

2313Y_Az_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2313Y Marketingin kommunikasiya sistemləri

1 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- İstehlakçıların tələbatında baş verən dəyişikliklər
- Dünya bazar sisteminin daimi inkişaf etməsi, təkmilləşməsi
- Firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrə daha çox diqqət yetirməsi.
- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinin yüksəldilməsi
- Müəssisələrin kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanının

2 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi
- Yarmarkaların, sərgilərin, sponsorluq və brendləşmənin kommunikasiya sistemində rolunun getdikcə artması.
- Ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafı
- Şəxsi satış prinsiplərindən istifadənin genişlənməsi
- Yeni informasiya yayımı formalarının, o cümlədən internetin yaranması.

3 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

- Məhsul çeşidinin daimi dəyişməsi və təkmilləşdirilməsi
- Müəssisənin imicinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin getdikcə daha çox həyata keçirilməsi.
- Məhsul satışında vasitəçilərin xidmətlərinin genişlənməsi
- Kompüter sisteminin təkmilləşməsi və sürətli inkişafı
- Televiziya reklamının dəyərinin yüksək olması və getdikcə artmağa doğru meyl etməsi.

4 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

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

5 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

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

6 Qeyri korporativin internet layihələrinin tətbiqi zamanı bu üsuldən istifadə edilir.

- Ticarət vasitəçilərinin maraqlarına cavab verən internet-layihə hazırlanır.
- İstehlakçılara əks əlaqə yaradılmasını təmin edən internet-layihə hazırlanır
- Daha çox məhsul satışını təmin edən internet-layihə hazırlanır
- İstehlakçılara daha az xərclə başa gələn internet-layihə hazırlanır.

- İstehlakçılar üçün maraqlı olan internet-layihə hazırlınır

7 Qeyri korporativ internet layihələr bu tələbə cavab verməlidir.

- İstehlakçılara qarşılıqlı əlaqə yaradılmasını təmin etməlidir
- İnternetin imkanlarından fvydalanmağa yardımçı olmalıdır
- İstehlakçıların tələbatlarının xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır.
- Məhsul satışının genişləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan yaratmalıdır.
- Ya maraqlı məzmunu malik olmalı, ya da özündə marketing yeniliyini əks etdirməlidir.

8 İntegrasiya olunmuş kormmunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

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

9 İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi
- Satış heyyyətinin optimal sayının müəyyən edilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Məqsədli auditoriyanın problemlərinin və xüsusiyyətlərinin dərk edilməsi.
- Kommunikasiyanın ümumi büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi

10 əksər mütəxəssislər integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasını bu cür qiymətləndirirlər:

- İctimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi
- Marketingin kommunikasiya sisteminin sadə forması kimi
- Marketing məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi.
- Müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üsulu kimi
- Əmtəənin irəlilədilməsinin yeni tədbirlər sistemi kimi

11 Bu qeyri-korporativ internet layihənin şərtidir.

- Əmtəə bazarlarının tətbiqini həyata keçirmək.
- İstehlakçıların tələbatlarını öyrənmək
- İstehlakçı müxtəlif üsullarla cəlb etmək
- İstehlakçılara zəruri məlumatlar ötürməsi.
- İnternet reklamları həyata keçirmək

12 Qeyri korporativ internet layihələrdə istehlakçılara cəlb etməyin ən təsirli üsuludur.

- Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- İstehlakçılarla əlaqələrin qısa zamanda yaradılması
- Şəxsi satış üsullarından istifadə edilməsi
- İstehlakçıların alış motivlərinin, davranış tərzinin öyrənilməsi
- Bu və ya digər xidmətin pulsuz göstərilməsi

13 İntegrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

- Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyasının seçilməsi
- Məqsədli auditoriyanın seçilməsi.
- Birbaşa satış metodlarının seçilməsi

- Əks əlaqələrin yaradılması

14 İctimaiyyətlə əlaqənin əsasını:

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

15 Təbliğat:

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

16 Təbliğat bu məqsədlə həyata keçirilir:

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

17 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyət qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

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

18 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

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

19 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

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

20 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi neçə mərhələni əhatə edir:

- 6
- 4
- 3
- 2
- 5

21 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

22 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Məlumatların yayım vasitələrin seçilməsi
- Tədbirlər proqramının işlənilib hazırlanması
- Təbliğat üzrə müraciət mətnlərinin hazırlanması
- Tədbirlərin həyata keçirilməsinin qrafikinin müəyyənləşdirilməsi

23 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Tədbirlərin həyata keçirilməsinin vaxtının müəyyənləşdirilməsi
- Proqramın yerinə yetirilməsi
- Təbliğatı həyata keçirən mütəxəssislərin seçilməsi
- Məlumatların əldə edilməsi
- KİV-in seçilməsi

24 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Tədbirlərin yerinə yetirilməsi ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi
- İstehlakçıların təbliğata münasibətinin müəyyənləşdirilməsi
- Tədbirlərin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- Təbliğat prosesində telemarketinqdən istifadə edilməsi
- İstehlakçılarla görüşlərin keçirilməsi

25 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

26 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

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

27 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

- İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə çalışan hər bir mütəxəssisdə firmanın yüksək korporasiya mədəniyyətinə etik dəyərlərinə dərin inam hissini aşılması
- Bazarın bütün iştirakçıları üçün qarşılıqlı, səmərəli münasibətlərin yaradılması
- Televiziya proqramlarında iştirak edilməsi
- Əhaliyə evdə yardım edilməsi
- Resurslarla təmin olunma hesabına sponsorluğun həyata keçirilməsi

28 İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

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

29 Pablik Rileyşnz konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

- İctimaiyyətlə əlaqənin genişləndirilməsinə
- Satışın həcmi artırılmasına
- Sahibkarlıq mədəniyyətinin formalaşmasına
- Məhsula tələbat formalaşdırılmasına
- İctimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasına

30 İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

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

31 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

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

32 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

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

33 Təbliğatdan:

- İstehlakçıların sayını artırmaq üçün istifadə edilir
- Məhsula tələbat formalaşdırılmaq üçün istifadə edilir
- Müəssisə və onun məhsulu haqqında xoş təəssürat yaratmaq, onları şöhrətləndirmək üçün istifadə edilir
- Məhsul satışını artırmaq üçün istifadə edilir
- Məhsul çeşidini genişləndirmək üçün istifadə edilir

34 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

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

35 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

36 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

37 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Reklam qrafikinin hazırlanması
- Büdcənin tərtibi
- İnformasiya yayım vasitələrin seçilməsi
- Strategiyanın hazırlanması
- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi

38 Pablik Rileşnz konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

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

39 Pablik Rileşnz konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

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

40 Telemarketing:

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

41 Telemarketing vasitəsilə mal satışı zamanı bu vasitədən istifadə edilmir:

- Qeyd olunanların hamısından
- Qəzet və jurnallardan.
- Televiziyadan
- Radiodan
- Bukletlərdən.

42 Dərhal reaksiya yaranan televiziya marketingi:

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

43 Bu televiziya marketinginin üsuludur:

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

44 İnteraktiv marketing:

- Faks aparatlarından istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Poçt xidmətlərindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Kompüter şəbəkəsindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Yürüstü reklam şitlərindən istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

45 İnteraktiv marketingin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

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

46 İnteraktiv marketingin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

- Telemarketing xidmətindən istifadə
- İnternetdən istifadə
- Ticarət agentlərinin xidmətindən istifadə
- Teleqraf müəssisələrinin xidmətindən istifadə
- Sərgilərin xidmətindən istifadə

47 İnteraktiv marketing:

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

- Məqsədli auditoriyaya məlumatların ötürülməsini təmin edir.

48 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur.

- Turizm səyahəti ilə bağlı sifarişlər vermək
 İdman məlumatları
 Bilet sifariş vermək
 Kataloq üzrə mal almaq
 Reklam fəaliyyətini həyata keçirmək

49 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur:

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

50 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutur:

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

51 İnternetdən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi:

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

52 İnteraktiv marketinqdin istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün əhəmiyyət kəsb etdiyi məsələlərə aid deyildir:

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

53 İnteraktiv marketinqdən istifadə zamanı alıcıların əldə etdikləri üstünlüklərə aid deyildir:

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

54 İnternetdən istifadə zamanı alıcıların gördükləri işlərə aid deyildir:

- İnternet reklamlara münasibət bildirilməsi
 Elektron ödəniş kartlarından istifadə edilməsi
 Əmtənin seçilməsi

- Zəruri informasiyanın əldə edilməsi
- Sifarişlərin verilməsi

55 Pablik Rileyşnz konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbirlər sisteminin strateji məqsədlərindəndir?

- məhsulun imecini yüksəltmək
- firma və onun məhsulu haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- atışın həcmnin artırılmasına nail olmaq
- müəssisənin məhsullarına yüksək tələbat formalaşdırmaq
- firmanın bazar payını artırmaq

56 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

57 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

58 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

59 Bu interaktiv marketinqin tətbiqi üsuludur:

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

60 İnteraktiv marketinqin tətbiqi prosesində mövcud olan problemlərə aiddir:

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

61 Bu interaktiv marketinqin problemlərinə aiddir:

- Nəqliyyat vasitələrinin istifadədə yaranan gərginliklər

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

62 İnteraktiv marketinqin tətbiqində mövcud olan problemlərə aid deyildir:

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

63 Bu birbaşa marketinqin ən sürətlə inkişaf edən üsuludur.

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

64 Bu marketinqin kommunikasiya sisteminin ən sürətlə inkişaf edən elementidir

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

65 Pablik Rileşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

- istehsal texnologiyalarında bərabər səviyyənin formalaşması
- elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı
- müxtəlif ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- firmaların ictimayətlə əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi

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

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

67 Pablik Rileşnz konsepsiyasının əsasını qoyan Sem Blekin fikrincə ictimayətlə əlaqənin mahiyətidir

- istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq
- məhsula tələbat formalaşdırmaq
- idarə etmə subyektlərinin qarşılıqlı hərəkətlərinin öyrənilməsi
- firmanın imecini yüksəltmək
- məhsul satışını artırmaq

68 Bu üsul birbaşa poçt göndərişlərində daha çox üstünlüyə malikdir:

- Səslə poçt göndərişləri
- Elektron poçt göndərişləri
- Poçt xidmətindən istifadə
- Faks ilə poçt göndərişləri
- İnternetdən istifadə

69 Kataloq üzrə satış:

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

70 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir:

- Kataloqların mağazalarda masa üzərinə qoyulma qaydasında yerləşdirilməsi
- Kataloqların çap şəklində hazırlanması
- Kataloqların jurnallarda yerləşdirilməsi
- Kataloqların televiziya da yerləşdirilməsi
- Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi

71 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- Kataloqların xüsusi jurnallarda yerləşdirilməsi
- Kataloqların video şəklində hazırlanması
- Kataloqların mağazaların vitrinlərində yerləşdirilməsi
- Kataloqların qazetlərdə yerləşdirilməsi
- Kataloqların kompyuterlərdə yerləşdirilməsi

72 İctimai əlaqələr üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir

- istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin genişləndirilməsi
- istehlakçıların sayının artırılması
- arzuolunmaz şəiələrin aradan qaldırılması
- kütləvi informasiya vasitələrilə əlaqələrin yaradılması
- firmaya müsbət münasibətin yaradılması

73 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir?

- kataloqlar üzrə məhsul satışını həyata keçirtmək
- televiziya proqramlarında iştirak etmək
- məhsul haqda məqalələri qəzet və jurnallarda yerləşdirmək
- məhsulların reklamın həyata keçirmək
- radio verlişlərində reklam tədbirlərini həyata keçirtmək

74 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir

- məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxartmaq
- satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirtmək
- məhsula tələbat formalaşdırmaq
- müəssisənin imicini yüksəltmək
- internetdə reklam yerləşdirmək

75 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

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

76 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

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

77 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

- rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- məhsulun imecinin yüksəldilməsi
- məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılması
- istehlakçıların sayının artırılması

78 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

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

79 Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin dördüncü mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Alıcıların məlumat bazasının yaradılması
- Müqavilənin bağlanması
- Məhsulun alıcıya cöstərlməsi
- Potensial alıcılar haqqında məlumatların dəqiqləşdirilməsi
- Alıcı ilə görüş vaxtının müəyyənəşdirilməsi

80 Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin sonuncu mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir. idarə edilməsi müəssisələrinə aid deyildir:

- Alıcıların istehlak prosesində yeni yaranan tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinin nəticələrinin yoxlanılması və qiymətləndirilməsi
- Müqavilə şərtlərinə yenidən baxılması
- Müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi
- Alıcıların istehlak prosesində yaranan narazılıqlarının öyrənilməsi və aradan qaldırılması

81 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər:

- 5
- 4
- 3
- 2

5

82 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

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

83 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

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

84 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

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

85 Marketing kommunikasiyasının bu elementin istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında daha məqsəduyğundur:

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

86 Şəxsi satışı həyata keçirən firmalar əsasən bu konsepsiyadan istifadə edirlər:

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

87 Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

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

88 Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

- Satış şəbəkəsinin yaradılması
- Yüksək mənfəət əldə edilməsi
- Məhsul satışının həyata keçirilməsi

- Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə etməklə məhsul satışının artırılması
- İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi

89 Birbaşa marketing

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

90 Birbaşa marketingin əsas məqsədi:

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

91 Birbaşa marketingin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:

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

92 Birbaşa marketingin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:

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

93 Birbaşa marketingin firmalara verdiyi faydalara aid deyildir:

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

94 Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- Geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək
- Alıcılar üçün maraqlı və cəlbedici olması
- Alıcıların vaxta qənaət etməsi
- Satışın həcmində artması
- Alıcıların məlumat bazasına yaratmaq imkanı

95 Bu amil birbaşa marketing üzrə informasiya bazasının genişlənməsində və təkmilləşməsində olduqca geniş imkanlar yaradır:

- Elektron mağazalarının yaradılması
- Kompüter texnologiyalarından istifadə
- İnternetin yaranması
- Foks aparatlarından istifadə
- Elektron poçt xidmətindən istifadə

96 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

97 Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

- İnternetdən istifadə edilməsi
- Kataloq üzrə satış
- Telemarketing
- Elektron poçtdan istifadə
- Vasitəçilərin xidmətindən istifadə

98 Birbaşa poçt göndərişlərinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

99 Birbaşa poçt göndərişlərinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

100 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

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

101 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?

- müşavirələrin, presskonfransların keçirilməsi
- şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi
- müraciətin seçilməsi

102 Bu alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

103 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

104 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

- fəaliyyətlər modeli
- quruluşların dəyişdirilməsi modeli
- effektlərin ierarxiyası modeli
- yeni fikirlərin yaradılması modeli
- emosiyalar modeli

105 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

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

106 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

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

107 Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir?

- Yarmarkalar
- Reklam
- daxili əlaqələr sistemi
- məhsulun differensiallaşması
- Birbaşa marketing

108 Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir?

- ictimayətlə əlaqə
- Xarici əlaqələr sistemi
- şəxsi satış
- sərgilər
- vaistəçilərlə əlaqə

109 Marketing kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir?

- sponsorluq
- satışı həvəsləndirilməsi
- informasiya yayım vasitələri
-  ks əlaqələr sisteminin yaradılması
- birbaşa marketing

110 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Satışı h v s l ndirilm si
- Birbaşa marketing
- Mövqeləşdirmə
-  ks  laq 
- Reklam

111 Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

-  ks  laq 
- Kodlaşdırma
-  ctimaiyy tl  əlaqə
- qəbul edən
- nəticə

112 Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

- Kanallar
- Şifraçma
- Göndərici
- Nəticə
-  ks  laq 

113 Kommunikasiya prosesində göndərici

- Birbaşa marketingi həyata keçirən tərəfdir
-  stehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir
- Reklamı yaradan tərəfdir
- Müraciəti yaradan v  göndərən tərəfdir
- Məhsul satışı həyata keçirən tərəfdir

114 Kommunikasiya prosesində qəbul edən

-  nteraktiv marketingi həyata keçirən tərəfdir
- Mal alışı həyata keçirən tərəfdir
- Məhsul çeşidini formalaşdıran tərəfdir
- Ş xi satışı həyata keçirən tərəfdir
- Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir

115 Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma

-  ks əlaqənin yaradılmasıdır
- Məlumatların  şl nm si prosesidir
- Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir
- Məlumatların d stl şdirilm sidir
- Nəticənin qiymətləndirilməsidir

116 Kommunikasiya prosesində müraciət

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

117 Kommunikasiya prosesində kanallar

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

118 Kommunikasiya prosesində nəticə

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

119 Kommunikasiya prosesində əks əlaqə

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

120 Kommunikasiya prosesində şifraçma

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

121 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

122 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

123 Müəssisə və təşkilatlarda kommunikasiya prosesi inkişaf etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsi ilə həyata

keçirilir. Bu cür şəbəkə kanalları bunu etmir.

- müəssisənin xarici mühitə inteqrasiyasını təmin edən vasitə kimi çıxış
- reklam tədbirlərinin həyata keçməsi
- informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi və təhlili
- ətraf mühitlə əlaqə qurulması
- əks əlaqələr üzrə informasiyanın əldə edilməsi

124 Kommunikasiya :

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

125 Marketingin kommunikasiyası

- məhsul tələbatının formalaşdırılmasıdır
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir

126 Marketing kommunikasiyası kompleksi

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

127 Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- Məhsul qiymətqoyma prosesi
- Məhsul satışı prosesi
- Məhsulun differensiallaşdırılması
- İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

128 Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir

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

129 Marketingin kommunikasiya prosesi

- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
- Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır
- İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır

- Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir

130 Marketinqin kommunikasiya prosesi özündə neçə elementi birləşdirir:

- 11
 5
 6
 7
 9

131 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Şəxsi satış
 Məhsul
 satışın həvəsləndirilməsi
 Müraciət
 Qiymət

132 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- İstehlakçılar
 Motivasiya
 Vasitəçilər
 İctimaiyyətlə əlaqə
 Qəbul edən

133 Hansı funksiyada mənfi hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur

- sosial funksiyası
 xəbərdarlıq funksiyası
 risk funksiyası
 əmanət funksiyası
 nəzarət funksiyası

134 Marketinqin kommunikasiya prosesi :

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

135 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Təbliğat
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
 İnteraktiv marketinq
 Kanallar
 Məhsulların bölüşdürülməsi

136 Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- Kanallar
 Şifraçma
 Göndərici

- Maneələr
- Birbaşa marketing

137 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir:

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

138 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

139 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:

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

140 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar :

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

141 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar :

- Müvəqqəti
- Mövsümi
- Ardıcıl
- Sıçrayış
- İmpulsiv

142 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

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

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

- Şifraçma
- Müraciət
- Məlumatlılıq

- Emosiyalar
- Nəticə

144 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Şifraçma
- Şəxsi satış
- Marketingin idarə edilməsi
- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

145 Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir:

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

146 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amilə aiddir

- İnternetin yaranması
- Əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu
- Elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı
- İstehlakçıların tələbatında, alış motivlərində davranış tərzində baş verən dəyişikliklər
- Əmtəə bazarlarında inhisarlaşma hallarının mövcudluğu

147 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir.

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

148 Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər

- Ərzaq məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar.
- Sənaye məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar
- Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkalar
- Avadanlıqların satışı üzrə yarmarkalar
- Tehnologiyaların satışı üzrə yarmarkalar

149 Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər.

- Potent-lisenziya sənədlərinin satışı üzrə yarmarkalar
- Elektrik mallarının satışı üzrə yarmarkalar.
- Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkalar
- Kütləvi istehlak mallarının satışı üzrə yarmarkalar
- Texnoloji-rjystruktur lahiyələrinin satışı üzrə yarmarkalar

150 Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- Malların xarici görünüşünün bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması

- Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsi
- Yeni məhsulun istehsalının optimal həcmnin müəyyənləşdirilməsi
- Yeni məhsulun daha geniş çeşiddə bazara çıxarılmasının təmin edilməsi.
- Yeni məhsulun istehsalının və bazara çıxarılmasının optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi

151 Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

- Yeni məhsullara alıcıların reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Yeni məhsulların satış sərhədlərinin genişləndirilməsi
- Yeni məhsulların satış imkanlarının müəyyənləşdirilməsi.
- Yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılması
- Yeni məhsul markalarının imicinin yüksəldilməsi.

152 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir.

- Malların reklamını həyata keçirmək
- Potensial alıcıları aşkar etmək
- Məhsulların çeşidini təkmilləşdirmək
- Malların satışını genişləndirmək
- Mallara əlavə tələbat formalaşdırmaq

153 Topdan ticarət yarmarkalarının yeri, vaxtı və xarakteri bu təşkilat tərəfindən müəyyən olunur:

- İstehsalçı müəssisələr tərəfindən
- Yarmarka komitəsi tərəfindən
- Müvafiq orqanlar, təşkilatlar tərəfindən
- Kommersiya müəssisələri tərəfindən
- Yarmarka direktorluğu tərəfindən

154 Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl yerinə yetirilən işlərə aid deyildir.

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

155 Yarmarkalar bu qaydaya uyğun fəaliyyət göstərirlər:

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

156 Yarmarkaların işinə rəhbərliyi bu orqan həyata keçirir:

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

157 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- Yarmarkaların xərcləri üzrə büdcəni müəyyənləşdirmək

- Yarmarkaların normal işləməsini təmin etmək
- Müqavilələr bağlamaq
- Yarmarkaların işinə operator rəhbərlik etmək.
- Funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək

158 Topdan yarmarkalarda bu qrupun yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir:

- Analitik təhlil qrupu
- Marketing qrupu.
- Mühəsibatlıq.
- Satış qrupu
- Tədqiqat qrupu

159 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması

160 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

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

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

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

162 Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir:

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

163 Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

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

164 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

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

165 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

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

166 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

167 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Əmtənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcılaraarın məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- Reklam strategiyaları
- Reklam mətnləri
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

168 Reklam büdcəsinin hesablanmasında əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- 6
- 4
- 3
- 5
- 7

169 Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

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

170 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

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

171 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

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

172 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

173 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

174 əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

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

175 İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək
- topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətin məhsula cəlb etmək
- ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək
- ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq
- pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq

176 Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam

- məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür
- az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir
- mütəxəssislərin gözündə məhsulun imecinin yüksəltməyə yönəlinən reklam növüdür
- məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür
- məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür

177 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

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

178 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

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

179 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- yetkinlik və böhran mərhələsi
- bazara çıxarıma mərhələsi
- inkişaf və artım mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi
- böhran mərhələsi

180 Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- yetkinlik və böhran mərhələsi
- bazara çıxarıma mərhələsi
- inkişaf və artım mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi
- böhran mərhələsi

181 İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

- yetkinlik və böhran mərhələsi
- bazara çıxarıma mərhələsi
- inkişaf və artım mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi
- böhran mərhələsi

182 Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

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

183 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

- Stimullaşdırıcı reklam
- Tövsiyyə xarakterli reklam
- İnformasiya xarakterli reklam
- İmic reklamı
- Yada salma xarakterli reklam

184 İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi

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

185 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

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

186 Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

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

187 Reklam strategiyası:

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

188 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- Reklamın yayım vaxtının seçilməsi
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
- Reklama ayrılan vəsaitin məbləği

189 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

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

190 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

- İnternet
- Sərgilər
- Kütləvi informasiya vasitələri
- Birbaşa marketinq
- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması

191 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- Qablaşdırma
- Məhsul satışı
- Mövqələşdirmə
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Reklam

192 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Differensiaslaşdırma
- Satışın proqnozlaşdırılması
- Şəxsi satış
- Qiymətqoyma

193 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

194 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

195 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

196 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

197 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

198 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

199 Kommunikasiya prosesində maneələr

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

200 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

201 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

202 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

203 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

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

204 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir

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

205 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir

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

206 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir

- İnanma
- Məlumatlılıq
- Biliklilik
- Üstünlük vermə
- Emosiyalar

207 F.Kotler auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının neçə modelini göstərmişdir

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

208 Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aid deyildir

- Cavab reaksiyası modeli
- Kommunikasiya modeli
- AİDA Modeli
- Effektlərin ierarxiyası modeli
- Qəbulun innovasiyası modeli

209 Marketing kommunikasiya sistemi

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

210 Marketing kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var

- 5
- 2
- 8
- 6
- 3

211 Marketing kommunikasiya sisteminin elementidir

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

212 Marketing kommunikasiya sisteminin elementidir

- Mövqələşdirmə
- Məlumatların ötürülməsi
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Bazarın tədqiqi

213 Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir:

- Satınalmalar modeli
- Qiymətlərin ierarxiyası modeli
- Çeşid siyasətinin formalaşması modeli
- AİDA Modeli
- Stimullaşdırma effektivliyi modeli

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

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

215 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

216 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

217 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi
- Əks rəhbərlik kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- Məhsul reklamının həyata keçirilməsi

218 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

219 Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir :

- Fəaliyyətlərin qiymətləndirilməsi modeli
- Qəbulun innovasiyası modeli
- Davranışların qəbulu modeli
- İdrakın formalaşması modeli
- Qalıq məbləğlər modeli

220 Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir

- Rəftarın biruzə verilməsi modeli
- Kommunikasiya modeli
- Elektron biznesin qurulması modeli
- Faydalar modeli
- Arzuların formalaşması modeli

221 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

222 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

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

223 Biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən ən vacib problemlərin həllində yeni, anoloqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir.

- İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının tətbiq edilməsi.
- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- Şəxsi satış prinsiplərinin geniş tətbiqi
- İnternetdən istifadə edilməsi
- «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasından istifadə edilməsi.

224 Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar.

- Birbaşa poçt göndərişləri həyata keçirmək
- Faks aparatlarından istifadə edilməsi
- Telemarketinqdən istifadə edilməsi.
- İnternet bizneslə məşğul olmaq
- Firma mağazalarda şəxsi satışı həyata keçirmək

225 Biznes fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı baxımından internet-layihələrin bütün növləri şərti olaraq bu qrupa bölünür.

- 4
- 2
- 1
- 3
- 5

226 Korporativ biznesin bütün internet-layihələrini bu qrupa aid etmək olar.

- Beşinci
- İkinci
- Üçüncü

- Birinci
- Dördüncü

227 Korporativ layihələr bunu nəzərdə tutur.

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

228 İkinci qrup internet-layihələrin xarakterik xüsusiyyətidir.

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

229 Bu internet-biznes marketinqinin əsas xüsusiyyətidir?

- müəssisənin imicini yüksəltmək
- istehlakçılara zəruri məlumatları ötürülməsini təmin etmək
- məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- istehlakçılara istiqamətlənən strategiyanı tətbiq etmək
- məhsula tələbat formalaşdırmaq

230 Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar.

- Əmtəə bazarlarında yarmarkaların təşkil edilməsi
- Elektron ticarəti metodlarının tətbiq edilməsi
- Kataloqlardan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
- İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi.
- İnformasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi

231 Marketinqin kommunikasiya sistemində bu yeni bir istiqamətdir.

- Kompüter proqramından istifadə edilməsi
- Birbaşa poçt göndərişlərindən istifadə edilməsi
- İnternetdən istifadə edilməsi
- Elektron poçtdan istifadə edilməsi.
- Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqindən istifadə edilməsi

232 ATL kommunikasiya texnologiyası buna əsaslanır.

- İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasına
- Birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə
- Reklam rolklərinin hazırlanmasına
- Şəxsi satış prinsiplərinə
- Birbaşa marketinq üsullarına.

233 BTL kommunikasiya texnologiyası bu cür izah edilir.

- Telemarketinq prinsiplərinə sistem kimi

- Məqsədli auditoriyaya təsir etmə metodlarının inteqrasiya sistemi kimi.
- Reklam elanlarının yerləşdirilməsi üsulu kimi.
- Elektron poçtdan istifadə texnologiyası kimi.
- İstehlakçılara təsir etmənin müasir üsulu kimi.

234 BTL kommunikasiya texnologiyası tətbiq edilən metodlara aid deyildir.

- Məhsulun çeşidinin cəmləndirilməsi.
- Özgənin məhsul markasının alınması
- Bazara yeni brendin çıxarılması
- Müəssisənin məhsuluna tələbatın formalaşdırılması
- Məhsulun qloballaşmasında dəyişiklik edilməsi

235 Bu BTL texnologiyanın metodlarına aiddir?

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

236 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

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

237 Yarmarkaların təşkilinin və həyata keçirilməsinin əsas məqsədidir.

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

238 Sərgilərin təşkilinin əsas məqsədidir:

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

239 Sərgilər təşkil olunma dövrülyünə görə bu qruplara bölünürlər

- 4
- 5
- 1
- 2
- 3

240 Sərgilərin təşkil olunma dövrülyünə görə qruplarına aiddir

- Daimi təşkil olunan sərgilər və Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər
- Mövsumi sərgilər
- Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər
- Daimi təşkil olunan sərgilər
- Mövsumi sərgilər və daimi təşkil olunan sərgilər

241 Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir.

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

242 Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir.

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

243 Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir

- Mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi üzrə məlumatların məqsədli auditoriyalara çatdırılması
- potensial alıcıların yeni məhsul haqqında məlumatlandırılması
- sərgilərdə müəssisə və təşkilatlarla birlikdə sərgi –məlumat sisteminin yaradılması.
- sərgiyə çıxarılan məhsulların birbaşa marketinqdən istifadə etməklə satışının həyata keçirilməsi
- Digər regionların müəssisə və təşkilatları ilə informasiya əlaqələrinin yaradılması

244 Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketinq vəzifələrinə aid deyildir

- İstehlakçılara məhsullarla bağlı müəyyən xidmətlərin göstərilməsi.
- Bazar konyukturasının və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi.
- Sərgidə nümayiş etdirilən məhsullara istehlakçıların münasibətlərinin öyrənilməsi.
- İctimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi

245 Sərgilərlə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketinq vəzifələrinə aid deyildir.

- Müəssisələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- Səgiyə çıxarılan məhsul nümunələrinin alıcılara çatdırılması qaydasında satışının həyata keçirilməsi
- Eksponatların seçilməsində alıcılara yardımçı olmaq
- Gələcəkdə uzunmüddətli və səmərəli əlaqələrin yaradılmasının təmin edilməsi.
- Xarici firmaların axtarılması və seçilməsində yardımçı olmaq

246 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

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

247 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

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

248 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

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

249 Sərgilərdə təşkil edilən sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- İstehlakçılara məsləhətlər verilməsi
- Qısa müddətli kursların təşkil edilməsi
- Elmi-texniki seminarların keçirilməsi
- Satış üzrə müqavilələrin bağlanması
- Təcrübə mübadiləsinin aparılması

250 Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

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

251 Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

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

252 Sərgilər bu məsələdə mühüm rol oynamır:

- Məhsullara real tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəə bazarlarının formalaşdırılması.
- Təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- Potensial alıcıların yeni məhsulla tanış edilməsi.
- Məhsul satışının stimullaşdırılması

253 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- məhsulların reklamını həyata keçirmək
- yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik etmək
- potensial alıcıları aşkar etmək
- məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- məhsul satışı üzrə müqavilələr bağlamaq

254 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- məhsula tələbat formalaşdırmaq
- alıcılarla satıcılar arasında əlaqə yaratmaq
- satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
- yarmarkaların normal işləməsini təmin etmək
- məhsul satışını genişləndirmək

255 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- bazar konyukturasın öyrənmək satıcıların adından çıxış etmək
- məhsulların rəqabətliyiinin yüksədilməsində yardımçı olmaq
- funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək
- yarmarkalarda müqavilə bağlanmasında vasitəçilik etmək

256 Bu yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq xidmətinin vəzifələrinə aiddir

- yarmarka iştirakçılarının sifarişi ilə onlara yer ayırmaq
- yarmarka səviyyəsində tələb və təklifi proqnozlaşdırmaq
- funksional struktur bölmələrinin işini əlaqələndirmək
- yarmarkaya çıxarılaacaq məhsulların çeşidini müəyyənləşdirmək
- yarmarkanın vaxtını və yerini müəyyənləşdirmək

257 Bu təşkil olunma dövrülüyünə görə sərgilərin bir növüdür

- qarışıq mallar üzrə sərgilər
- funksional sərgilər
- mövsumi sərgilər
- vaxtaşırı sərgilər
- ildə bir dəfə keçirilən sərgilər

258 Bu təşkil olunma dövrülüyünə görə sərgilərin bir növüdür

- hər il eyni vaxtda təşkil olunan sərgilər
- istehlak malları üzrə sərgilər
- avadanlıqlar üzrə təşkil olunan sərgilər
- daimi fəaliyyət göstərən sərgilər
- mövsumi sərgilər

259 Sərgilərin təşkili zamanı bu məsələ mühüm əhəmiyyət kəsb etmir

- sərgilərin təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə işlərin aparılması
- xarici müəssisələr tərəfindən hazırlanan maşın və avadanlıqların nümayiş etdirilməsi
- eksponatların sənədləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi metodları
- bazarın öyrənilməsi
- müasir elmi texniki vasitələrin təkmilləşdirilməsi

260 Sərgilərdə təşkil olunan sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- digər sənədlərin hazırlanması
- konfransların keçirilməsi
- yeni məhsullar üzrə texniki sənədlərin hazırlanması
- sərgiyə çıxarılan məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- sərgilərin tematik planı üzrə layihələrin hazırlanması

261 Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildir.

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

262 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur:

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

263 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

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

264 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir

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

265 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir

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

266 Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir.

- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- Məhsul satışının həcmi artırılması
- Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Məhsula tələbatın azalması

267 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir

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

268 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

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

269 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

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

270 Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma təkliflərinə aiddir

- məhsulların kataloqa salınmasına görə mükafatlandırılma
- lotereya oyunlarının keçirilməsi
- mükafatların verilməsi
- mütərəqqi əmək haqqı üsullarının tətbiqi
- vitrinlərin müsabiqəsi

271 Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur

- nümunələrin paylanması
- güzəşt hüququ verən çəkin paylanması
- daimi müştəri kartına görə mükafatlandırma
- alınan məhsulun miqdarına görə güzəştlər
- turizim səyahətlərinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırma

272 Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

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

273 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

274 Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

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

275 Reklam bazarı:

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

276 Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:

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

277 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir.

- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- Satıcıların həvəsləndirilməsi

278 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- Mənfəətin həcmi artırmaq
- Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
- Alıcıların sayını çoxaltmaq
- Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
- Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək

279 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

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

280 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

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

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

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

282 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir:

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

283 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

284 Marketing kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- sərgilər və yarmarkalar
- şəxsi (fərdi) satış
- ictimaiyyətlə əlaqə
- birbaşa satış
- reklam

285 Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi

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

286 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

- Yeriüstü reklam şitləri
- Malların üzərində reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Radioda reklam
- İnternetdə reklam

287 Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

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

288 Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi

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

289 Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

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

290 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

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

291 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

292 Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

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

293 Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

294 Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

295 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

- Məhsula tələbat formalaşdırmaq
- Müəssisənin imicini yüksəltmək
- Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq
- Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq
- Məhsul satışını stimullaşdırmaq

296 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

297 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

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

298 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- Malgöndərənlər adından verilən reklam
- Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam
- Müştərilər adından verilən reklam
- Rəqiblər tərəfindən verilən reklam

299 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

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

300 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

- Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- İstehlakçılar adından verilən reklam
- İstehsalçılar adından verilən reklam
- Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam

301 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- İstehlakçıların sayının artırılması
- Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- Satışın həcmnin artırılması
- Məhsulun satış imkanlarının təhlili

302 Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, onları haradan almağın mümkünlüyü və məhsulun digər özəlliklərə barədə istehlakçıları məlumatlandırmaq reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- rəqabət reklamlarının
- informasiya xarakterli reklamların
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların

- xatırladıcı reklamların
- müdafiə reklamlarının

303 Reklam:

- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır

304 Reklamın planlaşdırılması bununla yekunlaşır:

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

305 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

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

306 Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

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

307 Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına nail olunmasıdır
- ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
- ictimaiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır
- məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özəllikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
- vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır

308 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu
- Potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi

- Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
- Reklamın qrafikinin müəyyən edilməsi

309 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

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

310 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

- Məşhur qəzet və jurnallarda reklam
- Malların üzərində reklam
- Reklam lövhələri
- Televiziyada reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam

311 İmic reklamının əsas məqsədi

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

312 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

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

313 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

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

314 Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

- Tövsiyyə xarakterli reklam
- İnformasiya xarakterli reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- Stimullaşdırıcı reklam
- İmic reklamı

315 Reklam alıcılara effektiv təsir göstərmək üçün bu sahənin təcrübəsindən istifadə etmir

- publik rileyşnz
- bialogiya

- jurnalistika
- psixalogiya
- ədəbiyyat

316 Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir

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

317 əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

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

318 əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- ictimai qruplara yönələn reklam
- hökumət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam
- mal göndərənlərə yönəldilmiş reklam
- pərakəndə ticarətçilərə yönəldilmiş reklam
- mütəxəsislərə yönələn reklam

319 Hansı əsas məqsəd üçün verilməsinə görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil

- konkret məhsula mütəxəsislərin tələbinin yaradılması
- topdan və pərakəndə tacirlər üçün malların təbliğ edilməsi
- konkret məhsula tələbatın formalaşdırılması
- maliyyə kredit təşkilatları ilə işgüzar əlaqələrin yaradılması
- Pablik Releyşenz sahəsində əsas istehlakçı kütləsi ilə xoş münasibətlərin yaradılması

320 əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil

- fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
- müəsisələrə yönələn reklam
- digər şəxslərə yönələn reklam
- mütəxəsislərə yönəldilmiş reklam
- ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam

321 əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

- mütəxəsislərə yönəldilmiş reklam
- müəsisənin imecinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam
- dövlət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam
- fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
- ictimai cəmiyyətlərə yönəldilmiş reklam

322 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən

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

323 əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil

- fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
- müəsisələrə yönələn reklam
- digər şəxslərə yönələn reklam
- mütəxəsislərə yönəldilmiş reklam
- ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam

324 Maşın-şou proqramının transilyasiyası zamanı proqramın aparıcısı onun kostyumunun Eminente firması tərəfindən tikildiyini tez-tez elan edir. Bu, marketing kommunikasiyasının aşağıdakı formasına aiddir:

- reklam yayımı vasitələrinə
- ictimaiyyətlə əlaqəyə
- satışın həvəsləndirilməsinə
- reklama
- məhsulun mövqeləşdirilməsinə

325 ANS-in Xəbərçi proqramının efirə verilməsi zamanı ekranda Omega saati vasitəsi ilə vaxt göstərilir. Bu, həmin saatin:

- telebirja vasitəsi ilə satışının təşkilidir
- ictimaiyyətlə əlaqəsinin təşkilidir
- satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir
- reklam kampaniyasıdır
- onun mövqeləşdirilməsidir

326 Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

- rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının

327 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

- rəqabət reklamlarında
- institusional reklamlarda
- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
- istehlak məhsullarının reklamlarında
- müdafiə reklamlarında

328 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:

- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının müxtəlif olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması

- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

329 Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- gündəlik tələbat məhsulları
 kişi paltarları bazarında
 istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında
 istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
 ərzaq məhsulları bazarında

330 Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

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

331 Göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

- əks əlaqədə
 kodların açılmasında (deşifrədə)
 kodlaşdırmada
 məlumatlarda
 cavab reaksiyasında

332 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- sərgi və yarmarkalardır
 ictimaiyyətlə əlaqədir
 satışın hıvəsləndirilməsidir
 reklamdır
 şəxsi (fərdi) satışdır

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

- böhran mərhələsində
 dircəliş mərhələsində
 inkişaf (artım) mərhələsində
 bazara çıxama mərhələsində
 stabillik (yetkinlik) mərhələsində

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

- böhran mərhələsində
 dircəliş mərhələsində
 inkişaf (artım) mərhələsində
 bazara çıxma mərhələsində
 stabillik (yetkinlik) mərhələsində

335 İstehlakçuları rəqiblərlə müqayisədə müəssisənin məhsullarını seçməyə inandırmaq reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının

336 İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

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

337 Kommunikasiya prosesinin nəticəsi olaraq istehlakçı, yəni informasiyanı qəbul edən şəxs haqqında məlumat verilən məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul etmişdir. Onun hərəkəti kommunikasiya prosesinin bu elementinə aiddir:

- əks əlaqəyə
- kodların açılmasına (deşifrəyə)
- kodlaşdırmaya
- məlumatlara
- cavab reaksiyasına

338 Kommunikasiya:

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

339 Məhsulun bazarda olmasını istehlakçıların yadına salınması, məhsul haqqında istehlakçıların biliklərinin və məlumatların möhkəmləndirilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının

340 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

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

341 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Müraciətin yayım formasının seçilməsi
- Elanların formasının seçilməsi
- Elanların qiymətləndirilməsi
- Müraciətin yerinə yetirilməsi

- Elanların məzmununun formalaşması

342 Konseptual reklam

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

343 İmic reklamının əsas məqsədi

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

344 Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifəsi

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

345 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

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

346 Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

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

347 Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

- İnandırma xarakterli reklam
- Sabitlik reklamı
- Tövsiyyə xarakterli reklam
- Stimullaşdırıcı reklam
- İnstitusional reklam

348 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- Metroda reklam
- Müqayisəli reklam
- Radioda reklam

- Televiziyada reklam
- Yerüstü reklam şitləri

349 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- İmic reklamı
- Qəzet və jurnallarda reklam
- İnternetdə reklam
- İkitərəfli üqayisəli reklam
- Stimullaşdırıcı reklam

350 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- Təzkibedici reklam
- İnandırma xarakterli reklam
- Sabitlik reklamı
- İnfomasiya xarakterli reklam
- Stimullaşdırıcı reklam

351 Reklam :

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

352 Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- Məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- Məhsulun konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək
- Məhsul satışının həcmi artırmaq
- Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq
- Məhsulun imicini yüksəltmək

353 Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

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

354 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir

- Reklam büdcəsinin ayrı-ayrı tədbirlər üzrə bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarının seçilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- Reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması üzrə qərar qəbul edilməsi
- Reklam büdcəsinin formalaşmasına təsir edən amillərin təsdiq edilməsi

355 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir

- Reklama çəkilən xərclərin təsdiq edilməsi
- Reklam büdcəsinin xərclənməsi üzrə qərar qəbul edilməsi

- Reklam büdcəsinin ayrı-ayrı tədbirlər üzrə bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul edilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması qaydasının təsdiq edilməsi
- Reklam büdcəsindən istifadə qaydalarının müəyyən edilməsi

356 Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

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

357 Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

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

358 Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

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

359 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

360 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- İstehlakçılar tərəfindən verilən reklam
- Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- Tərəf müqabillər tərəfindən verilən reklam
- Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- Satıcılar tərəfindən verilən reklam

361 Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

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

362 Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

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

363 Sabitlik reklamının əsas məqsədi

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

364 Bu, reklama olan tələblərə aiddir:

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

365 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- Satışın və mənfəətin həcmi
- Əks rəhbərlik kanallarının yaradılması
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- İstehlakçıların tələbatlarının xarakteri
- İnformasiya yayım vasitələri

366 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

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

367 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

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

368 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

369 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

370 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

371 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

372 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesinə bu məsələdən başlanılır:

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

373 Reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələlərinə aiddir:

- Elektron biznes lahiyələrinin hazırlanması
- Auditoriyanın cavab reaksiyasının öyrənilməsi
- Reklam strategiyasının ideyasının yaradılması
- İnternetdən istifadə edilməsi
- Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

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

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

375 Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

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

376 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

377 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

378 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

379 Reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:

- Qalıq məbləğlər metodu
- İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirmə
- Seçmə qaydasında qiymətləndirmə
- Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod
- Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi

380 Beynəlxalq reklamın həyata keçirilməsində mövcud olan problemlərə aiddir:

- İstehlakçıların reklama münasibətinin müəyyənləşdirilməsi
- Televiziya kanallarının baxımlılığı
- Qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsi
- Efir vaxtının və çap imkanlarının məhdudluğu
- Auditoriyanın xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi

381 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

382 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

- Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
- Onun operativliyi ilə
- Qiymətin aşağı olması ilə
- İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə

- Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə

383 Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:

- 2000
 1992
 1993
 1997
 1998

384 Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

- Marketinqin kommunikasiya sisteminin
 Bazar iqtisadiyyatının
 Marketinq konsepsiyasının
 Müəssisənin məhsul siyasətinin
 Müəssisənin biznes planının

385 Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

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

386 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- satıcıların həvəsləndirilməsi
 vasitələrin həvəsləndirilməsi
 rəqiblərin həvəsləndirilməsi
 istehlakçıların həvəsləndirilməsi
 ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

387 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

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

388 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

- yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
 yeni istehlakçıları əmtəəyə cəlb etmək
 satışın həcmi artırmaq
 rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
 daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək

389 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

- Alıcıların sayının çoxaldılması
 İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
 Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
 Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

- Reklam kompaniyasına yardımşı olmaq

390 Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

- Xüsusi bukletlər
 Radio.
 Televiziya.
 Reklam carçıları
 Yeüstü reklam şitləri

391 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- Daha ucuz başa gəlir
 Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur
 Qısa müddətə səmərə verir
 Uzun müddətə səmərə verir
 Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir

392 Yada salına xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:

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

393 Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

- Metroda reklam
 Radio
 Televiziya
 Qəzetlər
 Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

394 Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

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

395 Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

- İctimaiyyətlə əlaqə
 Sponsorluq
 Şəxsi satış
 Birbaşa marketing
 Satışın stimullaşdırılması

396 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- İnanma
 Rəğbət bəsləmə
 Cazibədarlıq və məlumatlılıq
 Üstünlük vermə

Biliklilik

397 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- Bazarlığa sövqetmə
- Tövsiyyə xarakterli reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- İnformasiya xarakterli reklam
- Üstünlük vermə

398 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

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

399 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

400 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

401 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

402 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

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

403 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

- Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- İstehlakçıların sayının artırılması
- Məhsul satışının həcmində artırılması
- Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

- Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

404 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

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

405 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

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

406 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

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

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

- Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olmadıqda
 Müəssisə böyük olduqda
 Müəssisə geniş maliyyə imkanlarına malik olduqda
 Məhsul gündəlik tələbat malları qrupuna aid olduqda
 Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda

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

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

409 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

410 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- Stimullaşdırma vasitələrinin tətbiqi mexanizmi

- Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi
- Müəssisənin bazaar payının artırılması
- Stimullaşdırma proqramının həyata keçirilməsi

411 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

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

412 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

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

413 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

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

414 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aid deyildir

- Proqramda iştirak etmə şərtləri
- Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi
- Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi

415 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

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

416 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

417 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

418 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

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

419 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

420 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

421 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- Satıcıların həvəsləndirilməsi
- Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

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

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

423 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

- Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- Məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması
- Həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi

- Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

424 Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir:

- Səkillər mürəkkəb olmamalı, ölçüləri müasir tələblərə cavab verməlidir
 Konkret məqsədin müəyyən edilməsi
 Stimullaşdırılma metodlarının iş prinsipi ilə yaxından tanış olmaq
 Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin optimal həddini düzgün müəyyənləşdirmək
 Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin mətni sadə olmalıdır

425 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

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

426 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

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

427 Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın bu satış təminatı strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır :

- Artım strategiyası
 Qiymət strategiyası
 Əmtənin irəlilədilməsi strategiyası
 Bazarda qalmağın təmin olunması strategiyası
 Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyası

428 Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın bu satış təminatı strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır

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

429 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

430 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

- Məhsul siyasətinin hazırlanması

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

431 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

432 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

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

433 Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir:

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

434 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

- Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- Vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu
- Sistemli yanaşma metodu
- Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

435 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

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

436 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

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

437 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

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

438 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

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

439 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili
- Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin təhlili
- Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- Əks rətibə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması

440 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin vəzifələrinə aiddir:

- Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
- Reklamın yerləşdirilməsi formaqşının seçilməsi
- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili

441 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

442 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

443 Reklam qrafiklərinin növlərinə aid deyildir:

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

444 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Mətnlərin kodlaşdırılması
- Elanların hazırlanması
- Elanların yayılması
- Mətnlərin hazırlanması
- Müraciət variantlarının seçilməsi

445 Reklam

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

446 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- ani effekt yaradır
- uzunmüddətli effekt yaradır
- satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır

447 Müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin, ətraf mühitin yaratdığı imkan və təhlükələrin aşkar edilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

- reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
- reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində

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

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

449 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü

- Satışın həcmi artırma bilmək xüsusiyyətidir
- Yüksək təsirə malik olmasıdır
- Görünüş, səs və hərəkətlərin birgə mövcudluğudur
- İstehlakçı auditoriyasının genişliyidir
- Məhsula tələbat formalaşdırmaq qabiliyyətidir

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

- məqsəd auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- reklam kompaniyasının məqsədlərinin müəyyən edilməsi
- reklam büdcəsinin hesablanması
- reklamın yerləşdirilməsi formalarının seçilməsi
- məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

451 Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- birbaşa poçt göndərmələri
- qəzet və jumallar
- radio
- televiziya
- vasitəçilər

452 Reklam fəaliyyətinin effektivliyi

- Birinci və ikinci hallara uyğun olaraq müəyyənləşdirilir
- Reklam nəticəsində satışın həcmnin artması ilə müəyyənləşdirilir
- Reklam nəticəsində mənfəətin həcmnin artması ilə müəyyənləşdirilir
- Əldə edilən sərəmə göstəricisinin miqdarcə xərcələrə olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir
- Reklam elanlarının məqsədli auditoriyanın yadında qalma dərəcəsi ilə müəyyənləşdirilir

453 Avadanlıqların reklamında bu yayım vasitəsi daha məqsəduyğundur:

- Yerüstü reklam şitləri
- Televiziya
- Radio
- Nəqliyyat vasitələtində reklam
- Xüsusi bukletlər

454 Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir

- Kütləvi yoxlama
- Seçmə qaydasında yoxlama
- Portfel yoxlaması
- Laboratoriya yoxlamaları
- İki və üçün hər ikisi

455 Reklam kompaniyası həyata keşirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarına aiddir:

- Birbaşa qiymətləndirmə
- Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə
- Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
- Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
- Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə

456 Bu məsələ reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilir

- reklam kompaniyasının proqramının hazırlanması
- reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- reklam edilən məhsulun seçilməsi
- reklam strategiyası ilə marketing strategiyasının əlaqələndirilməsi
- reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

457 Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- istehlakçıların məhsula cəlb edilməsi
- qaymaq yığmaq
- məhsulun bazar mövqeyinin qorunub saxlanılması

- mövcud şəraitin qorunub saxlanması
- əmtənin irəlilədilməsi

458 Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- məhsulun differensiallaşdırılması
- xərclərin azaldılması
- satışın həcmnin artırılması
- gələcək artım
- yüksək keyfiyyətin təmin edilməsi

459 Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının sonuncu mərhələsidir

- reklam fəaliyyətinin bütün elementlərinin əlaqələndirilməsi
- reklam planının tərtib edilməsi
- reklam planının icrası üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi
- reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- birgə fəaliyyətin həyata keçirilməsi

460 Bu reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasıdır

- müqayisəli təhlil əsasında qiymətləndirilmə
- dərk etməyin qiymətləndirilməsi
- laboratoriya yoxlamaları
- qalıq məbləğlər metodu əsasında qiymətləndirilmə
- iqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirilmə

461 Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən bu göstəricidən istifadə edilir:

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

462 Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinə aiddir

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

463 Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir:

- Mənfəətin məbləğinin artımına görə qiymətləndirmə
- Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə
- Reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinə görə qiymətləndirmə
- Satışın həcmnin artımına görə qiymətləndirmə
- Birbaşa qiymətləndirmə

464 Firmalar tərəfindən marketinqin kommunikasiya sisteminin ənənvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sərə səbəbləri vardır. Həmin səbəblərə aid

deyildir

- İnteraktiv marketinqin daha sürətlə inkişaf etməsi
- Televiziya reklamının dəyərinin yüksək olması
- Ənənəvi kommunikasiya metodları yeni informasiya kanallarını nəzərə almır.
- Televiziya reklamının effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi
- Ənənəvi kommunikasiya sisteminin çox xərc tutumlu olması.

465 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bu məsələni daha çox nəzərdə tutur

- kataloqla məhsul satışının həyata keçirilməsi
- birbaşa satış metodlarının geniş tətbiqi
- ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin vaxtaşırı həyata keçirilməsi
- reklamın birbaşa televiziya yerləşdirilməsindən imtina edilməsi
- elektron ticarətinin həyata keçirilməsi

466 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının rolu bu məsələdə daha çox qiymətləndirilir

- şəxsi satış metodlarından istifadə edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- birbaşa marketinq metodlarının tətbiqi
- məhsulun həyat dövrünün təhlili
- tələbin formalaşması və satışın həvəsləndirilməsi

467 əksər mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasını

- satışın həvəsləndirilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirirlər
- marketinq məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirirlər
- marketinq kommunikasiyası strategiyalarının hazırlanması və tətbiqi proqramı kimi qiymətləndirirlər
- Əmtəənin irəliləndirilməsinin kompleks sistemi kimi qiymətləndirirlər
- istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin kompleks üsulu kimi qiymətləndirirlər

468 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

- potensial alıcıların məlumat bazasının yaradılması
- daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi
- məqsədli auditoriyanın problemlərini və xüsusiyyətlərini dərk etməyi
- dialoq qaydasında danışıqlar aparılmasını
- məhsulların bölgü kanallarının yaradılmasını

469 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

- Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsinin fərqli metodlarından istifadə edilməsini
- marketinqin kommunikasiya tədbirlərinin vahid kompleks şəkildə tətbiq olunmasını
- kommunikasiya tədbirlərinin inteqrasiya olunmuş şəkildə tətbiq olunmasını
- məhsulların reklam edilməsində ticarət vasitəçilərinin rolunun yüksəldilməsini
- istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasını

470 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının təşkilati forması bunu nəzərdə tutur

- marketinq departamentinin yaradılması
- reklam agentliyinin yaradılmasını
- ictimaiyyətlə əlaqələr departamentinin yaradılması
- kommunikasiya departamentinin yaradılması
- reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış şöbələrinin yaradılması

471 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasi xidməti kimə tabe edilir

- proqram rəhbərinə
- vitse prezidente
- icraçı direktora
- birbaşa müəssisə rəhbərinə
- direktor şurasına

472 Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesinin ikinci mərhələsində

- potensial alıcıların siyahısı tərtib edilir.
- biznesin inkişaf istiqamətləri müəyyənləşir
- məsləhətçi mütəxəsislər işə cəlb edilir
- internetdən istifadə üzrə qərar qəbul edilir
- biznesin internet hissəsi işlənib hazırlanır

473 Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesi bu mərhələdən başlayır

- internet lahiyələr işlənib hazırlanır
- internetdən istifadənin məqsədi müəyyənləşdirilir
- internetin firmaya verə biləcəyi səmərə müəyyənləşdirilir
- internetdə iştirak etmək strategiyası işlənib hazırlanır
- internetdən istifadə metodları müəyyənləşdirilir

474 İnternetdən bu məqsədlə istifadə edilmir

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

475 İkinci qrup internet lahiyələrinin əsas xüsusiyyəti

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

476 Bu amil kommunikasiya sisteminin dəyişməsi və inkişafını şərtləndirir

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

477 Bu kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərin gücləndirən amillərdən biridir

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

478 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası ənənəvi metodlara nisbətən:

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

479 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

480 Firmalar tərəfindən marketinqin kommunikasiya sisteminin ənənəvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sıra məbəbləri vardır. Həmin səbəblərə aid deyildir:

- Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlir.
- Kommunikasiya tədbirlərində eyni metodların tətbiqi istehlakçıları yorur, onlarda informasiya axınına qarşı marağı azaldır
- Firmaların reklamlarının tez-tez təkrar olunması və sayının həddindən çox olması reklamın qavranılma dərəcəsini xeyli azaldır.
- İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı.
- İstehlakçı psixologiyasının dəyişməsi

481 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası:

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

482 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının üstünlüklərinə aid deyildir:

- Ənənəvi metodlara nisbətən daha ucuz başa gəlir
- Vahid maliyyələşmə üsülü kimi tətbiq edilir
- Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzi yaratmağa imkan verir
- İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirləri daha az xərclə həyata keçirməyə imkan verir.
- Kommunikasiya tədbirləri üzrə kompaniyanın həyata keçirilməsində vahid planlaşdırmanı nəzərdə tutur.

483 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aid deyildir.

- Reklam tədbirlərinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.
- Bütçəni birləşdirməyə, onun optimal həddini müəyyənləşdirməyə imkan verir.
- Böyük nəticələr əldə etməyə imkan verir:
- Az saylı tərəfmüqabilləri ilə əməkdaşlıq etməyə imkan verir
- Qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll etməyə imkan verir.

484 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası proqramının əsasını təşkil edən məsələlərə aid deyildir:

- Müəssisənin məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

- İstehlakçıların öyrənilməsi.
- İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması
- Məqsədli auditoriyaya müəssisə və onun məhsulu haqqında informasiyanın ötürülməsi.
- Müəssisənin məhsullarına tələbatın formalaşdırılması

485 Bu inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası modelinə uyğundur:

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

486 Bu inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasına uyğundur

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

487 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası modelində planlaşdırmanın fərqləndirici xüsusiyyəti bundan ibarətdir.

- İlk növbədə büdcə hesablanılır
- İlk növbədə məsələnin qoyuluşu müəyyənləşdirilir.
- İlk növbədə icraçılar müəyyənləşdirilir
- İlk növbədə kommunikasiyanın məqsədi müəyyənləşdirilir
- İlk növbədə tədbirlər proqramı işlənilib hazırlanır

488 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının üstünlüklərinə aid deyildir

- məhsul haqqında istehlakçılara müxtəlif bəzən isə yanlış məlumatların ötürülməsinin qarşısı alınır
- kommunikasiyanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə büdcə hesablanması aradan qaldırılır
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin səmərəliliyi yüksəlir
- büdcənin hesablanması sahəsində yaranan mübahisələr və çətinliklər aradan qaldırılır

489 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür.

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

490 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- İnteraktiv marketinqin sürətli inkişafı
- Sahə konvergensiyası
- Əmtə bazarlarında İnhisarçılıq meyllərinin güclənməsi
- İnnovasiya proseslərinin güclənməsi
- Marketinqin idarə edilməsinin yeni metodlarının tətbiqi

491 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

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

492 Bu marketingin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

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

493 Bu marketingin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

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

494 Bu marketingin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

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

495 Firmalar tərəfindən marketingin kommunikasiya sisteminin ənənvi metodlarının tətbiqi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sıra səbəbləri vardır . Həmin səbəblərə aiddir:

- Kommunikasiya sisteminin ayrı ayrı elementlərinin əlaqələndirilməsinin çətinliyi
- Kommunikasiyanın digər elementləri ilə müqayisədə birbaşa marketingin daha sürətli inkişafı
- Şəxsi satış metodlarının tətbiqinin baha başa gəlməsi
- Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlmir
- Kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı

496 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

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

497 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- Məhsulların differensiallaşdırılmasını
- İnternet reklamdən istifadə edilməsini
- Birbaşa poçt göndərişlərinin tətbiqini
- Səmərəli bölgü kanallarının yaradılmasını
- Kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzinin yaradılmasını

498 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- İqtisadiyyatın qloballaşması
- İctimaiyyətlə əlaqələrə çəkilən xərclərin artması
- Birbaşa marketinqin sürətli inkişafı
- Kastomizasiya və kasromerizasiya
- Marketinq strategiyalarından geniş istifadə

499 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

500 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir.

- Regiyonlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi
- Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi
- Yeni məhsulların reklam edilməsi
- Bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması
- Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi

501 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir:

- Tərəflər arasında işgüzar və səmərəli əlaqələrin yaradılması
- Yeni məhsullara tələbin formalaşdırılması
- Məhsul istehsalçıları, vasitəçilər və istehlakçılar arasında razılaşıdırılmış qərarların qəbul edilməsi
- Məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması
- Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması

502 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

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

503 əmtəə bazarında yarmarkalar.

- İstehsalçılar barədə geniş məlumat əldə etməyə imkan yaradır
- Mallara tələbat formalaşdırmağa xidmət göstərir
- Bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir
- Məhsul satışının həcmində artırılmasında yardımçıdır
- Məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsinə xidmət göstərir

504 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- Optimal qiymətlərin müəyyənəşdirilməsi
- Məhsul bazarının öyrənilməsi
- İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsi
- Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- Malların seçilməsi

505 Bu yarmarkaların təşkili formalarının sayıdır:

- 5
- 1
- 2
- 3
- 4

506 Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

- Daimi yarmarkalar, Vaxtaşırı yarmarkalar
- Mövsümi yarmarkalar
- Sosial xarakterə malik yarmarkalar
- Daimi yarmarkalar
- Vaxtaşırı yarmarkalar

507 Yarmarka ticarətinin predmetidir:

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

508 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

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

509 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur.

- Plakatlar.
- Məhsul nümunələri
- Bukletlər.
- Kataloqlar
- Elektron poçt xidməti

510 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur.

- Broker xidməti
- Fotoşəkillər
- Slaydlar
- Kino-video roliklər
- Maketlər şəklində yeniliklər

511 Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir

- Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir
- Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır.
- Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir.

- Yarmarkaları təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir
- Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar.

512 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

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

513 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

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

514 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

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

515 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

516 Yarmarkalar bunu həyata keçirtmir

- satışın həcmi artırmaq
- malın irəlilədilməsini təmin etmək
- mala tələbat formalaşdırmaq
- satışı stimullaşdırmaq
- şəxsi satışı həyata keçirtmək

517 Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir

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

518 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

- bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək
- məhsul çeşidini genişləndirmək

- malların satışıni genişləndirmək
- əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq
- ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək

519 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir?

- məhsulların imecini yüksəltmək
- istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
- potensial alıcıları aşkar etmək
- malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- məhsulun rəqabətliyini oyrənmək

520 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

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

521 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- İctimaiyyətlə əlaqəni yaxşılaşdırmaq
- Müəssisənin məhsul çeşidini genişləndirmək
- Məhsul istehsalçılarını və alıcıları bir araya gətirmək
- Məhsul satışını həvəsləndirmək
- Məhsula tələbat formalaşdırmaq

522 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir:

- Yeni yaradılmış məhsulun seriyalı istehsalının həyata keçirilməsi
- Məhsulun satış planının formalaşdırılması
- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- İstehsalçı müəssisələrin etibarlılığının yüksəldilməsi
- Konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi

523 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- Cəmiyyətdə müəssisə haqqında xoş fikir formalaşdırmaq
- Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
- Regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi
- Müəssisələrə etibarlı tərəf müqabil obrazını formalaşdırmaq

524 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- Yeni məhsulun satışının artırılması
- Məhsul satışının stabilləşdirilməsi
- Tərəflər arasında işküzar və səmərəli əlaqələrin yaradılması
- Satışın həcmnin planlaşdırılması
- Məhsulun imicinin yüksəldilməsi

525 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

- Müəssisələrin etibarlı tərəf müqabil obrazının formalaşdırılması
- Vasitəçilərin məhsulla tanış edilməsi

- Brokerlərin işinin təşkil edilməsi
- Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması
- Məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması

526 Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

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

527 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur

- Plakatlar
- Fotoşəkillər
- Slaydlar
- Kataloqlar
- Elektron poçt xidməti

528 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

- Bukletlər
- Kino-video roliklər
- Maketlər şəklində yeniliklər
- Broker xidməti
- Məhsul nümunələri

529 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir:

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

530 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- Məqsəd bazarlarının seçilməsi
- Əmtəənin öyrənilməsi
- Reklam işlərinin yerinə yetirilməsi
- Yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik etmək
- Bazar tədqiqatlarının aparılması

531 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

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

532 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

- Məhsul satışı üzrə bölgü kanallarının yaradılması
- Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi həyata keçirilir

- Yarmarkalarda məhsulların fərdi satışı həyata keçirilmir
- Vasitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilir
- Müəssisələrin etibarlı tərəf müqabil obrazı formalaşdırılır

533 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

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

534 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

- Potensial alıcıların siyahısının müəyyənləşdirilməsi
- Potensial alıcıların öyrənilməsi
- Yarmarkanın fəaliyyəti barədə hesabatın tərtib olunması
- Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
- Yarmarkada iştirak şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi

535 Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir

- Ekspozatların seçilməsində alıcılara yardım edilməsi
- Məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- Sərgiyə çıxarılan məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi
- Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- Sərgidə iştirak edən müəssisələrin bazaar əlaqələrinin öyrənilməsi

536 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- Sərgi köşkünün dizaynının tərtibi
- Potensial imkanların təhlili
- Sifarişlərin qeydiyyatı
- Xərclər üzrə büdcənin müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin hazırlanması

537 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- Sərginin nəticələrinin qiymətləndirilməsi
- Avadanlıqların hazırlanması
- Nümunələrin çatdırılması və quraşdırılması
- Satış müqavilələrinin bağlanması
- Sərgidə iştirak etmək

538 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

- Press – relizlərin hazırlanması
- Maketlərin, nümunələrin yerləşdirilməsi
- Maliyyə imkanlarının təhlili
- Reklam lahiyələrinin işlənilməsi
- Sərgidə çalışan heyətin öyrədilməsi

539 Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir:

- tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələsi

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsi
- icraçıların seçilməsi və onların vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi mərhələsi
- tədbirlər üzrə xərclərin hesablanması mərhələsi
- ekspres təhlilin hesablanması mərhələsi

540 İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq Assosiasiyası bu ildə yaradılmışdır:

- 1960-cı il
- 1952-ci il
- 1955-ci il
- 1956-cı il
- 1958-ci il

541 Pablik Rileşnz in elmin müstəqil sahəsi kimi formalaşması bu illərə təsadüf edir:

- 1990-ci illər
- 1950-ci illər
- 1960-ci illər
- 1970-ci illər
- 1980-ci illər

542 İctimai rəyin öyrənilməsi üzrə təşkilatlar və firmalar bu dövrdə formalaşmağa və fəaliyyət göstərməyə başlamışlar:

- XX-ci əsrin axırları
- XIX-ci əsrin ortaları
- XIX-ci əsrin axırları
- XX-ci əsrin əvvəlləri
- XX-ci əsrin ortaları

543 ABŞ-ın Harvard Universiteti bu ildə ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəsislər hazırlamağa başlamışdır:

- 1930-cu il
- 1900-cü il
- 1910-cu il
- 1915-ci il
- 1920-ci il

544 İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq Assosiasiyası bu ildə BMT tərəfindən rəsmən tanınmışdır:

- 1963-cü il
- 1964-cü il
- 1965-ci il
- 1961-ci il
- 1962-ci il

545 Pablik Rileşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

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

546 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- əmtənin irəliləndirilməsini təmin edən funksiya
- iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- sosial-etik normalara riayət olunmasını təmin edən funksiya
- metodoloji-məsləhətverici funksiya
- ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması strategiyasının və taktikasının hazırlanması funksiyası

547 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

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

548 ABŞ prezidenti Tomas Cafferson tərəfindən ilk dəfə public relations sözünün işlədilməsi bu ilə təsadüf edir:

- 1809-cu il
- 1802-ci il
- 1805-ci il
- 1807-ci il
- 1808-ci il

549 Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir:

- situasionalı təhlilin aparılması mərhələsi
- informasiya bazasının yaradılması mərhələsi
- informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsi mərhələsi
- yekun analitik mərhələ
- informasiya yayım vasitələrin seçilməsi mərhələsi

550 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

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

551 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

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

552 Pablik Rileyşsuz bu məsələyə daha çox xidmət göstərir.

- Satışın həvəsləndirilməsinə
- Əmtənin irəliləndirilməsinə
- Məhsula tələbat formalaşdırılmasına
- Firmanın irəliləndirilməsinə

- Birbaşa əlaqələrin yaradılmasına

553 Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması prosesinin mərhələlərinə aiddir.

- Nəticənin qiymətləndirilməsi mərhələsi
 Məsələnin qoyuluşu mərhələsi
 Hazırlıq mərhələsi
 Strategiyanın hazırlanması mərhələsi
 Tədbirlərin hazırlanması mərhələsi

554 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Kompüter xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
 Məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədi ilə məqsədli auditoriyaya məlumatların çatdırılması
 Kataloqdan istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi
 Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək
 Potensial alıcılarla şəxsi görüşlər keçirmək

555 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

556 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

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

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

558 Pablik Rileyşnz:

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

559 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyildir:

- firmaların imicinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi
- istehsal texnologiyasında bərabər səviyyəli formalaşması
- istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi
- müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi və daima təkmilləşdirilməsi
- məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması

560 Pablik Rileyşnz marketinqin bu konsepsiyası ilə daha çox qarşılıqlı əlaqəyə malikdir:

- sosial-etik marketinq konsepsiyası
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- istehlakçıların marketinqi konsepsiyası

561 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- elektron poçtdan istifadə etməklə istehlakçılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması
- firmanın layiqli imicinə formalaşması
- firma ilə onun çoxsaylı məqsədli auditoriyaları arasında yaranan əlaqələrin məqsədyönlü şəkildə yaxşılaşdırılması
- firma ilə ictimaiyyət arasında əlaqəni yaxşılaşdırmaq məqsədilə məlumatların çatdırılması sisteminin yaradılması
- istehlakçılarla birbaşa əlaqələr yaratmaq məqsədilə kompyuter sistemindən istifadənin təkmilləşdirilməsi

562 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- ətraf mühitlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə xarici informasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi
- firmanın məhsullarına tələbatın formalaşması
- firma haqqında formalaşan mənfəət fikirlərinin şayələrin aradan qaldırılması
- firmanın fəaliyyət istiqamətləri barədə ictimaiyyətə zəruri məlumatların çatdırılması
- ictimaiyyətə firmanı daha yaxşı tanımaq məqsədi ilə reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi

563 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- firmanın məhsullarının daha yaxşı tanınması məqsədi ilə xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi
- interaktiv marketinqdən istifadə etməklə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələr sisteminin qurulması
- firmanın məhsullarına tələbat formalaşdırılması
- məşhur qəzet və jurnallarda məqalələrin yerləşdirilməsi
- firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmazlığın səbəblərini aradan qaldırmaq

564 İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyənin formalaşması:

- Məhsulların keyfiyyətində eyniliyin və oxşarlığın olması
- İstekçilər və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi
- Firmaların imicinə və etibarlılığına alıcıların yüksək reaksiya verməsi
- Müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların çeşidinin genişlənməsi və daima təkmilləşdirilməsi
- İstehsal texnologiyasında bərabər səviyyənin formalaşması

565 Satışın idarə edilməsi:

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

566 Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

567 Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

- Ticarət agentlərinin öyrənilməsi
- Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsi
- Satış fəaliyyətinin strategiyasının hazırlanması
- Bölgü və satış kanallarının seçilməsi

568 Satışın idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

569 Satışın idarə edilməsinin üzrə qəbul edilən qərarlarına aid deyildir:

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

570 Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

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

571 Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir:

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

572 Firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

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

573 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

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

574 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

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

- Ticarət üzrə seminarların, müşavirələrin keçirilməsi
- Ticarət agentı-alıcı
- Alıcılara yönələn yanaşma
- Ticarət agentı-alıcılar qrupu
- Satış qrupu-alıcılar qrupu

576 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir

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

577 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

- Satış xidmətinin məhsul prinsipləri üzrə yaradılması
- Birbaşa marketinq prinsiplərinə əsaslanan satış xidmətinin yaradılması
- Satış xidmətinin şəxsi satış prinsipləri üzrə yaradılması
- Satış xidmətinin funksional prinsipləri üzrə yaradılması
- Satış xidmətinin marketinq prinsipləri əsasında yaradılması

578 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir?

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

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

- Satış xidmətinin sayının minimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- Ticarət agentlarının öyrədilməsi.
- Satış xidmətinin sayının maksimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi

- Ticarət agentlərinin sayının optimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi
- Satış xidməsti işçilərinin şöbə və bölmələr üzrə bölüşdürülməsi

580 Şəxsi satış:

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

581 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aid deyildir:

- Ticarət məsləhətçiləri
- Ticarət agentləri
- Vasitəçilər
- Əlaqələndiricilər
- Satış üzrə mütəxəssislər

582 Alıcılar-ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

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

583 Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

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

584 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

585 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

586 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Sifarişlərin təhlil edilməsi

- Danışıqların aparılması
- Müqavilənin bağlanması
- Məhsulun bölgü kanalının yaradılması
- Məhsulların qablaşdırılması

587 Şəxsi satışın həyata keçirilməsinin birinci mərhələsində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

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

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

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

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

- Diqqətin məhsula cəlb edilməsi
- Əmtəə haqqında alıcıya geniş məlumat verilməsi
- Diqqətin əmtəənin verə biləcəyi faydalara yönəldilməsi
- Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə danışıqların aparılması
- Müqavilənin bağlanması.

590 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

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

591 Vaxtdan istifadənin effektivliyi

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

592 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Məhsulun göndərilməsi
- Təklif taktikasının hazırlanması
- Tədbirin nəticələrinin qiymətləndirilməsi
- İcraçıların seçilməsi
- Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

593 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

- Kataloqların radioda səsləndirilməsi

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

594 Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

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

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

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

596 Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

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

597 Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

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

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

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

599 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

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

600 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Topdan tacirlər

- Brokerlər
- Satıcılar
- Ticarət məsləhətçiləri
- Dilerlər

601 Ticarət kvotaları

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

602 Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

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

603 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

604 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

605 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

606 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

607 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

- Münasibətlərin formalaşdırılması

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

608 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

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

609 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

610 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

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

611 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

612 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Xərclərin hesablanması
- İcraçıların seçilməsi
- Məhsulun bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Məqsədlərin qoyulması
- Məhsulun qablaşdırılması

613 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

614 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Xərclərin hesablanması

- Məhsulun qablaşdırılması
- Tədbirlər planının hazırlanması
- Təklif strategiyasının hazırlanması
- Elementlərin testdən keçirilməsi

615 Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

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

616 Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

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

617 Telemarketingdə telefonda istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

618 Telemarketingdə telefonda istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

- Məhsul satışını artırmaq
- Məhsul çeşidini formalaşdırmaq
- Alıcılarla görüş təyin etmək
- Məhsula tələbat yaratmaq
- Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq

619 Telemarketingdə telefonda istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

620 Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

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

621 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

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

622 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

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

623 Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir:

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

624 Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir:

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

625 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

626 Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi

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

627 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

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

628 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

- Nəzarətin həyata keçirilməsi

- Satış metodlarının seçilməsi
- Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- Satış proqramının işlənilib hazırlanması
- Satış proqramının realizasiyası

629 Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

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

630 Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

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

631 Satışın proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- Potensial alıcıların təhlili
- Satıcıların fəaliyyətinin təhlili
- Əmtəə ehtiyatlarının təhlili
- Bağlanılan müqavilələrin təhlili
- Xərclərin təhlili

632 Satışın proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- Bazar payının təhlili
- Bölgü kanallarının təhlili
- Reklamın effektivliyinin təhlili
- Satışın təhlili
- Rəqiblərin təhlili

633 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

634 Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

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

635 Satışın proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

- Satıcıların fəaliyyətinin təhlili

- Bazar payının təhlili
- Bağlanılan müqavilələrin təhlili
- Potensial alıcıların təhlili
- Davranışın təhlili

636 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

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

637 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

638 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

- Sifarişlərin qəbul edilməsi
- Məhsulun imicinin yüksəldilməsi
- Məhsula tələbat formalaşdırılması
- Alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması
- Satışın həcmi pronozlaşdırmaq

639 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur :

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

640 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

641 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

642 İstehlakçılarla kontakt normaları

- Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsini nəzərdə tutur

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

643 Potensial müştərilərlə kontakt normaları

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

644 Bu ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kupon formalarına aiddir:

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

645 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

646 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

647 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir.

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

648 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

649 Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsülüdür.

- Güzəşt hüququ verən çek
- İllik planların yerinə yetirilməsinə görə mükafatların verilməsi.
- Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi qaydasında mükafatlandırma
- Birinci və ikinci hallar doğrudur
- Daimi müştəri kartı

650 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir.

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

651 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi:

- Məhsul satışının azalmasının qarşısını almaqdır
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- Məhsulların satışını və alışı həvəsləndirməkdir
- Məhsulun satış planlarını yerinə yetirməkdir

652 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

653 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

654 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

655 İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi:

- Məhsulu almağa istehlakçıların inandırmaqdır
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- Məhsulun imicini yüksəltməkdir
- Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırmaqdır
- Məhsulu çeşidə daxil etməkdir

656 Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli istifadə olunmur:

- Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda
- Müəssisə böyük olmadıqda
- Reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda
- İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq lazım gəldikdə
- İstehlakçıların ərazi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda

657 Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə bu halda səmərəli hesab olunmur:

- Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə olunmuş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda
- Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda
- Məhsulu istehlakçıların fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə
- Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda
- Məhsul satışının artırmaq lazım gəldikdə

658 Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

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

659 İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:

- Qarışıq malların satışı
- Qiymətin birbaşa azaldılması
- Nümunələrin paylanması
- Mükafatların verilməsi
- Lotoreya oyunlarının keçirilməsi

660 İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:

- Reklam suvenirlərindən istifadə eilməsi
- Mükafatların verilməsi.
- Uduşlu satışların həyata keçirilməsi
- Qiymət güzəştləri ilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- Alınan mala əlavə olaraq bağlanılan mükafatlar

661 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

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

662 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir

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

663 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

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

664 Mal alışının mükafatlandırılmasına yönəldilmiş qısa müddətli tədbirlərə aiddir:

- Birbaşa marketing
- Sponsorluq
- Şəxsi satış
- Pablik Rileysnz
- Satışın stimullaşdırılması

665 Stimullaşdırmanın əsas növü hesab olunmur

- Ticarət heyyyətinin stimullaşdırılması
- İstehlakçılarda stimullaşdırılması
- Tamaşaçıların stimullaşdırılması
- Vasitəçilərin stimullaşdırılması
- Satıcıların stimullaşdırılması

666 Kuponlar:

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

667 Pulsuz paylanılan nümunələr-bu:

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

668 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir:

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

669 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir:

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

670 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatlara aid deyildir:

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

671 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatların növlərinə aid deyildir:

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

672 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi zamanı nümunələrin yayılmasını əsas metodlarına aid deyildir:

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

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

- məhsula rəğbət yaradan dəlillər
- Funksional dəlillər
- mal alışına təhrik edən dəlillər
- məhsula bölük formalaşdıran dəlillər
- məqsədəuyğun dəlillər

674 əlaqələndirici arzu olunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və mövzu fikirləşib tapmalıdır. Bu dəlillərin üç tipinə aiddir?

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

675 Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətinə aiddir.

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

676 Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətinə aiddir.

- informasiya yayım vasitələrindən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması
- marketing məsələlərinin uyğun olaraq həyata keçirilməsi
- əksər hallarda ərzaq məhsulları üzrə həyata keçirilməsi
- daha çox xərc tutumlu olması

- geniş ərazini əhatə etməsi

677 Qeyri-şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətinə aiddir.

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

678 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəli hesab olunur

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

679 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəli hesab olunur

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

680 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

681 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

682 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

683 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementi deyildir

- Satışın həvəsləndirilməsi
 İctimaiyyətlə əlaqə
 Şəxsi satış
 Reklam

- Satışın təşkili

684 Marketingin kommunikasiya sisteminin beş əsas elementidir

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

685 Brend

- Keyfiyyətli məhsul markasıdır
- Yüksək dəyərliyə malik məhsuldur
- Mahiyyətcə istehlakçıların şüurunda keyfiyyətli, yüksək tələbatlı kimi fikir formalaşmış məhsul markası obrazıdır
- Yüksək tələbatlı məhsul markasıdır
- Rəqabətqabiliyyətli məhsuldur

686 Brendləşmə

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

687 Marketing kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- sərgilər və yarmarkalar
- şəxsi satış
- ictimaiyyətlə əlaqə
- birbaşa marketing
- reklam

688 Müasir dövrdə marketingin kommunikasiya sisteminin inkişafına bu amil güclü təkan verir:

- kommunikasiya siyasəti üzrə mütəxəssislərin mövcudluğu
- reklama və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmnin artması
- yeni irəlilənilmə strategiyalarının hazırlanması
- internetin yaranması və sürətli inkişafı
- inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin yaranması

689 əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

690 əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- Analitik proqnozlaşdırma metodu
- Situasiyalı təhlil
- Proqram – məqsədli yanaşma metodu

- Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- Sistemli yanaşma metodu

691 əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

692 əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

693 əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

694 əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

695 əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

696 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

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

697 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

- Qiymətqoyma
- Mövqeləşdirmə
- Marketing tədqiqatları

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi

698 Bu və ya digər stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə təsir edən amillərə aiddir

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

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

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

700 Bu amil stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə daha çox təsir göstərir

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