

2313y_Az_Y2017_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2313y Marketingin kommunikasiya sistemləri

1 Xeyriyyəçilik fəaliyyəti marketingin kommunikasiya sisteminin bu elementinə aiddir

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

2 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

3 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

4 Şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi bu halda daha səmərəlidir

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

5 Qeyri-şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

6 Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

7 Şəxsi kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətlərinə aiddir.

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

yalnız istehlak malları üzrə həyata keçirilməsi

8 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
- mal alışına inam formalaşdıran dəlillər
- emosional dəlillər
- məhsula imic formalaşdıran dəlillər

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

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

10 Bu amil stimullaşdırma tədbirlərinin seçilməsinə daha çox təsir göstərir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

16 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

17 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

18 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

19 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

20 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

21 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

22 Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

- Sistemli yanaşma metodu

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

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

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

24 Marketinq kommunikasiyasının bu forması ən yüksək kommunikasiya imkanlarına malikdir:

- sərgilər və yarmarkalar
reklam
ictimaiyyətlə əlaqə
şəxsi satış
birbaşa marketinq

25 Brendləşdirmə

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

26 Brend

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

27 Marketinqin kommunikasiya sisteminin beş əsas elementidir

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

28 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementi deyildir

- Satışın həvəsləndirilməsi
Satışın təşkili
Şəxsi satış
İctimaiyyətlə əlaqə
Reklam

29 Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir

- Birbaşa marketinq
İstehlakçıların tələbinin öyrənilməsi
Məlumatların ötürülməsi
Məhsulların bölüşdürülməsi

İnformasiya yayım vasitələri

30 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

31 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

32 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

33 Marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir

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

34 Marketing kommunikasiya sisteminin neçə əsas elementi var

- 6.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0
- 8.0

35 Marketing kommunikasiya sistemi

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

36 Bu auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modellərinə aiddir

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

37 .Kotler auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının neçə modelini göstərmişdir

- 5.0
- 2.0
- 3.0
- 4.0
- 6.0

38 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aid deyildir

- Biliklilik
- Məlumatlılıq
- Üstünlük vermə
- İnanma
- Emosiyalar

39 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən birinə aiddir

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

40 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

41 Alıcı psixologiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

42 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir

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

43 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

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

44 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi

Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
Məhsul reklamın həyata keçirilməsi

45 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

46 Bu kommunikasiya prosesinin vəzifələrindən biridir

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

47 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

48 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir

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

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

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

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

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

51 Kommunikasiya prosesində maneələr

İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir
KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir

- Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir

52 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

53 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

54 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir

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

55 Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinin elementidir

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

56 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

57 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

58 Bu irəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

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

59 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir

Qablaşdırma

- Reklam
- Mövqeləşdirmə
- Məhsul satışı
- Məhsulların bölüşdürülməsi

60 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

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

61 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

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

62 F.Kotlerin fikrincə auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşması modelidir

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

63 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

64 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

65 Bu alıcı psixalogiyasının altı vəziyyətindən biridir

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

66 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Məlumatların toplanması
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Təbliğatın həyata keçirilməsi

İnteraktiv marketingin həyata keçirilməsi
Muqavilə bağlanması

67 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

68 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

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

69 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

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

70 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

- Ardıcıl
- Müvəqqəti
- İmpulsiv
- Mövsümi
- Sıçrayış

71 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar

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

72 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

73 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

74 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir

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

75 Kommunikasiya prosesində şifrəçmə

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

76 Kommunikasiya prosesində əks əlaqə

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

77 Kommunikasiya prosesində nəticə

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

78 Kommunikasiya prosesində kanallar

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

79 Kommunikasiya prosesində müraciət

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

80 Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma

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

81 Kommunikasiya prosesində qəbul edən

İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir

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

82 Kommunikasiya prosesində göndərici

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

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

- Məlumatlılıq
Nəticə
Şifraçma
Müraciət
Emosiyalar

84 Bu element informasiya ötürülməsini təmin edir:

- Əks əlaqə
Kanallar
Göndərici
Şifraçma
Nəticə

85 Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- Kanallar
Birbaşa marketinq
Göndərici
Şifraçma
Maneələr

86 Kommunikasiya prosesinin elementi deyildir:

- əks əlaqə
İctimaiyyətlə əlaqə
qəbul edən
Kodlaşdırma
nəticə

87 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Təbliğat
Kanallar
İnteraktiv marketinq
Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
Məhsulların bölüşdürülməsi

88 Kommunikasiya prosesinin elementidir

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
Şifraçma
Marketinqin idarə edilməsi
Şəxsi satış

89 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Satışın həvəsləndirilməsi
- Əks əlaqə
- Mövqələşdirmə
- Birbaşa marketinq
- Reklam

90 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Məhsul
- Qiymət
- Müraciət
- satışın həvəsləndirilməsi
- Şəxsi satış

91 Marketinqin kommunikasiya prosesi özündə neçə elementi birləşdirir:

- 11.0
- 9.0
- 6.0
- 5.0
- 7.0

92 Marketinqin kommunikasiya prosesi

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

93 Marketinqin kommunikasiya prosesi

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

94 Marketinq kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir

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

95 Marketinq kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir

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

96 Marketinq kommunikasiyası kompleksinin elementlərinə aid deyildir:

yarmarkalar

- məhsulun differensiallaşması
- daxili əlaqələr sistemi
- reklam
- birbaşa marketinq

97 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir

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

98 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir

- Marketinqin idarə edilməsi
- Kommunikasiya əlaqələri sistemi
- Marketinqin nəzarət sistemi
- Marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Marketinqdə məhsul siyasəti

99 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir

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

100 Marketinq kommunikasiyası kompleksi

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

101 Marketinqin kommunikasiyası

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

102 Kommunikasiya :

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

103 Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
- İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması

Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
Məhsul çeşidinin genişliyi

104 Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

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

105 " Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul olunub

- 2000.0
- 1997.0
- 1993.0
- 1992.0
- 1998.0

106 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

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

107 Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

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

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

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

109 Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

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

110 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

111 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

112 Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən du yanaşmanı tətbiq edirlər:

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

113 Beynəlxalq reklamın həyata keçirilməsində mövcud olan problemlərə aiddir:

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

114 Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:

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

115 Reklam bazarı:

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

116 Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

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

117 Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- Kütləviinformasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Məhsul satışının həcmının artması
- Məhsula tələbatın azalması

118 Bu reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasıdır

Müqayisəli təhlil əsasında qiymətləndirilmə

- Lobaratoriya yoxlamaları
Qaliq məbləğlər metodu əsasında qiymətləndirilmə
Dərk etməyin qiymətləndirilməsi
İqtisadi təhlil əsasında qiymətləndirilmə

119 Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının sonuncu mərhələsidir

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

120 Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- Yüksək keyfiyyətin təmin edilməsi
- Gələcək artım strategiyası
Xərclərin azaldılması
Məhsulun differensiallaşdırılması
Satışın həcmnin artırılması

121 Bu məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində tətbiq olunan strategiyalardan biridir

- İstehlakçıların məhsula cəlb edilməsi
- Mövcud şəraitin qorunub saxlanması
Məhsulun bazar mövqeyinin qorunub saxlanması
Qaymağın yığılması
Əmtənin irəlilədilməsi

122 Bu məsələ reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilir

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

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

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

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

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

125 Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir

Kütləvi yoxlama

- Portfel yoxlaması
Kompleks yanaşma
Seçmə qaydasında yoxlama
Sistemli təhlil

126 Reklam kompaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi formalarına aiddir:

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

127 Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinə aiddir

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

128 Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən bu göstəricidən istifadə edilir:

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

129 Avadanlıqların reklamında bu yayım vasitəsi daha məqsəduyğundur

- Yerüstü reklam şitləri
Televiziya
Radio
Xüsusi bukletlər
Nəqliyyat vasitələrində reklam

130 Reklam fəaliyyətinin effektivliyi

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

131 Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

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

132 Bu, reklamın yayımı vasitələrinə aid deyildir:

- Vasitəçilər
Qəzet və jurnallar
Birbaşa poçt göndərmələri

Televiziya
Radio

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

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

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

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

135 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü

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

136 Qəzet və jurnallarda yerləşdirilən reklamın əsas üstünlüyünə aiddir

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

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

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

138 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

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

139 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

140 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

141 Reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

142 Reklam qrafiklərinin növlərinə aid deyildir:

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

143 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

144 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

- Gərgin qrafik
- Qeyri bərabar impulsiv ötürmə qrafiki
- Süst qrafik
- Ötürücü qrafik
- Fasiləsiz qrafik

145 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

146 Reklam qrafiklərinin növlərinə aiddir

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

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

- Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili

- Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
KİV-nin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

148 Bu reklam kompaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələsidir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- reklam büdcəsinin tərtib edilməsi
məsələnin qoyuluşu
reklam proqramlarının əsaslandırılması

reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlili
reklam proqramlarının tərtib edilməsi

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

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

156 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

157 İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur

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

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

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

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

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

160 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

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

161 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar

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

162 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
- məhsulun satışını artırmağa yönəldilən reklam növüdür
- mütəxəssislərin gözündə məhsulun imicini yüksəltməyə yönəldilən reklam növüdür
- məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür

163 İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

164 Hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir

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

165 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda qəbul edilən qərarlara aiddir

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

166 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir

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

167 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir

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

168 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

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

169 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

Sistemli təhlil metodu
Xətti proqnozlaşdırma metodu
Situasiyalı təhlil metodu
İqtisadi-riyazi metod

170 Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

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

171 Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

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

172 Reklam büdcəsinin hesablanması əsasən neçə metoddan istifadə edilir:

- 7.0
- 5.0
- 4.0
- 3.0
- 6.0

173 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

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

174 BU Reklam büdcəsinə təsir göstərən amildir:

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

175 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

176 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

Məhsulun xarakteri

177 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir

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

178 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

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

179 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

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

180 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
- Bilik formalaşdıran mətnə malik reklam verilərkən əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
- İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir

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

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

182 Reklam yayımı prosesində səmərəsiz auditoriya hesab olunur:

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

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

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

184 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

185 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

Reklam büdcəsinin hesablanması

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

186 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu element həzərə alınır:

Bazarın tədqiqi

- Məhsul konsepsiyası
- Məhsulun qiyməti
Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
Bazarın segmentləşdirilməsi

187 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

Marketinq strategiyaları

- Reklam müraciətləri
- İnternet
Reklamın yayım formaları
İnformasiya texnologiyaları

188 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

İstehlakçıların tələbatlarının xarakteri

Əks rabitə kanallarının yaradılması

- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
Satışın və mənfəətin həcmi

189 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

Bazarın həcmi və ölçüsü

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

190 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu çox əhəmiyyət kəsb edir:

Reklamın yayım qrafikinə seçilməsi

- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
Reklama ayrılan vəsaitin məbləği

191 Reklam strategiyası:

Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır

- Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır

Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır

192 Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

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

193 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

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

194 İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi

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

195 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

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

196 Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur

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

197 Satışın bu forması birbaşa satışa aid deyildir:

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

198 Reklamın planlaşdırılması bununla yekunlaşır:

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

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

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

200 İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

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

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

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

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

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

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

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

204 Göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

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

205 Bu, reklama olan tələblərə aiddir:

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

206 Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır

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

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

- rəqiblərə cavab reklamları
- müdafiə reklamları
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklam
- informasiya xarakterli reklam
- xatırladıcı reklam

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

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

209 Bu amil beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:

- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının fərqli olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrin eyni olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

210 ANS-in «Xəbərci» proqramının efirə verilməsi zamanı ekranda «Omega» saati vasitəsi ilə vaxt göstərilir. Bu, həmin saatin:

- televizija vasitəsi ilə satışının təşkilidir
- reklam edilməsidir
- satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir
- reklam kampaniyasıdır
- onun mövqeləşdirilməsidir

211 Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslər adından verilən reklam növünə aiddir

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

212 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

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

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

ictimai cəmiyyətlərə yönəldilən reklam

dövlət təşkilatlarına yönəldilən reklam

- fərdi istehlakçılara yönəldilən reklam
- mütəxəsislərə yönəldilən reklam
- müəsisənin iməcinin yüksəldilməsinə yönəldilən reklam

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

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

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

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

216 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

217 Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir

- mal dövriyyəsinə 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

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

- pablik rileyşnz
- bialogiya
- jurnalistika
- psixalogiya
- ədəbiyyat

219 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

220 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

- İnternet reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- Reklam şitləri
- Hava şərtlərində reklam

Qəzet və jurnallarda reklam

221 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

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

222 Reklamın yayım formalarına aid deyildir

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

223 Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur

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

224 Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi

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

225 Sabitlik reklamının əsas məqsədi

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

226 Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

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

227 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsidir

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

228 Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifəsi

İstehlakçılarda məhsul alışına inam yaratmaqdır

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

229 Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi

Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir

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

230 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

231 İmic reklamının əsas məqsədi

İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur

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

232 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir

Məşhur qəzet və jurnallarda reklam

- Malların üzərində reklam
Reklam lövhələri
Televiziyada reklam
Nəqliyyat vasitələrində reklam

233 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

Malların üzərində reklam

- Televiziyada reklam rolkləri
Sərgilər
İnternetdə reklam
Birbaşa poçt göndərişləri

234 Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

Ticarət markası səviyyəsində kommunikasiya effekti yaradılır

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

235 Konseptual reklamın ilkin şərtlərindən biridir

Konseptual reklam ikitərəfli müqayisəli reklam formasında həyata keçirilir

- Reklam marketing – miksin 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

236 Konseptual reklam

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

237 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- Stimullaşdırıcı reklam
Tənzibedici reklam
Sabitlik reklamı
İnandırma xarakterli reklam
İnformasiya xarakterli reklam

238 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

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

239 Məhsul reklamının növlərinə aiddir

- Radioda reklam
Metroda reklam
Yerüstü reklam şitləri
Müqayisəli reklam
Televiziya reklam

240 Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

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

241 Tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq reklamın növlərinə aiddir

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

242 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

- Reklam strategiyasının həzzırlanması
Potensial alıcıların siyahısının tərtib edilməsi
Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu

Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
Reklamın qrafikinə müəyyən edilməsi

243 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

244 Reklam kompaniyasının yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

245 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

246 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

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

247 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir

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

248 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

249 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

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

250 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

- Malgöndərənələr adından verilən reklam
- Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- Alıcılar adından verilən reklam
- Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- Vasitəçilər tərəfindən verilən reklam

251 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aiddir

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

252 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

253 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

254 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir

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

255 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

256 Mütəxəssislərə yönəldilən reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

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

257 Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir

- Konkret istehlakçını firmanın daimi müştərisinə çevirmək

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

258 Reklamın əsas məqsədlərinə aiddir +

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

259 Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

260 Reklamın məqsədlərinə aiddir

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

261 Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

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

262 Reklam

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

263 Reklam

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

264 Reklam:

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

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

265 Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsuludur

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

266 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

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

267 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyil

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

268 Ticarət vsitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir

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

269 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir

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

270 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir

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

271 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

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

272 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur:

- 5.0
- 4.0
- 3.0
- 6.0
- 2.0

273 Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildər.

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

274 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

275 Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür:

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

276 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir

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

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

- 6.0
- 3.0
- 4.0
- 2.0
- 5.0

278 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi:

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

279 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi

- Alicıların sayını çoxaltmaq

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

280 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

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

281 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
Sərgilərdə iştirak etmək
Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
Satıcıların həvəsləndirilməsi

282 Pulsuz paylanılan nümunələr-bu:

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

283 Kuponlar:

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

284 Stimullaşdırmanın əsas növü hesab olunmur

- Ticarət heyətinin stimullaşdırılması
Yarımkaşlarda iştirak etmək
Vasitəçilərin stimullaşdırılması
İstehlakçıların stimullaşdırılması
Satıcıların stimullaşdırılması

285 Mal alışıının mükafatlandırılmasına yönəldilmiş qısa müddətli tədbirlərə aiddir:

- Satışın stimullaşdırılması
Sponsorluq
Birbaşa marketinq
Publik Rileyşnz
Şəxsi satış

286 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

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

Stimullaşdırma tədbirlərinin vaxtının seçilməsi

287 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir

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

288 Satışın stimullaşdırılması proqramında əks olunan məsələlərə aid deyildir:

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

289 Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində nəzərə alınan qaydalara aid deyildir

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

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

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

291 Satışın həvəsləndirilməsinin əlavə neqativ effektlərinə aiddir:

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

292 Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

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

293 Bu satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsir formasıdır:

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

294 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

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

295 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir

- Keyfiyyət effekti
- Hanibalizm effekti
- Qiymətin azalması effekti
- Satışın artması effekti
- Əlaqələrin qorunub saxlanılması effekti

296 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir

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

297 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri formalarına aiddir:

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

298 İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir:

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

299 İstehlakçıların aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırılması formalarına aiddir

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

300 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi zamanı nümunələrin yayılmasının əsas metodlarına aid deyildir

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

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

- Özü-özünə ödənilən mükafat
- Malların kreditlə satılması qaydasında həvəsləndirmə
- Alıcıya mağazadan çıxarkən kassadan verilən mükafatlar

Mala əlavə olaraq bağlanan mükafatlar

Malların gələcəkdə hansısa məqsəd üçün təkrar istifadə oluna bilən qablara yerləşdirilməsi qaydasında mükafatlandırma

302 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsində verilən birbaşa mükafatlara aid deyildir:

Sonradan ödənilən mükafatlar

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

303 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir

Xüsusi göstəricilərə görə mükafatlar verilir

- Nümunələrin verilməsi.
- Güzəştlərin təxirə salınmaqla əldə edilməsini nəzərdə tutan qiymət azaldılması
- Qiymət güzəştləri ilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- Mükafatların kataloqları tutulur

304 İstehlakçıların natural qaydada həvəsləndirilməsi formalarına aiddir

Məhsulun qiymət fərqi ödənilməklə istifadə edilmiş köhnə məhsullarla dəyişdirilməklə satışı

- Birbaşa hədiyyələrin verilməsi
- Qarışıq malların satışı
- «Sirli müştəri» əməliyyatı
- Daimi müştəri kartı.

305 Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

Satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin gəndilməsi

- Natural şəkildə mükafatlanqdırma
- Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiqi
- Güzəşt hüququ verən çek
- Məhsulun kataloqa salınmasına görə mükafatlandırma

306 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

Alınan malların miqdarına görə güzəştlər

- Qiymət güzəştlərinin edilməsi
- Daimi müştəri kartı
- Nümunələrin paylınması
- Satış planının yerinə yetirilməsinə görə mükafatların verilməsi

307 Bu istehlakçıların həvəsləndirilməsi üsuludur:

«Sirli müştəri» əməliyyatı

- Malların kreditlə satılması
- Daimi müştərinin turizm səyahətinə göndərilməsi
- Mükafatların verilməsi
- Nümunələrin paylınması

308 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

Hədiyyələr nəzərdə tutulan müsabiqələrin keçirilməsi

- Qarışıq malların satışı
- Vitrinlərin müsabiqəsi
- Maliyyə güzəştləri
- Sirli müştəri əməliyyatı

309 İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

310 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi

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

311 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi:

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

312 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
- Məhsul satışını artırmaq lazım gəldikdə
- Məhsulu istehlakçıların fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə
- Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda
- Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda

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

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

314 İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi

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

315 İstehlakçıların stimullaşdırılmasının əsas məqsədi:

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

316 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aid deyildir.

Mükafatların kataloqu tutulur

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

317 Bu satıcıların həvəsləndirilməsi üsülüdür.

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

318 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

319 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

320 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

321 Satıcıların həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir.

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

322 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

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

323 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir

- Mütərəqqi əmək haqqı sistemindən istifadə olunması
Nümunələrin paylanması
Mükafatların verilməsi
Qiymətin birbaşa azaldılması

Aktiv təkliflər qaydasında həvəsləndirmə

324 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir:

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

325 Bu ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kupon formalarına aiddir

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

326 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir

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

327 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

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

328 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir

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

329 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

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

330 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir

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

331 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
Media işçilərin həvəsləndirilməsi
● Satıcıların həvəsləndirilməsi
Mütəxəssislərin həvəsləndirilməsi

332 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

Reklamçıların həvəsləndirilməsi
Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi
Məqsədli auditoriyanın həvəsləndirilməsi
● İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
Malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi

333 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aiddir

Ünsiyyət auditoriyasının həvəsləndirilməsi
Malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
Rəqiblərin həvəsləndirilməsi
● Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
Rəhbər işçilərin həvəsləndirilməsi

334 Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

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

335 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

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

336 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

337 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aiddir:

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

338 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
Satış tempi aşağı düşənməhsulların satışının canlandırılması

Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

- Mənfəətin maksimumlaşdırılması

339 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir

Satıcıların həvəsləndirilməsi

İstehlakçıların sayının artırılması

İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq

Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

- Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi

340 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aiddir:

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

341 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir

Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövrəyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi

Məhsul satışının həcmi artırılması

İstehlakçıların sayının artırılması

- Hər hansı məhsulun dövrəyə surətinin artırılması
Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

342 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

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

343 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aiddir

Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq

Məhsulun mövqeyinin gücləndirilməsi

Hər hansı məhsulun dövrəyə surətinin artırılması

Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

- İstehlakçıların sayının artırılması

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

Stimullaşdırma proqramının həyata keçirilməsi

Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi

Stimullaşdırma vasitələrinin tətbiqi mexanizmi

Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi

- Müəssisənin bazar payının artırılması

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

Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü

Stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi

Proqramda iştirak etmə şərtləri

Müvafiq stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsi

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

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

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

347 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

348 Bu firmaların satışın həvəsləndirilməsi üzrə qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

349 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

350 Firmaların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən qəbul etdikləri qərarlara aiddir

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

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

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

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

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

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

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

354 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir

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

355 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

356 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

357 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aiddir

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

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

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

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

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

360 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

361 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

362 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir

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

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

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

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

- Üstünlük vermə
- Bazarlıq sövqetmə
- Yada salma xarakterli reklam
- Təvsiyyə xarakterli reklam
- İnformasiya xarakterli reklam

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

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

366 Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

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

367 Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir

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

368 Bu marketingin kommunikasiya sisteminin ən sürətlə inkişaf edən elementidir

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

369 Bu birbaşa marketingin ən sürətlə inkişaf edən üsuludur.

- Kataloq üzrə satış.
Televiziya marketingi
Telemarketing
- İnteraktiv marketing
Birbaşa poçt göndərişləri

370 İnteraktiv marketingin tətbiqində mövcud olan problemlərə aid deyildir:

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

371 Bu interaktiv marketingin problemlərinə aiddir:

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

372 İnteraktiv marketingin tətbiqi prosesində mövcud olan problemlərə aiddir:

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

373 Bu interaktiv marketingin tətbiqi üsuludur:

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

374 İnteraktiv marketingin tətbiqi üsullarına aiddir:

- Kataloqlardan istifadə edilməsi
Birbaşa poçt göndərişləri
Sərgilərdən istifadə edilməsi
Alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

- İnternetdə reklam elanlarının yerləşdirilməsi

375 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

376 İnteraktiv marketinqin tətbiqi üsullarına aiddir:

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

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

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

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

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

379 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

380 İnternetdən istifadə zamanı alıcıların gördükləri işlərə aid deyildir:

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

381 İnternetdən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsi:

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

382 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

383 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur:

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

384 İnteraktiv marketinqdə operativ kommersiya xidməti bu halı nəzərdə tutmur.

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

385 İnteraktiv marketinq:

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

386 İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

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

387 İnteraktiv marketinqin həyata keçirilməsi istiqamətlərinə aiddir:

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

388 İnteraktiv marketinq:

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

389 Bu televiziya marketinqinin üsuludur:

Televiziya məhsulunun satış yeri və qiyməti haqqında məlumat verilir

- Televiziya kanalında məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış xüsusi proqram fəaliyyət göstərir
Televiziya məhsulunun istehlak xüsusiyyətləri və satışı haqqında məlumat verilməsi.
Televiziya məhsulunun reklam edilməsi.
Televiziya məhsulunun satıcısı haqqında məlumat verilir

390 Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- Televiziya məhsulunun reklam edilməsi
Telemağazalar
Televiziya məhsulunun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi
Reklam rolikləri
Xüsusi proqramlar

391 Televiziya marketinqindən istifadə bu formada təşkil olunur :

- Televiziya məhsulunun satış qaydaları izah edilir
Sənədli film prinsipi ilə hazırlanmış infoqarxlar
Televiziya məhsulunun reklam edilməsi.
Televiziya məhsulunun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat verilməsi
Televiziya məhsulunun satışı haqqında məlumat verilməsi

392 Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi:

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

393 Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

394 Telemarketinqdə telefondan istifadə etməklə bu əməliyyat həyata keçirilir:

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

395 Telemarketinq:

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

396 Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır:

- Kataloqların yerləşdirilməsi formasından
Təkrar müraciətlərin və ödənilməmiş alışıların ixtisar edilməsindən
Məhsulun keyfiyyətindən

Əmtəənin qiymətindən
Alıcıların tələbatlarının ölçüsündən

397 Kataloq üzrə satışların müvəffəqiyyəti bu məsələdən asılıdır

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

398 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

399 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

400 Kataloqdan istifadənin formalarına aiddir

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

401 Kataloq üzrə satış:

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

402 Bu üsul birbaşa poçt göndərişlərində daha çox üstünlüyə malikdir:

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

403 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

404 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

405 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

406 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

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

407 Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması mərhələlərinə aiddir:

- Xərclərin hesablanması
- İcraçıların seçilməsi
- Məhsulun bazaar mövqeyinin müəyyənəşdirilməsi
- Məqsədlərin qoyulması
- Məhsulun qablaşdırılması

408 Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

409 Birbaşa poçt göndərişinin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir:

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

410 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur

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

411 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Sərgilərin təşkili

- Telemarketing
Brokerlərin xidmətindən istifadə
Brendləşdirmə
Sponsorluq

412 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

413 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

414 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsuludur:

- Sponsorluq
Birbaşa poçt göndərişləri
Mövqeləşdirmə
Brendləşdirmə
Sərgilərin təşkili

415 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir

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

416 Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi üsullarına aid deyildir

- İnteraktiv marketinq
Firma mağazaların xidmətindən istifadə
Birbaşa poçt göndərişləri
Şəxsi satış
Televiziya marketinqi

417 Bu amil birbaşa marketinq üzrə informasiya bazasının genişlənməsində və təkmilləşməsində olduqca geniş imkanlar yaradır:

- Elektron poçt xidmətindən istifadə
Kompyuter texnologiyalarından istifadə
Faks aparatlarından istifadə
İnternetİN yaranması
Elektron mağazalarının yaradılması

418 Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

- Qısa müddətdə cavab reaksiyasını bilmək imkanı
Alıcıların vaxta qənaət etməsi
Satışın həcmnin artırmaq imkanı

Daha çox məhsul satmaq imkanı
İkitərəfli qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanı

419 Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

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

420 Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biridir:

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

421 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir

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

422 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

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

423 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aiddir:

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

424 Birbaşa marketinqin firmalara verdiyi faydalara aid deyildir

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

425 Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını zəruri edən səbəblərə aid deyildir:

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

426 Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını təmin edən səbəblərə aid deyildir:

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

427 Birbaşa marketinqin əsas məqsədi

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

428 Birbaşa marketinq

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

429 Bu ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələsidir:

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

430 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

431 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

432 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

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

433 Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilinin mərhələlərinə aiddir:

Alıcılarla fərdi müqavilə bağlanması

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

434 Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

İstehlakçıya mal alışımda yardımçı olmaqdır

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

435 Münasibətlər marketinqinin çatışmazlığı:

İstehlakçıda məhsula bilik formalaşdırmaqdır

- Münasibətlərin bəzən məcburi xarakter daşmasıdır
- İstehlakçıya kömək etməkdir
Munasibətlərin könüllü xarakter daşmasıdır
İstehlakçını mal alışımda inandırmaqdır

436 Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

İstehlakçını mal alışımda təhrik etmə

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

437 Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətidir:

İstehlakçıya zövq vermə

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

438 Partnyor münasibətlər marketinqi

Şəxsi satış prinsiplərinə əsaslanır

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

439 Şəxsi satışın əsas məqsədidir:

Satış şəbəkəsinin yaradılması

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

440 Bu şəxsi satışın prinsiplərinə aiddir:

İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışı

- 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

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

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

442 Marketing kommunikasiyasının bu elementi istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında daha məqsəduyğundur:

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

443 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

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

444 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddirlər:

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

445 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssis qruplarına aiddir:

- Alıcılarla danışmaq aparıcı mütəxəssislər
- Satışın həcmi artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər
- Potensial alıcıların tələbatlarını öyrənmə mütəxəssislər
- Alıcılara zəruri məlumatların çatdırılmasını təmin edən mütəxəssislər
- Malların təqdimatına həyata keçirən mütəxəssislər

446 Şəxsi satışı həyata keçirən mütəxəssislər neçə qrupa bölünürlər

- 6.0
- 2.0
- 4.0
- 3.0
- 5.0

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

452 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

453 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

454 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

455 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

- Məhsulların bölüşdürülməsi

- Əlaqənin yaradılması
Potensial alıcıların siyahısının tutulması
Sifarişlərin təhlili
Sifarişlərin qəbulu

456 Şəxsi satışın həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

457 Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər:

- Hazırlıqlı olmalarına
Hansı yeməkləri xoşlamalarına
Şəxsi ləyaqətinə
Şəxsi keyfiyyətlərinə
Etibarlılığına

458 Alıcılar ticarət agentlərinin bu keyfiyyətinə diqqət yetirmirlər

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

459 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Pərakəndə tacirlər
Satış üzrə mütəxəssislər
Satış üzrə menecerlər
Distribyutorlar
Satıcılar

460 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir

- Dilerlər
Satıcılar
Brokerlər
Topdan tacirlər
Ticarət məsləhətçiləri

461 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Vasitəçilər
Əlaqələndiricilər
Satıcılar
Pərakəndə tacirlər
Satış üzrə menecerlər

462 Şəxsi satışı həyata keçirən şəxslərə aiddir:

- Brokerlər
Ticarət agentləri
Vasitəçilər
Satıcılar

463 Şəxsi satış:

Məhsul satışının elektron mağazalarda, internetdə istifadə etməklə həyata keçirilməsidir

- Alıcılarla söhbət əsnasında şifahi şəkildə təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının 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
- Məhsul satışının birbaşa poçt göndərişləri vasitəsi ilə həyata keçirilməsidir

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

Ticarət agentlərinin öyrədilməsi.

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

465 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

Satış xidmətinin ticarət agentli-alıcılar qrupu prinsipi üzrə yaradılması

- İstehlakçılara istiqamətlənmiş satış xidmətinin yaradılması
- Ticarət vasitəçilərinin xidmətindən istifadəni nəzərdə tutan satış xidmətinin yaradılması.
- İki pilləli satış xidmətinin yaradılması
- Çoxpilləli satış xidmətinin yaradılması

466 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir:

Satış xidmətinin marketinq prinsipləri əsasında yaradılması

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

467 Satışın idarə edilməsi formalarına aiddir

Satış xidmətinin fərdi qaydada yaradılması

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

468 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir:

Konkret məhsul üzrə bazar payının artırılması

- Məhsul haqqında informasiya verilməsi
- Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

469 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir

Müəssisənin bazar payının artırılması

- Yeni alıcıların axtarılması
- İctimaiyyətlə əlaqənin gücləndirilməsi
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Məhsulların bölüşdürülməsi

470 Ticarət heyətinin əsas funksiyalarına aiddir:

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

471 Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

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

472 Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bu göstəricidən istifadə edilir

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

473 Ticarət kvotaları

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

474 Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi

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

475 Vaxtdan istifadənin effektivliyi

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

476 Potensial müştərilərlə kontakt normaları

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

477 İstehlakçılarla kontakt normaları

Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsini nəzərdə tutur

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

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

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

479 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

480 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

481 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi bu məsələni nəzərdə tutur

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

482 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

483 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

484 Firmanın ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək
- Məhsulların fiziki daşınmasını həyata keçirmək
- Bazarı tədqiq etmək

Potensial alıcıları aşkar etmək
Satışdan sonrakı servis xidmətini həyata keçirmək

485 Firmaların ticarət heyətinin yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

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

486 Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

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

487 Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

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

488 Satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirərkən bu istiqamətdə təhlil aparılır:

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

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

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

490 Satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir

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

491 Satışın idarə edilməsi üzrə qəbul edilən qərarlara aid deyildir

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

492 Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

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

493 Satış prosesinin əsas məsələlərindən biridir:

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

494 Satış prosesinin əsasını bu məsələ təşkil edir:

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

495 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

496 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

497 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir

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

498 Satış prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə aid deyildir:

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

499 Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

- Fəaliyyət strategiyasının hazırlanması

Ticarət agentlərinin seçilməsi
Satış fəaliyyətinin təhlili
Satış fəaliyyətinin planlaşdırılması

- Ticarət heyətinin idarə edilməsi

500 Satışın idarə edilməsində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir

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

501 Satışın idarə edilməsi

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

502 İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq “Assosiasiyası” bu ildə BMT tərəfindən rəsmən tanınmışdır:

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

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

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

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

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

505 .“Pablik Rileyşnz”in elmin müstəqil sahəsi kimi formalaşması bu illərə təsadüf edir:

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

506 İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin beynəlxalq “Assosiasiyası” bu ildə yaradılmışdır:

- 1960-cı il
- 1955-ci il

1956-cı il
1952-ci il
1958-ci il

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

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

508 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

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

509 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası bu məsələyə xidmət göstərir:

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

510 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

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

511 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən funksiya
- metodoloji-məsləhətverici funksiya
- sosial-etik normalara riayət olunmasını təmin edən funksiya
- iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- içtimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması strategiyasının və taktikasının hazırlanması funksiyası

512 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

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

513 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- iqtisadi-statistik təhlil funksiyası
- idarəetmə funksiyası
- firmanın imicinin formalaşdırılması funksiyası
- qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması funksiyası

firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmaqların aradan qaldırılması funksiyası

514 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

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

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

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

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

- tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələsi
- ekspres təhlilin hesablama mərhələsi
- icraçıların seçilməsi və onların vəzifələrin müəyyənəşdirilməsi mərhələsi
- məqsədin müəyyənəşdirilməsi mərhələsi
- tədbirlər üzrə xərclərin hesablanması mərhələsi

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

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

518 “ Pablik Rileyşuz” bu məsələyə daha çox xidmət göstərir.

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

519 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

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

520 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

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

521 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

Elektron poçtdan istifadə etməklə istehlakçılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

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

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

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

523 Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyildir:

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

524 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsasını qoyan Sem Blekin fikrincə ictimaiyyətlə əlaqənin mahiyyətidir

- İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq
İdarə etmə subyektlərinin qarşılıqlı hərəkətlərinin öyrənilməsi
Məhsula tələbat formalaşdırmaq
Firmanın imecini yüksəltmək
Məhsul satışını artırmaq

525 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbirlər sisteminin strateji məqsədlərindəndir:

- Məhsulun imecini yüksəltmək
Firma və onun məhsulu haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
Satışın həcmi artırılmasına nail olmaq
Müəssisənin məhsullarına yüksək tələbat formalaşdırmaq
Firmanın bazar payını artırmaq

526 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyildir

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

527 Pablik Rileyşnz:

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

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

Elektron mağazaları yaratmaq

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

529 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

İnstitusional reklamın həyata keçirilməsi

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

530 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

- İdman və mədəniyyət tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi
- Telemarketinqdən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması
İnternetdən istifadə etməklə əlaqələrin yaradılması
Radio reklamdan istifadə edilməsi

531 Bu ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Kompyuter şəbəkəsindən istifadə etməklə ikitərəfli qarşılıqlı əlaqənin yaradılması

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

532 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Telemarketinqdən istifadə edilməsi

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

533 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

Kompyuter xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması

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

534 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının tətbiqini zəruri edən amillərə aid deyil

KİV-lə və çox saylı müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması

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

535 “Pablik Rileyşnz” konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

məhsulun imecinin yüksəldilməsi

rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
istehlakçıların sayının artırılması

- firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılması
məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılara məlumat çatdırmaq

536 “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

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

537 “Pablik Rileyşnz”konsepsiyasının əsas məqsədlərinə aiddir.

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

538 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir :

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

539 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aiddir:

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

540 İctimai əlaqələr üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir

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

541 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsuludur:

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

542 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

543 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

544 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

545 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi mərhələlərinə aiddir:

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

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

- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

547 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

548 Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinə aid deyildir:

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

549 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

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

550 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələrə aid deyildir:

- Firmanın ölkənin ictimai və sosial həyatında rolunun izah edilməsi

- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
Təşkilatlara, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
Firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
Mətbuatla əlaqələrin yaradılması

551 Təbliğat bu məqsədlə həyata keçirilir:

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

552 Təbliğatdan:

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

553 Təbliğat:

- Məhsul və xidmətlərin təbliğ edilməsini nəzərdə tutur
Mövcud və potensial alıcılar tərəfindən oxunulan, baxılan və eşidlən bütün informasiya yayımı vasitəsindən pulsuz istifadə olunmasını 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
İctimaiyyətlə münasibətləri yaxşılaşdırmaq məqsədilə stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutur

554 İctimaiyyətlə əlaqənin əsasını:

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

555 İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

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

556 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

557 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aid deyildir:

Əhalinin müxtəlif təbəqələrinə pulsuz məsləhətlər verilməsi

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

558 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

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

559 İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılmasında nəzərə alınan prinsiplərə aiddir:

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

560 Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- Satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmünün artırılmasına nail olunmasıdır
İctimaiyyətlə müəssisə arasında ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır
İctimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
Məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özellikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
Vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır

561 Sərgilərin təşkili zamanı bu məsələ mühüm əhəmiyyət kəsb etmir

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

562 Sərgilərdə təşkil olunan sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

563 Bu təşkil olunma dövrüliyinə görə sərgilərin bir növüdür

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

564 Bu yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketing xidmətinin vəzifələrinə aiddir

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

565 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

- satıcıların mallarını fərdi qaydada yerləşdirmək
- funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək
- yarmarkalarda müqavilə bağlanmasında vasitəçilik etmək
- məhsulların rəqabətliliyinin yüksəldilməsində yardımçı olmaq
- bazar konyukturasını öyrənmək satıcıların adından çıxış etmək

566 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir

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

567 Sərgilər bu məsələdə mühüm rol oynamır:

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

568 Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

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

569 Bu sərgilərin gəlirlərini formalaşdıran istiqamətlərə aid deyildir.

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

570 Sərgilərdə təşkil edilən sərgi pavilyonların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

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

571 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir:

Press – relizlərin hazırlanması

- Maliyyə imkanlarının təhlili
Reklam layihələrinin işlənilib hazırlanması
Maketlərin, nümunələrin yerləşdirilməsi
Sərgidə çalışan heyətin öyrədilməsi

572 Sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələlərə aid deyildir: +

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

573 Sərgilərlə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yerinə yetirilən marketing vəzifələrinə aid deyildir.

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

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

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

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

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

576 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 şəxsi satışının həyata keçirilməsi
Digər regionların müəssisə və təşkilatları ilə informasiya əlaqələrinin yaradılması

577 Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir

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

578 Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilərin məqsədlərinə aid deyildir.

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

Məhsulların reklamını həyata keçirmək

579 Sərgilərin təşkil olunma dövrülüyünə görə qruplarına aiddir

- İmpulsiv təşkil olunan sərgilər
- Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər
- Ardıcıl təşkil olunan sərgilər
- Mövsumi sərgilər
- Sıçrayış xarakterli sərgilər

580 Sərgilər təşkil olunma dövrülüyünə görə bu qruplara bölünürlər

- 5.0
- 2.0
- 3.0
- 1.0
- 4.0

581 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 məhsulların birbaşa marketinqini həyata keçirmək
- Sərgiyə çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq
- Sərgiyə çıxarılan məhsullara istehlakçıların tələbatını öyrənmək

582 Yarmarkaların təşkilinin və həyata keçirilməsinin əsas məqsədidir.

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

583 Bu yarmarkalarda mühasibatlıq tərəfindən həyata keçirilir: +

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

584 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

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

585 Yarmarkalarda mühasibatlıq bu məqsədlə yaradılır:

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

586 Bu yarmarkalarda marketinq qrupu tərəfindən həyata keçirilir:

Məlumatların əldə edilməsi

- Reklamdan iastifadə edilməsi
- Birbaşa marketinqdən istifadə edilməsi.
Şəxsi satış prinsiplərindən istifadə edilməsi
Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi

587 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

Yarmarka direktorluğunun fərdi tapşırıqlarını yerinə yetirmək

- Potensial alıcıların öyrənilməsini həyata keçirmək
- Satıcılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
Yarmarkanın işini təşkil etmək.
Satıcılarla və alıcılarla fərdi görüşlər keçirmək

588 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

Yarmarkada məhsul satışının proqnozlaşdırılması

- Bazarın təhlili
- Yarmarka istehlakçıları ilə görüşlərin keçirilməsi
Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların siyahısının müəyyənləşdirilməsi.
Yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların həcmnin müəyyənləşdirilməsi

589 Yarmarkalarda fəaliyyət göstərən marketinq qrupunun əsas vəzifələrinə aiddir:

Alıcılarla danışıqların aparıcı

- Əmtəənin öyrənilməsi.
- İstehlakçıların tələbatının proqnozlaşdırılması
Məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi
Sifarişlərin qəbul edilməsi

590 Topdan yarmarkalarda bu qrupun yaradılması məqsəduyğun hesab edilir:

Analitik təhlil qrupu

- Marketinq qrupu.
- Mühasibatlıq.
Satış qrupu
Tədqiqat qrupu

591 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

Məqsəd bazarlarının seçilməsi

- Yarmarkanın işinə operativ rəhbərlik etmək
- Reklam işlərinin yerinə yetirilməsi
Əmtəənin öyrənilməsi
Bazar tədqiqatlarının aparılması

592 Yarmarka direktorluğunun yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

Yarmakaların xərcləri üzrə büdcəni müəyyənləşdirmək

- Bazarın təhlili
- Yarmakaların normal işləməsini təmin etmək
Yarmakaların işinə operativ rəhbərlik etmək.
Funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik etmək

593 Yarmakaların işinə rəhbərliyi bu orqan həyata keçirir:

İcraçı direktor

- Yarmarka komitəsi
- İştirakçı təşkilatların nümayəndələrindən ibarət cəmiyyət

Direktorlar şurası.
Direktorluq

594 Yarmarkalar bu qaydaya uyğun fəaliyyət göstərirlər:

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

595 Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl yerinə yetirilən işlərə aid deyildir.

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

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

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

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

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

598 Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

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

599 Yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aid deyildir:

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

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

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

601 Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq bu istiqaməti fərqləndirirlər

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

602 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir:

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

603 Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillərə aiddir.

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

604 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

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

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

- məhsulların iməcini yüksəltmək
- potensial alıcıları aşkar etmək
- malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
- məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini öyrənmək

606 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir

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

607 Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir

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

608 Yarmarkalar bunu həyata keçirmir

- satışın həcmnin artırılmasını

- şəxsi satışı
mala tələbat formalaşdırılmasını
əmtəənin irəlilədilməsini
satışın stimullaşdırmasını

609 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir

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

610 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

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

611 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

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

612 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir.

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

613 Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir

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

614 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

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

615 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur.

- Plakatlar
Elektron poçt xidməti
Slaydlar

616 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

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

617 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:

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

618 Yarmarka ticarətinin predmetidir:

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

619 Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

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

620 Yarmarkaların təşkili formalarına aiddir:

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

621 Bu yarmarkaların təşkili formalarının sayıdır:

- 5.0
- 2.0
- 3.0
- 1.0
- 4.0

622 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

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

623 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

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

624 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

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

625 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir

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

626 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aiddir:

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

627 Yarmarkaların təşkilinin qarşısında qoyulan məqsədlərə aid deyildir

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

628 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

- Yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışını artırmaq
- Tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaq
- Brokerlərin işini təşkil etmək
- Məhsulun satışında vasitəçiləri həvəsləndirmək
- Qiymətlərin katirovkasını həyata keçirmək

629 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir:

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

630 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir.

- Optimal qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi

- Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsi
Məhsul bazarının öyrənilməsi
Malların seçilməsi

631 Əmtəə bazarında yarmarkalar.

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

632 Bu BTL texnologiyasının metodlarına aiddir:

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

633 BTL kommunikasiya texnologiyasında tətbiq edilən metodlara aid deyildir:

- Bazara yeni brendin çıxarılması
Məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
Məhsulun qablaşdırılmasında dəyişiklik edilməsi
● Müəssisənin məhsuluna tələbatın formalaşdırılması
Özgənin məhsul markasının alınması

634 BTL kommunikasiya texnologiyası bu cür izah edilir

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

635 ATL kommunikasiya texnologiyası buna əsaslanır:

- Şəxsi satış prinsiplərinə
Reklam roliklərinin hazırlanmasına
Birbaşa marketing üsullarına
İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasına
● Birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə

636 Marketingin kommunikasiya sistemində bu yeni bir istiqamətdir:

- Kompüter proqramından istifadə edilməsi
● İnternetdən istifadə edilməsi
Elektron poçtdan istifadə edilməsi
Birbaşa poçt göndərişlərindən istifadə edilməsi
Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketingindən istifadə edilməsi

637 Bu internet-biznes marketinginin əsas xüsusiyyətidir:

- müəssisənin imicini yüksəltmək
● istehlakçılara istiqamətlənən strategiyayı tətbiq etmək
məhsul satışının artırılmasına nail olmaq

istehlakçılara zəruri məlumatların ötürülməsini təmin etmək
məhsula tələbat formalaşdırmaq

638 İkinci qrup internet-layihələrin xarakterik xüsusiyyətidir.

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

639 Korporativ layihələr bunu nəzərdə tutur:

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

640 Korporativ biznesin bütün internet-layihələrini bu qrupa aid etmək olar:

- Beşinci
- Birinci
- Üçüncü
- İkinci
- Dördüncü

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

- 5.0
- 2.0
- 3.0
- 1.0
- 4.0

642 Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar

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

643 Hal-hazırda bir çox formalar bu fəaliyyətlə məşğul olmağa çalışırlar

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

644 Biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən ən vacib problemlərin həllində yeni, anoloji olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir:

- «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasından istifadə edilməsi
- İnternetdən istifadə edilməsi
- Şəxsi satış prinsiplərinin geniş tətbiqi

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının tətbiq edilməsi

645 Qeyri korporativ internet layihələrdə istehlakçılara cəlb etməyin ən təsirli üsuludur:

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

646 Bu qeyri-korporativ internet layihənin şərtidir:

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

647 Qeyri korporativ internet layihələr bu tələbə cavab verməlidir:

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

648 Qeyri korporativ internet layihələrin tətbiqi zamanı bu üsuldən istifadə edilir:

- Ticarət vasitəçilərinin maraqlarına cavab verən internet-layihə hazırlanır
- İstehlakçılar üçün maraqlı olan internet-layihə hazırlanır
- Daha çox məhsul satışını təmin edən internet-layihə hazırlanır
- İstehlakçılara daha az xərcə başa gələn internet-layihə hazırlanır
- İstehlakçılara əks əlaqə yaradılmasını təmin edən internet-layihə hazırlanır

649 Bu korporativ internet layihələrin strategiyasının əsas prinsipidir:

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

650 Bu internetin firmalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

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

651 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

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

652 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir:

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

653 Bu internetin formalara verdiyi səmərə amillərinə aiddir.

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

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

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

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

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

656 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- Əmtəə bazarlarında İnhisarçılıq meyllərinin güclənməsi
- İnteraktiv marketingin sürətli inkişafı
- Marketingin idarə edilməsinin yeni metodlarının tətbiqi
- Sahə konvergensiya
- İnnovasiya proseslərinin güclənməsi

657 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

658 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

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

659 Yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən spesifik amillərdən biridir:

- Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalması

Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi

- Rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı
- Birbaşa marketinqin sürətli inkişafı
- İctimaiyyətlə əlaqələrə çəkilən xərclərin artması

660 Bu marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə və inkişafını sərtləndirən əsas amillərdən biridir.

Müəssisələrin kommunikasiyaya daha çox vəsait ayırmaq imkanının
Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinin yüksəldilməsi
Firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrə daha çox diqqət yetirməsi.

- Dünya bazar sisteminin daimi inkişaf etməsi, təkmilləşməsi
- İstehlakçıların tələbatında baş verən dəyişikliklər

661 İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyasının seçilməsi
Birbaşa satış metodlarının seçilməsi
Məqsədli auditoriyanın seçilməsi.

- Əks əlaqələrin yaradılması
- Reklamın yayım vasitələrinin sesilməsi

662 İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

Satış heyətinin optimal sayının müəyyən edilməsi
Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi
Kommunikasiyanın ümumi büdcəsinin müəyyənəşdirilməsi

- Məqsədli auditoriyanın problemlərinin və xüsusiyyətlərinin dərk edilməsi.

663 İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları bu məsələni nəzərdə tutur.

Birbaşa marketinq üsullarını tətbiq etməyi
Məhsul çeşidini genişləndirməyi
Daxili informasiya sistemini yaratmağı
Əmtəə bazarlarında yarmarkaları təşkil etməyi.

- Daha yığcam auditoriyanı əhatə etməyi

664 Əksər mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasını bu cür qiymətləndirirlər:

Marketinqin kommunikasiya sisteminin sadə forması kimi
Müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üsulu kimi
İctimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi
Əmtəənin irəlilədilməsinin yeni tədbirlər sistemi kimi

- Marketinq məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi.

665 Artıq fəaliyyət göstərən mövcud biznesdə internetdən istifadə prosesinin ikinci mərhələsində

məsləhətçi mütəxəssislər işə cəlb edilir
biznesin inkişaf istiqamətləri müəyyənəşdirilir
potensial alıcıların siyahısı tərtib edilir.
internetdən istifadə üzrə qərar qəbul edilir

- biznesin internet hissəsi işlənilib hazırlanır

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

internet layihələr işlənilib hazırlanır
internetdən istifadənin məqsədi müəyyənəşdirilir
internetin firmaya verə biləcəyi səmərə müəyyənəşdirilir

- internetdə iştirak etmək strategiyası işlənilib hazırlanır

internetdən istifadə metodları müəyyənləşdirilir

667 Internetdən bu məqsədlə istifadə edilmir

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

668 İkinci qrup internet lahiyələrinin əsas xüsusiyyəti

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

669 Bu amil kommunikasiya sisteminin inkişafını şərtləndirir

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

670 Bu kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərini gücləndirən amillərdən biridir

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

671 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya xidməti kimə tabe edilir:

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

672 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının təşkilati forması bunu nəzərdə tutur

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

673 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

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

674 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası proqramları bu məsələni nəzərdə tutmur

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

675 Əksər mütəxəssislər integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasını

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

676 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının rolu bu məsələdə daha çox qiymətləndirilir

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

677 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası bu məsələni daha çox nəzərdə tutur

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

678 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının üstünlükərinə aid deyildir

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

679 İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modelində planlaşdırmanın fərqləndirici xüsusiyyəti bundan ibarətdir.

- İlk növbədə büdcə hesablanılır
- İlk növbədə kommunikasiyasının məqsədi müəyyənləşdirilir
- İlk növbədə icraçılar müəyyənləşdirilir
- İlk növbədə məsələnin qoyuluşu müəyyənləşdirilir.
- İlk növbədə tədbirlər proqramı işlənib hazırlanır

680 Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasına uyğundur

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

681 Bu integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modelinə uyğundur:

- İnteraktiv marketingin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir
- Hər il üzrə planlaşdırma yenidən aparılır.

Satışın həvəsləndirilməsi üzrə xüsusi proqram hazırlanır
 Reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir
 Reklam elanlarının yayılması üçün kütləvi informasiya vasitəçilərindən istifadə olunur.

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

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

683 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aiddir:

- Məqsədli auditoriyanı daha səmərəli müəyyənləşdirmək
- Qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll etmək
- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən imtina etmək
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının optimal variantını tətbiq etmək
- Telemarketinqdən istifadə etmək

684 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aiddir:

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

685 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının yaratdığı imkanlara aid deyildir.

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

686 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının üstünlüklərinə aid deyildir:

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

687 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası ənənəvi metodlara nisbətən:

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

688 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

- Kataloqla məhsul satışını
- Vahid planlaşdırmanı
- Satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif metodlarının tətbiqini
- İnteraktiv qaydada müqavilə bağlanmasını

Təbliğata üstünlük verilməsini

689 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

Məhsulların differensiallaşdırılmasını

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

690 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası bunu nəzərdə tutur:

Kommunikasiyanın elementləri üzrə ayrıca büdcə hesablanmasını

- Vahid maliyyələşdirmənin tətbiqini
- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin fərdi qaydada həyata keçirilməsini
Reklam tədbirlərinin geniş miqyasda həyata keçirilməsini
Kommunikasiya elementləri arasında birbaşa marketinqə daha çox üstünlük verilməsini

691 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası:

Əmtəənin irəlilədilməsinin müasir stimullaşdırma konsepsiyasıdır

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

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

Ənənəvi kommunikasiya sisteminin çox xərc tutumlu olması

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

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

Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlmir.

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

694 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür.

Son nəticədə satışın səmərəli təşkilinə kim məsuliyyət daşmalıdır

- Məhsulun maya dəyərini necə aşağı salmaq olar
- Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin kommunikasiya sisteminin hansı elementinə daha çox üstünlük vermək lazımdır.
Əmtəənin daha səmərəli necə irəlilətmək olar
Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox üstünlük vermək lazımdır

695 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

Birbaşa marketinqin tətbiqi üsullarından hansı daha səmərəlidir

- Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox maliyyə vəsaiti ayırmaq vacibdir
- Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar

Məhsul satışını necə artırmaq olar

Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır

696 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

Reklamın yayım vasitələrinin hansına üstünlük vermək lazımdır

- Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketinqin, reklamın və yaxud ictimaiyyətlə əlaqənin hansına daha çox üstünlük vermək lazımdır

Satışın həvəsləndirilməsinin hansı metodlarından istifadə etmək daha sərfəlidir

Təbliğatı hansı qaydada həyata keçirmək lazımdır

İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar

697 Bu marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürür:

Ticarət heyətini necə formalaşdırmaq olar

Məhsul çeşidini necə genişləndirmək olar

Məhsul satışını necə artırmaq olar

İstehlakçıların sayını necə artırmaq olar

- Əmtəəni daha səmərəli necə irəlilətmək olar