilən xərclər ?

- √ yüksək
- az
- əla,
- qeyri müəyyən.
- çox

11. İnsanlarda tələbin formalaşmasına göstərilən təsir ?

- √ müsbət
- diqqət çəkir.
- mənfə,
- pis təsir göstərmir,
- bilmirəm,

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

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

13. İlk çap reklamı:

- √ 1472-cü ildə
- 1492-ci ildə
- 1618-ci ildə
- 1720 -ci ildə
- 1490-ci ildə

14. İlk reklam elanları:

- 1740-ci ildə
- 1733- cü ildə
- 1735-ci ildə
- 1750-ci ildə
- √ 1729-cu ildə

15. Reklamın ilk siçrayışlı inkişafı ?

- √ 1838
- 1840

- 1915
- 1920
- 1650

16. Reklamın təkamül dövrü ?

- √ 1840-1915,
- 1650-1840,
- 1915-1938,
- 1938-1940
- 1440-1650,

17. Müasir reklamın ilk mərkəzi ?

- √ amerika,
- İtaliya,
- İngiltərə,
- Fransa
- Yunanistan,

18. İlk qəzet reklamı ?

- √ 1472
- 1650
- 1840
- 1845
- 1440

19. İlk dəfə yığma şrifti ilə çap edilən reklam tarixi?

- √ 1472
- 1650
- 1840
- 1845
- 1440

20. Psixologiya təsir reklamlarının verilməsində tələb olunan mütəxəssis ?

- √ psixoloq
- Mühəndis
- Jurnalist
- Ədib
- Rejissor

21. İnsanların psixologiyasına reklamın təsirini müəyyən edən reklamşünas mütəxəssis ?

- √ psixoloq
- İqtisadçı
- Ədib
- Rəssam
- Rejissor

22. İnsanların harmonik inkişafı üçün reklam qarşısında qoyulan tələblər ?

- √ hümanistlik
- Məqsədyönlülük
- Konkretlik
- Diqqətlilik.
- Etibarlılıq

23. Reklam məlumatlarında rəqəmlərin həqiqətə uyğunluğu barədə tələblər ?

- √ Konkretlik
- Hümanistlik
- Etibarlılıq
- Uyğun olmamaq
- Məqsədyönlülük

24. Reklamın verdiyi məlumatlar ?

- √ doğru,
- sərt,
- qeyri səmimi,
- riya.
- yalan,

25. Reklamın obyektı ?

- √ təsərrüfatlar,
- insanlar,
- nazirliklər,
- xidmətlər.
- mallar,

26. Reklamın mahiyyəti nədir ?

- √ tanımaq,
- pisləmək,
- ləğv etmək,
- görmək.
- oxşatmaq,

27. Reklam agentliyinin funksiyası ?

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

28. Bilbordlarda istifadə olunan plakatlar ?

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

29. Küçə reklamlarının mənfi xüsusiyyətləri ?

- Təsir gücünə görə
- Tezliyinə görə
- Əhatə dairəsinə görə
- √ Ətraf mühitin çirkləndirici təsirinə görə
- Sərf olunan xərclərin səviyyəsinə görə

30. Küçə reklamlarına olan tələb ?

- √ Bunlardan xeyli fərqlidir
- Jurnal reklamına uyğundur

- Qəzet reklamı ilə oxşardır
- Televiziya reklamı ilə eynidir
- Radio reklamı ilə eynidir

31. Küçə reklamlarının təsir göstərmə yeri ?

- √ Küçədə
- Evdə,
- İşdə,
- Kurortlarda,
- İstirahət zonalarında,

32. Ən geniş yayılmış küçə reklamları ?

- İşıqlı qurğular
- Qalxanvari reklam qurğuları
- Ad sılqanları
- √ Plakatlar
- Lövhələr

33. Televiziya reklamında çətişmayan cəhətlər ?

- Rəng
- Cizgi
- √ Az ömürlü olması
- Səs
- Hərəkət

34. Jurnal reklamlarının bəzi çətişmamazlığı ?

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

35. Jurnal reklamlarının üstünlüyü.

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

36. ABŞ-da qəzet reklamına etibarlılıq faizi ?

- √ 42
- 40
- 45
- 50
- 32

37. Qəzetlərin bəzi çətişmayan cəhətləri ?

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

38. Qəzet reklamının üstünlükləri ?

- √ Cəmiyyətin bütün dairələrinə nüfuz edir
- Konkret bazarı yoxdur
- Cəmiyyətin passiv informasiya daşıyıcısıdır
- Qeyri aktualdır
- Əhalinin xüsusi təbəqələrinə verilir

39. Müasir şəraitdə reklamin imici ?

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

40. Reklamın fərqləndirici cəhəti ?

- √ Malın fərqləndirilməsi,
- Tələbin formalaşdırılması,
- Təklifin alınması,
- Tələbin toplanılması.
- Təklifin dinlənilməsi,

41. Direkt marketing nədir ?

- Yoxlayıcı marketing
- Dolayısı yolla marketing,
- Natamam marketing,
- Şəbəkə marketing,
- √ Birbaşa marketing,

42. İstehsal marketinginin məqsədi?

- √ Malın satılması,
- Çəkilən xərclərin azaldılması,
- Rəqibin öyrənilməsi,
- Malın çeşidlənməsi
- Malın qiymətləndirilməsi,

43. Reklam iqtisadiyyatın hansı sahəsini əhatə edir ?

- √ Bütün sahəsini.
- Satış,
- Tədarük,
- Təminat,
- İstehsal,

44. Reklam marketingi nəyidir ?

- √ Əsas amili,
- Əsas istiqamətidir
- Əsas qaydası,
- Əsas vəzifəsi.
- Əsas səbəbi,

45. Müasir dövrdə ən çox reklam verici ölkə ?

- √ ABŞ,
- Fransa,

- Yaponiya,
- Rusiya
- İngiltərə,

46. Reklamın siyasi həyata təsiri ?

- √ vardır,
- Məlum deyil,
- Aid deyil,
- Xeyir.
- Yoxdur,

47. Reklamın istiqaməti

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

48. Reklamın istehlakçının qərarına təsiri

- √ yaxşı,
- tam,
- natamam,
- sərt.
- pis,

49. Malın nüfuz markası ?

- √ Mal nişanlarının yarışı
- Məvqənin müəyyən edilməsi
- Səmimilik
- Böyük ideyalar
- Böyük ümidlər

50. Alıcılara əmtəələrin satışı reklamı ?

- √ Pərakəndə ticarət reklamı
- Xidmət reklamı
- İstehsal reklamı
- İstehlak reklamı
- Topdansaş ticarət reklamı

51. Topdansaş ticarət reklamı ?

- √ Malın topdan satışının təşkili
- İstehlakçılar haqqında məlumat
- Xidmətin təşkil edilməsi
- Pərakəndə satışın təşkili
- İstehsal müəssisələri haqqında məlumat

52. Hesablaşma formasına görə reklamlar ?

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

53. İstehsalçı reklamları ?

- √ İstehsalçılara yönəldiyinə görə
- Məqsədli bazara yönəldiyinə görə
- Təşkilatlara yönəldiyinə görə
- Firmalara yönəldiyinə görə
- İstehlakçılara yönəldiyinə görə

54. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın məqsədi

- Keyfiyyətsiz mal istehsal edən istehsalçıları aradan qaldırmaq
- İstehsalın səmərəliyinin təşkili
- Kiçik həcmli informasiyaların yayınmasının təşkili
- √ Yeni və rəqabətə görə biləcək mallar istehsal etməkdir
- Bazar subyektlərinə geniş yer vermək

55. Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır?

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

56. Ölkənin bir bölgəsində nəzərdə tutulan reklamlar ?

- √ Regional reklam
- Ölkə reklamı
- Rayonlararası reklam
- Müəssisələrarası reklam
- Xarici reklamı

57. Reklam praktikasında vampirobruz ilə ölçmək işarələri

- romantik səhnələrdən istifadəsini
- erotik səhnələrin istifadəsini
- gələcək haqqında abstrak fixirləri.
- komedik səhnələrin istifadəsini
- √ qorxulu səhnələrin reklamda göstərilməsini

58. Qytenberq dioqanalı haradan keçir?

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

59. Kopyütləşdirilmiş reklam-

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

60. Adavari vitrinlərin şüşələnməsi-

- Qabağı
- Üst hissəsi

- √ Hər dörd tərəfdən
- Yalnız bir tərəfdən
- İçəri polkalari

61. Slayd-reklam vasitəsi –

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

62. Reklam- elanlar

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

63. Vitrina əyani və inandırıcı olmaqla malı necə göstərir?

- √ Natural formada
- Videokasetlə
- Reklam diycəklərilə
- Çap vərəqəsilə
- Elanlarla

64. Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi

- Tibb ocaqlarında
- Mədəniyyət mərkəzlərində
- Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi
- √ İxtisaslaşdırılmış və universal supermarketlərdə, ramstorlarda, univermaqlarda
- Qəsəbə- kənd mağazalarında

65. Proktat çap nəşri

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

66. Mağaza vitrinasının rolu

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

67. Video- ekspress informasiya reklamı

- √ Lazım olan məlumatları videosujetlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
- Bayram qabağı təbrik edici görüş kartoçkaları
- Radioda oxunan reklam- elanlar
- Kütləvi informasiya vasitələrindəki elanlar
- Kino- teatrdə gedən jurnal- sjetlər

68. Ümummilli reklamvericilər ?

- Milli reklam hazırlayıcıları
- Milli televiziya
- Milli qəzetlər
- Auditoriya
- √ Ümummilli reklami maliyyələşdirənlər

69. Azərbaycanda müasir reklamin ilk yayım vasitəsinin adı ?

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

70. Müasir reklamin Azərbaycanda ilk yayımı ?

- 1837
- 1881
- 1887
- 1855
- √ 1875

71. Azərbaycanda ilk reklamin forması?

- √ qayaüstü rəsmlər
- “dastanlar”.
- “şəbehlər”,
- Daş kitabələri
- Totemlər

72. Ölkəmizdə ilk reklam tarixi ?

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

73. Rəngli televiziyanın yaranması ilə televiziya reklaminin dünyada ikinci səviyyəyə yüksəlməsi ?

- 1947
- √ Reklam xərclərinin ödənilməsi
- Reklam edilən məhsula aid mətinlərinin təstiq edilməsi
- Reklamverənlərin əsas vəzifəsi ?
- Reklam materiallarının işlənilib hazırlanmasında köməklik göstərmək

74. Reklamda yalan və şişirdilmiş məlumatlara qarşı səlib yürüşü ?

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

75. Bazarın konyunkturası:

- qiymətlərin müasir səviyyəsində ehtiyaclarla tələbatın həcmi arasındakı nisbətdir
- √ qiymətlərin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasındakı nisbətdir

- qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmnin tarazlıq vəziyyətidir
- qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmnin təklifin həcmindən artıq olduğu haldır
- qiymətin müasir səviyyəsində təklifin həcmnin tələbatın həcmindən artıq olduğu haldır

76. Bazarın potensial tutumu

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

77. Bazarın seqmentləşdirilməsi

- məhsulların mövqeləşdirilməsidir
- √ 408
- 409
 - 410
 - 411

78. Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır?

- Yumor məhsula aid olmalıdır
 - Hissbra emosional bağlanma
- √ Aktualıq, orijinal təsir mexanizmi
- ideyanın icrası, yaradıcı yanasma
 - Müraciətin yeni forması

79. Qəzet sahifəsinin yuxarısında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

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

80. Reklam tədqiqatlarında bütövlükdə əhalini təmsil edən seqmentləri necə adlanırlar?

- Tutum
 - Unvanlı kataloq
- √ Secilmis qruplar
- Yayım modeli
 - Faydasız auditoriya

81. Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasının əsasında nə durur?

- Maqsadlar
- √ Motiv
- Da v ranis
 - Seqmentləşdirmə
 - Galirlər

82. Reklam prospektinin növü necə adlanır?

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

83. Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı:

- √ satıcı reklamı, marker reklamı, bazar reklamı
- alıcı reklamı, istehlakçı reklamı
- küca reklamları. radio-televiziya, çap reklamı
- mal reklamları, qeyri-mal reklamları. bitgi mənşəli və s.
- xarici. regional, yerli reklamlar

84. Reklam konkretliliyi nədir?

- √ Sadə, aydın, inandırıcı olması
- İstehsal proqramına təsiri
- Bazar fəaliyyətinə nəzarət
- İstehsal xidmətlərini nə fəaliyyəti
- Malın geniş tədbiği

85. Amerika Marketing Assosiasiyasının fikrincə-

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

86. Reklamın istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı rolu

- Münasibətlərin möhkəmlənməsi
- Ünsiyyətin yaranması
- √ Danışqların təşqiledicisi
- Tanışlığın yaranması
- Müqavilələrin bağlanması

87. Reklamın istehlakçılara məlumatı

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

88. Reklamverənlərin əsas vəzifəsi ?

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

89. Reklam agentliyinin əsas vəzifəsi

- √ Reklam məhsulunun işlənilib hazırlanmasında
- Reklam materiallarının işlənilib hazırlanmasında köməklik göstərmək
- Reklam edilən məhsula aid mətnlərinin təstiq edilməsi
- Reklam xərclərinin ödənilməsi
- Reklam obyektinin müəyyənləşdirilməsi

90. Reklam elanının hazırlanması ?

- Bazarın tədqiq edilməsi
- Bütçə və marketing strategiyası

- ✓ Agentliyin mövcudluğunun başlıca şərti olan son mərhələsi
- Əmtəə və bazarın öyrənilməsi
- Əmtəənin zəif və güclü tərəfinin müəyyənləşdirilməsi

91. Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

- Mal qrupu və xidmətin reklamı
- ✓ Təqvimlə yanaşı şifarişçinin simvolik cəhətləri
- Xüsusi fotoşəkillər
- bəzi syujetlər əksolunan kartlar
- Malın keyfiyyət nişanları

92. Prospekt çap reklamı

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

93. Hansı filmlər reklam diycəklərinə aiddir?

- ✓ Müddəti 15-san-dən bir neçə dəq-dək olan filmlər
- Elmi-publisist jurnallar
- Televiziyada nümayiş etdirilən filmlər
- Uşaqlar üçün verilən cizgi filmləri
- Təbiətlə əlaqələr qısametrajlı filmlər

94. Birbaşa poçt reklamı vasitəsi-

- ✓ poçtla xüsusi hazırlanmış reklam -məlumat məktubların göndərilməsi
- radioda oxunan reklam-elanları
- musiqi ilə müşayət olunan reklamlar
- dirəklərə vurulan elanlar
- bayramqabağı təbrike reklamı

95. Adavari vitrinlərə hası aiddir?

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

96. Kopyüerləşdirilmiş reklam vasitəsi

- ✓ Komyüterləş-məlumatların verilməsi
- Radio elanlarda mətnin oxunması
- Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar
- KİV-ilə nəşr olunan elanlar
- Telediyircəklər

97. Texniki və nüfuz reklam fmlərinin istifadəsində –

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

98. Çap reklamının istifadə olunduğu yer –

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

99. Texniki-reklam filmlərinin məqsədi-

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

100. Cib-cədvəl təqvim çap reklamı –

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

101. Reklam vasitələrinin təsnifatına nə daxildir?

- √ Tətbiq olunma yeri
- Keyfiyyət
- Xarakter
- kəmiyyət
- Xüsusiyyət

102. Vitrinanın hansı ölçüləri götürülür?

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

103. Reklam vasitələrinin təsnifatı-

- √ Tətbiq olunma yerinə görə
- Tətbiq olunma xarakterinə görə
- Keyfiyyətinə görə
- Kəmiyyətinə görə
- Xasiyyətinə görə

104. Çap- reklamı hansı sahədə istifadə edilir?

- √ Kommersiya danışıqlarında ,işgüzar görüşlərdə
- Mədəniyyət mərkəzlərində
- İdman yarışlarında
- Ziyafət mərasimlərində
- Super-marketlərdə

105. Radio- reklam elanını necə başa düşmək oldar?

- √ Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan reklam –diyircəklər
- Kinoteatrlarda gedən jurnallar

- Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan reklamlar
- Divarlara vurulan elanlar
- Hər hansı bir məlumatın diktör vasitəsilə oxunması

106. Audiovizual reklama

- √ Kinofilmlər, videofilmlər və slaydfilmlər
- Gündəlik mətbuat reklamı
- Alqı- satqı reklamları
- Təbrikiçici açıqçalar
- Televiziya reklamları

107. Çap reklamı materialları qrupu

- √ Yeni il reklam- hədiyyə nəşri
- Dirəklərə vurulan elanlar
- Bazarlarda hay-küçü carçılar
- İnformasiya vasitələri
- Radio- televiziya elanları

108. Slayd- reklam vasitəsi

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

109. Reklam- hədiyyə nəşri

- √ Bayramqabağı təbrikiçici açıqçalar
- Televiziyada verilən elanlar
- Radio reklamları
- Dirəklərə vurulan məlumatlar
- Həftəlik informasiya buraxılışı

110. Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

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

111. Reklam- nüfuz filmləri

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

112. Stolüstü və divar təqvimləri

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

113. Telebəzək və ya telenaxış reklam vasitəsi
- √ Müxtəlif televerilişlərin arasında diktör vasitəsilə oxunan mətnlər
 - Dirəklərə vurulan elanlar və anonslar
 - Musiqi ilə müşayət olunan süjetlər
 - Radio- diktör tərəfindən elanın yayımlanması
 - Bayramqabağı radio verilişlərində oxunan təbriklər

114. Reklamın ən səmərəli vasitəsi

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

115. Çap reklamının nəşrinin növü

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

116. Reklam vaxtının seçilməsi ?

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

117. Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsi ?

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

118. Reklamda əyanilik ?

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

119. Reklamda keyfiyyət ?

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

120. Reklamda böyük ideya vermək ?

- √ İdeyanın uzun illər aktuallığı
- Malın nüfuz markasını qaldırmaq

- Səmimilik
- Yenilikçilik
- Mövqeyi bildirmək

121. Reklamda mövqein müəyyən edilməsi ?

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

122. Səsə əsaslanan reklam vasitələri ?

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

123. Fərdi şəxslər tərəfindən verilən reklam ?

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

124. İxtisaslaşdırılmış reklamların verilməsində istifadə edilən əsas vasitələr ?

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

125. Mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuş reklam ?

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

126. Reklamın stimullaşdırma kompleksinin tərkib elementi ?

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

127. Reklamın məqsədinin və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi ?

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

128. Müraciət formasına görə reklamlar ?

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

129. Sinql özündə nəyi göstərir

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

130. Radio reklamın daha effektiv vaxtı

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

131. Radio reklam çatışmazlıqları.

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

132. Radioreklamın üstünlükləri

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

133. Reklamın televiziya vasitəsilə verilməsinin üstünlüyü:

- √ istehlakçi auditoriyasının genişliyi;
- reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması;
- reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması;
- reklamın verilməsi imkanlarının az olması;
- onun operativliyi;

134. Reklam müraciətini hazırlayan surət necə adlanır?

- √ Kommunikator
- Aktyor
- İcraci
- informasiya mənbəyi
- Kommunikant

135. Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır?

- √ Moderator
- Operator

- Kopirayter
- Kontaktor
- Aktyor

136. KİV -in (kütləvi informasiya vasitələri) əsas funksiyaları:

- √ planlaşdırma və secim
- elanın dərc edilməsi
- mətnlərin tərtibi
- tədqiqat, satış
- informasiya. proqnoz

137. teleelən reklam vasitələri və onun mahiyyəti-

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

138. Radio-jurnal reklam vasitəsi

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

139. Tele elanlar reklam vasitəsi

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

140. Reklamın vasitələrindən biri-

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

141. Vitrinanın quruluşu nəyi xatırladır ?

- Torbanı
- Redalı
- Dirəkləri
- Otağı
- √ Qutunu

142. Reklamın vasitəsi

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

143. Kompüterləşdirilmiş reklam vasitəsilə məlumatların verilməsi
- ✓ Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi
 - KİV- də nəşr olunan elanlar
 - Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar
 - Radio jurnal
 - Telediyircəklər
144. Video- ekspress informasiya reklamı
- ✓ Lazım olan məlumatları videosüjestlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
 - Bayramqabağı təbrikedici görüş kartoçkalrı
 - Radioda oxunan reklam və elanlar
 - KİV- də verilən reklamlar
 - Kinoteatrlarda gedən jurnal- süjetlər
145. Prokat- reklam nəşri
- Divarlara vurulmuş reklam və elanlar
 - Mağaza reklamları
 - Bayramqabağı endirim reklamları
 - ✓ Reklam olunan məhsul haqda ətraflı məlumat verilir
 - Qəzetlərdə reklam xarakteri məqalələr
146. Mağaza vitrinlərinin köməyi
- ✓ İstehlakçıya bu və ya digər malın alınmasına
 - Reklam olunan malın keyfiyyəti
 - Malın istehsal olunma vaxtı
 - Malın çeşidinin sayı
 - Satışda olan mala qarşı münasibət
147. Mağaza vitrinasının mahiyyəti
- İstehsal olunan malın təbliğatı, yayımlanması
 - Malların keyfiyyətinə olan münasibət
 - ✓ Geyim mədəniyyəti və məişət estetikasını tətbiq etmək
 - Küçədən keçən alıcıların münasibəti
 - İstehlakçıların tələbat, ehtiyaclarının marağı
148. pablik-rileyşnz nədir ?
- ✓ İctimaiyyətlə əlaqə
 - İstehsalçıların əlaqəsi
 - Reklamın yayılması
 - Reklamın tətbiqi
 - İstehlakçıların birliyi
149. seylz promouşn dedikdə nə nəzərdə tutulur ?
- ✓ Satışdan asili olaraq təchizin stimullaşdırılması
 - Satışın azaldılması
 - Qiymət amili
 - Təchizin tamamlanması
 - Satışın çoxaldılması
150. Brendinq nədir ?
- ✓ İstehsal,satış təşkilatlarının və reklam agentliklərinin birgə işinin fərqləndirilməsi.
 - Satışın artırılması

- Reklam agentliklərini işini fərqləndirilməsi
- Satışı stimullaşdırılması
- İstehsalın genişləndirilməsi

151. Görünən sürətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

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

152. Ticarat reklamına hansı islahatlar aid edilir

- √ Həmsi aid edilir
- Düzgünlük
- Konkretlik
- Məqsədyönlülük
- Hümanistlik və etibarlılıq

153. Reklam təsərrüfatında rentabelliğin müəyyənediciləri

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

154. Reklam effektivliyinin hesablanmasında istifadə olunan göstəricilər

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

155. Reklam effektivliyinin hesablanmasında əsas dövrlər

- √ reklam tətbiq edilən dövrdə, ondan əvvəl və tətbiqdan sonrakı dövriin
- reklam tətbiqindən əvvəlki dövrün məlumatları
- reklam tətbiqindən sonrakı dövrün məlumatları
- reklam tətbiqi dövründə və tətbiqdan sonrakı dövriin məlumatları
- reklam tətbiq olunan dövrün məlumatları

156. Baxış bucağı nədir?

- √ baxış bucağının alıcılarının görmə keyfiyyətinin parametrləri
- baxış bucağının qəbulu parametrləri
- Baxış bucağının yüksək və aşağı hündürlükdə baxış bucağı
- reklam məlumatlarının piyada hərəkət edənlər
- reklam məlumatlarının piyada və ya nəqliyyatda hərəkət edənlər

157. Nəzər nöqtəsi -bu

- √ baxış bucağının bütün xülasəsinin tam başa düşüldüyü yer
- daha yaxşı formada baxış bucağının başa düşüldüyü yer
- Yerli olaraq maksimal geniş nəzər nöqtəsi
- Yerli olaraq geniş nəzər nöqtəsi
- Baxış bucağı yerləşən yer

158. Reklamın ilk forması-

- √ Divar yazaları
- Qəzet elanları
- Kataloqlar
- Çap elanlar
- Vərəqələr

159. Çap reklamının nəşri-növləridən biri-

- √ Reklam- kataloq nəşri
- Qəzet nəşri
- Kitabça nəşri
- Kalendar-bloknöt nəşri
- Dərgi (jurnal) nəşri

160. Video-ekspres informasiya reklamı-

- radioda oxunan reklam –elanlar
- √ lazım olan məlumatları videoyujetlərə köçürülüb opertiv şəkildə göstərmək
- kino-teatrlarda verilən jurnal syujetlər
- kütləvi informasiya vasitələrindəki reklamlar
- bayramqabağı təbrikdirici görüş kartockaları

161. Reklam diycəyinin məqsədi-

- √ Əhaliyyə istehlak mallarını və xidmətini göstərmək
- İstehsal olunan malın miqdarını
- Mədəni maarifciliyinin təbliği
- Elmi-texnikiyeniliklərin göstərilməsi
- İstehlak mallarının keyfiyyətini

162. Vitrina-sərgi reklamı hansı ticarət növündə istifadə edilir?

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

163. Vitrinanın işıqlandırılmasının əhəmiyyəti-

- √ Alıcılara xoş təssürat bağışlamaq
- Mağazadaxili rəflərin görünüşü
- Rəflərdə malların quruluşu
- malın keyfiyyətinin nümayişi
- Polkalari parlaqlığı

164. Reklam diycəkləri-

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

165. Birbaşa poçt reklam vasitəsi-

- √ poçtla xüsusi hazırlanmış reklam –məlumat məktubların gonderilməsi
- Radioda oxunan reklam-elanları

- Musiqi ilə müşayət olunan reklam
- Dirəklərə vurulan elanlar
- bayramqabağı təbrik reklamı

166. Audiovizual reklama –

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

167. Texniki vasitələrdə istifadəsinə görə reklamın növləri –

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

168. Hansı texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növünə aiddir?

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

169. Vərəqələr- çap reklamı

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

170. Texniki vasitələrdən istifadə xarakterinə görə reklam növü

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

171. Vitrin- mağazalarının nəyi adlandırılır?

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

172. Texniki və nüfuz reklam filmlərinin istifadəsi

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

173. Prospekt çap reklamında
- Məişət malları istehsalının təkmilləşdirilməsi və təbliği
 - Məhsul istehsalının artırılması haqda
 - Yeni istehsal olunan malların təbliği
 - Mədəniyyət yenilikləri haqda məlumat
 - ✓ Malların şəkilləri çəkilməklə onlar haqda məlumat verilir
174. Reklam materiallarının tərtibində insanların fizioloji, özünümüdafiə və sosioloji tələblər nəzəriyyəsi ?
- ✓ A.X. Maslou
 - E.P. Qolubkov
 - D. Karnegi
 - T.Ş. Şükürov
 - F.Kotler
175. Sərgilərdə və yarmarkalarda reklam tədbirləri keçirmək ?
- ✓ Reklam agentlikləri
 - Mütəxəssislər
 - Dövlət müəssisələri
 - İstehlakçılar
 - Reklamverənlər
176. Buraxılan reklam məhsulunun səviyyəsini və peşəkarlığını yüksəltmək ?
- ✓ Bədii-redaksiya şurası
 - Mütəxəssislər
 - İstehlakçılar
 - İcraçılar
 - Reklamverənlər
177. Bir neçə bazanın segmentlərinə eyni məhsulun reklamı ?
- ✓ Məqsədli bazara görə
 - Vasitəçilərə istiqamətləndiyinə görə
 - Məqsədlərinə görə
 - Əmtəyə yönəldiyinə görə
 - Xidmət obyektləri reklamı
178. Reklamın hazırlanma mənbəyi ?
- ✓ İstehsalçı, vasitəçi və xidmət firmaları tərəfindən
 - Məqsədlərinə görə
 - Coğrafi prinsipi üzrə
 - Məqsədli bazara görə
 - Hesablaşma şəklinə görə
179. Əmtəə tədavülündə reklam fəaliyyətinin qanunlaşdırılması?
- ✓ 1987
 - 1963
 - 1978
 - 1992
 - 1955
180. Reklamda tətbiq edilən videoların imkanlarını genişləndirən texniki üsullar necə adlanır?
- ✓ Animasiya
 - Kombinaolunmuş

- Oyun-quruluşlu
- Əyləncəli, orijinal personaj
- interaktiv vasitələr

181. Mətnin məlumat hissəsində daha çox şrift olması

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

182. Eno-fraza özündə nəyi göstərir?

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

183. Beynəlxalq Reklam Kodeksinin (BRK) tərkib maddələrinin sayı:

- √ 19
- 12
- 14
- 17
- 8

184. Beynəlxalq Reklam Kodeksi (BRK) va na vaxt meydana gəlmişdir:

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

185. Texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növü

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

186. Vitrina- sərgi reklam

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

187. Buklet- kataloq çap nəşri

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

188. Təyinatına görə reklam vasitələrinin istifadəsi

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

189. Reklamın ilk forması haradan gəlmişdir?

- √ Hindistan və İranın qədim müqəddəs kitablarından
- Divar yazılarından
- Küçə və meydançalara yerləşdirilən xüsusi tablolardan
- İngiltərə və Fransa carçılarının sex ittifaqlarından
- Qəzet elanlarından

190. Dünyanın ən böyük reklam təşkilatı ?

- √ “wpp group”- London
- “dentsu” – Tokio
- hakuhoda” –Tokio
- “omnikom group” – Nyu-York
- “grey advertising” - Nyu-York

191. Xarici reklamlar?

- √ Başqa ölkələrə yönəldilmiş
- Qiymətə yönəldilmiş
- Öz ölkəsinə yönəldilmiş
- İctimaiyyətə yönəldilmiş
- Mala yönəldilmiş

192. Beynəlxalq ticarət palatası tərəfindən beynəlxalq reklam kodeksinin qəbul edildiyi yer?

- √ Paris,
- Tokio,
- Berlin,
- Roma.
- Nyu- York,

193. Avropa ümumi bazar birliyində birləşən istehlakçıların sayı?

- √ 320 min
- 175 min,
- 500 min,
- 1 mln.
- On min,

194. Beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaranması ?

- √ 1980
- 1948
- 1955
- 2000
- 1918

195. Dünyanın ən gəlirli reklam agentliyi ?

- √ ”dentsu”- Yaponiya,
- “saatchi & saatchi”- Böyük Britaniya,

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

196. Reklam rolikinin başlanğıcda müddəti nə qədərdir?

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

197. Çap elanlarında alıcının diqqətini reklam tədqiqatçılarının fikrinə görə nə daha çox cəlb edir

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

198. Nəqliyyat reklamı ?

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

199. Mağazaya vurulan ad asılqanlarının əsas funksiyası ?

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

200. Qoyulduğu gündən bir ay sonra əhəlinin reklamı görməsi faizi?

- .52
- √ .89
- .45
- .92
- .73

201. Məqsədli potensial alıcıların dəqiq təsvir olunması ?

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

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

- √ Hökumət tərəfindən
- Ayırı-ayrı şəxslər
- Reklam şirkətləri
- Mütəxəssislər
- İstehlakçılar

203. CXR-də reklamdan ilk istifadə tarixi

- 1950
- 1990
- 1930
- ✓ 1978
- 1945

204. Press-Reliz nədir?

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

205. Məlumat vərəqində nə yerləşmir

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

206. Reklam məktubu nə ola bilər?

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

207. Avropada çap reklamını yaradan

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

208. İlk çap elanının mətni hansı məlumatı verir ?

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

209. Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasında nə durur?

- davranış
- seqmetləşdirmə
- ✓ Motiv
- Məqsədlər
- gəlirlər

210. Görünən surətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

- Psixoloji
- Emosional

- √ Dizayner kreativliyi
- Təsvisi kreativ
- Yaradici

211. Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd-

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

212. Reklamçıların prinsiplərindən biri-

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

213. Reklam mətnini tərtib edənlərin məsuliyyəti

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

214. Yaxşı reklamın alınması qaydalarından biri

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

215. Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri

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

216. Reklam mətnlərinin mənası

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

217. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- √ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

218. Reklam və informasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?(Respublikamızda)

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

219. İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi

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

220. Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsədəuybundur

- televiziya
- reklam rolidləri
- qaçan sətirlər
- radio
- √ xüsusü bukletlər

221. Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir

- azalan tələbatda
- mövsümü tələbatda
- √ həddən artıq tələbatda
- mövsümü tələbatda istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir
- neqativ tələbatda

222. Radioreklamın əsas janrından biri necə adlanır?

- √ Reklam dialoqu
- Blik faiq
- Basorm
- Reklam miiraciati
- Reklam qi\matlandırılması

223. Vitrinin ölçüləri-

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

224. Hansı fəaliyyət slayd-reklamvasitəsinə aiddir?

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

225. Reklam vasitələrinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

- Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
- İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

- Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri
- Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
- √ İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq

226. Azərbaycanca nəqliyyat reklamı ilə məşğul olan şirkətlər ?

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

227. Qlobal reklam

- √ Bir məhsulun çoxlu ölkədə satışına yönələn reklamdır;
- İctimai dəyərlərin təqdimatı üçün istiqamətlənmiş reklam;
- Məhsulun uzun bir dövr ərzində (bir ildən çox müddətə) nəzərdə tutulan reklam
- Məhsulun qısa bir dövr ərzində nəzərdə tutulan reklam;
- Bir məhsulun ölkə daxilində satışına yönələn reklamdır;

228. Reklam tekstinin tərtib edənlərinin məsuliyyəti

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

229. Marketing fəaliyyətinə əsaslanan reklamın rolu

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

230. Qazetta sözü əks etdirir

- 16 əsrdə ilk kiçik Venesiya qəzeti
- İngiltərədə 1815 – ci ildə B.Fosterin yaratdığı çap maşını
- √ 19- cu əsrdə ABŞ- da çıxan ilk həftəlik reklam qəzeti
- 15 əsrdə ilk kiçik Venesiya qəzeti
- Qədim Romanın orta əsr və sonrakı dövrü poçt müəllifləri

231. Reklamın əsas cəhəti

- √ İdeyalılıq
- Fəallıq
- Sabitlik
- Sürətlilik
- Mal artımı istehsalı

232. Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir

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

233. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd
- ✓ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
 - məlumatlar bazasının yaradılması
 - marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
 - marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
 - müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
234. Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir
- ✓ kabinetdən kənar tədqiqatlara
 - marketing tədqiqatlarına aid deyildir
 - kabinet tədqiqatlarına
 - daima aparılan marketing tədqiqatlarına
 - vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
235. Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir
- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
 - kabinetdən kənar tədqiqatlara
 - marketing tədqiqatlarına aid deyildir
 - daima aparılan marketing tədqiqatlarına
 - ✓ kabinet tədqiqatlarına
236. Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur
- sınaq marketingi
 - təmərküzləşmiş marketing
 - ✓ differensiallaşdırılmamış marketing
 - birbaşa marketing
 - məhsullar marketingi
237. Marketing yanaşması baxımından bazar
- ✓ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
 - müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
 - konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
 - konkret regionun əhalisidir
 - mübadilə prosesidir
238. Tələbatın tərəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur
- ✓ sinxrommarketing
 - konversiya marketingi
 - demarketing
 - həvəsləndirici marketing
 - təmərküzləşmiş marketing
239. Marketing tədqiqatlarının effektivliyi özünü nədə göstərir
- ✓ müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) daha yüksək effektivlə nail olmasında
 - rentabelik səviyyəsinin yüksəlməsində
 - müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payının artmasında;
 - müəssisənin rəqiblərə nisbətən məhsul istehsalına daha az material resursları sərf edilməsində
 - müəssisənin marketing bölməsinə ayrılmış maliyyə vəsaitlərinin məbləğinin artırılmasında
240. Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır
- qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

- öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
- marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi
- hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınması;
- ✓ marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması

241. Marketing tədqiqatları

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

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

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

243. Marketingin ətraf mühiti

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

244. İstehlakçının və istehsalçının mənafehi hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır

- ✓ istehlakçının marketinqi
- passiv marketinq
- kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- məhsulların təkmilləşdirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi

245. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin təkmülünü tam əhatə edir

- ✓ yalnız istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing
- yalnız kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing
- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing;
- yalnız istehsalın və məhsulun təkmilləşdirilməsi

246. Konversiya marketingi tələbatın hansı halında tətbiq edilir

- ✓ cavabların heç bir düğru deyildir
- tələbat qeyri stabil oluqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat azalmağa düğru meyl etdikdə

247. Amerika marketing assosiasiyasının reklamın təyin edilməsini yadda qalmasında reklamın əsas əlaməti

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

- ödənişli, müraciətin şəxsi xarakteri, vasitəçilik
- ödənişli , tək istiqamətli, müraciətin qeyri şəxsiliyi

248. Kommunikasiya siyasətində əsas vasitə

- √ Kütləvi informasiya vəsitələri (KİV)
- Müəssisənin fəaliyyət proqramı
- Mağazaların təşkili
- Bazarlarda satışın təşkili
- İqtisadi qanunauyğunluqlar

249. Qeyri- verbal kommunikasiya vasitəsi

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

250. Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi

- √ Reklam işinin təşkili
- Nəqliyyat
- Müqavilə münasibətləri
- İstehsalın təyinatı
- Rabitə

251. Marketing sisteminin kommunikasiyası

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

252. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir

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

253. Marketin kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir

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

254. Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir

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

255. Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir

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

256. Reklam kommunikasiyasının mərkəzi elementlərindən biri hansıdır?

- √ reklam müraciəti
- forma
- məlumatın stukturu
- yaradıcılıq prosesi
- məzmun

257. Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi-

- √ Reklam işinin təşkili
- Nəqliyyat
- Mübadilə münasibətləri
- İstehsalın təyinti
- Rabitə

258. Reklamçıların prinsiplərindən biri-

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

259. Reklam mətnlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

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

260. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti:

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

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

- √ televiziya;
- qəzetlər
- radio
- broşuralar;
- xüsusi nəşrlər

262. Reklam vasitələrinin effektivliyinin myəyyən edilməsi metodu-

- √ təcrübə metodu
- Qəzətlərdə təbliğat
- Verilmiş elanlar

- istehlalın genişləndirilməsi
- Televiziya vasitəsilə baxış

263. Reklam tekstlərinin yaxşı alınması qaydalarından biri-

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

264. Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri –

- ✓ müvəffəqiyyətlik
- keyfilətlilik
- səmərəlilik
- böyük ümüd
- elanların məzmunluğu

265. Yaxşı reklam yaradılması qaydalarından biri-

- Məzmunluluq
- Müvəffəqiyyətlik
- ✓ Böyük ideya
- Keyfiyyətlik
- Səmərəlilik

266. Reklam tekstlərinin mənası:

- ✓ Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir
- İstehsal müəssisələrinin məqsədi
- Bayramqabağı təbrik acıqçalarının mətni
- KİV-də nəşr olunmuş məlumatlar
- İstehsal müəssisələrinin məqsədi

267. Reklamın ünvarsız (qeyri şəxsi) olması

- onu hayata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir
- ✓ onu hazırlayan və hayata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını
- bir takliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilmasını göstərir
- onu hayata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir
- onu hayata keçirən müəssisənin adının məlum olmasını göstərir

268. Mağazanın tərtib olunması tezliyi şərti

- ✓ Vitrina tərtib edilən zaman onun yerləşdirilməsi nəzərə alınır
- Mağazada sanitar-gigienik nəzarət
- Vitrinlərin görünüşü, quruluşu
- Mağaza rəflərinin səliqəliyi
- Mağazanın xarici görünüşü

269. Keyfiyyət barədə alıcının iradə hansı qaydada ödənilir?

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

270. Reklam –kataloq nəşri nəyi reklam edir?

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

271. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın əsas cəhəti:

- √ Doğruluq
- Sabitlik
- Mütərəqqilik
- Fəallıq
- Durgunluq

272. Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodlarından biri

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

273. Reklam vasitəsinə sifariş verənin funksiyası

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

274. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın aktivləşdirilməsi üçün keçirilən tədbirlərdən biri

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

275. Reklam biznesinin əlaqədar üsürləri:

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

276. Müasir dövrdə hansı tədbir reklamı aktivləşdirə bilər?

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

277. Reklam sifarişçisinin funksiyaları

- √ Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması
- Pul-kredit siyasəti
- Mədəni-maarif fəaliyyəti

- Kütülvü informasiya vasitəsinə baxış
- satış siyasəti

278. XIX əsrin ortalarından Azərbaycanda reklamın inkişafına nə təsir göstərmişdir?

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

279. Biznesin fəaliyyətində reklamın rolu, təsiri

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

280. Reklamın müəssisə üçün xidməti

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

281. Biznes fəaliyyətinə reklamın təsiri

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

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

- √ bazara çıxarma mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində
- inkişaf (artım) mərhələsində
- stabillik (yetkinlik) mərhələsində
- böhran mərhələsində

283. Məqsədli auditoriya – bu

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

284. Reklam verən – bu hüquqverən və ya fiziki şəxsdir

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

285. Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam təşkilatına nə vaxt üzv qəbul olunub?

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

286. Nasihatverici reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- √ inkisaf (artım) mərhələsində
- stabillik (yetenlik) mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində
- bazara çıxarma mərhələsində
- böhran mərhələsində

287. Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- √ stabillik (yetenlik) mərhələsində
- inkisaf (artım) mərhələsində
- bazara çıxarma mərhələsində
- böhran mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində

288. İstehlakçılara psixoloji təsir etmək üçün hansından istifadə etmək lazımdır?

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

289. Reklamın doğruluğu nədir?

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

290. Pərakəndə ticarəti mərkəzləşmə formasına aid deyil?

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

291. Kommersiya fəaliyyətində broker hansı formaldır?

- √ qısa müddətli əlaqələri yaradan, malı alıb özünü küləşdirməyən firmalardır
- uzun müddət əlaqə yaradan anbarı olan vasitəçilərdir
- anbarı olan, ticarət şəbəkəsi olan iri kompaniyalardır
- birjada alıcı ilə satıcı əsasında əmtəə satışı, alışı, dəyişdirilməsi üzrə ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsində vasitəçi rolunu yerinə yetirir
- uzun müddətə alıcı ilə satıcının əlaqəsini yaradan firmalardır

292. Aşağıdakılardan hansı pərakəndə ticarətin təsnifat əlaməti deyil?

- ticarət xidmətinin xarakteri
- təklif edilən əmtəə çeşidi

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

293. İstehsalçı üçün aşağıdakılardan hansı kontakt auditoriyasıdır

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

294. Reklam diycəyinin məqsədi –

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

295. Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyin olunması metodu-

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

296. Reklamın iştirakçılara psixoloji təsirinin təyini-

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

297. Reklamın ideyalılığı nədədir?

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

298. Reklam vasitəsinin psixoloji təsirinin nə dərəcədə effektiv olmasının təyini

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

299. Reklamın istehlakçılarla istehsalçılar arasında rolu

- √ Danışıqların təşkil edicisi
- Tanışlığın yaranması
- Ünsiyyətin yaranması
- Münasibətlərin möhkəmlənməsi
- Müqavilələrin bağlanması

- 300.** Reklamı satışı həvəsləndirilməsində fərqləndirən cəhət
- satışı havaslandırılmasından fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir
 - satışı havaslandırılmasından fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri inkişafı
 - ✓ satışı həvəsləndirilməsində reklamın məqsədi təklifin alınması
 - satışı həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamda müəyyən haqqın tələb olunmaması
 - satışı həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbin toplanması
- 301.** Stimullaşdırma metodunun növləri:
- hifzedici, xilasedici
 - rəqabətin aparılması
 - qiymətlərin aşağı salınması
 - ✓ mühafizəedici, mudaxiləedici
 - cəlbəedici. Nümayişmə
- 302.** Stimullaşdırmanın mahiyyəti:
- ✓ istehsal təsir göstərir, tədarükü artır
 - KIV-ni inkişaf etdirmək, reytingi saxlamaq
 - rəqiblə mübarizə aparmaq. çoxlu miqdarda mal toplamaq
 - müəssisənin imicini qaldırmaq. əlaqələri möhkəmləndirmək
 - alıcıları həvəsləndirir. Xərclərə qənaət edir
- 303.** Reklamın iqtisadiyata təsir formaları
- ✓ istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaratmaq, istehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq vasitəsi, malların istehsalını təkmilləşdirməyə yönəldir, bazarda rəqabət yaradır, sahibkarlığı inkişaf etdirir, istehlakçıların şüurunu formalaşdırır, zövqü inkişaf etdirir
 - sahibkarlığı inkişaf etdirir. istehlakçıların şüurunu formalaşdırır zövqü inkişaf etdirir, təklif tələbi üstələyir
 - bazarda mal ehtiyatları çoxalır, təklif tələbi üstələyir, əhalinin əlində daha çox pul vəsaiti toplanır
 - istehsal olunmuş mallar özü-özünü reallaşdırır, alıcı hərəkəti öz axarınca gedir, əlavə dəyər yaradır, məhsulların qiymətini aşağı salır
 - istehsalın həcmi sabit saxlayır, istehlakçıları başqa mal almasına istiqamətləndirir, rəqabəti aradan götürür
- 304.** Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı
- ✓ istehlakçı reklamı, isgüzar reklamı, distributer reklamı, ticarət reklamı
 - küçə reklamları, radio-televiziya, çap reklamı
 - mal reklamları, qeyri-mal reklamlar, bitgi mənsəli və s
 - xarici, regional, yerli reklamlar
 - satıcı reklamı, marker reklamı, bazar reklamı
- 305.** Yaxşı qurulmuş reklamın təsiri-
- ✓ müəssisə üçün mənfəəti artırmağa zəmin yaradır
 - əmtəə istehsalına təsir göstərir
 - pul tədavülündə rol olur
 - əmək birjalarında fəaliyyət göstərir
 - bazar siyasətini tənzimləyir
- 306.** Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinə təyinatı
- İstehsal müəssisələrində tədqiqat aparmaq
 - Şəxsi təcrübə
 - ✓ Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq
 - İstehlakçıdan öyrənmək
 - Mal keyfiyyəti haqda informasiya
- 307.** Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur
- ✓ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda

- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)

308. Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır

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

309. Ərzaq məhsullarının reklam olunması üsulu-

- Demonstrasiya
- Dezinfeksiya
- √ Dequstasiya
- Dekorasiya
- Demoblizasiya

310. Çap reklamının nəşrinin növü-

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

311. Reklam vasitələri hansı xüsusiyyətinə görə təsnifləşdirilir?

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

312. Çap reklamı materialları qrupu

- √ Reklam- kataloq nəşri
- Bazarda hay- küyü çarçılar
- Radio- televiziya elanları
- İnformasiya
- Dirəklərə vurulan elanlar

313. Reklama mətninin əyaniliyi

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

314. Marketing və reklam planlarının əsas cəhəti:

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

315. Marketing kommunikasiya sisteminin ünsürləri:

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

316. Reklam tekstinin əyaniliyi

- ✓ Tekstin ölçülərindən başlıqların secilməsindən ,rənglərin işlənməsindən asılıdır
- Diktorun səsindən
- Oxunan materialların məzmunun və dolğunlulugundan
- Elanların həcmindən
- Verilişin təşkilindən

317. Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd –

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

318. Reklam mətnlərinin mənası

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

319. İlk dəfə reklamadan harada istifadə olunub?

- Fransada əmtəə birtjalarında
- ✓ Eramızdan əvvəl qədim Misirdə
- Şimali Amerikada malların satılmasında
- İngiltərədə çay istehsalında
- Çar Rusiyada yarımkaalarda

320. Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

- Mühasib
- Hüquqşünas
- Kassir
- İqtisadçı
- ✓ Kontaktor

321. Reklam agentlieləri üçün komisson haqqı(mükafatı)

- ✓ .15
- .3
- .7
- .6
- .5

322. Reklam-informasiya agetliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə –

- ✓ Yaradıcı şöbə

- Malın təbliq olunması
- malın keyfiyyəti haqda informasiya
- istehsalının genişləndirilməsi
- Satış bazarı

323. Reklam agentliyinin mühasibəliq şöbəsinin fəaliyyəti-

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

324. Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaranan

- √ Kontaktor
- Mühasib
- Hüquqşunas
- İqtisadçı
- Kassir

325. Reklam agentliklərinin sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi

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

326. Respublikada fəaliyyət göstərən reklam şirkətinin sayı-

- √ 60-a yaxın
- 1200-
- 35-
- 3-
- 150-i

327. Azərbaycan Respublikada Reklam səhmdar cəmiyyəti nə vaxt yaranmışdır?

- √ 1992- ci il
- 1999- cü il
- 2004- cü il
- 1985- ci il
- 1968- ci il

328. Reklam informasiya agentliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə

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

329. ilk reklam agentliyi

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

330. Reklam agentliklərinin funksiyalarından biri-

- √ reklamaya sərf olunan vəsaitin planlaşdırılması
- əmtəə-pul münasibətlərinin tənzimlənməsi
- bazara nəzarət
- mal istehsalına nəzarət
- mal tədavülünün genişləndirilməsi

331. Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçinin vəzifəsi

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

332. Reklamın əsas psixoloji elementləri hansılardır

- √ Qəbul etmə,məlumatlandırma,başə düşmə,inandırma yadda
- aktualıq, bilik, cəlbedicilik
- məlumatlılıq,cəlbedicilik konkret
- aktualıq, bilik,
- inadkarlıq,məlumatlılıq,inandırma

333. AIDA formulunun açılışı belədir

- √ diqqət,maraq,qərar,hərəkət.
- Anlamaq,assimilyasiya,inandırma,nəticə
- nəticə,diqqət,inandırma,anlama,alma
- nəticə,diqqət,inandırma,
- diqqət,inandırma,qəbul etmə,hərəkət

334. Firmanın loqotipi nədir?

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

335. Marketing strategiyası əsasında istehlakçıların bütün sinifləri üçün eynicinsli malların reklamı

- √ Diferensasiya olunmamış
- Konsentrasiya olunmuş
- Qarışıq
- Bərabər, ixtisaslaşmış
- Diferensasiya olunmuş

336. Reklam kompaniyası coğrafi ərazi əlamət üzrə bölünür

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

337. Reklam kompaniyasının keçirilməsinin praktiki həllinin mərhələsinə aiddir

- √ Xərc smetasının tərtibi ; KİV – in seçimi reklam kompaniyasının müddətinin müəyyənləşməsi, reklam kompaniyasının planının tərtibi

- Əsas reklam kompaniyasının məqsəd ideyasının formalaşması, reklam məlumatlarının növlərinin və formalalarının yaradıcı işləməsi
- Kommersiya xərclərinin ödəməsi, hesablaşmaların aparılması
- Kommersiya xərclərinin ödəməsi
- Sənarinin hazırlanması, mətinin nəşrin, reklam məlumatlarının tirajı

338. Əmtənin bazara daxil olma mərhələsində hansı reklamdan istifadə edirlər?

- √ Məlumatverici
- Nəsihətverici
- Xatırladıcı
- Xəbərdaredici
- Məsləhətverici

339. Respublikamızda reklamın rolu-

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

340. Respublikamızda reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün yaradılıb-

- √ Reklam departamenti
- Reklam nazirliyi
- Reklamşirkətləri
- Reklam komitəsi
- Reklam komitəsi

341. Vitrinanın tərtib olunması tezliyi şərtlərindən biri

- √ Vitrina tərtib edilən zaman onun əhəmiyyətinin nəzərə alınması
- Vitrinanın bəz- bəzəkli olması
- Mağazada rəflərin səliqəliliyi
- Mağazanın təmizliyi
- Vitrinanın işıqlı olması

342. Mağaza vitrinlərinin köməyi

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

343. Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların vitrinası kimlər tərəfindən tərtib edilir?

- √ Rəssam- dekaratorlar
- Yazıçılar
- Mağazanın müdiri
- Kinorejissorlar
- Publisistlər

344. Reklam kompaniyası nədən başlayır?

- Tədqiqatdan.
- Büdcənin planlaşmasından
- Kommersiyasının planlaşmasından
- √ Məqsədin müəyyənləşməsindən
- Strateji planlaşmadan

345. Reklam kompaniyası anlayışı nə ifadə edir ?

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

346. Çox böyük olmayan mağazalarda vitrinanın kim tərəfindən tərtib olunur?

- √ Xüsusi kurslar keçmiş satıcılar
- Kitabxanaçıları
- Mağaza müdirləri
- İstehsalçılar
- Kinorejissorlar

347. Reklamın mal tədavülü prosesində rolu

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

348. Reklamın ən səmərəli vasitəsi

- √ Dövri mətbuat
- Malın keyfiyyəti
- İstehsal xüsusiyyətləri
- Sabit qiymətlər
- Bazar satıcıları

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

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

350. Rusiyada XI əsrdə reklamın tarixi prototipi hansı hesab olunur ?

- √ Qroffiti
- Cubok
- Ambus
- heç biri
- Rayok

351. Müasir iqtisadiyyatda reklamın əsas cəhətləri

- √ Konkretlilik
- Sabitli
- Yalan informasiya vermək
- Aktivlik
- Məlumatsızlıq

352. Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçilərin vəzifəsi

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

353. Reklam haqqında qanun Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən nə vaxt qəbul olunmuşdur?

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

354. Azərbaycan Respublikası nə vaxt dünya reklam təşkilatına üzv qəbul olunmuşdur?

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

355. Azərbaycan SSR- in keçmiş SSRI- də reklam agentliyi hansı Nazirliyin nəzdində fəaliyyət göstərirdi?

- √ Kənd Təsərrüfatı Nazirliyində
- Aqrar- sənaye komitəsində
- Respublika Ticarət Nazirliyinin tabeliyində
- Mədəniyyət Nazirliyinin nəzdində
- Respublika Maarif Nazirliyinin

356. Reklam proqramının əsasının təşkili

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

357. Qəzet səhifəsinin yuxarısında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

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

358. İlk reklam qəzeti neçəndi ildə və harada nəşr olunmuşdur ?

- √ 1631-ci ildə Parijdə «qəzet de Frasa
- 1360-cı ildə Amerikanın «Nişanlar»qəzetində
- 1920-ci ildə Rusiyanın «Larya» qəzetində
- 1548-ci ildə Berlində «Ümümi alman nişanlarında»
- 1872-ci ildə Almaniyanın « Ziyalılar vərəqə»sində

359. İlk çap elanları nə vaxt harada çıxmışdır ?

- √ 1725-ci ildə Rusiyada çıxmışdır
- 1611-ci ildə amerikada çıxmışdır
- 1970-ci ildə Misirdə çıxmışdır
- 1473-cü ildə İngiltərədə çıxmışdır

- 1817-ci ildə Fransada çıxmışdır

360. Reklamın ilk forması hansı ölkədən gəlmişdir?

- ✓ Hindistan
- Amerika
- Fransa
- Rusiya
- Almaniya

361. Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam Təşkilatına nə vaxt üzv olmuşdur?

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

362. Azərbaycan Respublikası Reklam və İnformasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?

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

363. İlk çap elanları nə vaxt harada yaranmışdır?

- ✓ 1473-ci ildə İngiltərədə
- XVIII əsrin ortalarında Almaniya
- 1787-ci ildə Fransa
- 1920-ci ildə Rusiyada
- 1725-ci ildə Şimali Amerikada

364. İlk dəfə reklamdan harada istifadə edilmişdir?

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

365. Reklam tekstini tərtib edənlərin məsuliyyətləri-

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

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

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

- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi

367. Topdan ərzaq bazarı nədir?

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

368. Həlqəlilik əmsalı nədir?

- ✓ Ümumi mal dövriyyəsinin xalis mal dövriyyəsinə olan nisbəti başa düşülür
- Xalis mal dövriyyəsinin topdan mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
- Pərakəndə satış mal dövriyyəsinin topdansaş mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
- Topdansaş mal dövriyyəsinin anbar mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür
- Xalis mal dövriyyəsinin ümumi mal dövriyyəsinə nisbəti başa düşülür

369. Tranzit mal dövriyyəsi malgöndərənlə hesablaşmanın formasına görə neçə bölünür?

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

370. Topdan tranzit anbar mal dövriyyəsi nədir?

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

371. Topdan anbar mal dövriyyəsi nədir?

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

372. Mal təminatı planına nələr daxildir?

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

373. Topdansaş mal dövriyyəsinin hansı metodlarla həyata keçirilir?

- Riyazi modelləşmə, iqtisadi-sosial proqnozlaşdırma, müqayisə təhlil metodları ilə
- Statistik qruplaşdırma, proqnozlaşdırma metodları ilə
- Statistik qruplaşdırma, balans, dinamik sıralar, proqnozlaşdırma metodları ilə
- Müqayisə, riyazi modelləşmə, dinamik sıralar, proqnozlaşdırma, sistemli yanaşma metodları ilə

√ Müqayisə, statistik qruplaşdırma, balans, korrelyasiya, ekspert qiymətləndirmə metodları ilə

374. Mal yeridilişinin əsas forması hansılardır

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

375. İlk universam nə vaxt, harada yaranıb?

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

376. Ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi planı hansı göstəricilər üzrə planlaşdırılır?

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

377. Ticarət-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə etmir:

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

378. Firmanın kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyi necə müəyyən olunur?

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

379. Vasitəçilik fəaliyyəti üçün başlıca rol hansı səmərəlilik göstəricisi tutur?

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

380. Vasitəçi ticarət firmasının fəaliyyətində əsas olan risklərdən deyil:

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

381. Hansı variantda biznes planın əsas bölmələrinin ardıcılığı düzgün verilib?

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

382. Vasitəçi fəaliyyətin bütöv göstəriciləri neçə qrupa bölünür?

- ✓ 2
- 6
- 4
- 5
- 3

383. Maliyyə sabitliyi nece müəyyən olunur?

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

384. Operativ planlaşdırmanın əsas elementlərindən deyil?

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

385. Aşağıdakılardan hansı Çətin uşaq a aid deyil?

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

386. Vasitəçi firmanın fəaliyyətinin strateji zonasının həyat qabiliyyətinin tipik yolu necədir?

- ✓ "Çətin uşaq" → "Ulduz" → "Sağılan inək"
- "İt" → "Sağılan inək" → "Ulduz"
- "Ulduz" → "Çətin uşaq" → "İt"
- "Çətin uşaq" → "Sağılan inək" → "Ulduz"
- "İt" → "Ulduz" → "Çətin uşaq" → "Sağılan inək"

387. Aşağıdakılardan hansı BMQ-na aid deyil?

- ✓ "Buqələmun"
- "Ulduz"
- "Sağılan inək"
- "İt"
- "Çətin uşaqlar"

388. Hansı strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsinə aiddir?

- strateji planın həyata keçirilməsi və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət

- firmanın inkişafının strateji məqsədinin son seçimi
- √ firmadaxili imkanların mövcudluğunu qiymətləndirmək
- firmanın əldə etdiyi kommersiya müvəffəqiyyətinə xarici amillərin təsiri dərəcəsini qiymətləndirmək
- informasiya bazasının yaradılması

389. Reklam agentliyi?

- İstehlakçı reklam mütəxəssisləri
- Dövlət reklam müəssisələri
- √ Müxtəlif ixtisaslı mütəxəssislərin bir məkanda birləşdiyi təşkilat
- Bir reklam mütəxəssisi tərəfindən yaradılan reklam firması
- İstehsal müəssisəsində çalışan reklamlarla məşğul olan mütəxəssislər

390. Reklam agentliklərinin təşkilati quruluşu:

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

391. Reklam agentliklərində yaradıcı şöbənin fəaliyyəti-

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

392. Reklam sifarişçiləri ilə reklam agentlikləri arasında bağlanan müqavilənin mahiyyəti

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

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

- 178.8
- 278
- √ 177.8
- 127.8
- 178

394. Reklam agentliyinin gəlir mənbələri

- mənfəət hesabına
- əlavə tədbirlər
- √ komission, ticarət güzəsti. qonorar
- birbaşa alicidan gələn gəlir
- birbaşa satıcıdan gələn gəlir

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

- sabillik (yetkinlik)mərhələsində
- √ bazara çıxarma mərhələsində
- böhran mərhələsində
- inkişaf mərhələsində

- dilçəliş mərhələsində

396. İlk reklam agentliyinin yaranması:

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

397. Reklam agentliklərinin təşkilatı quruluşu

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

398. Reklam agentliklərinin funksiyaları: —

- strateji məqsədlər daşımaq. gəlir mənbəyi axtarmaq
- ✓ tədqiqat, planlaşdırma. bədii işlər efir reklamının istehsalı, koordinasiya reklam proqramının idarə edilməsi və s.
- istehlakçını toplama. əlaqə yaratma
- hesablaşma, vasitənin əldə edilməsi
- vasitəçilik etmək. imici qorumaq

399. Reklam agentliklərinin ixtisaslaşması

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

400. İddia nədir?

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

401. Malgöndərən-topdan müəssisələr kimlərdir?

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

402. Malgöndərən istehsalçılara kimlər daxildir?

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

403. Topdan alış üzrə kommersiya işinin mərhələləri hansılardır?

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

404. Topdan xidmətlər kompleksinə nə daxildir

- əmtəənin çeşidi, keyfiyyəti, marketing xidməti
- ticarət hesablaşma əməliyyatı
- ✓ texnologi, kommersiya, təşkilati, məsləhət, informasiya, maliyyə
- ticarət, reklam, icarə
- kommersiya, reklam, ticarət, komission xidməti

405. Mağaza-anbar hansı satış üsulu ilə fəaliyyət göstərir

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

406. Aşağıdakılardan hansı topdan satımın vəzifələrinə aid deyil

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

407. Topdan ərzaq bazarının əsas funksiyası nədir?

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

408. Hansı reklamı reklam müraciətinin yayılmasında istifadə olunan vasitələrdən asılı olaraq qeyd edirlər:

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

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

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

410. Reklamın seçmə funksiyası ibarətdir:

- ✓ istehlakçının əmtəə və xidmətlərin azad seçimi və seçmə qabiliyyətinin təminatından;
- reklamverən tərəfindən yalnız o malların seçilməsi, hansıların ki, reklama ehtiyacı vsr;

- reklam vasitələrinin ən effektiv formalarını reklamverən tərəfindən seçilməsi;
- bütün variantlar doğrudur.
- "ələk vasitəsilə" hüquqi və etik tənzimlənmədən keçmiş məlumatların istehlakçılara verilməsindən;

411. Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?

- √ məlumatverici, nəsihətverici və xatırladıcı;
- müasir, birbaşa və intensiv;
- məlumatverici, müxtəlif və qarışıq;
- zəruri, intensiv və deduktiv
- birbaşa, dolayı və yeni;

412. Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

- √ müdafiə reklamları;
- korporativ;
- strateji;
- hamısı.
- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları;

413. Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

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

414. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

- √ məhsul və institusional;
- ümummilli və beynəlxalq;
- xarici və yerli;
- ticarət və kommersiya
- global və lokal;

415. Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

416. Aşağıda qeyd olunan reklamın iqtisadi məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

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

- √ sətri və ya rubrikalı;
- banerlər;
- transparantlar;
- panno.
- prizmavijn;

418. Reklamın əsas əlamətlərini göstərin:
- √ pullu, təkyönəldilmə, qeyri-şəxsi müraciət;
 - pulu, qeyri-şəxsi müraciət, kütləvi informasiya vasitələri ilə kontakt;
 - təkyönəldilmə, şəxsi müraciət, pullu;
 - qeyri-şəxsi müraciət, şəxsi müraciət, pullu.
 - pullu, bir sıra obyektlərə yönəlmə, müraciətin şəxsi xasiyyəti,
419. İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rolu oynayır?
- iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki;
 - iqtisadi, sosial, maarifləndirici, mənəvi, psixoloji, estetik;
 - √ iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, estetik, siyasi.
 - iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mənəvi;
 - iqtisadi, sosial, maarifləndirici, estetik, siyasi;
420. Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?
- √ sərt və yumşaq;
 - yumşaq və parlaq;
 - yumşaq və bərk;
 - heç biri.
 - sərt və hamar;
421. Hansı reklam onun təsiretmə üsuluna görə seçilir?
- √ görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.
 - lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, qlobal;
 - əmtəə reklamı, prestij reklamı, reklam ideyası, şəxsiyyət reklamı, ərazi reklamı;
 - informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
 - biznes-reklam, istehlak malları reklamı;
422. Hansı reklam məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq qeyd olunur?
- √ informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
 - prestij, informativ, nəsihətverici;
 - informativ, xatırladıcı, kütləvi;
 - heç biri.
 - stimullaşdırıcı, informativ, xatırladıcı;
423. Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?
- √ biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı;
 - biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı, sosial reklam;
 - hamısı;
 - heç biri.
 - lokal, qlobal, ümummilli, kütləvi;
424. Reklam onun təşəbbüsünün tipinə görə necə seçilir:
- √ istehsalçılar adından, hökumət adından, fərdi şəxslər adından, sosial və siyasi reklam;
 - istehsalçılar adından, hökumət adından, sosial reklam;
 - sosial reklam, siyasi reklam, qlobal reklam, imic reklamı;
 - heç biri.
 - istehsalçılar adından, hökumət adından, sahibkarlar adından, qlobal reklam;
425. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?
- √ reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;
 - məhsulun səviyyəsinin tanidilmasının artırılması;

- istehlakçıları məlumatlandırmaq;
- məhsulun istehlakı zamanı vərdislərə olunan təsir.
- istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəssisə ilə tanış edilməsi;

426. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aid deyildir?

- ✓ məhsula olan sadiqliyin saxlanması;
- əmtənin satışının dəstəklənməsi;
- əmtəyə və ya xidmətə olunan tələbatın formalaşdırılması;
- reklam olunan əmtənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq;
- konkret əmtəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;

427. Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aiddir?

- ✓ konkret əmtəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
- müəssisə və onun məhsulu barədə fikirlərin yaxşılaşdırılması;
- məhsula olan sadiqliyin saxlanması;
- rəqabət aparən əmtələr arasında şəxsi əmtələrin seçilməsi.
- müəyyən istiqamətdə imicin dəyişilməsi;

428. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?

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

429. Aşağıda sadalanan sosial reklamın təriflərindən hansılar düzgündür?

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

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

- ✓ sosial reklam;
- imic reklamı;
- siyasi reklam;
- qeyri-etik reklam.
- biznes-reklam;

431. Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

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

432. Əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdan istifadə olunmalıdır?

- stimullaşdırıcı reklam;

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

433. Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin funksiyaları hansılardır?

- √ planlaşdırma, təşkilatı, rəhbərlik və nəzarət
- Planlaşdırma, reklam, nəzarət, tədqiqat
- Tədqiqat, bölgü, rəhbərlik, təşkilat
- Təşkilatı, rəhbərlik, reklam, təşviqat
- Planlaşdırma, nəzarət, əməliyyat

434. Təmərküzləşmənin hansı formaları var?

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

435. Təmərküzləşmənin mahiyyəti nədir?

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

436. İxtisaslaşma dərəcəsinə görə müəssisələr necə bölünür?

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

437. Fəaliyyət miqyasına görə müəssisələr necə bölünür?

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

438. İmtiyazlı səhmlər səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının neçə faizini təşkil edir?

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

439. Sadə səhmlər səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının neçə faizini təşkil edir?

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

440. Səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalı necə formalaşır?

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

441. Məhdud məsuliyyətli müəssisə hansıdır?

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

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

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

443. Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə hansıdır?

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

444. Fərdi müəssisə nədir?

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

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

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

446. İstehsal müəssisələrinin birləşmə formalarına görə firmaların növlərinə aid deyil.

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

447. Firmanın müəssisədən fərqi nədir?

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

448. Kommersiya müəssisələrində planlaşdırmanın metodları hansılardır?

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

449. kommersiya müəssisələrində idarəetmənin mahiyyəti nədir?

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

450. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

- ✓ aydın formalaşdırılmış məqsədin olması
- vəzifələr
- ayrı-ayrı həlqələrdə funksiyaların növləri
- informasiyanın ötürülməsi sisteminin yaradılması
- kommersiya fəaliyyətinə görə cavabdehliklərin bölüşdürülməsi

451. Ən çox pul xərclənən və ən bahalı reklam növü hansıdır?

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

452. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti deyəndə nə başa düşülür?

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

453. Məlumatların ilkin işlənməsinə aiddir:

- marketing araşdırması, məlumatın tapılması və təhlili;
- strateji qərarların qəbul edilməsi.
- ✓ məlumatın yığılması, təhlili və araşdırması;
- məşinlə işlənmə, məlumatların yenidən işlənməsi və nəticələrin əks etdirilməsi;
- informasiyanın yığılması, cəmlənməsi və müasirləşməsi;

454. Reklam büdcəsinin çox hissəsi xərclənir:

- reklamın yaradılmasına;
- müştərilərlə müqavilələrin imzalanmasına;

- işçilərin qəbuluna;
- işçilərin əmək haqlarına;
- ✓ reklamın yayılmasına;

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

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

456. Azərbaycan reklamında qarşısında duran əsas problem nədir?

- ✓ reklam işçilərinin ixtisas artırmaları;
- maliyyə çatışmazlığı;
- düzgün cavab yoxdur.
- hamısı;
- reklam qanununun müasirləşdirilməsi;

457. Azərbaycanda reklamın əsas hissəsi hansı sahələrin payına düşür?

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

458. Reklamın iqtisadi səmərəliliyi....

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

459. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

- ✓ bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi;
- reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;
- bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrədilməsi;
- eyni məqsədli auditoriya üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- bir neçə KİV-in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi;

460. Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyinin əsas əlamətlərini təşkil edir?

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

461. Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- ✓ tanımaq;
- düzgün cavab yoxdur.
- reklamın sosial qiymətləndirilməsi;

- reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
- satıcıların davranışına təsir;

462. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

- istehlakçıların davranışı, informasiya obyektii;
- informasiya obyektii, imic;
- düzgün cavab yoxdur.
- istehlakçıların davranışı, imic;
- ✓ istehlakçıların davranışı, informasiya obyektii, imic;

463. Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?

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

464. Müşahidə metodu...

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

465. Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi....

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

466. Reklamın iqtisadi səmərəliliyi....

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

467. İşıqlandırılan, şüşəli reklam plənşetindən ibarət olan, qələbəlik olan küçə səkilərində və şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarında quraşdırılan küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?

- ✓ laytboks;
- troll.
- biqbord;
- basorama;
- bilbord;

468. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı prospektə aiddir ?
- ✓ nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersioniya təbliğati vasitəsi
 - bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
 - reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu
 - konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə
 - kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq
469. Nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersioniya təbliğati vasitəsi necə adlanır?
- ✓ prospekt
 - broşür
 - afişa
 - buklet
 - plakat
470. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı bukletə aiddir ?
- ✓ bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü
 - nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersioniya təbliğati vasitəsi
 - reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu
 - konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə
 - kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq
471. Bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü necə adlanır?
- plakat
 - prospekt
 - broşür
 - afişa
 - ✓ buklet
472. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı plakata aiddir ?
- kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq
 - konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə
 - ✓ reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu;
 - nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersioniya təbliğati vasitəsi
 - bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
473. Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı afişaya aiddir?
- ✓ kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq;
 - nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersioniya təbliğati vasitəsi
 - reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu
 - konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə;
 - bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
474. Televiziya, radio, qəzetlər, jurnallar, birbaşa poçt göndərişləri, reklam lövhələri, tranzit reklam vasitələri, telefon və internet şəbəkəsi nəyi təşkil edirlər:
- ✓ reklam yayım vasitələrini;
 - reklam kommunikasiyasını;
 - iqtisadi təhlil.
 - marketing araşdırmalarını;
 - marketing kommunikasiyasını;
475. Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?
- ✓ Flaer;

- Panno.
- Poster;
- Plakat;
- Elan;

476. Sənaye məhsulunun reklamı üçün aşağıda qeyd olunmuş reklam vasitələrindən hansını istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

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

477. Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:

- ✓ müraciətin mətni hazırlanmalı;
- elanın hazırlanma müddəti dəqiqləşdirilməli;
- hamısı;
- elanın daha geniş auditoriyanı əhatə etdirməyə cəhd;
- düzgün cavab yoxdur

478. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi hansı göstəricilərin köməyi ilə qiymətləndirilir?

- ✓ əlaqə effektivliyi, ticarət effektivliyi;
- əlaqə effektivliyi, bazar effektivliyi;
- düzgün cavab yoxdur
- kommunikasiya effektivliyi, bazar effektivliyi;
- ticarət effektivliyi, kommunikasiya effektivliyi;

479. Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə hansı növə bölünürlər?

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

480. Intensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları hansı qruplara ayrılır?

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

481. Planlaşdırma nədir?

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

482. Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

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

- reklamın köməkliliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;

483. Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?

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

484. Sistemli dizayn nəyə deyilir?

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

485. Dizayn nədir?

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

486. Şriftlər neçə sinfə bölünür?

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

487. Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

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

488. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

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

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

- ✓ operativ və mühasibat
- statistik və mühasibat;
- operativ mühasibat və statistik;
- heç biri.
- operativ və statistik;

490. Aşağıda qeyd olunan reklamın effektivliyinin tərkib hissələrindən hansı, reklamın nəticəsi kimi əlavə əmtəə dövriyyəsindən ümumi gəlirin və ona xərclərin arasında nisbətə təyin edilir?
- ✓ iqtisadi;
 - sahibkarlıq;
 - kommunikativ;
 - ictimai.
 - sosial;
491. Mütəxəssislər hesab edirlər ki, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi 3 tərkib hissəyə bölünə bilər. Aşağıdakılardan hansı bura daxildir?
- ✓ hamısı
 - İmic
 - İnformasiya obyektı
 - heç biri.
 - İstehlakçıların davranışı
492. Mütəxəssislər hesablamalarına görə, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi neçə tərkib hissəyə bölünə bilər?
- ✓ 3
 - 5
 - 7
 - 2
 - 4
493. Səmərəliliyin qiymətləndirilməsinin birbaşa metodu...
- ✓ reklama təsir edən alıcıların sayını müəyyən etməyə imkan verir
 - reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadək olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir; alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur;
 - heç biri
 - reklam və satışda baş verən dəyişiklik arasındakı korrelyasiya asılılığını aşkar etməyə əsaslanır;
494. Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə hansı metodları aid edirlər?
- ✓ dolaylı və birbaşa
 - birbaşa
 - xətti və dolaylı
 - xətti və birbaşa
 - dolaylı
495. Reklamın effektivliyini daha dəqiq müəyyən etmək nə zaman mümkündür?
- ✓ satışın həcmi reklamdan dərhal sonra artarsa
 - satışın həcmi stabil qalarsa
 - xərclər artarsa
 - düzgün cavab yoxdur
 - satışın həcmi reklamdan əvvəl artarsa
496. Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyini hansı əlamətlərə görə qiymətləndirməyi təklif edirlər?
- ✓ bütün cavablar doğrudur
 - psixoloji
 - iqtisadi
 - heç biri
 - sosial
497. Aşağıda qeyd olunan kütləvi informasiya vasitələrlərindən hansında reklam təqdim edilir?

√ bütün variantlar doğrudur.

- radio;
- qəzetlər;
- jurnallar;
- televiziya;

498. Ölkədə ən problemli reklam vasitəsi aşağıda verilənlərdən hansıdır?

- √ mətbuatda yayımlanan;
- küçədə yayımlanan;
 - radioda yayımlanan;
 - düzgün cavab yoxdur
 - televiziya yayımlanan;

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

- √ internet;
- küçə;
 - radio;
 - düzgün cavab yoxdur.
 - televiziya;

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

- √ 95%;
- 20%;
 - 100%.
 - 65%;
 - 35%;