

3713y_Az_Y2017_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 3713Y Reklam

1 Reklam sözünün mənası nədir ?

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

2 Reklam sözünün mənası nədir?

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

3 Tələbin müəyyən edilməsi ?

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

4 Reklam vasitəsilə istehsalın artırılmasına cəhd ?

- 1920
- 1880
- 1650
- 1840
- 1915

5 Malların keyfiyyət və dəyəri haqqında məlumat verilməsində reklamın tələbi ?

- Xeyirxahlıq
- düzgünlük
- Hümanistlik
- Etibarlılıq
- Məqsədyönlülük

6 Alıcı tələbinin formalaşmasında reklamın rolu ?

- yoxdur,
- əsasdır,
- tutarlıdır.
- qeyri ciddi,dir,
- pisdir,

7 Reklam xərcinin malın qiymətinə təsiri ?

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

fərqi yoxdur,

8 Reklam vasitəsilə alıcılara verilən məlumatlar ?

- geniş,
Uzun
müddətə.
- konkret,
yanlış,

9 Reklamın tətbiq edilməsinə çəkilən xərclər ?

- qeyri müəyyən.
- yüksək
çox
az
əla,

10 İnsanlarda tələbin formalaşmasına göstərilən təsir ?

- pis təsir göstərmir,
mənfi,
- müsbət
bilmirəm,
diqqət çəkir.

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

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

12 İlk çap reklamı:

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

13 İlk reklam elanları:

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

14 Reklamın ilk siçrayışlı inkişafı ?

- 1920
1650
1840
1915
- 1838

15 Reklamın təkamül dövrü ?

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

16 Müasir reklamın ilk mərkəzi ?

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

17 İlk qəzet reklami ?

- 1845
- 1472
- 1440
- 1650
- 1840

18 İlk dəfə yığma şrifti ilə çap edilən reklam tarixi?

- 1845
- 1472
- 1440
- 1650
- 1840

19 Psixologi təsir reklamlarının verilməsində tələb olunan mütəxəssis ?

- Rejissor
- psixoloq
- Ədib
- Jurnalist
- Mühəndis

20 İnsanların psixologiyasına reklamın təsirini müəyyən edən reklamşünas mütəxəssis ?

- Rejissor
- psixoloq
- Rəssam
- Ədib
- İqtisadçı

21 İnsanların harmonik inkişafı üçün reklam qarşısında qoyulan tələblər ?

- Məqsədyönlülük
- Etibarlılıq
- Diqqətlilik.
- hümanistlik
- Konkretlilik

22 Reklam məlumatlarında rəqəmlərin həqiqətə uyğunluğu barədə tələblər ?

- Uyğun olmamaq

- Konkretlik
Məqsədyönlülük
Hümanistlik
Etibarlılıq

23 Reklamın verdiyi məlumatlar ?

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

24 Reklamın obyektı ?

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

25 Reklamın mahiyyəti nədir ?

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

26 Reklam agentliyinin funksiyası ?

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

27 Bilboardlarda istifadə olunan plakatlar ?

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

28 Küçə reklamlarının mənfə xüsusiyyətləri ?

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

29 Küçə reklamlarına olan tələb ?

- Jurnal reklamına uyğundur
● Bunlardan xeyli fərqlidir
Radio reklamı ilə eynidir
Televiziya reklamı ilə eynidir

Qəzet reklamı ilə oxşardır

30 Küçə reklamlarının təsir göstərmə yeri ?

İstirahət zonalarında,
Kurortlarda,
İşdə,
Evdə,
● Küçədə

31 Ən geniş yayılmış küçə reklamları ?

- Plakatlar
- Ad sılqanları
- Qalxanvari reklam qurğuları
- İşıqlı qurğular
- Lövhlər

32 Televiziya reklamında çatışmayan cəhətlər ?

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

33 Jurnal reklamlarının bəzi çatışmamazlığı ?

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

34 Jurnal reklamlarının üstünlüyü.

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

35 ABŞ-da qəzet reklamına etibarlılıq faizi ?

- 50
- 40
- 32
- 42
- 45

36 Qəzetlərin bəzi çatışmayan cəhətləri ?

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

37 Qəzet reklamının üstünlükləri ?

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

38 Müasir şəraitdə reklamin imici ?

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

39 Reklamin fərqləndirici cəhəti ?

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

40 Direkt marketing nədir ?

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

41 İstehsal marketinginin məqsədi?

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

42 Reklam iqtisadiyyatın hansı sahəsini əhatə edir ?

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

43 Reklam marketingin nəyidir ?

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

44 Müasir dövrdə ən çox reklam verici ölkə ?

- Rusiya
- Fransa,
- İngiltərə,

- ABŞ,
Yaponiya,

45 Reklamın siyasi həyata təsiri ?

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

46 Reklamın istiqaməti

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

47 Reklamın istehlakçının qərarına təsiri

- sərt.
tam,
pis,
- yaxşı,
natamam,

48 Malın nüfuz markası ?

- Böyük ideyalar
Mövqəin müəyyən edilməsi
Böyük ümidlər
- Mal nişanlarının yarısı
Səmimilik

49 Alıcılara əmtəələrin satışı reklamı ?

- İstehlak reklamı
Xidmət reklamı
Topdansatış ticarət reklamı
- Pərakəndə ticarət reklamı
İstehsal reklamı

50 Topdansatış ticarət reklamı ?

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

51 Hesablaşma formasına görə reklamlar ?

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

52 İstehsalçı reklamları ?

Firmalara yönəldiyinə görə
Məqsədli bazara yönəldiyinə görə
İstehlakçılara yönəldiyinə görə
● İstehsalçılara yönəldiyinə görə
Təşkilatlara yönəldiyinə görə

53 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın məqsədi

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

54 Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır?

Müraciətin yeni forması
ideyanın icrası, yaradıcı yanasma
Hissə emosional bağlanma
● Aktuallıq, orijinal təsir mexanizmi
Yumor məhsula aid olmalıdır

55 Ölkənin bir bölgəsində nəzərdə tutulan reklamlar ?

Müəssisələrarası reklam
Rayonlararası reklam
Ölkə reklamı
● Regional reklam
Xarici reklamı

56 Reklam praktikasında vampirobraz ilə ölçmək işarələri

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

57 Qytenberq dioqanalı haradan keçir?

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

58 Kopyuterləşdirilmiş reklam-

KİV-ilə nəşr olunan elanlar
Alqı-satqı ilə əlaqədər elanlar
● Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi
Telediyircəklək
Radio-elanlarla mətnin oxunması

59 Adavari vitrinlərin şüşələnməsi-

Yalnız bir tərəfdən

- Hər dörd tərəfdən
Üst hissəsi
Qabağı
İçəri polkaları

60 Slayd-reklam vasitəsi –

- radioda oxunan reklam – elanlar
Kino-keatrdə filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal
- kütləvi-informasiya vasitələrindən reklamlar
bayramqabağı təbrik edici kartoçkalar ,asıqcalar
bir və bir neçə ekranda proeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması

61 Reklam- elanlar

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

62 Vitrina əyani və inandırıcı olmaqla malı necə göstərir?

- Reklam diyəcəklərilə
Çap vərəqəsilə
- Natural formada
Videokasetlə
Elanlarla

63 Ticarət vitrinasının yerləşdirilməsi

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

64 Proktat çap nəşri

- Radio və televiziya verən reklamlar
Bayram qabağı endirilmə əlaqədar endirilmə
Divarlara vurulmuş reklamlar
- Mal və xidmətin xüsusiyyətini başlıqlarla, fotosəkillərdə əks olunan syujetlər
Reklam xarakterli bəzəkli məqalələr

65 Mağaza vitrinasının rolu

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

66 Video- ekspress informasiya reklamı

- Bayram qabağı təbrik edici görüş kartoçkalrı
- Lazım olan məlumatları videosüjetlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
Kino- teatrda gedən jurnal- süjetlər
Kütləvi informasiya vasitələrindəki elanlar

Radioda oxunan reklam- elanlar

67 Ümummilli reklamvericilər ?

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

68 Azərbaycanda müasir reklamın ilk yayım vasitəsinin adı ?

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

69 Müasir reklamın Azərbaycanda ilk yayımı ?

- 1887
- 1875
- 1837
- 1855
- 1881

70 Azərbaycanda ilk reklamın forması?

- “dastanlar”.
- qayaüstü rəsmlər
- Totemlər
- Daş kitabələri
- “şəbhlər”,

71 Ölkəmizdə ilk reklam tarixi ?

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

72 Rəngli televiziyanın yaranması ilə televiziya reklamının dünyada ikinci səviyyəyə yüksəlməsi ?

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

73 Reklamda yalan və şişirdilmiş məlumatlara qarşı səlib yürüşü ?

- Büdcə və marketinq strategiyası
- 1911
- 1650
- 1920
- Reklam agentliyinin əsas vəzifəsi

74 Bazarın konyunkturası:

- qiymətlərin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasındakı nisbətdir
qiymətlərin müasir səviyyəsində ehtiyaclarla tələbatın həcmi arasındakı nisbətdir
qiymətin müasir səviyyəsində təklifin həcmindən tələbatın həcmindən artıq olduğu haldır
qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmindən təklifin həcmindən artıq olduğu haldır
qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmindən tarazlıq vəziyyətidir

75 Bazarın potensial tutumu

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

76 Bazarın segmentləşdirilməsi

- 408
məhsulların mövqeləşdirilməsidir
411
410
409

77 Yaradıcılıq konsepsiyası nəyə malik olmalıdır?

- Aktuallıq, orijinal təsir mexanizmi
ideyanın icrası, yaradıcı yanaşma
Yumor məhsula aid olmalıdır
Hissəbə emosional bağlanma
Müraciətin yeni forması

78 Qəzet sahifəsinin yuxarısında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

- Bull-mark
Docer
Bilbord
Boks
Kauk

79 Reklam tədqiqatlarında bütövlükdə əhalini təmsil edən segmentləri necə adlanırlar?

- Yayım modeli
Secilmiş qruplar
Unvanlı kataloq
Tutum
Faydasız auditoriya

80 Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasının əsasında nə durur?

- Dəvranis
Segmentləşdirmə
Məqsadlar
Motiv
Gəlirlər

81 Reklam prospektinin növü necə adlanır?

- Çıxarış
Docer
Qlossari

Buklet
Binqo-kart

82 Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı:

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

83 Reklam konkretliliyi nədir?

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

84 Amerika Marketing Assosiasiyasının fikrincə-

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

85 Reklamın istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı rolu

- Tanışlığın yaranması
Danışıqların təşqiledicisi
Ünsiyyətin yaranması
Münasibətlərin möhkəmlənməsi
Müqavilələrin bağlanması

86 Reklamın istehlakçılara məlumatı

- İstehsal xüsusiyyətlərinin məlumatı
Malları satmaq və tələb yaratmaq
Malların yaranması haqqında məlumat
İstehsala sərf olunan xidmət növləri
Əmtəə istehsalına sərf olunan vəsait

87 Reklamverənlərin əsas vəzifəsi ?

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

88 Reklam agentliyinin əsas vəzifəsi

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

89 Reklam elaninin hazırlanması ?

- Əmtəə və bazarın öyrənilməsi
- Agentliyin mövcudluğunun başlıca şərti olan son mərhələsi
- Büdcə və marketinq strategiyası
- Bazarın tədqiq edilməsi
- Əmtəənin zəif və güclü tərəfinin müəyyənləşdirilməsi

90 Cib- cədvəl təqvim çap reklamı

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

91 Prospekt çap reklamı

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

92 Hansı filmlər reklam diycəklərinə aiddir?

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

93 Birbaşa poçt reklamı vasitəsi-

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

94 Adavari vitrinlərə hası aiddir?

- Gəzdirilən arabaçılar
- Mağazanın şüşəarxası vitrinləri
- Küçələrdə qoyulmuş stollar
- Ticarət zalının bir hissəsində yerləşir
- Mağazada qoyulmuş rəflər

95 Kopyuterləşdirilmiş reklam vasitəsi

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

96 Texniki və nüfuz reklam filmlərinin istifadəsində –

- Yarmarka və sərqilərdə,mətbuat konfraslarında,işqubar görürlərdə,təqdimetmə mərasimlərində verilir

Kinoteatrlarda nümayiş etdirilir
Televiziya hər hansı bir sənədli publisist verilişin verilməsi
Hər hansı bir məlumat radio vasitəsilə oxunması
Radiosyujetlərin musiqi ilə müşayiət edilməsi ilə oxunması

97 Çap reklamının istifadə olunduğu yer –

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

98 Texniki-reklam filmlərinin məqsədi-

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

99 Cib-cədvəl təqvim çap reklamı –

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

100 Reklam vasitələrinin təsnifatına nə daxildir?

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

101 Vitrinanın hansı ölçüləri götürülür?

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

102 Reklam vasitələrinin təsnifatı-

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

103 Çap- reklamı hansı sahədə istifadə edilir?

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

İdman yarışlarında

104 Radio- reklam elanını necə başa düşmək oldar?

Divarlara vurulan elanlar

Kinoteatrlarda gedən jurnallar

Hər hansı bir məlumatın diktör vasitəsilə oxunması

- Televiziya vasitəsilə nümayiş olunan reklam –diyircəklər
- Kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan reklamlar

105 Audiovizual reklama

Təbrikedici açıqçalar

Gündəlik mətbuat reklamı

Televiziya reklamları

- Kinofilmlər, videofilmlər və slaydfilmlər
- Alqı- satqı reklamları

106 Çap reklamı materialları qrupu

İnformasiya vasitələri

Dirəklərə vurulan elanlar

Radio- televiziya elanları

- Yeni il reklam- hədiyyə nəşri
- Bazarlarda hay-küyü çarçılar

107 Slayd- reklam vasitəsi

Bayramqabağı təbrikedici kartoçkalar, açıqçalar

Kütləvi informasiya vasitələrində gedən reklamlar Radioda oxunan reklam- elanlar

Kinoteatrlarda filmlərin nümayişindən qabaq təqdim olunan jurnal

- Bir və bir neçə ekranda proyeksiyaların rəngli diapazonların avtomatik olaraq əvəz olunması
- Radioda oxunan reklam- elanlar

108 Reklam- hədiyyə nəşri

Dirəklərə vurulan məlumatlar

Televiziyada verilən elanlar

Həftəlik informasiya buraxılışı

- Bayramqabağı təbrikedici açıqçalar
- Radio reklamları

109 Cüb- cədvəl təqvim çap reklamı

Bəzi süjetlər əks olunur

Malın keyfiyyət nişanları

Xüsusi fotosəkillər

- Təqvimlə yanaşı sifarişçinin simvolik cəhətləri
- Mal qrupu və ya xidmətin reklamı

110 Reklam- nüfuz filmləri

Bayramqabağı təbrik açıqçaları

Mədən maarifçiliyin təbliği

Elmi- texniki yeniliklərin təbliği

- Mal haqqında məlumat verir və eyni zamanda istehsalçının nüfuzunun artırmağa imkan verir
- Hər hansı bir məlumatın radio diktörünün vasitəsilə oxunması

111 Stolüstü və divar təqvimləri

Realizə olunan yerin xüsusiyyətləri

Malın keyfiyyəti

Malın istehsal xüsusiyyətləri

- Üzlüyündə sifarişçinin simvolik əlamətləri olunur
- Satılan malın miqdarı

112 Telebəzək və ya telenaxış reklam vasitəsi

Radio- diktör tərəfindən elanın yayımlanması

Dirəklərə vurulan elanlar və anonslar

Bayramqabağı radio verilişlərində oxunan təbriklər

- Müxtəlif televerilişlərin arasında diktör vasitəsilə oxunan mətnlər
- Musiqi ilə müşayət olunan süjetlər

113 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

Sabit qiymətlər

Malın keyfiyyəti

Bazar carçıları

- Doğru məlumat
- İstehsal xüsusiyyətləri

114 Çap reklamının nəşrinin novü

Kalendar- bloknot nəşri

Qəzet nəşri

Dərgi (jurnal) nəşri

- Reklam- kataloq nəşri
- Kitabça nəşri

115 Reklam vaxtının seçilməsi ?

Radio və televiziya şirkət rəhbərliyi ilə razılaşdırmaq

Reklam elanlarını hazırlamaq

Büdcəni formalaşdırmaq

- Mətbuat
- Məsuliyyəti aydınlaşdırmaq

116 Reklam büdcəsinin müəyyən edilməsi ?

Məsuliyyətin müəyyən edilməsi

Reklam elanlarının yaradılması

Reklam vasitəsinin seçilməsi

- Maliyyə-pul sənədlərinin hazırlanması
- Reklam vaxtının seçilməsi

117 Reklamda əyanilik ?

Yaxşı ideya olmalıdır

- Malın görünüşü olmalı
- Mövqeyi müəyyən etmək
Səmimiliyi təmin etmək
Böyük ümidlər aşılmalı

118 Reklamda keyfiyyət ?

Səmimilik olmalıdır

Böyük ümidlər aşılmalı

Mövqei müəyyən edilməlidir

- Mal haqqında reklam diqqətə layiq olmalıdır
Yaxşı ideyalar verilməli

119 Reklamda böyük ideya vermək ?

- Yenilikçilik
- Malın nüfuz markasını qaldırmaq
- Mövqeyi bildirmək
- İdeyanın uzun illər aktuallığı
- Səmimilik

120 Reklamda mövqein müəyyən edilməsi ?

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

121 Səə əsaslanan reklam vasitələri ?

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

122 Fərdi şəxslər tərəfindən verilən reklam ?

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

123 İxtisaslaşdırılmış reklamların verilməsində istifadə edilən əsas vasitələr ?

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

124 Mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuş reklam ?

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

125 Reklamın stimullaşdırma kompleksinin tərkib elementi ?

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

126 Reklamın məqsədinin və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi ?

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

127 Müraciət formasına görə reklamlar ?

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

128 Sinql özündə nəyi göstərir

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

129 Radio reklamın daha effektiv vaxtı

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

130 Radio reklam çatışmazlıqları.

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

131 Radioreklamın üstünlükləri

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

132 Reklamın televiziya vasitəsilə verilməsinin üstünlüyü:

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

133 Reklam müraciətini hazırlayan surət necə adlanır?

- informasiya mənbəyi

Aktyor
Kommunikant
● Kommunikator
İcraci

134 Televiziya proqramının aparıcısı necə adlanır?

Kontaktor
Operator
Aktyor
● Moderator
Kopirayter

135 KİV -in (kütləvi informasiya vasitələri) əsas funksiyaları:

● elanın dərc edilməsi
planlaşdırma və seçim
informasiya. proqnoz
tədqiqat, satış
mətnlərin tərtibi

136 teleelən reklam vasitələri və onun mahiyyəti-

● Bayraqabağı oxunan təbriklər
Diktör tərəfindən oxunmaqla məlumatın yayılması
Musiqi ilə müşayiət olunan syujetlər
Verilişin arasında qədər reklamlar
Dirəklərə vurulan elanlar

137 Radio-jurnal reklam vasitəsi

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

138 Tele elanlar reklam vasitəsi

● Musiqi ilə müşayiət olunan syujetlər
Diktör tərəfindən nümayiş olunan və oxunan məlumatların yayılması
Dirəklərə vurulan elanlar
Bayraqabağı oxunan elan və təbriklər
Verilişlərin arasında qədər reklamlar

139 Reklamın vasitələrindən biri-

● Bazarın hazırlanması
Məlumatlandırmaq
Tələbatın ödənilməsi
Malların satışının təşkili
Yeni malın yaranması

140 Vitrinanın quruluşu nəyi xatırladır ?

● Redalı
Torbanı
Qutunu
Otağı

Dirəkləri

141 Reklamın vasitəsi

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

142 Kompüterləşdirilmiş reklam vasitəsilə məlumatların verilməsi

- KİV- də nəşr olunan elanlar
- Kompüterləşdirilmiş məlumatların verilməsi
- Telediyircəklər
- Radio jurnal
- Alqı-satqı ilə əlaqədar elanlar

143 Video- ekspress informasiya reklamı

- Bayramqabağı təbrikədi görüş kartoçkaları
- Lazım olan məlumatları videosüjestlərə köçürüb operativ şəkildə göstərmək
- Kinoteatrlarda gedən jurnal- süjetlər
- KİV- də verilən reklamlar
- Radioda oxunan reklam və elanlar

144 Prokat- reklam nəşri

- Bayramqabağı endirim reklamları
- Reklam olunan məhsul haqda ətraflı məlumat verilir
- Divarlara vurulmuş reklam və elanlar
- Mağaza reklamları
- Qəzetlərdə reklam xarakteri məqalələr

145 Mağaza vitrinlərinin köməyi

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

146 Mağaza vitrinasının mahiyyəti

- İstehsal olunan malın təbliğatı, yayımlanması
- Geyim mədəniyyəti və məişət estetikasını tətbiq etmək
- Malların keyfiyyətinə olan münasibət
- İstehlakçıların tələbat, ehtiyaclarının marağı
- Küçədən keçən alıcıların münasibəti

147 pablik-rileyşnz nədir ?

- Reklamın tətbiqi
- İstehsalçıların əlaqəsi
- İstehlakçıların birliyi
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Reklamın yayılması

148 seylz promouşn dedikdə nə nəzərdə tutulur ?

- Təchizin tamamlanması
- Satışın azaldılması
- Satışın çoxaldılması
- Satışdan asili olaraq təchizin stimullaşdırılması
- Qiymət amili

149 Brendinq nədir ?

- Satışı stimullaşdırılması
- Satışın artırılması
- İstehsalın genişləndirilməsi
- İstehsal, satış təşkilatlarının və reklam agentliklərinin birgə işinin fərqləndirilməsi.
- Reklam agentliklərini işini fərqləndirilməsi

150 Görünən sürətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

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

151 Ticarat reklamına hansı islahatlar aid edilir

- Məqsadyönlülük
- Düzgünlük
- Hümanistlik və etibarlılıq
- Hamisi aid edilir
- Konkretlik

152 Reklam təsərrüfatında rentabelliğin müəyyənediciləri

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

153 Reklam effektivliyinin hesablanmasıda istifadə olunan göstəricilər

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

154 Reklam effektivliyinin hesablanmasıda əsas dövrlər

- reklam tətbiqi dövründə və tətbiqdan sonrakı dövrün məlumatları
- reklam tətbiqindən əvvəlki dövrün məlumatları
- reklam tətbiq olunan dövrün məlumatları
- reklam tətbiqi oilman dövründə, ondan əvvəl və tətbiqdan sonrakı dövrün məlumatları
- reklam tətbiqindən sonrakı dövrün məlumatları

155 Baxış bucağı nədir?

- reklam məlumatlarının piyada hərəkət edənlər
- bayır reklamının qəbulu parametrləri
- reklam məlumatlarının piyada və ya nəqliyyatda hərəkət edənlər

- bayır reklamının alıcılarının görmə keyfiyyətinin parametrləri
Bayır reklamının yüksək və aşağı hündürlükdə baxış bucağı

156 Nəzər nöqtəsi -bu

- Yerli olaraq geniş nəzər nöqtəsi
daha yaxşı formada bayır reklamının başa düşüldüyü yer
Bayır reklamı yerləşən yer
- bayır reklamının bütün xülasəsinin tam başa düşüldüyü yer
Yerli olaraq maksimal geniş nəzər nöqtəsi

157 Reklamın ilk forması-

- Çap elanlar
Qəzet elanları
Vərəqələr
- Divar yazaları
Kataloqlar

158 Çap reklamının nəşri-növləridən biri-

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

159 Video-ekspres informasiya reklamı-

- kino-teatrlarda verilən jurnal syujetlər
bayramqabağı təbrikedici görüş kartokaları
radioda oxunan reklam –elanlar
kütləvi informasiya vasitələrindəki reklamlar
- lazım olan məlumatları videosyujetlərə köçürülüb opertiv şəkildə göstərmək

160 Reklam diycəyinin məqsədi-

- Elmi-texniki yeniliklərin göstərilməsi
İstehsal olunan malın miqdarını
İstehlak mallarının keyfiyyətini
- Əhaliyə istehlak mallarını və xidmətini göstərmək
Mədəni maarifciliyinin təbliği

161 Vitrina-sərgi reklamı hansı ticarət növündə istifadə edilir?

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

162 Vitrinanın işıqlandırılmasının əhəmiyyəti-

- malın keyfiyyətinin nümayişi
Mağazadaxili rəflərin görünüşü
Polkaları parlaqlığı
- Alıcılara xoş təssurat bağışlamaq
Rəflərdə malların quruluşu

163 Reklam diyircəkləri-

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

164 Birbaşa poçt reklam vasitəsi-

- Dirəklərə vurulan elanlar
- Radioda oxunan reklam-elanları
- bayramqabağı təbrik reklamı
- poçtla xüsusi hazırlanmış reklam –məlumat məktubların göndərilməsi
- Musiqi ilə müşayət olunan reklam

165 Audiovizual reklama –

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

166 Texniki vasitələrdə istisfadəsinə görə reklamın növləri –

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

167 Hansı texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növünə aiddir?

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

168 Vərəqələr- çap reklamı

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

169 Texniki vasitələrdən istifadə xarakterinə görə reklam növü

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

170 Vitrin- mağazalarının nəyi adlandırılır?

- Keyfiyyətli malın satışı

- Bər- bəzəkli görünüşü
- Mağazanın xarici görünüşü
- Dirəyi
- Çağırış kartoçkası

171 Texniki və nüfuz reklam filmlərinin istifadəsi

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

172 Prospekt çap reklamında

- Malların şəkilləri çəkilməklə onlar haqda məlumat verilir
- Mədəniyyət yenilikləri haqda məlumat
- Yeni istehsal olunan malların təbliği
- Məhsul istehsalının artırılması haqda
- Məişət malları istehsalının təkmilləşdirilməsi və təbliği

173 Reklam materiallarının tərtibində insanların fizioloji, özünümüdafiə və sosioloji tələblər nəzəriyyəsi ?

- T.Ş. Şükürov
- E.P. Qolubkov
- F.Kotler
- A.X. Maslou
- D. Karnegi

174 Sərgilərdə və yarmarkalarda reklam tədbirləri keçirmək ?

- İstehlakçılar
- Mütəxəssislər
- Reklamverənlər
- Reklam agentlikləri
- Dövlət müəssisələri

175 Buraxılan reklam məhsulunun səviyyəsini və peşəkarlığını yüksəltmək ?

- İcraçılar
- Mütəxəssislər
- Reklamverənlər
- Bədii-redaksiya şurası
- İstehlakçılar

176 Bir neçə bazarın segmentlərinə eyni məhsulun reklami ?

- Əmtəyə yönəldiyinə görə
- Vasitəçilərə istiqamətləndiyinə görə
- Xidmət obyektləri reklamı
- Məqsədli bazara görə
- Məqsədlərinə görə

177 Reklamın hazırlanma mənbəyi ?

- Məqsədli bazara görə
- Məqsədlərinə görə
- Hesablaşma şəklinə görə
- İstehsalçı, vasitəçi və xidmət firmaları tərəfindən

Coğrafi prinsipi üzrə

178 Əmtəə tədavülündə reklam fəaliyyətinin qanunlaşdırılması?

- 1992
- 1963
- 1955
- 1987
- 1978

179 Reklamda tətbiq edilən videocarxların imkanlarını genişləndirən texniki üsullar necə adlanır?

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

180 Mətnin məlumat hissəsində daha çox şrift olması

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

181 Eno-fraza özündə nəyi göstərir?

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

182 Beynəlxalq Reklam Kodeksinin (BRK) tərkib maddələrinin sayı:

- 17
- 12
- 8
- 19
- 14

183 Beynəlxalq Reklam Kodeksi (BRK) və nə vaxt meydana gəlmişdir:

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

184 Texniki vasitələrdən istifadəsinə görə reklamın növü

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

185 Vitrina- sərgi reklam

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

186 Buklet- kataloq çap nəşri

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

187 Təyinatına görə reklam vasitələrinin istifadəsi

İqtisadi qanunların tənzimlənməsində
İstehsalatda
Marketinq fəaliyyətində
● Topdan və pərakəndə alıcılara
Bazar münasibətlərində

188 Reklamın ilk forması haradan gəlmişdir?

İngiltərə və Fransa carçıların sex ittifaqlarından
Divar yazılarından
Qəzet elanlarından
● Hindistan və İranın qədim müqəddəs kitablarından
Küçə və meydançalara yerləşdirilən xüsusi tablolarından

189 Dünyanın ən böyük reklam təşkilatı ?

“omnikom group” – Nyu-York
“dentsu” – Tokio
“grey advertising” - Nyu-York
● “wpp group”- London
hakuoda” –Tokio

190 Xarici reklamlar?

İctimaiyyətə yönəldilmiş
Qiymətə yönəldilmiş
Mala yönəldilmiş
● Başqa ölkələrə yönəldilmiş
Öz ölkəsinə yönəldilmiş

191 Beynəlxalq ticarət palatasi tərəfindən beynəlxalq reklam kodeksinin qəbul edildiyi yer?

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

192 Avropa ümumi bazar birliyində birləşən istehlakçıların sayı?

1 mln.
175 min,
On min,

- 320 min
- 500 min,

193 Beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaranması ?

- 2000
- 1948
- 1918
- 1980
- 1955

194 Dünyanın ən gəlirli reklam agentliyi ?

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

195 Reklam rolikinin başlanğıcda müddəti nə qədərdir?

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

196 Çap elanlarında alıcının diqqətini reklam tədqiqatçıların fikrinə görə nə daha çox cəlb edir

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

197 Nəqliyyat reklamı ?

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

198 Mağazaya vurulan ad asılqanlarının əsas funksiyası ?

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

199 Qoyulduğu gündən bir ay sonra əhalinin reklamı görməsi faizi?

- .73
- .89
- .45
- .52
- .92

200 Məqsədli potensial alıcıların dəqiq təsvir olunması ?

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

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

- Ayrı-ayrı şəxslər
- Mütəxəssislər
- Reklam şirkətləri
- Hökumət tərəfindən
- İstehlakçılar

202 CXR-də reklamdan ilk istifadə tarixi

- 1990
- 1950
- 1978
- 1930
- 1945

203 Press-Reliz nədir?

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

204 Məlumat vərəqində nə yerləşmir

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

205 Reklam məktubu nə ola bilər?

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

206 Avropada çap reklamını yaradan

- B.Rindin
- T.Erikson
- İ.Qultenberg
- Teof Rast
- B.Franklin

207 İlk çap elanının mətni hansı məlumatı verir ?

- nigah elanı

- dua kitabçasının satışı
- işçi qüvvəsi axtarışı
- cinəyatkarın axtarışı
- mal – qara satışı

208 Reklam müraciətinin ideyasının formalaşmasında nə durur?

- davranış
- Motiv
- Məqsədlər
- seçmətləşdirmə
- gəlirlər

209 Görünən surətin yaranmasına yönələn kreativ necə adlanır?

- Emosional
- Dizayner kreativ
- Təsviri kreativ
- Yaradıcı
- Psixoloji

210 Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd-

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

211 Reklamçıların prinsiplərindən biri-

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

212 Reklam mətnini tərtib edənlərin məsuliyyəti

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

213 Yaxşı reklamın alınması qaydalarından biri

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

214 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri

- Veriləcək elanın mətni
- Mal markasının imici
- Reklamın doğruluğu
- Reklamın dolğunluğu

Oxunan elanın məzmunu

215 Reklam mətnlərin mənası

Bayram qabağı təbrik açıqçalarının mətni
Radioda diktör vasitəsilə oxunan mətn
KİV- də nəşr olunmuş məqalələr
İstehsal müəssisələrinin təyinatı

- Məlumatlar vermək, inandırmaq, nəzərə çatdırmaq vasitəsidir

216 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

217 Reklam və informasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?(Respublikamızda)

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

218 İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi

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

219 Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsədəuygundur

- qaçan sətirlər
xüsusi bukletlər
televiziya
radio
reklam rolikləri

220 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir

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

221 Radioreklamın əsas janrından biri necə adlanır?

- Reklam qiymətləndirilməsi
Reklam dialoqu
Blik faiz
Basorm
Reklam miiraciati

222 Vitrinanın ölçüləri-

1m-dən-2metrədək

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

223 Hansı fəaliyyət slayd-reklamvasitəsinə aiddir?

Kütləvi-informasiya vasitələrində gedən reklamlar

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

224 Reklam vasitələrinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

- İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq
Ticarət müəssisələrində istifadə olunan vasitələr
Bədii cəhətdən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr
Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

225 Azərbaycanda nəqliyyat reklamı ilə məşqul olan şirkətlər ?

“art reklam”

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

226 Marketing kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir

istehlakçının ehtiyacını

istehlakçının məhsula münasibətini

istehlakçının təbii (anadan gəlmə) və qazanılmış tələbatlarını

- istehlakçının ödəniş qabiliyyətli tələbatını
istehlakçının arzı və istəklərini

227 Qlobal reklam

Məhsulun qısa bir dövr ərzində nəzərdə tutulan reklam;

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

228 Reklam tekstinin tərtib edənlərinin məsuliyyəti

Veriləcək hər bir elan rəngarəng olmalıdır

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

229 Marketing fəaliyyətinə əsaslanan reklamın rolu

Marketingin xidmət fəaliyyətinə nəzarət edir

- Malların hərəkəti və satışını sürətləndirir
Bazar fəaliyyətinə müdaxilə edir

Əmtəə birjalarına nəzarət edir
Mal istehsalına təsir edir

230 Qazetta sözü əks etdirir

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

231 Reklamın əsas cəhəti

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

232 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir

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

233 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd

- məlumatlar bazasının yaradılması
- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

234 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir

- marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- kabinetdən kənar tədqiqatlara
- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- kabinet tədqiqatlarına

235 Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir

- kabinetdən kənar tədqiqatlara
- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- kabinet tədqiqatlarına
- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- marketing tədqiqatlarına aid deyildir

236 Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur

- sınaq marketingi
- məhsullar marketingi
- birbaşa marketing
- differensiallaşdırılmamış marketing

təmərküzləşmiş marketing

237 Marketing yanaşması baxımından bazar

- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- mübadilə prosesidir
- konkret regionun əhalisidir
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur

238 Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsəduyğundur

- demarketing
- həvəsləndirici marketing
- sinxromarketing
- konversiya marketingi
- təmərküzləşmiş marketing

239 Marketing tədqiqatlarının effektivliyi özünü nədə göstərir

- rentabelik səviyyəsinin yüksəlməsində
- müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) daha yüksək effektivlə nail olmasında
- müəssisənin marketing bölməsinə ayrılmış maliyyə vəsaitlərinin məbləğinin artırılmasında
- müəssisənin rəqiblərə nisbətən məhsul istehsalına daha az material resursları sərf edilməsində
- müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payının artmasında;

240 Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır

- marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi
- marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması
- qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınması;
- öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi

241 Marketing tədqiqatları

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

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

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

243 Marketingin ətraf mühiti

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

müəssisənin idarəetmə strukturudur
ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir

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

- passiv marketinq
- istehlakçının marketinqni
istehsalın təkmilləşdirilməsi
məhsulların təkmilləşdirilməsi
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

245 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin təkmülünü tam əhatə edir

- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketing;
- yalnız kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- yalnız istehsalın və məhsulun təkmilləşdirilməsi
- yalnız istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketing
istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi,
istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketing

246 Konversiya marketingi tələbatın hansı halında tətbiq edilir

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

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

- ödənişli, müraciətin şəxsi xarakteri, vasitəçilik
- ödənişli, bir çox obyektə yönəltmə, müraciətin şəxsi xarakteri, vasitəçilik
- ödənişli , tək istiqamətli, müraciətin qeyri şəxsiyyəti
- biristiqamətli vasitəçilik müraciətin şəxsi xarakterli ödənişli olması
ödənişli, bir çox obyektə yönəltmə, vasitəçilik

248 Kommunikasiya siyasətində əsas vasitə

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

249 Qeyri- verbal kommunikasiya vasitəsi

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

250 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi

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

251 Marketing sisteminin kommunikasiyası

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

252 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir

- məhsulların qablaşdırılması
məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi
marketing tədqiqatları
- məhsulun istehsal texnologiyası
məhsulların reklamı;

253 Marketin kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir

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

254 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir

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

255 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir

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

256 Reklam kommunikasiyasının mərkəzi elementlərindən biri hansıdır?

- yaratıcılıq prosesi
forma
məzmun
- reklam müraciəti
məlumatın stukturu

257 Kommunikasiya əlaqələrinin genişlənməsi mexanizmi-

- İstehsalın təyinti
Nəqliyyat
Rabitə
- Reklam işinin təşkili
Mübadilə münasibətləri

258 Reklamçıların prinsiplərindən biri-

- iş prosesinin təşkili və təkmiləşdirilməsi

- əmək məhsuldarlığını yüksəltmək
- istehsal prosesinin gedişinə təsir etmək
- mal haqda hay-küy salmaqla alıcıların diqqətini cəlb etmək
- əmək müqavillələrini təşkil etmək

259 Reklam mətnlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd

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

260 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti:

- məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- məhsulları nəqləlmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- məqsəd bazaların seçilməsinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

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

- broşuralar;
- qazetlər
- xüsusi nəşrlər
- televiziya;
- radio

262 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodu-

- istehsalın genişləndirilməsi
- Qəzetlərdə təbliğat
- Televiziya vasitəsilə baxış
- təcrübə metodu
- Verilmiş elanlar

263 Reklam tekstlərinin yaxşı alınması qaydalarından biri-

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

264 Yaxşı reklamın yaradılması qaydalarından biri –

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

265 Yaxşı reklam yaradılması qaydalarından biri-

- Məzmunluluq
- Səmərəlilik
- Keyfiyyətlik
- Böyük ideya

266 Reklam tekstlərinin mənası:

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

267 Reklamın ünvansız (qeyri şəxsi) olması

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

268 Mağazanın tərtib olunması tezliyi şərti

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

269 Keyfiyyət barədə alıcının iradə hansı qaydada ödənilir?

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

270 Reklam –kataloq nəşri nəyi reklam edir?

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

271 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın əsas cəhəti:

- Fəallıq
Sabitlik
Dürğunluq
Doğruluq
Mütərəqqilik

272 Reklam vasitələrinin effektivliyinin müəyyən edilməsi metodlarından biri

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

273 Reklam vasitəsinə sifariş verənin funksiyası

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

274 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın aktivləşdirilməsi üçün keçirilən tədbirlərdən biri

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

275 Reklam biznesinin əlaqədar ünsürləri:

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

276 Müasir dövrdə hansı tədbir reklamı aktivləşdirə bilər?

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

277 Reklam sifarişçisinin funksiyaları

- Kütləvi informasiya vasitəsinə baxış
- Pul-kredit siyasəti
- satış siyasəti
- Reklamaya sərf edilən vəsaitin planlaşdırılması
- Mədəni-maarif fəaliyyəti

278 XIX əsrin ortalarından Azərbaycanda reklamın inkişafına nə təsir göstərmişdir?

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

279 Biznesin fəaliyyətində reklamın rolu, təsiri

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

280 Reklamın müəssisə üçün xidməti

- Məhsul istehsalının məhdudlaşdırılması
- Müəssisənin imicini artırmaq, onu məşhurlaşdırmaq, bazara sahib çıxmaqdır
- Strateji planlaşmanın həyata keçirilməsi

- İstehsalçılarla istehlakçıların arasında əlaqənin yaranması
İstehsalın bazara istiqamətlənməsi

281 Biznes fəaliyyətinə reklamın təsiri

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

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

- stabilitet (yetkinlik) mərhələsində
dirçəliş mərhələsində
böhran mərhələsində
- bazara çıxarma mərhələsində
inkişaf (artım) mərhələsində

283 Məqsədli auditoriya – bu

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

284 Reklam verən – bu hüquqverən və ya fiziki şəxsdir

- reklamın yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir
reklamın istehsalı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiya mənbəyidir
Reklam istehsalçıların maliyyələşdirən tərəfidir
- həm maliyyələşdirmə, həm də informasiya mənbəyidir
reklamın istehsalı üçün reklam informasiya mənbəyidir

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

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

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

- bazara çıxarma mərhələsində
stabilitet (yetkinlik) mərhələsində
böhran mərhələsində
- inkişaf (artım) mərhələsində
dirçəliş mərhələsində

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

- böhran mərhələsində:
inkişaf (artım) mərhələsində
dirçəliş mərhələsində
- stabilitet (yetkinlik) mərhələsində
bazara çıxarma mərhələsində

288 İstehlakçılara psixoloji təsir etmək üçün hansından istifadə etmək lazımdır?

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

289 Reklamın doğruluğu nədir?

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

290 Pərakəndə ticarəti təmərküzləşmə formasına aid deyil?

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

291 Kommersiya fəaliyyətində broker hansı formalarıdır?

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

292 Aşağıdakılardan hansı pərakəndə ticarətin təsnifat əlaməti deyil?

- göstərilən əlavə xidmətlər
- təklif edilən əmətə çeşidi
- mənsubiyyət və təmərküzləşmənin müxtəlifliyi
- ticarət xidmətinin xarakteri
- qiymətə nisbi münasibət

293 İstehsalçı üçün aşağıdakılardan hansı kontakt auditoriyasıdır

- müştərilər
- vasitəçilər
- rəqiblər
- KİV-lər
- məhsul göndərənlər

294 Reklam diycəyinin məqsədi –

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

295 Reklam vasitələrinin prixoloji təsirinin təyin olunması metodu-

- Şəxsi təcrübə

Hər bir fərdin rəyi

- Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq
İstehlaksıdan öyrənmək
istehsal myəssisələrində tədqiqat aparmaq

296 Reklamın iştirakçılara psixoloji təsirinin təyini-

Televiziya baxışını təşkil etmək

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

297 Reklamın ideyalılığı nədədir?

Bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi

Mal tədavülünə müdaxiləsi

Onun istehsala təsiri

Onun fəaliyyət proqramına təsiri

- Onun tərbiyəvi əhəmiyyət kəsb etməsi

298 Reklam vasitəsinin psixoloji təsirinin nə dərəcədə effektiv olmasının təyini

Şəxsi təcrübə

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

299 Reklamın istehlakçılarla istehsalçılar arasında rolu

Ünsiyyətin yaranması

Münasibətlərin möhkəmlənməsi

- Danışqların təşkil edicisi
Tanışlığın yaranması
Müqavilələrin bağlanması

300 Reklamı satışın həvəsləndirilməsində fərqləndirən cəhət

satisin havaslandırılmasından fərqli olaraq reklam pulsuz hayata keçirilir

- satışın həvəsləndirilməsində reklamın məqsədi təklifin alınması
satışın havaslandırılmasından fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri inkişafı
satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbin toplanması
satışın həvəsləndirilməsində fərqli olaraq reklamda müəyyən haqqın tələb olunmmaması

301 Stimullaşdırma metodunun növləri:

qiymətlərin aşağı salınması

- mühafizəedici, müdaxiləedici
hifzedici, xilasedici
rəqabətin aparılması
cəlbedici. Nümayişetmə

302 Stimullaşdırmanın mahiyyəti:

KIV-ni inkişaf etdirmək, reytingi saxlamaq

- istehsala təsir göstərir, tədarükü artır
alıcıları həvəsləndirir. Xərclərə qənaət edir
müəssisənin imicini qaldırmaq. əlaqələri möhkəmləndirmək

rəqiblə mübarizə aparmaq. çoxlu miqdarda mal toplamaq

303 Reklamın iqtisadiyyata təsir formaları

- sahibkarlığı inkişaf etdirir. istehlakçıların şüurunu formalaşdırır zövqü inkişaf etdirir, təklif tələbi üstələyir
- istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaratmaq, istehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq vasitəsi, malların istehsalını təkmilləşdirməyə yönəldir, bazarda rəqabət yaradır, sahibkarlığı inkişaf etdirir, istehlakçıların şüurunu formalaşdırır, zövqü inkişaf etdirir
- istehsalın həcmi sabit saxlayır, istehlakçıları başqa mal alışına istiqamətləndirir, rəqabəti aradan götürür
- istehsal olunmuş mallar özü-özünü reallaşdırır, alıcı hərəkəti öz axarınca gedir, əlavə dəyər yaradır, məhsulların qiymətini aşağı salır
- bazarda mal ehtiyatları çoxalır, təklif tələbi üstələyir, əhalinin əlində daha çox pul vəsaiti toplanır

304 Reklamın məqsədli auditoriya üzrə təsnifatı

- kücə reklamları, radio-televiziya, cap reklamı
- istehlakçı reklamı, isgüzar reklamı, distributer reklamı, ticarət reklamı
- satıcı reklamı, marker reklamı, bazar reklamı
- xarici, regional, yerli reklamlar
- mal reklamları, qeyri-mal reklamları, bitgi mənşəli və s

305 Yaxşı qurulmuş reklamın təsiri-

- əmtəə istehsalına təsir göstərir
- müəssisə üçün mənfəəti artırmağa zəmin yaradır
- bazar siyasətini tənzimləyir
- əmək birjalarında fəaliyyət göstərir
- pul tədavülündə rolu olur

306 Reklam vasitələrinin psixoloji təsirinin təyinatı

- İstehlakçıdan öyrənmək
- Qəzet və jurnallarda sorğu aparmaq
- Şəxsi təcrübə
- İstehsal müəssisələrində tədqiqat aparmaq
- Mal keyfiyyəti haqda informasiya

307 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur

- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda
- keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda

308 Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır

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

309 Ərzaq məhsullarının reklam olunması üsulu-

- Dekorasiya
- Dequstasiya
- Dezinfeksiya
- Demonstrasiya
- Demobilizasiya

310 Çap reklamının nəşrinin növü-

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

311 Reklam vasitələri hansı xüsusiyyətinə görə təsnifləşdirilir?

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

312 Çap reklamı materialları qrupu

- Bazarda hay- küyçü carçıları
- Reklam- kataloq nəşri
- Dirəklərə vurulan elanlar
- İnformasiya
- Radio- televiziya elanları

313 Reklama mətninin əyaniliyi

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

314 Marketing və reklam planlarının əsas cəhəti:

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

315 Marketing kommunikasiya sisteminin ünsürləri:

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

316 Reklam tekstinin əyaniliyi

- Verilişin təşkilindən
- Elanların həcmindən
- Oxunan materialların məzmunun və dolğunluğundan
- Diktorun səsinə
- Tekstin ölçülərindən başlıqların seçilməsindən, rənglərin işlənməsindən asılıdır

317 Reklam tekstlərinin tərtib edilməsində qarşıya qoyulan məqsəd –

İstehsal olunan məhsulun keyfiyyəti

Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakteri

- İstehlakçıların motivləşmə adətini nəzərə almaq

Ticarət müəssisəsində istifadə olunan vasitələr

Bədii cəhəddən yaxşı tərtib edilmiş məqalələr

318 Reklam mətnlərinin mənası

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

319 İnternet reklamının üstünlükləri:

- hamısı;
- canlı izləmə imkanı;
- texnoloji izləmə;
- canlı qiymətləndirmə;
- az xərc;

320 Reklam menecerinin əsas funksiyaları:

- İnzibati xidmətlər;
 - Reklam strategiyasının müəyyənəşdirilməsi, reklam planının tətbiqi, tərtibi, təşkili, idarə edilməsi;
- Bədii işlər, tərtibat;
- Əlavə xidmətlər;
- Reklam mətninin KİV yerləşdirilməsi;

321 İlk dəfə reklamadan harada istifadə olunub?

- Fransada əmtəə birjalarında
- İngiltərədə çay istehsalında
- Şimali Amerikada malların satılmasında
- Çar Rusiyada yarmarkalarda
- Eramızdan əvvəl qədim Misirdə

322 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

- İqtisadçı
- Kassir
- Mühasib
- Hüquqşünas
- Kontaktor

323 Reklam agentlieləri üçün komission haqqı(mükafatı)

- .6
- .3
- .5
- .15
- .7

324 Reklam-informasiya agetliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə –

- istehsalının genişləndirilməsi
- Malın təbliq olunması
- Satış bazarı
- Yaradıcı şöbə

malın keyfiyyəti haqda informasiya

325 Reklam agentliyinin mühasibəliq şöbəsinin fəaliyyəti-

Maarifləndirmə işinin təşkili

Mal satışının təşkili

Mədəni-kütləvi informasiyanın təbliği

- Agentliyinin maliyyə vəziyyətinə nəzarət
- Bazarda nəzarət

326 Reklam agentliyində sifarişçilərlə əlaqə yaradan

İqtisadçı

Mühasib

Kassir

- Kontaktor
- Hüquqşunas

327 Reklam agentliklərinin sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi

Mədəni-maarif işinin təşkili

İstehsal münasibətlərinə nəzarət

Maliyyə-kredit münasibətlərinə müdaxilə

- Sifarişçilərlə iş aparılması
- Pul münasibətlərinin tənzimlənməsi

328 Respublikada fəaliyyət göstərən reklam şirkətinin sayı-

3-

1200-

150-i

- 60-a yaxın
- 35-

329 Azərbaycan Respublikada Reklam səhmdar cəmiyyəti nə vaxt yaranmışdır?

1985- ci il

1999- cü il

1968- ci il

- 1992- ci il
- 2004- cü il

330 Reklam informasiya agentliyinin quruluşunda əhəmiyyətli sahə

İstehsalın artırılması

Malın təbliğ olunması

Satış bazarı

- Yaradıcı şöbə
- Malın keyfiyyəti haqda informasiya

331 ilk reklam agentliyi

B.Rındin

Mak – Kan Erikson

C.Uolterr Tompson

- Ayer və oğulları
- Dentsyu

332 Reklam agentliklərinin funksiyalarından biri-

mal istehsalına nəzarət
əmtəə-pül münasibətlərinin tənzimlənməsi
mal tədavülünün genişləndirilməsi
● reklamaya sərf olunan vəsaitin planlaşdırılması
bazara nəzarət

333 Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçinin vəzifəsi

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

334 Reklamın əsas psixoloji elementləri hansılardır

- aktuallıq, bilik,
aktuallıq, bilik, cəlbədicilik
inadkarlıq, məlumatlılıq, inandırma
● Qəbul etmə, məlumatlandırma, başa düşmə, inandırma yadda
məlumatlılıq, cəlbədicilik konkret

335 AIDA formulunun açılışı belədir

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

336 Firmanın loqotipi nədir?

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

337 Marketing strategiyası əsasında istehlakçıların bütün sinifləri üçün eynicinsli malların reklamı

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

338 Reklam kompaniyası coğrafi ərazi əlamət üzrə bölünür

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

339 Reklam kompaniyasının keçirilməsinin praktiki həllinin mərhələsinə aiddir

Kommersiya xərclərinin ödəməsi
Əsas reklam kompaniyasının məqsəd ideyasının formalaşması, reklam məlumatlarının növlərinin və formalalarının
yaradıcı işləməsi

Senarinin hazırlanması, mətinin nəşrin, reklam məlumatlarının tirajı

- Xərc smetasının tərtibi ; KİV – in seçimi reklam kompaniyasının müddətinin müəyyənəlməsi, reklam kompaniyasının planının tərtibi
- Kommersiya xərclərinin ödəməsi, hesablaşmaların aparılması

340 Əmtəənin bazara daxil olma mərhələsində hansı reklamdən istifadə edirlər?

Xəbərdarədicı

Nəsihətverici

Məsləhətverici

- Məlumatverici

Xatırladıcı

341 Respublikamızda reklamın rolu-

Əmək məhsuldarlığının artırılması

Malın keyfiyyətinin artırması

Standartlaşmanın genişlənməsi

- Sahibkarlığın və biznesin genişləndirilməsi
- İstehsalın təkmilləşdirilməsi

342 Respublikamızda reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün yaradılıb-

Reklam komitəsi

Reklam nazirliyi

Reklam komitəsi

- Reklam departamenti

Reklamşirkətləri

343 Vitrinanın tərtib olunması tezliyi şərtlərindən biri

Mağazanın təmizliyi

Vitrinanın bər- bəzəkli olması

Vitrinanın işıqlı olması

- Vitrina tərtib edilən zaman onun əhəmiyyətinin nəzərə alınması
- Mağazada rəflərin səliqəliliyi

344 Mağaza vitrinlərinin köməyi

Malın çeşidinin sayı

Reklam olunan malın keyfiyyəti

Satışda olan mala qarşı münasibət

- İstehlakçıya bu və ya digər malın olunmasında
- Malın istehsal olunma müddəti

345 Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların vitrinası kimlər tərəfindən tərtib edilir?

Kinorejissorlar

Yazıçılar

Publisistlər

- Rəssam- dekaratorlar

Mağazanın müdiri

346 Reklam kompaniyası nədən başlayır?

Büdcənin planlaşmasından

Tədqiqatdan.

- Məqsədin müəyyənəlməsindən
- Kommersiyasının planlaşmasından

Strateji planlaşmadan

347 Reklam kompaniyası anlayışı nə ifadə edir ?

Reklam tədbirlərinin keçirilməsi prosesi hansısa bazar segmentinə vahid məqsədlə birləşmiş və istiqamətləri Reklam tədbirlərinin keçirilməsi və reklam materiallarının hazırlanması prosesi hansısa bazar segmentinə vahid məqsədlə birləşmiş və istiqamətləri
KİV və Reklam agentliyinin bilavasitə iştirakı ilə reklam məlumatlarının reklam verəndə, reklam qəbul edəndə ötürülməsi prosesi

- Professional formada reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan firma
- Marketing proqramı ilə uyğun hazırlanan kompleksi reklam tədbirləri

348 Çox böyük olmayan mağazalarda vitrinanın kim tərəfindən tərtib olunur?

İstehsalçılar
Kitabxanaçılar
Kinorejissorlar

- Xüsusi kurslar keçmiş satıcılar
- Mağaza müdirləri

349 Reklamın mal tədavülü prosesində rolu

İstehsalın sürətləndirilməsi
Keyfiyyətin yüksəldilməsi
Mal istehsalının genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi

- Bazar iştirakçılarına göstərilən xidmət mədəniyyətin yüksəldilməsi
- Əmtəə mübadiləsinin genişləndirilməsi

350 Reklamın ən səmərəli vasitəsi

Sabit qiymətlər
Malın keyfiyyəti
Bazar satıcıları

- Dövri mətbuat
- İstehsal xüsusiyyətləri

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

T. Rast
A.M.Rodrenko , V.V.Mayakovski
A.M.Rodrenko

- V.V.Mayakovski
- B.Rındin

352 Rusiyada XI əsrdə reklamın tarixi prototipi hansı hesab olunur ?

heç biri
Cubok
Rayok

- Qroffiti
- Ambus

353 Müasir iqtisadiyyatda reklamın əsas cəhətləri

Sabitli

- Konkretlik
- Məlumatsızlıq
- Aktivlik
- Yalan informasiya vermək

354 Reklam agentliklərinə müraciət edən sifarişçilərin vəzifəsi

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

355 Reklam haqqında qanun Azərbaycan Respublikanın Milli Məclisi tərəfindən nə vaxt qəbul olunmuşdur?

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

356 Azərbaycan Respublikası nə vaxt dünya reklam təşkilatına üzv qəbul olunmuşdur?

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

357 Azərbaycan SSR- in keçmiş SSRİ- də reklam agentliyi hansı Nazirliyin nəzdində fəaliyyət göstərirdi?

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

358 Reklam proqramının əsasının təşkili

- İstehsalın təkmilləşdirilməsi
- Bazar münasibətlərinin təşkili
- Biznes proqramının hazırlanması
- Reklam fəaliyyətinin təşkili
- Marketinq fəaliyyətinin təşkili

359 Qəzet səhifəsinin yuxarisında yerləşdirilən reklam lenti necə adlanır?

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

360 İlk reklam qəzeti neçəndi ildə və harada nəşr olunmuşdur ?

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

361 İlk çap elanları nə vaxt harada çıxmışdır ?

- 1473-cü ildə İngiltərədə çıxmışdır

- 1611-ci ildə amerikada çıxmışdır
- 1817-ci ildə Fransada çıxmışdır
- 1725-ci ildə Rusiyada çıxmışdır
- 1970-ci ildə Misirdə çıxmışdır

362 Reklamın ilk forması hansı ölkədən gəlmişdir?

- Rusiya
- Amerika
- Almaniya
- Hindistan
- Fransa

363 Azərbaycan Respublikası Dünya Reklam Təşkilatına nə vaxt üzv olmuşdur?

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

364 Azərbaycan Respublikası Reklam və İnformasiya Departamenti nə vaxt yaranmışdır?

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

365 İlk çap elanları nə vaxt harada yaranmışdır?

- 1920-ci ildə Rusiyada
- XVIII əsrin ortalarında Almaniya
- 1725-ci ildə Şimali Amrikada
- 1473-ci ildə İngiltərədə
- 1787-ci ildə Fraseda

366 İlk dəfə reklamdan harada istifadə edilmişdir?

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

367 Reklam tekstini tərtib edənlərin məsulliyətləri-

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

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

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur
marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur

- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir;

369 Topdan ərzaq bazarı nədir?

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

370 Həlqəlilik əmsalı nədir?

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

371 Tranzit mal dövriyyəsi malgöndərənlə hesablaşmanın formasına görə bölünür?

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

372 Topdan tranzit anbar mal dövriyyəsi nədir?

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

373 Topdan anbar mal dövriyyəsi nədir?

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

374 Mal təminatı planına nələr daxildir?

- Anbar və tranzit dövriyyəsi və yoldakı ehtiyatları əhatə edir
- Tranzit dövriyyəsinə, pərakəndə dövriyyəni, ilin sonuna qalığı əhatə edir
- Daxil olan bütün malları və ilin sonuna qalığı əhatə edir
- Tranzit, pərakəndə və il ərzində daxil olan malları əhatə edir

Tranzit, anbar dövriyyəsini, ilin sonuna qalan mal ehtiyatlarını əhatə edir

375 Topdansatış mal dövriyyəsinin hansı metodlarla həyata keçirilir?

- Müqayisə, statistik qruplaşdırma, balans, korrelyasiya, ekspert qiymətləndirmə metodları ilə
Müqayisə, riyazi moldəlləşmə, dinamik sıralar, proqnozlaşdırma, sistemli yanaşma metodları ilə
Statistik qruplaşdırma, balans, dinamik sıralar, proqnozlaşdırma metodları ilə
Statistik qruplaşdırma, proqnozlaşdırma metodları ilə
Riyazi modeləlləşmə, iqtisadi-sosial proqnozlaşdırma, müqayisə təhlil metodları ilə

376 Mal yeridilişinin əsas forması hansılardır

- ərzaq və qeyri-ərzaq
ənənəvi və mütərrəqi
topdan və pərakəndə
təsərrüfat və nəqliyyat
anbar və tranzit

377 İlk universam nə vaxt, harada yaranıb?

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

378 Ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi planı hansı göstəricilər üzrə planlaşdırılır?

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

379 Ticarət-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə etmir:

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

380 Firmanın kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyi nece müəyyən olunur?

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

381 Vasitəçilik fəaliyyəti üçün başlıca rolu hansı səmərəlilik göstəricisi tutur?

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

382 Vasitəçi ticarət firmasının fəaliyyətində əsas olan risklərdən deyil:

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

383 Hansı variantda biznes planın əsas bölmələrinin ardıcılığı düzgün verilib?

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

384 Vəsitəçi fəaliyyətin bütöv göstəriciləri neçə qrupa bölünür?

- 6
- 2
- 3
- 5
- 4

385 Maliyyə sabitliyi nece müəyyən olunur?

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

386 Operativ planlaşdırmanın əsas elementlərindən deyil?

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

387 Aşağıdakılardan hansı Çətin uşaq a aid deyil?

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

388 Vəsitəçi firmanın fəaliyyətinin strateji zonasının həyat qabiliyyətinin tipik yolu necədir?

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

389 Aşağıdakılardan hansı BMQ-na aid deyil?

- ”Ulduz”
- ”Buqələmun”
- ”Çətin uşaqlar”
- ”İt”
- ”Sağılan inək”

390 Hansı strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsinə aiddir?

- firmanın əldə etdiyi kommersiya müvəffəqiyyətinə xarici amillərin təsiri dərəcəsini qiymətləndirmək
- firmadaxili imkanların mövcudluğunu qiymətləndirmək
- firmanın inkişafının strateji məqsədinin son seçimi
- strateji planın həyata keçirilməsi və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət
- informasiya bazasının yaradılması

391 Reklam agentliyi?

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

392 Reklam agentliklərinin təşkilati quruluşu:

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

393 Reklam agentliklərində yaradıcı şöbənin fəaliyyəti-

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

394 Reklam sifarişçiləri ilə reklam agentlikləri arasında bağlanan müqavilənin mahiyyəti

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

395 1000 dollarlıq dəyərində reklamın yerləşdirilməsində agentlik 15% komission qaydasında və 2,78 %. Ticarət güzəştə şəklində gəlir %-i alacağı serti daxilində onun reklamverənlərdən aldığı ümumi gəlirin məbləği nəyə bərabər olacaq?

- 177.8
- 127.8
- 178.8
- 278
- 178

396 Reklam agentliyinin gəlir mənbələri

- birbaşa alicidan gələn gəlir

- komission, ticarat giizasti. qonorar
alava tadbirlar
manfaat hesabina
birbasa satıcidan galan galir

397 informasiya xarakterli reklamlardan an cox məhsulun hayat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir:

- bazara çıxarma mərhələsində
stabilitet (yetkinlik)mərhələsində
inkişaf mərhələsində
böhran mərhələsində
dönüş mərhələsində

398 İlk reklam agentliyinin yaranması:

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

399 Reklam agentliklərinin təşkilatı quruluşu

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

400 Reklam agentliklərinin funksiyaları: —

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

401 Reklam agentliklərinin ixtisaslaşması

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

402 İddia nədir?

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

403 Malgöndərən-topdan müəssisələr kimlərdir?

- komissionçular, topdan yarmarkalar, hərrajlar, əmtəə bircaları
● topdan yarmarkalar, hərrajlar, əmtəə bircaları, mağaza-anbarlar, broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər

broker müəssisələr, agent müəssisələr, dilerlər
 distribüterlər, broker müəssisələr, agent müəssisələr
 konsiqnatlar, əmtəə bircaları, mağaza-anbarlar

404 Malgöndərən istehsalçılara kimlər daxildir?

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

405 Topdan alış üzrə kommersiya işinin mərhələləri hansılardır?

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

406 Topdan xidmətlər kompleksinə nə daxildir

- ticarət, reklam, icarə
- texnologiyalar, kommersiya, təşkilatı, məsləhət, informasiya, maliyyə
- ticarət hesablaşma əməliyyatı
- əmtəənin çeşidi, keyfiyyəti, marketinq xidməti
- kommersiya, reklam, ticarət, komission xidməti

407 Mağaza-anbar hansı satış üsulu ilə fəaliyyət göstərir

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

408 Aşağıdakılardan hansı topdan satımın vəzifələrinə aid deyil

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

409 Topdan ərzaq bazarının əsas funksiyası nədir?

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

410 Ticarəti idarəetmə elminin məqsədi nədir

Ticarəti idarəetmə mexanizminin nəzəri metodoloji əsaslarının işlənməsidir
 İdarəetmə strukturunun optimallaşması
 İdarəetmə strukturunun təkmilləşməsi

- İdarə olunan heyətin hazırlanması
Qərar qəbulunun optimallaşması

411 İdarəetmənin prinsipləri nədir?

- Bu sosial metoddur
- Təşkilati metodlar
- İqtisadi metodlar
- Obyektiv iqtisadi qanunların və inkişaf qanunauyğunluqlarının fəaliyyətindən irəli gələn idarəetmə qaydası
- Psixoloji metodlar

412 İdarəetmə kadrlarına kimlər daxildir?

- Satıcılar
- Texniki personal
- Köməkçi işçilər
- İdarəetmənin hər hansı funksiyasını yerinə yetirən idarəetmə aparatının işçiləri
- Təchizatçılar

413 Əməyin idarə olunmasının predmeti nədir?

- Materiallar
- Texnika
- Xammal
- Məlumat
- Əmtəə

414 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin metodları hansılardır?

- operativ, texniki, texnoloji
- strateji, taktiki, texnoloji
- strateji, texniki, texnoloji
- strateji, taktiki, operativ
- strateji, cari, operativ

415 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin funksiyaları hansılardır?

- tədqiqat, rəhbərlik, təşkilat
- planlaşdırma, nəzarət, əməliyyat
- planlaşdırma, təşkilatı, rəhbərlik və nəzarət
- təşkilatı, rəhbərlik, reklam, təşviqat
- planlaşdırma, reklam, nəzarət, tədqiqat

416 Kommersiya müəssisələrində idarəetmənin məqsədləri hansılardır?

- strateji, texniki, taktiki məqsədlər
- strateji, texniki, cari məqsədlər
- strateji, texniki, texnoloji məqsədlər
- strateji, texniki, operativ məqsədlər
- strateji, marketinq, cari məqsədlər

417 Marketinq şöbələrinin diqqət verdiyi sahələrə hansı aid deyil?

- satıcılar
- reklam
- əmtəə bazarının öyrənilməsi
- rəqiblərin tədqiqi
- alıcıların servis xidməti

418 Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

vəzifələr

informasiyanın ötürülməsi sisteminin yaradılması

Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

- aydın formalaşdırılmış məqsədin olması
- ayrı-ayrı həlqələrdə funksiyaların növləri

419 İdarəetmənin məqsədləri hansılardır?

Operativ, texniki, texnoloji

Strateji, taktiki, texnoloji

Strateji, texniki, texnoloji

- Strateji, taktiki, operativ
- Texniki, cari, operativ.

420 Müddətinə və səviyyəsinə görə planlaşdırmanın növləri hansılardır?

Strateji və uzunmüddətli planla

Operativ planlar, kiçik mağazalar üzrə planlaşma

Strateji qısa müddətli, uzunmüddətli

- Strateji, taktiki və operativ
- Orta müddətli və taktiki planlar

421 Ticarət müəssisələrinin mal-pul hesablaşmaları hansı vasitələrlə həyata keçirilir?

Banklardakı hesablaşma hesabı və cari hesablar vasitəsilə

Qısa və uzun müddətli kreditlər vasitəsilə

Bütün hesablaşmalar nəğd pul pul köçürmələri vasitəsilə həyata keçirilir

- Alıcılar və mal göndərənlər vasitəsilə
- Mal mübadiləsi və nəğdi pul köçürmələri vasitəsilə

422 Müəssisənin maliyyə vəziyyəti nədir?

Pul vəsaitinin sərf olunması, əsas və dövrüyyə vəsaitlərindən istifadə effektivliyi

Müəssisənin ödəniş qabiliyyətini, vəsaitlərin əmələ gəlməsi, mal dövrüyyəsinin həcmi və quruluşu

Pul vəsaitlərinin hərəkəti, mal ehtiyatlarının optimallığı və xərclərin səviyyəsi

- Aktivlərin likvidliyi, pul vəsaitlərinin tədavüldəki fasiləsizliyi və ödəniş qabiliyyəti
- Əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, tədavül xərclərinə qənaət, mənfəətin artması

423 Kapitalın sərf olunması dairəsindən asılı olaraq risklər necə təsnifləşdirilir?

Alış riski, vasitəçilik riski, satış riski

Kommersiya riski, ticarət riski, kütləvi iaşə riski

Kommersiya riski, tədavül riski, mal dövrüyyəsi üzrə risk

- İstehsal riski, kommersiya (ticarət) riski, maliyyə riski
- İstehsal riski, satış riski, alış riski

424 Firmanın maliyyə vəziyyətinin təhlili nəyə əsaslanır?

Ümumi gəlir və mənfəət haqqındakı məlumatlara

Pərakəndə satış mal dövrüyyəsi balansına

Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansına

- Mühasibat və maliyyə hesabatına
- Operativ uçot materiallarına

425 Mal dövrüyyəsinin kreditlə təmin edilməsi dedikdə nə başa düşülür?

İstehsal riskini sığortalamaq üçün verilən bank kreditidir

Dövlət büdcəsi ilə əlaqə yaratmaq üçün verilən ticarət kreditidir
Firmanın əsas vəsaitlərlə təmin etmək üçün verilən bank kreditidir

- müəyyən olunmuş normativlər əsasında firmanı jəri mal ehtiyatları ilə təmin etmək üçün verilən bank kreditidir
- Firmanın rentabelliğini təmin etmək üçün verilən ticarət kreditidir

426 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kreditin ən çox yayılmış forması hansılardır?]

Müəssisə krediti və istehsal krediti

Əsas və dövriyyə kreditləri

İstehsal krediti və ticarət krediti

- Bank krediti və ticarət (kommersiya) krediti
- İqtisadi və təsərrüfat kreditləri

427 Ticarət maliyyəsinin funksiyaları hansılardır?

Qənaət, risk, iqtisadi həvəsləndirmə

Bölgü, nəzarət, xidmət, qənaət

Satış, alış, nəzarət, xidmət

- Operativlik, bölgü, nəzarət, həvəsləndirmə
- İstehsal, ticarət, təsərrüfatçılıq

428 Ticarətdə ümumi gəlirin əmələ gəlmə mənbələri hansılardır?

Müəssisə krediti

- Mal satışından alınan gəlir

Ayrı ayrı xərc maddələrinin ümumi dövriyyədəki xüsusi çəkisidir

Əsas və əlavə əmək haqqı, digər təsərrüfat sahələrinin məsrəfləri

İstehsal krediti

429 Ticarətdə ümumi gəlir təyinatına görə nəyi özündə əks etdirir?

Tədavül xərclərinin mənfəətə nisbətini

Mənfəət ilə mal dövriyyəsinin məbləğinin cəmini

Mal dövriyyəsi ilə tədavül xərclərinin cəmini

- Tədavül xərcləri ilə mənfəətin cəmini
- Mənfəətin tədavül xərclərinə olan nisbətində

430 Tədavül xərclərinin quruluşu dedikdə nə başa düşülür?

Xərc maddələrinin qruplar üzrə təsnifatı

Tədavül xərcləri məbləğinin mal dövriyyəsinə olan nisbətinin faizlə ifadəsidir

Ayrı ayrı xərc maddələrinin ümumi dövriyyədəki xüsusi çəkisidir;

- Ayrı-ayrı xərc maddələri məbləğinin ümumi xərtlərdəki xüsusi çəkisidir
- Xərc maddələri məbləğinin mal dövriyyəsinə olan nisbətidir

431 Mənsubiyyətindən asılı olmayaraq tədavül xərclərinin qruplaşdırılması

amortizasiya ayırmaları və cari təmir xərcləri

xalis və əlavə xərclər

əsas və əlavə əmək haqqı xərcləri

- müstəqim və qeyri-müstəqim xərclər
- müstəqim və reklam xərcləri

432 İqtisadi əlamətinə görə tədavül xərclərinin təsnifləşdirilməsi.

əsas fondların amortizasiyası, taraların köhnəlməsi, yanacaq, elektrik enerjisi məsrəfləri

işçilərin sayı, əmək haqqı fondu, əmək haqqı fondu səviyyəsi, əmək məhsuldarlığı ilə əlaqədar xərclər

dövriyyənin həcmi, quruluşu, artım və azalma sürəti, mal ehtiyatları ilə əlaqədar xərclər

- əsas və əlavə əmək haqqı, digər təsərrüfat sahələrinin məsrəfləri, özünün istehlak məsrəfləri, itgilər

istehsal məsrəfləri, nəqliyyat məsrəfləri, ümumi gəlir, əsas kapital

433 Ticarətdə tədavül xərcləri mahiyyətinə görə necə qruplaşdırılır?

əmək məhsuldarlığı və əməyin effektivliyinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar xərclər
 ümumi gəlir və mənfəətlə əlaqədar xərclər
 dövrüyyənin həjmi və quruluşu ilə əlaqədar xərclər;
 ● istehsalın davamı və dəyərlərin formasının dəyişilməsi ilə əlaqədar xərclər
 işçilərin sayı və əmək haqqı ilə əlaqədar xərclər

434 Tədavül xərclərini izah et.

İşçilərin sərf etdikləri əməyini kəmiyyət və keyfiyyətinə görə onlara verilən pul vəsaitinin həcmidir
 Mal dövrüyyəsi planının yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar sərf olunan məsrəflərin həcmidir
 Malların istehsalı ilə əlaqədar sərf olunan əmək məsrəflərinin pul ilə ifadəsidir
 ● malların istehsaldan istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar sərf olunan əmək məsrəflərinin pul ilə ifadəsidir.
 İstehlakçının mal alışına sərf etdikləri pul vəsaitinin ümumi həcmidir

435 Ticarətdə istifadə edilən taralar təyinatına görə necə növə ayrılır

qoxulu və qoxusuz
 yamaqlı və yamaqsız
 təmiz və çirkli
 ● daxili və xarici
 quru və yaş

436 Ticarət və kütləvi iaşədə əmək haqqının formaları

tarif bölgüsü
 dövrüyyənin həcmi və quruluşuna görə;
 mənfəətin həcmi və rentabelliyyə görə
 ● götürə və işəmuзд: o cümlədən mükafatlı
 əmək məhsuldarlığı və effektivliyinə görə

437 Ticarətdə əməyin ödənilməsinin təşkili prinsipləri

əmək haqqı fondu və işçilərin sayı
 işçilərin sayı və əmək məhsuldarlığı
 dövrüyyə və onun quruluşu
 ● tarif sistemi və əməyin ödənilməsi sistemi
 əmək məhsuldarlığı və effektivliyi

438 Ticarətdə əmək məhsuldarlığının hesablanması

$\bar{\Theta}m = \text{mənfəət} / \text{işçilərin sayı}$
 $\bar{\Theta}m = \text{dövrüyyə} / \text{əmək haqqı fonduna}$
 $\bar{\Theta}m = \text{işçilərin sayı} / \text{dövrüyyə}$
 ● $\bar{\Theta}m = \text{dövrüyyə} / \text{işçilərin sayı}$
 $\bar{\Theta}m = \text{dövrüyyə} / \text{mənfəət}$

439 Tədavül dairəsində gedən proseslərdən asılı olaraq ticarətdə sərf olunan əməyin növləri

ağır və yüngül əmək
 sadə və mürəkkəb əmək
 sərfəli və sərfəsiz əmək
 ● məhsuldar və qeyri-məhsuldar əmək
 əqli və fiziki əmək

440 Əmək planının göstəriciləri:

topdansatış, pərakəndəsatiş mal dövriyyəsi

işçilərin sayı, əmək haqqı fondu səviyyəsi, mənfəətin səviyyəsi, ticarət sahəsi

dövriyyə, işçilərin sayı, əmək haqqı fondu, mənfəət

- əmək məhsuldarlığı, işçilərin sayı, əmək haqqı fondu və kadrların hazırlanması və ixtisaslarının artırılması dövriyyənin həcmi, quruluşu, ehtiyatların gün üzrə norması və işçilərin sayı

441 Əsaslı kapital qoyuluşunun effektivlik göstəriciləri

mənfəət və rentabellik

mal dövriyyəsi və mal ehtiyatları

xərclərə qənaət

gün və dəfə hesab ilə dövrətmə sürəti

- ümumi effektivlik əmsalı

442 Dövriyyə fondlarından istifadə effektivliyinin göstəriciləri

yük avtomobillərinin yürüş əmsalı

fond tutumu

fondverimi

fondla silahlanma

- dövriyyə sürəti və vəsaitlərdən istifadə əmsalları

443 Əsas fondlardan istifadə effektivliyinin göstəriciləri

mal dövriyyəsi, ehtiyatları

vəsaitlərin gün və dəfə hesabı ilə həcmi

- fondverimi, fond tutumu

dövriyyə sürəti əmsalı

dövriyyə vəsaitlərindən istifadə əmsalı

444 Normalaşdırılan dövriyyə vəsaitinin tərkibi

bankların hesablaşma hesablarında olan pul vəsaitləri

- mal ehtiyatları, pul vəsaiti və sair aktivlər

cari hesablarda olan pul vəsaitləri

Debitor borcları

məqsədli kreditlər

445 Əsas və dövriyyə kapitalının əmələ gəlmə mənbələri

icarə olunmuş vəsaitlər

topdansatış, pərakəndəsatiş mal dövriyyəsi

- özünün xüsusi vəsaiti və cəlb olunmuş vəsaiti

əsas və əlavə əmək haqqı

mal ehtiyatları

446 Ticarətin dövriyyə fondlarının tərkibi

texnologiyalar qurğular və istehsal avadanlıqları

binalar, qurğular

daimi, ölçü-çəki, kassa avadanlıqları

nəqliyyat vasitələri;

- mal ehtiyatları, pul vəsaiti, sair aktivlər

447 Ticarətin əsas fondlarının tərkibi

pul vəsaiti, sair aktivlər

tamamlanmamış istehsal;

- binalar, avadanlıqlar və nəqliyyat vasitələri

xammalehtiyatı;
yarımfabrikat ehtiyatları

448 İqtisadi məzmununa və təyinatına görə ticarət fondları necə qruplaşdırılır

- gəlir və rentabellik;
● əsas və dövrüyyə fondları
işçilərin sayı və əmək haqqı fondu
əmək məhsuldarlığı və effektivliyi
topdansaş və pərakəndəsaş mal dövrüyyəsi

449 Kommersiya xidmətinin təşkilati strukturlarının qurulmasının əsas prinsiplərindən deyil:

- azhəlqəlilik
● qarşılıqlı razılaşma prinsipi
aydın məqsədi olması
vahid tabeçilik prinsipi
fəaliyyətin əlaqələndirilməsi

450 İdarəetmə metodları nədir?

- Bu idarəetmə qanunauyğunluğudur
Bu idarəetməyə prinsipidir
Bu idarəetməyə yanaşma metodudur
İdarəetmə fəaliyyətinin həyata keçiriləmsi üsuludur
Bu idarəetmə qanunudur

451 Təşkilati əlaqələrin xarakterindən asılı olaraq münasibətlər necə ola bilər?

- Xətti
Paralel
Funksiyalararası
Funksional
● Xətti, funksional və funksiyalararası

452 İnformasiya nədir?

- Qərar qəbulu mərhələsidir
● Mənbələrarası əlaqə forması kimi çıxış edən, məlumatı ötürən və onu qəbul edən mənbələr arasında əlaqə forması
Qərar qəbulu prosesidir
Bu məlumat texnikasıdır
Qərar qəbulu texnologiyasıdır

453 Təsirin dərinliyinə görə qərarlar necə ola bilər?

- Mürəkkəb
Çoxsəviyyəli
Birsəviyyəli və çoxsəviyyəli
Sadə və birsəviyyəli
Səviyyəli

454 Təsir istiqamətindən asılı olaraq qərarlar necə ola bilər?

- Xarici
Fərdi
● Şəxsi və xidməti
Daxili və xarici
Daxili

455 İdarəetmə məqsədi nəyin vasitəsilə həyata keçirilir

- Göstəricilər bazasının yığılması
İdarəetmənin texniki vasitələri ilə
Bazar mexanizmindən keçməklə
İdarəetmə aparatının səmərələşdirilməsi
İdarəetmə funksiyaları

456 Real əmtəə səviyyəsi özündə nəyi əks etdirir?

- onun sövqedici xüsusiyyətləri
onun etiketini
onun funksiyasını
- əmtəənin markasını, keyfiyyətini
onun texnikixüsusiyyətləri

457 Mənaca əmtəə səviyyəsi nəyi bildirir?

- onun markasını
- əmtəənin əsas funksiyasını
onun qiymətini
onun keyfiyyətini
onun xassələrini

458 Əmtəənin səviyyələri.

- saf, təmiz, xalis
funksiya, möhkəmlənmiş
- mənaca, real, möhkəmlənmiş
orta, yüksək, güclü
güclü, real, funksiya

459 Elektron ticarət nədir?

- elektron ciplər
- Qeyri mağaza pərakəndə satış şəbəkəsi
Elektron marketinq
Qeyri mağaza topdan şəbəkə
Qeyri mağaza reklam

460 Pərakəndə satış texnologiyalarına aşağıdakılardan hansı aid deyil.

- Touch – screen köşklər
- Data bazaya çıxış
Pərakəndə mobil vizit kartlar
Müştəri kartları
Checkout sistemlər

461 Pərakəndə tacir hansı qərarı qəbul etmir

- məhsulun çeşidi haqqında
- təmərküzləşmə haqqında qərar
xidmətlər toplusu haqqında
mağazanın yeri haqqında
mağazanın məsuliyyəti haqqında

462 Pərakəndə təşkilatın strukturuna aid deyil.

- Korporativ şəbəkələr

- Green market
Françayz təşkilatlar
Pərakəndə korporativlər
Könüllü birliklər

463 Pərakəndə satışın növünə aid deyil

- Xırda ambar dükanlar
anbar dükanlar
İxtisaslaşmış mağazalar
Ucuz qiymət mağazaları
Univermaqlar

464 Pərakəndə satış nədir?

- Self – servis, Full – servis
Son istehlakçıya satışdır
Şəxsi istehsal üçün satışdır
Full servisdır
Kommersiya məqsədilə satışdır

465 Xidmətin miqdarına görə pərakəndə ticarətin növləri.

- Self – servis, Superstore
Self - servis, Full – servis
dövrü fəaliyyət göstərən sərgidir
Self – servis, Full – servis, super marketlər
Sull – servis, discount

466 İdarəetmənin mahiyyəti nədir?

- Menecmentin loqik sxeminin işlənməsi
İdarəetmə normasının müəyyənəlməsi
İdarəetmə effektivliyinin yüksəlməsi
İdarəedən sistemin idarə olunan sistemə şüurlu təsir
İdarəetmə metodları sisteminin işlənməsi

467 Hansı reklamı reklam müraciətin yayılmasında istifadə olunan vasitələrdən asılı olaraq qeyd edirlər:

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

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

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

469 Reklamın seçmə funksiyası ibarətdir:

- bütün variantlar doğrudur.
reklamverən tərəfindən yalnız o malların seçilməsi, hansıların ki, reklama ehtiyacı vsr;
"ələk vasitəsilə" hüquqi və etik tənzimlənmədən keçmiş məlumatların istehlakçılara verilməsindən;
istehlakçının əmtəə və xidmətlərin azad seçimi və seçmə qabiliyyətinin təminatından;

reklam vasitələrinin ən effektiv formalarını reklamverən tərəfindən seçilməsi;

470 Məhsul reklamının hansı növləri mövcuddur?

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

471 Aşağıdakılardan hansı institusional reklamına aiddir:

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

472 Aşağıdakılardan hansı məhsul reklamlarına aiddir?

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

473 Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar hansılardır?

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

474 Aşağıda qeyd olunan reklamın kommunikativ məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

475 Aşağıda qeyd olunan reklamın iqtisadi məqsədlərindən hansı düzgündür?

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

476 Fərdi şəxslər tərəfindən istifadə olunan ən geniş yayılmış reklamlar hansılardır?

- panno.
- banerlər;
- prizma-vijn;
- sətri və ya rubrikalı;
- transparantlar;

477 Reklamın əsas əlamətlərini göstərin:

qeyri-şəxsi müraciət, şəxsi müraciət, pullu.
pullu, qeyri-şəxsi müraciət, kütləvi informasiya vasitələri ilə kontakt;
pullu, bir sıra obyektlərə yönəlmə, müraciətin şəxsi xasiyyəti,
● pullu, təkyönəldilmə, qeyri-şəxsi müraciət;
təkyönəldilmə, şəxsi müraciət, pullu;

478 İctimaiyyətin həyatında reklam hansı rol oynayır?

- iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, fiziki;
● iqtisadi, sosial, maarifləndirici, psixoloji, estetik, siyasi.
iqtisadi, sosial, maarifləndirici, mənəvi, psixoloji, estetik;
iqtisadi, sosial, maarifləndirici, estetik, siyasi;
iqtisadi, sosial, maarifləndirici, etik, mənəvi;

479 Hansı reklam onun təsiretmə xarakterinə görə seçilir?

- heç biri.
yumşaq və parlaq;
sərt və hamar;
● sərt və yumşaq;
yumşaq və bərk;

480 Hansı reklam onun təsiretmə üsuluna görə seçilir?

- informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
lokal, regional, ümummilli, beynəlxalq, qlobal;
biznes-reklam, istehlak malları reklamı;
● görmə, eşitmə, görmə-iybilmə, görmə-eşitmə.
əmtəə reklamı, prestij reklamı, reklam ideyası, şəxsiyyət reklamı, ərazi reklamı;

481 Hansı reklam məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq qeyd olunur?

- heç biri.
prestij, informativ, nəsihətverici;
stimullaşdırıcı, informativ, xatırladıcı;
● informativ, nəsihətverici, xatırladıcı;
informativ, xatırladıcı, kütləvi;

482 Auditoriyaya yönləndirilməsindən asılı olaraq hansı reklamı qeyd edirlər?

- heç biri.
biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı, sosial reklam;
lokal, qlobal, ümummilli, kütləvi;
● biznes-reklam, istehlak mallarının reklamı;
hamısı;

483 Reklam onun təşəbbüskarının tipinə görə necə seçilir:

- heç biri.
istehsalçılar adından, hökumət adından, sosial reklam;
istehsalçılar adından, hökumət adından, sahibkarlar adından, qlobal reklam;
● istehsalçılar adından, hökumət adından, fərdi şəxslər adından, sosial və siyasi reklam;
sosial reklam, siyasi reklam, qlobal reklam, imic reklamı;

484 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın kommunikativ məqsədlərinə aiddir?

məhsulun istehlakı zəmanə vərdislərə olunan təsir.
məhsulun səviyyəsinin tanınılmasının artırılması;
istehlakçının yeni məhsul, yeni marka və ya yeni müəsisə ilə tanış edilməsi;

- reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq; istehlakçıları məlumatlandırmaq;

485 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aid deyildir?

- reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq; əmtəənin satışının dəstəklənməsi; konkret əmtəəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması;
- məhsula olan sadıqlıyın saxlanılması; əmtəəyə və ya xidmətə olunan tələbatın formalaşdırılması;

486 Aşağıda sadalanan məqsədlərdən hansı reklamın iqtisadi məqsədlərinə aiddir?

- rəqabət aparan əmtəələr arasında şəxsi əmtəələrin seçilməsi. müəssisə və onun məhsulu barədə fikirlərin yaxşılaşdırılması; müəyyən istiqamətdə imicin dəyişilməsi;
- konkret əmtəəyə olan tələbin stimullaşdırılması və satışın stimullaşdırılması; məhsula olan sadıqlıyın saxlanılması;

487 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı səhvdir?

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

488 Aşağıda sadalanan sosial reklamın təriflərindən hansılar düzgündür?

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

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

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

490 Aşağıda sadalananlardan hansılar nəsihətverici reklamın əsas məsələsinə aiddirlər?

- hamısı.
- əmtəə barədə informasiyanın istehlakçıların hafizəsində qorunub saxlanılması; yeni əmtəə barədə biliklərin və məlumatların formalaşdırılması;
- reklam olunan əmtəənin əldə olunmasına alıcını inandırmaq; istehlakçını dərhal hərəkət etməsinə təhrik etmək;

491 Əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində hansı reklamdan istifadə olunmalıdır?

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

492 kommersiya müəssisələrində idarəetmənin funksiyaları hansılardır

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

493 Təmərküzləşmənin hansı formaları var?

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

494 Təmərküzləşmənin mahiyyəti nədir?

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

495 İxtisaslaşma dərəcəsinə görə müəssisələr necə bölünür?

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

496 Fəaliyyət miqyasına görə müəssisələr necə bölünür?

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

497 İmtiyazlı səhmlər səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının neçə faizini təşkil edir?

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

498 Sadə səhmlər səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının neçə faizini təşkil edir?

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

- 75 faizdən az ola bilməz.
- 60 faizdən çox ola bilməz

499 Səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalı necə formalaşır?

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

500 Məhdud məsuliyyətli müəssisə hansıdır?

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

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

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

502 Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə hansıdır?

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

503 Fərdi müəssisə nədir?

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

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

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

505 İstehsal müəssisələrinin birləşmə formalarına görə firmaların növlərinə aid deyil.

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

506 Firmanın müəssisədən fərqi nədir?

firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə fəaliyyəti ilə məşğul olan iqtisadi subyektdir

- firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə istehsal və kommersiya fəaliyyəti göstərən iqtisadi subyektdir.

firma özündə eyni və müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə yalnız istehsalla məşğul olan subyektlərdir.

firma özündə müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə yalnız istehsalla məşğul olan subyektlərdir.

firma müəssisədən fərqli olaraq bir obyektədən təşkil olunur ki, onun bir ərazi vahidində yerləşməsi əsas şərtidir.

507 Kommersiya müəssisələrində planlaşdırmanın metodları hansılardır?

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

508 kommersiya müəssisələrində idarəetmənin mahiyyəti nədir?

menecmentin loqik sxeminin işlənməsi

- idarədən sistemin idarə olunan sistemə şüurlu təsiri
idarəetmənin effektivliyinin yüksəlməsi
idarəetmə normasının maliyyələşməsi
idarəetmə metodları sisteminin işlənməsi

509 Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili elementlərindən deyil:

vəzifələr

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

510 Ən çox pul xərclənən və ən bahalı reklam növü hansıdır?

həmsi

nəqliyyat reklamı;

radio reklamı;

küçə reklamı;

- televiziya reklamı;

511 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti deyəndə nə başa düşülür?

həmsi

hec biri;

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

512 Məlumatların ilkin işlənməsinə aiddir:

maşınla işlənmə, məlumatların yenidən işlənməsi və nəticələrin əks etdirilməsi;

- məlumatın yığılması, təhlili və araşdırması;
strateji qərarların qəbul edilməsi.
marketing araşdırması, məlumatın tapılması və təhlili;
informasiyanın yığılması, cəmlənməsi və müasirləşməsi;

513 Reklam büdcəsinin çox hissəsi xərclənir:

- müştərilərlə müqavilələrin imzalanmasına;
- reklamın yaradılmasına;
- reklamın yayılmasına;
- işçilərin əmək haqlarına;
- işçilərin qəbuluna;

514 Reklam bazarının dəqiq həcmi müəyyən etməyə çətinlik yaradan səbəb nədir?

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

515 Azərbaycan reklamında qarşısında duran əsas problem nədir?

- düzgün cavab yoxdur.
- hamısı;
- reklam işçilərinin ixtisas artırımları;
- maliyyə çatışmazlığı;
- reklam qanunun müasirləşdirilməsi;

516 Azərbaycanda reklamın əsas hissəsi hansı sahələrin payına düşür?

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

517 Səhv cavabı göstərin. Qəzetlərdə olan reklamın əsas çatışmazlığı nədən ibarətdir?

- reklam elanının dərc edilməsinin qısa müddətliliyi.
- «ilkin oxucuların» çoxluğu;
- təkrar istehsalın aşağı keyfiyyəti;
- mövcudluğun qısa müddətliliyi;
- «ikinci oxucuların» çoxluğu;

518 Səhv cavabı göstərin. Radio reklam aşağıda sadalananlardan hansılar üçün daha yararlıdır?

- cavabların hamısı səhvdir.
- bütün cavablar düzdür;
- mallar və kütləvi tələbat xidmətləri;
- istehlak malları;
- sənaye məhsulu və texnologiyalar;

519 Reklamın vasitələrinin hansında satıcı ilə alıcının şəxsi əlaqəsi təmin olunur?

- satışın yerində reklam.
- TV reklam;
- çap reklam;
- mətbuatda reklam;
- küçə reklamı;

520 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın əsas yayılma kanallarına aiddir?

- poçt reklamı;

suvenir reklamı.

- internet-reklam;
yarmarkalar;
sərgilər;

521 Aşağıda sadalanlardan hansı internet-reklamın əsas üstünlüyünə aiddir?

- interaktiv əlaqə imkanı və əlaqənin nisbətən aşağı dəyəri;
bütün variantlar doğrudur.
reklam kampaniyalarının aşağı effektivliyi;
bannerin spesifikasiyasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudiyyətləri;
yalnız internetin istifadəçiləri tərəfindən auditoriyanın məhdudluğu;

522 Aşağıda sadalanan reklam vasitələrindən hansı nəqliyyat vasitələrinin bortlarına aiddir:

- nəqliyyatda reklam.
küçə reklamı;
audiovizual reklam;
çap reklamı;
interaktiv reklam;

523 İnternet-reklamın əsas çatışmamazlığına aşağıdakılardan hansı aiddir?

- bannerin spesifikasiyasına görə ölçü üzrə reklam müraciətinin məhdudiyyətləri;
interaktiv əlaqənin imkanı.
istənilən vaxtda kampaniyanı korrektə etmək;
təsirin müxtəlif vasitələrindən istifadə;
məqsədli auditoriyanın yüksək dərəcədə müəyyənləşdirilməsi;

524 Reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu necə adlanır?

- plakat
broşür
afişa
prospekt
buklet

525 Kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, mühazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəqə necə adlanır?

- buklet
prospekt
broşür
plakat
- afişa

526 Maqazindənkənar reklam nədir?

- radiotranslyasiya şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
geniş auditoriyaya təsir edən reklam.
bir ticarət müəssisəsinin həddləri ilə məhdudlaşdırılmış və radiotranslyasiya quraşdırmaları vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
istehlakçılara kompleks təsiri göstərən reklam;
texniki xarakterin xüsusiyyətlərinə görə auditoriyaya güclü təsiri göstərən reklam;

527 Maqazindəxili reklam nədir?

texniki xarakterin xüsusiyyətlərinə görə auditoriyaya güclü təsiri göstərən reklam;

istehlakçılara kompleks təsiri göstərən reklam;
geniş auditoriyaya təsir edən reklam.

- radiotranslyasiya şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən reklam;
- bir ticarət müəssisəsinin həddləri ilə məhdudlaşdırılmış və radiotranslyasiya quraşdırmaları vasitəsilə həyata keçirilən reklam;

528 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aiddir:

- maraq yaratmaq;
hamısı.
hərəkət;
istək yaratmaq
xəbərdar olmaq;

529 Reklamın insanlara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə aid deyil:

- möhkəmləndirmək;
sınaqdan keçirmək;
hamısı.
maraq yaratmaq;
həvəsləndirmək;

530 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aiddir:

- maraq yaratmaq;
sınaqdan keçirmək;
hərəkət;
xəbərdar olmaq.
istək yaratmaq

531 Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə aid deyil:

- hərəkət;
xəbərdar olmaq.
hamısı.
maraq yaratmaq;
arzulamaq;

532 İstehlakçıya reklam təsiri vaxtı olan informasiyanın emalı aşağıda göstərilən psixi proseslərdən hansıları daxil edir?

- diqqət, qavrama, yaddaş, motivasiya, stimullaşdırma;
hislər, qavrama, diqqət, düşüncə, yaddaş;
heç biri.
motivasiya, toxunma hissi, düşüncə, stimullaşdırma;
hislər, qavrama, yaddaş, toxunma hissi, hərəkət;

533 Reklamın onun istehlakçısına psixoloji təsiri mexanizmini hansı ardıcılıqda təqdim etmək lazımdır?

- bütün variantlar doğru deyil
diqqətin cəlb edilməsi, marağın saxlanması, emosiyaların təzahürü, inandırma, qərarın qəbul olunması, satınalma (hərəkət);
marağın təzahürü, inandırma, qavrama, hərəkət;
maraqlandırma, qavrama, təsir, satınalma;
informasiyanın vasitələrinin seçimi, reklamın hədəflərinin təyini, yadda saxlama, hərəkət (təsir);

534 Reklam elanının mahiyyətini ifadə edən, lakonik və yüngül yadda qalan ifadə?

- təsvir
sloqan

səs
rəng
şrift

535 Reklam elanının şifahi hissəsi?

- ☐ səs
- ☒ mətn
- ☐ təsvir
- ☐ şrift
- ☐ rəng

536 Hər hansı bir müəssisənin fəaliyyətinin son nəticəsi?

- ☐ sloqan
- ☐ xidmət
- ☒ məhsul
- ☐ emblem
- ☐ loqotip

537 Aşağıda sadalardan hansı əmtəə və ya təşkilatın tam və yaxud qıscadılmış adının orijinal şəkilidir?

- ☐ marka
- ☒ loqotip
- ☐ təsvir
- ☐ sloqan
- ☐ emblem

538 Aşağıda sadalardan hansı reklam mətninin təsirini gücləndirir?

- ☐ təsvir
- ☒ sloqan
- ☐ səs
- ☐ rəng
- ☐ şrift

539 Aşağıda sadalardan hansı reklam informasiyasını daşıyır?

- ☐ təsvir
- ☒ səs
- ☐ rəng
- ☐ şrift
- ☐ sloqan

540 Reklam elanının kompozisiyasında hansı element iştirak etməyə bilər?

- ☐ reklam başlığı, hansı ki, sloqan, çağırış, aforizm və s. kimi çıxış edə bilər;
- ☒ informasiya blokunu qabaqlayan başlanğıc;
- ☐ sorğu məlumatları;
- ☐ heçbiri.
- ☐ informasiya bloku və ya reklam mətni;

541 Reklamın məqsədindən və reklam olunan məhsula marağın hədəfindən asılı olaraq diqqət necə bölünür:

- ☐ bütün variantlar doğru olmayanlar (əsl olmayanlar)
- ☒ sərbəst və qeyri-sərbəst;
- ☐ bilərəkdən və bilməyərəkdən;
- ☐ qəsdlə edilmiş və bilmədən;
- ☐ qəsdən və qədsiz;

542 Poçtla göndərilmələr, telefonla marketinq və müəsssinin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat verməsi nəyi təmin edir?

- mürəkkəb reklamı.
- araşdırmaları;
- dolaylı reklamı;
- birbaşa reklamı;
- tədqiqat işləri;

543 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın köməyi ilə həll edilməyən biznesin tipik məsələlərinə aid deyil?

- heç biri.
- fərmada əmək haqqının işlənilməmiş sistemi;
- düzgün olmayan əmtəə siyasəti və assortimentin formalaşması;
- fərmə və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılmaması;
- hamısı;

544 Kommunikasiya modelləri deyəndə nə başa düşülür?

- psixoloji xarakteri daşıyırlar və reklam informasiyasının emalının əsas mərhələlərini təqdim edirlər;
- KİV-ləri koordinasiya edici xarakterini daşıyırlar
- iqtisadi xarakteri daşıyırlar və koordinasiya funksiyasını həyata keçirirlər;
- sosial-psixoloji xarakteri daşıyırlar, kommunikasiya və informasiya modellərinin xüsusiyyətlərini birləşdirirlər;
- sosial xarakteri daşıyırlar və kütləvi kommunikasiyaların obyektiv elementlərini müəyyən edirlər;

545 Aşağıda sadalanan modellərdən hansı motivasiya modellərinə aiddir:

- heç biri.
- Mayers modeli;
- Vesti-Makklin Modeli;
- hemeostatistik motivasiya nəzəriyyəsi;
- Lasuell modeli;

546 Aşağıda sadalananlardan hansı, reklamın nəzəri modellərinə aiddir?

- müasirləşmə və təlim modellər.
- stimullaşdıran modellər və təlim modelləri;
- təlimin və sabitləşmə modelləri;
- motivasiya modellər və təlim modelləri;
- sabitləşmə modelləri və motivasiya modelləri;

547 Aşağıda sadalanan formalardan hansı marketinq kommunikasiya vasitələrinə aid deyil?

- reklam;
- satışın stimullaşdırılması;
- birbaşa marketinq;
- mediabaynq.
- publik rileyşnz;

548 Aşağıda qeyd olunan marketinq konsepsiyalarından hansının reklamda böyük rolu var?

- heç biri.
- əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
- kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası;
- satışın stimullaşdırılması konsepsiyası;

549 Kommunikasiya prosesində hansı maneələr mövcuddur?

- ikiterəfli.
- neqativ;
- xınlıtlı;
- pozitiv;
- ikiqatlı;

550 Aşağıda sadalanan funksiyalardan hansı reklamın kommunikasiya modelinə aid deyildir?

- maneələr.
- cavab reaksiyası;
- kodlaşdırma;
- kontakt;
- dekodlaşdırma;

551 Aşağıda sadalanan funksiyalardan hansılar kommunikasiyanın bir növündən olan reklama xasdır?

- psixoloji.
- praktik;
- iqtisadi;
- informativ;
- sosial;

552 Kommunikativ faza nə deməkdir?

- təsinin nəticəsi, reklamın və ya onun haqqında şəxsi təsəvvürlərin təkrar qiymətləndirilməsinin predmeti haqqında müəyyən
- kommunikasiya forması, hansında ki, reklamın konsepsiyasının hazırlanması baş verir.
- kommunikasiya forması, hansında ki, dəyişiklik və ya üstün tutmaların sabitləşməsi olur;
- xatırlama, anlama və yadda saxlama və s. kimi keçmiş təcrübədən asılı olan psixi proses;
- qəbuledici (adresat) tərəfindən maksimal dərəcədə onun maraqlarına cavab verən məlumatı seçmək.

553 Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlı dövlət proqramının məqsədi ilə bağlı aşağıdakılardan hansı əhəmiyyət kəsb etmir:

- Poçt sahəsinin modernləşdirilməsi və yeni xidmət növlərinin istifadəyə verilməsi
- Innovasiya siyasətinin müəyyənləşdirilməsi və informasiya cəmiyyətinin qurulmasını təmin edən fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların aparılması
- Rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsinin gələcək inkişafı üçün islahatların aparılması və effektiv mexanizmin formalaşdırılması;
- doğru cavab yoxdu.
- Qlobal informasiya fəzasına inteqrasiyanın genişləndirilməsi

554 Saytın inkişafı üçün tələb olunan investisiyaların tapılmasında əsas çətinlik kimlərin üzərinə düşür?

- heç birinin.
- İqtisadçıların
- Maliyyəçilərin;
- Proqramçıların
- investorların

555 Əgər reklam müraciətləri auditoriyada yaxşı zövqü tərbiyə edərsə, reklamın hansı funksiyasını ifadə edir?

- iqtisadi.
- sosial;
- psixoloji;
- estetik;
- maarifləndirici;

556 Əgər reklam ictimai istehsalın, kapital qoyuluşlarının həcmnin və iş yerlərinin sayının artmasına imkan yaradırsa, reklamın hansı funksiyası reallizə olunur?

- maarifləndirici;
- sosial;
- psixoloji;
- iqtisadi.
- estetik;

557 Aşağıda qeyd olunan reklamın funksiyalarından hansı, yeni mallar və həyatın təkmilləşdirmə üsulları haqqında məlumat verir, yeni və sınağdan keçməmiş mallara və ideyalara insanların psixoloji uyğunlaşmasına səbəb olur?)

- maarifləndirici;
- estetik;
- sosial;
- psixoloji;
- iqtisadi.

558 İnformativ funksiya ibarətdir:

- bütün variantlar doğru deyil.
- əmtəənin mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- reklamın köməyi ilə əmtəənin xassələri, xüsusiyyətləri və qiyməti haqqında istehlakçıların məlumatlandırılması;
- əmtəə, firma, onların parametrləri və xüsusiyyətlər haqqında biliklərin formalaşmasının mövcudluğu haqqında bəyanatın verilməsindən;
- firma və onun tərəfindən buraxılan məhsul haqqında istehlakçıların ətraflı məlumatlandırılmasından;

559 İstehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədilə istifadə edilən reklamlar hansılardır?

- istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- müdafiə;
- xatırladıcı;
- məlumatverici institutsional;
- rəqabət;

560 İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

- heç biri.
- konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;
- reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;
- məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına;
- istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;

561 İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət nəyə yetirilir?

- heç biri.
- məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına;
- konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına;
- reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə;
- istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları, haradan əldə edilməsi haqqında informasiyanın verilməsinə;

562 Konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcmnin artırılmasına yönələn reklamlar hansılardır?

institutsional reklam;

- müdafiə reklamları;
- rəqabət reklamları;
- məhsul reklamı.
- xatırladıcı reklam;

563 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansının əsas məqsədi cəmiyyətlə qarşılıqlı təsirdə olduğu auditoriyada, özünə münasibətdə, xoş təsir bağışlamaqdan ibarətdir?

- ticarət reklamı.
- kommersiya reklamı;
- qeyri-kommersiya reklamı;
- «Pablik-Rileyşnz» reklamı;
- ixtisaslaşdırılmış reklam;

564 Aşağıda sadalanan reklam növlərindən hansı topdansatış və pərakəndəsətiş ticarət müəssisələrində reklam olunan mala maraq oyatmaq, onların topdan alışıni stimullaşdırmaq məqsədi daşıyır?

- ixtisaslaşdırılmış reklam;
- kommersiya reklamı;
- qeyri-kommersiya reklamı;
- ticarət reklamı
- «Pablik-Rileyşnz» reklamı;

565 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı cəmiyyətin təsirindən ibarətdir və əhalinin həyat səviyyəsinin artmasına yardım edir, bazar iqtisadiyyatının maddi, sosial, ekoloji və mədəni imkanlarını populyarlaşdırır?

- siyasi.
- psixoloji;
- maarifləndirici;
- sosial;
- iqtisadi;

566 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı seçicilərin səsləri uğrunda mübarizədə onun rounun bir vasitəsi kimi istifadə olunaraq artmasından ibarətdir?

- iqtisadi;
- maarifləndirici;
- sosial;
- siyasi.
- psixoloji;

567 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı insanın psixoloji durumunun, onun ətraf mühitin qiymətləndirilmə sisteminin, müxtəlif qıcıqlandırıcılara olan reaksiyasının xarakterinin formalaşdırılmasında aktiv iştirak edir?

- siyasi.
- maarifləndirici;
- sosial;
- psixoloji;
- iqtisadi;

568 Aşağıda sadalanan reklamın ictimai həyatda rollarından hansı reklam tələbatını formalaşdıraraq və satışı stimullaşdıraraq, məhsulun populyarlaşmağına, həm tələbatın həm də nəticə olaraq əmtəə dövriyyəsinin artmasına səbəb olur?

- siyasi.
- maarifləndirici;
- sosial;

- iqtisadi;
psixoloji;

569 Hansı reklamın yerləşdirilməsindən və yaradıcı yanaşma tərəfindən istifadəsinə görə qeyd edirlər?

- BTL и ATLM.
BTL и LDM;
ATL и BTM;
● ATL и BTL;
ATL и CDL;

570 Reklamda ümumi görünüş nədir?

- reklam elanının göstərilməsi;
● hamısı;
reklam elanının düzgünlüyü;
reklam verən reklamın necə olması barədə öz fikrini söyləyir;
reklamda istifadə olunan mətnin şriftləri seçilir, onlar öz yerinə yapışdırılır;

571 Reklamın iqtisadi səmərəliliyi....

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

572 Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün hansı metodlardan istifadə olunur?

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

573 Aşağıda sadalananlardan hansılar reklamın effektivliyinin əsas əlamətlərini təşkil edir?

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

574 Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin hansı meyarından istifadə edilir?

- düzgün cavab yoxdur.
● tanımaq;
satıcıların davranışına təsir;
reklamın diqqət çəkmə səviyyəsi;
reklamın sosial qiymətləndirilməsi;

575 Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin tərkib hissələrinə aiddir:

- informasiya obyektı, imic;
istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı;

- istehlakçıların davranışı, informasiya obyektı, imic;
istehlakçıların davranışı, imic;
düzgün cavab yoxdur.

576 Aşağıda sadalanan reklamın iqtisadi effektivliyinin təriflərindən hansı doğrudur?

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

577 Müşahidə metodu...

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

578 Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi....

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

579 Reklamın iqtisadi səmərəliliyi....

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

580 İşıqlandırılan, şüşəli reklam planşetindən ibarət olan, qələbəlik olan küçə səkilərində və şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarında quraşdırılan küçə reklamı vasitəsi necə adlanır?

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

581 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı prospektə aiddir ?

reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu

konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə

- nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi
- bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, müəhazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq

582 Nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi necə adlanır?

- broşür
- prospekt
- plakat
- buklet
- afişa

583 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı bukletə aiddir ?

- nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi
- bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü
- kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, müəhazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq
- konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə
- reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu

584 Bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü necə adlanır?

- prospekt
- plakat
- buklet
- afişa
- broşür

585 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı plakata aiddir ?

- kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, müəhazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq
- bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
- nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi
- reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu;
- konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə

586 Aşağıda sadalanan təriflərdən hansı afişaya aiddir?

- nəfis tərtibatlı broşür formasında çap reklamı və kommersiya təbliğatı vasitəsi
- kütləvi yerlərdə asılan, tamaşa, konsert, müəhazirə və s. barədə reklam mətnli böyük formatlı vərəq;
- bir səhifədə çap olunan, sonra qatlanan və qatı açılmadan oxunan reklam prospektinin növü;
- konkret firma tərəfindən dövri olaraq çap olunan vasitə;
- reklam ideyasının bədii təsviri-qrafik üsulla, mətnin isə köməkçi rol oynadığı ¼ formatda 2 vərəqə qədər olan rəngli reklam məcmusu

587 Televiziya, radio, qəzetlər, jurnallar, birbaşa poçt göndərişləri, reklam lövhələri, tranzit reklam vasitələri, telefon və internet şəbəkəsi nəyi təşkil edirlər:

- iqtisadi təhlil.
- marketing araşdırmalarını;
- reklam yayım vasitələrini;
- reklam kommunikasiyasını;
- marketing kommunikasiyasını;

588 Aşağı sadalanan anlayışlardan hansı artıqdır?

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

589 Sənaye məhsulunun reklamı üçün aşağıda qeyd olunmuş reklam vasitələrindən hansını istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

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

590 Elan hazırlanarkən əsasən görülməli işlərə aiddir:

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

591 Reklam fəaliyyətinin effektivliyi hansı göstəricilərin köməyi ilə qiymətləndirilir?

- düzgün cavab yoxdur
- komunikasiya effektivliyi, bazar effektivliyi;
- əlaqə effektivliyi, ticarət effektivliyi;
- əlaqə effektivliyi, bazar effektivliyi;
- ticarət effektivliyi, komunikasiya effektivliyi;

592 Reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə hansı növə bölünürlər?

- daxiledici və xaricedici;
- daxiledici, təsdiqləyici və xatırladıcı;
- düzgün cavab yoxdur.
- daxiledici, xaricedici və təsdiqləyici;
- daxiledici və xatırladıcı;

593 Intensivlik təsirinə görə reklam kampaniyaları hansı qruplara ayrılır?

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

594 Planlaşdırma nədir?

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

595 Reklam haqqında fikirlərdən hansı doğrudur?

düzgün cavab yoxdur.

reklam fəaliyyəti bazara əmtəə və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının keçmiş inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır;

- Reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əənənlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha rahat və anlaşıqlı olur;
- reklam xidmət etdiyi müəssisənin dəyərlərini əks etdirməlidir;
- reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və əənənlərə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha ciddi və məsuliyyətli olur;

596 Hazırda neçə reklam şirkəti fəaliyyət göstərir?

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

597 Sistemli dizayn nəyə deyilir?

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

598 Dizayn nədir?

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

599 Şriftlər neçə sinfə bölünür?

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

600 Ən çox pul xərclənən reklam növü hansıdır?

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

601 Reklam-dizayn işinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

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

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

609 Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyini hansı əlamətlərə görə qiymətləndirməyi təklif edirlər?

- heç biri
- psixoloji
- sosial
- bütün cavablar doğrudur
- iqtisadi

610 Aşağıda qeyd olunan kütləvi informasiya vasitələrlərindən hansında reklam təqdim edilir?

- jurnallar;
- radio;
- televiziya;
- bütün variantlar doğrudur.
- qəzetlər;

611 Ölkədə ən problemli reklam vasitəsi aşağıda verilənlərdən hansıdır?

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

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

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

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

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

614 Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

- rəssam, aktyor;
- mətnçi, rejissor;
- mühasiblərdən, mətnçilərdən;
- rəssamlardan, redaktorlardan;
- mercandayzerlərdən, rejissorlardan;

615 Pressada reklam hansı reklamlardır?

- kanallarda ən reytingli verilişlərdə reklamı yerləşdirmək üçün mediaplan hazırlanması;
- nəqliyyatda reklam;
- qəzetlərdə və jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi;
- yol qırağında, binaların üzərində gördüyümüz reklam;
- saytlarda gördüyümüz bannerlərin və veb-saytların hazırlanması, axtarış sistemlərində optimizasiya, Facebook və başqa sosial şəbəkələrdə oyunlar hazırlamaq;

616 Reklam fəaliyyətinin nəzarətinin spesifik hədəflərinə aiddir:

- reklamın yarada biləcək təsirlərə hazırlanmaq;

- reklamın funksiyaları;
- reklam zərərinin təyin edilməsi;
- hamısı;
- reklamın məzmunu və formasının dövlət tənzimləməsi tələblərinə və cəmiyyətin mədəni-etik normalarına uyğunlaşdırılmasının təminatı;

617 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- firmanın həcmi;
- işçilərə qarşı nəzarət sisteminin mürəkkəbliyindən;
- firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;
- firmanın yerləşdiyi ərazidən;
- ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsü;

618 Hər bir reklamverən müqavilə şərtlərini icra edərkən riayət etməli olduğu qaydalara aid deyil:

- stimullaşdırma elementlərinin tətbiqi;
- öz öhdəliklərini dəqiq, vaxtlı-vaxtında yerinə yetirmək;
- iş birliyi zamanı reklam agentliyinə bir partnyor kimi yanaşmaq;
- qərarları xəbərvərmədən dəyişməmək;
- düzgün cavab yoxdur.

619 Reklam agentliklərinin əsasən göstərdiyi xidmətlərə aiddir:

- hamısı;
- radio reklam;
- TV-planlaşdırma və TV-buying;
- pressada reklam yerləşdirilməsi;
- küçə reklamları;

620 Maliyyə-təsərrüfat şöbəsinin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- düzgün cavab yoxdur
- reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;
- reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər bölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
- reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;

621 İstehsalat şöbəsinin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər bölmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
- reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər;
- düzgün cavab yoxdur.
- agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir;
- reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir;

622 Firmanın reklam xidmətlərinin təşkilati strukturu hansı faktorlardan asılı ola bilər?

- firmanın çalışdığı fəaliyyət sferası;
- hamısı;
- reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
- bazar segmentinin spesifik sərhədləri və istehsal olunmuş məhsulun xarakteristikası;
- firmanın həcmi, ehtiyatların yararlılığı, işçilər arasında əmək bölgüsünün aparılması;

623 Nəzarət prosesinə hansı elementlər daxildir?

- yaranmış vəziyyətin analizi;
- nail olunmuş məqsədlərin təkrarlanması;
- ola biləcək əksiklər üçün düzəlişlərin edilməsi;
- yaranmamış vəziyyətin təhlili;
- düzgün cavab yoxdur.

624 Peşəkar kontaktor qabiliyyətləri nədir?

- kontaktordan tələb olunur, öz fikirlərini geniş, ətraflı bəyan etmək bacarığı olsun, psixologiyanın əsaslarını və işgüzar ünsiyyətin əxlaqlarını bilsin;
- hamısı;
- düzgün cavab yoxdur.
- kontaktordan tələb olunur, ki, qısa dəqiq, inandırıcı öz fikirlərini bəyan etmək bacarığı olsun, psixologiyanın əsaslarını və işgüzar ünsiyyətin əxlaqlarını bilsin;
- kontaktor vəziyyəti izləyir müştərinin reklam-marketing fəaliyyətinə effektiv reklam tədbirlərini reallaşdırmağa icazə verən məlumat bankını yaradır və inkişaf etdirir;

625 Kontaktor hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır?

- idarəetmə bacarıqları;
- hamısı;
- məsuliyyətlik;
- peşəkarlıq;
- sifarişçilərlə işgüzar əlaqələri qaydaya salmaq bacarığı;

626 Kiçik reklam agentliklərində müştəri ilə kim məşğul olur?

- Sahibkar;
- Düzgün cavab yoxdur.
- Bədii şöbənin direktoru;
- Prezident;
- Reklam proqramının direktoru;

627 Aşağıdakılardan hansı reklam prosesində iştirak edən subyektlərə aid deyil?

- düzgün cavab yoxdur.
- KİV;
- istehlakçılar;
- reklamverenlər;
- reklam agentlikləri;

628 Reklam yayıcısı kimdir?

- düzgün cavab yoxdur.
- əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələri, eləcə də əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və istifadəsi yolu ilə reklam informasiyasının yerləşdirilməsi və yayılmasını həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxs;
- əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələri, eləcə də əlaqə kanallarının, efir vaxtının və digər üsullar ilə təqdim olunması və istifadəsi yolu ilə reklam informasiyasının yerləşdirilməsini həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxs;
- yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs;
- reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və sonrakı yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir;

629 Reklam prosesində hansı subyektlər iştirak edirlər?

- reklamverenlər;
- hamısı.

reklam yayanlar;
reklam itehsalçıları;
reklam agentlikləri;

630 Reklam kampaniyaları hansı əlamətlərə görə müxtəlifliyi ilə seçilir?

düzgün cavab yoxdur.

- reklam kampaniyaları təqib etdikləri məqsədlərə görə;
reklam kompaniyaları bildikləri fərdislərə əsasən;
yerləşdiyi əraziyə görə;
səmərəsizlik təsirinə görə;

631 Aşağıdakılardan hansı situasiyalı analiz prosesində öyrənilən firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinə və faktorlarına aiddir?

düzgün cavab yoxdur.

- rəqabət;
istehlakçılar;
gömrük qaydaları;
valyuta məsələləri;

632 Reklam fəaliyyətinin normal və səmərəli gedişatı üçün nə işlənilib hazırlanmalıdır?

onun qiyməti;

- onun büdcəsi;
onun yayım vasitəsi
onun növü;
onun biznes – planı;

633 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aiddir:

icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənəşdirilməsi;

- hamısı.
reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
müştərək fəaliyyətin təşkili;
reklamın verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;

634 Reklamın planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil:

- Reklamın kodlaşdırılması.
icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənəşdirilməsi;
reklamın verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi;
müştərək fəaliyyətin təşkili;
reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;

635 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

düzgün cavab yoxdur.

reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;

- reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin daha effektiv xərclənməsinə imkanlar yaradır;

636 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında neçə metoddan istifadə edilir?

7

5;

- 3;

- 2;
- 4;

637 Aşağıda sadalananlardan hansı reklamın planlaşdırmasının əsas üstün cəhətlərinə aiddir?

- reklam fəaliyyətinin daha dəqiq və çoxşaxəli inkişafına və reklam büdcəsinin yaradılmasına imkanlar yaradır;
- reklam resursları onların lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;
- düzgün cavab yoxdur.
- firmanın bütün işləri və həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- reklam resursları reklamın lazımı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilir;

638 Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması neçə istiqamətdə keçirilir?

- 8
- 3;
- 2;
- 4;
- 5;

639 Aşağıdakılardan hansı reklam tədbirlərinin planlaşdırılması istiqamətlərindən biridir?

- düzgün cavab yoxdur.
- hamısı;
- reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası;
- müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması;
- reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir;

640 Aşağıdakılardan hansı reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodlardandır?

- müəssisənin istehsal həcminə görə hesablama metodundan;
- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan;
- düzgün cavab yoxdur.
- hamısı;
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi metodundan;

641 Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

- beynəlxalq bazarların təhlili;
- reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması;
- düzgün cavab yoxdur.
- reklamlaşdırılacaq məhsulun tarixi kökləri;
- firmanın yerləşmə zonası;

642 Aşağıda sadalananlardan hansı ən effektiv reklam yayım vasitəsi hesab olunur?

- internet;
- radio;
- sərgilər.
- televiziya;
- küçə reklamı;

643 Hal-hazırda milli reklam bazarında inkişaf edən sahə hansıdır?

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

644 Sifarişçilərin şəxsi istəyi ilə yerləşdirilən reklam hansıdır?

- KİV.
- radio;
- küçə;
- mətbuat;
- televiziya;

645 Müasir dövrdə reklamların hansı tipləri mövcuddur?

- istehsal və satış.
- məhsul və təşkilat (institusional);
- funksional və cəlbəedici;
- satış və institusional;
- məhsul və istehsal;

646 Müştərilərlə iş üzrə əlaqələndirici nə işlə məşğul olur?

- heçbiri.
- potensial müştərilərə zəng edir və məhsulu satmağa çalışır;
- çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
- çap mediası üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;
- Veb saytlar üçün reklam materiallarını əlaqələndirir;

647 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı daxili reklam agentliklərinin yaradılmasında sahibkara verdiyi üstünlüklərə aiddir?

- reklamverən daxili reklam agentliyinə qarşı xüsusi tədbirlər görməlidir;
- hamısı;
- düzgün cavab yoxdur
- daxili agentlik öz kampaniyasının məhsullarının və bazarının spesifik xüsusiyyətlərini bilir;
- reklam agentliyinin xərcləri azaltması;

648 Reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxs kimdir?

- düzgün cavab yoxdur
- Reklam yayıcı;
- Reklam istehsal edən;
- Reklam sifarişçisi;
- reklam daşıyıcı

649 Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitə hansıdır?

- düzgün cavab yoxdur.
- Reklam daşıyıcısı;
- Reklam tezliyi
- Monitor;
- Hamısı;

650 Hansı əmtəələrin reklamı qadağandır?

- reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmalı, çəşqınlıq yaratmasına icazə verilir
- məcburi sertifikatı edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin;
- düzgün cavab yoxdur.
- uyğunluq sertifikatı olan əmtəələrin reklamı;
- hamısı;

651 Reklam hansı halda qeyri-dəqiq hesab olunar?

düzgün cavab yoxdur.

- əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları; reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda; milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda; radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;

652 Reklam hansı halda qeyri-etik sayılır?

düzgün cavab yoxdur.

- radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır;
- milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda; reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda; əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

653 Reklam hansı halda gizli reklam sayılır?

düzgün cavab yoxdur.

- radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam gizli reklam sayılır; reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda; əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları; milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda;

654 Hansı qeyri-dəqiq reklamdır?

düzgün cavab yoxdur.

- əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları; ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə; reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda; hamısı;

655 Reklam hansı halda haqsız sayılır?

radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam;

düzgün cavab yoxdur.

- milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda; əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- reklam olunan əmtə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə istifadə edilməsi;

656 Yolverilməz reklam nədir?

əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullarla reklamı yerləşdirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir; mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan istənilən vasitədir; düzgün cavab yoxdur.

- yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır; reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

657 Beynəlxalq reklam komitəsi hansı təşkilat tərəfindən təsdiq olunub?

- reklama nəzarət bürosu.
- beynəlxalq ticarət palatası; milli reklama nəzarət etmə idarəsi; beynəlxalq reklam komitəsi; reklam standartları komitəsi;

658 Reklam effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıda verilənlərdən hansı göstəricilərə nəzarət edilir:

- kommunikasiya effektivliyi; mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kompaniyasının təsirinin öyrənilməsi;
- bütün cavablar doğrudur reklam kompaniyasının satışın həmçinin və bazar payının dəyişməsi reklam xərclərinin həmçinin satışın həcminə nisbətinin, yəni reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi;

659 Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini hansı təşkilati funksiyaların köməkliyi ilə yerinə yetirməyi təmin etməlidirlər?

- Düzgün cavab yoxdur.
- Firmanın reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması; Partnyor seçimində uzaqgörən olmalıdırlar; Maliyyə ayırmalarına xüsusi diqqət ayırmalıdırlar; KİV-lə daimi əlaqə saxlamalıdırlar;

660 Yaradıcı şöbənin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yönəlmələri – tipografiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir;
- reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər; agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir; reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir; düzgün cavab yoxdur.

661 Bazarda reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı qismində aşağıda verilənlərdən hansı çıxış edir?

- düzgün variant yoxdur.
- reklam istehsalçısı; reklam yayıcısı;
- reklam agentliyi; reklam verənlər;

662 Yaradıcı şöbə hansı işçilərdən ibarətdir?

- düzgün cavab yoxdur.
- hamısı;
- rəssamlardan, redaktorlardan; mühasiblərdən, mətnçilərdən; mercandayzerlərdən, rejissorlardan;