



Құрметті студент!

2017 жылы «Әлеуметтік ғылымдар, экономика және бизнес - 1» бағытындағы мамандықтар тобының бітіруші курс студенттеріне Оқу жетістіктерін сырттай бағалау 4 пән бойынша өткізіледі.

Жауап парақшасын өз мамандығыңыздың пәндері бойынша кестеде көрсетілген орын тәртібімен толтырыңыз.

Мамандық шифры	Мамандықтың атауы	Жауап парағының 6-9 секторларындағы пәндер реті
5B051100	«Маркетинг»	1. Маркетинг 2. Макроэкономика 3. Менеджмент 4. Маркетингтік зерттеу

- Сұрақ кітапшасындағы тестер келесі пәндерден тұрады:
 - Маркетинг
 - Макроэкономика
 - Менеджмент
 - Маркетингтік зерттеу
- Тестілеу уақыты – 180 минут.
Тестіленуші үшін тапсырма саны - 100 тест тапсырмалары.
- Тандаған жауапты жауап парағындағы пәнге сәйкес сектордың тиісті дөңгелекшесін толық бояу арқылы белгілеу керек.
- Есептеу жұмыстары үшін сұрақ кітапшасының бос орындарын пайдалануға болады.
- Жауап парағында көрсетілген секторларды мұқият толтыру керек.
- Тест аяқталғаннан кейін сұрақ кітапшасы мен жауап парағын аудитория кезекшісіне өткізу қажет.

7. - Сұрақ кітапшасын ауыстыруға;
- Сұрақ кітапшасын аудиториядан шығаруға;
- Анықтама материалдарын, калькуляторды, сөздікті, ұялы телефонды қолдануға
қатаң тиым салынады!

8. Студент тест тапсырмаларында берілген жауап нұсқаларынан болжалған дұрыс жауаптың барлығын белгілеп, толық жауап беруі керек. Толық жауапты таңдаған жағдайда студент ең жоғары 2 балл жинайды. Жіберілген қате үшін 1 балл кемітіледі. Студент дұрыс емес жауапты таңдаса немесе дұрыс жауапты таңдамаса қателік болып есептеледі.

Маркетинг

1. Абрахам Маслоудың ынталадыру теориясындағы екінші реттік қажеттілік:
 - A) Табиғи
 - B) Өзін-өзі дамыту
 - C) Қауіпсіздік
 - D) Сақтану
 - E) Қорғаныс

2. Өнеркәсіпке арналған тауарлар нарығын сегменттеу қағидамен жүзеге асады:
 - A) Экономикалық
 - B) Психографиялық
 - C) Географиялық
 - D) Демографиялық
 - E) Табиғи

3. Нарықты психографиялық қағидамен сегменттеу сипаттайды:
 - A) Халықтың кәсіп түрі мен табыс деңгейін
 - B) Тұтынушылар әдет -ғұрпын
 - C) Адамдардың қоғамдық топқа жатуын
 - D) Адамдардың өмір сүру бейнесін
 - E) Халықтың орналасу тығыздығын
 - F) Адамдардың тұлғалық сипаттамаларын
 - G) Халық санын

4. Тауар жаңа болып табылады, егер:
 - A) Жаңа нарыққа шықса
 - B) Тұтынушылар жаңа деп бағаласа
 - C) Тауар жаңа қажеттіліктерді қанағаттандырса
 - D) Өндіруші тауарды жаңаша жарнамаласа
 - E) Нарық оны жаңа деп бағаласа
 - F) Өндіруші жаңа технологиямен өндірсе
 - G) Тұтынушылар қолдаса

5. Қораптың (тараның) атқаратын міндеті:

- A) Қораптау тауардың дизайнына әсер етеді
- B) Қораптау және маркировкада шындықты көрсету
- C) Қоршаған ортаны ластамау
- D) Тауар құнының қорап құнынан тәуелділігін ескерту
- E) Қораптау өткізу құралы
- F) Қораптау тауарды тасымалдау үшін қажет
- G) Қораптау тауарды таныстыру үшін қажет

6. Тауар таңбасының элементері:

- A) рәміз/символ
- B) стандарттар
- C) көріністер
- D) арнайы түстер
- E) әуендер
- F) дыбыстар

7. Халықаралық маркетингті қолдану аясы:

- A) Шетелдегі сату орны
- B) Шетелдегі нарық үлесі
- C) Шетелдегі кәсіпорын
- D) Шетелдегі жарнамалық қызмет
- E) Шетелдегі өткізу қызметі

8. Халықаралық маркетингтің туындау себебі:

- A) Салықтық жеңілдіктер
- B) Бәсекенің азаюы
- C) Нарық сыйымдылығының өзгеруі
- D) Ішкі нарықтың толысуы
- E) Бәсекенің күшеюі

9. Синхромаркетинг іс-жүзіне асырылады:

- A) Үдемелі сұраныстың орын алуы кезінде
- B) Жоғарылаушы сұраныс тенденциясы
- C) Шектен тыс сұраныс орын алғанда
- D) Тұрақсыз сұраныстың пайда болуы
- E) Құбылмалы сұранысты үйлестіру үшін
- F) Өзгермелі сұранысты қалыпқа келтіру

10. Маркетинг тұжырымдамалары:

- A) әлеуметтік, саяси
- B) әлеуметтік-этикалық, өткізу
- C) саяси, өндірістік
- D) тауарлық, нарықтық
- E) өткізу, маркетингтік

11. Ақпараттардың өңделуіне байланысты түрлері:

- A) анықтамалық
- B) тұрақты
- C) бастапқы
- D) хабарламалы
- E) екінші реттік

12. Шығу мерзіміне байланысты ақпараттың түрлері:

- A) айнаымалы ақпарат
- B) эпизодтық ауық-ауық ақпарат
- C) нормативтік ақпарат
- D) кепілдемелік ақпарат
- E) тұрақты ақпарат

13. Тауар номенклатурасы шеңберінде баға тағайындау бағаларды бекітуді көздейді:

- A) Нарық құрылымына
- B) Өндірістің жанама өнімдеріне
- C) Бәсекелестердің санына және күшіне байланысты
- D) Мемлекет
- E) Делдалдың баға тағайындауы байланысты

14. Тауарлық белгінің түрі:

- A) саудалық бейне, сауда белгісі
- B) фирма белгісі
- C) фирма әнұраны
- D) штрих код
- E) фирма символы
- F) франшиза
- G) фирманың аты

15. Тауарды өткізу арналарының деңгейлі арнасында өндіруші мен тұтынушыны байланыстырушылар:

- A) ұсынушылар
- B) брокерлер
- C) комивояжер
- D) жарнамалаушылар
- E) агенттер
- F) көтерме саудагер

16. Тауарды өткізу арналарында қолданылатын көтерме сауданың түрлері:

- A) бір реттік көтерме сауда
- B) ерекше көтерме сауда
- C) коммерциялық көтерме сауда
- D) жеңілдетілген көтерме сауда
- E) комивояжерлер көтерме саудасы
- F) мерзімдік көтерме сауда

17. Ескертпе жарнама жүзеге асады:

- A) Фирма алдына таңдамалы сұраныс қалыптастыру мәселесі қойылғанда
- B) Өсу кезеңінде
- C) Нарыққы ену кезеңінде
- D) Бірінші сұраныс қалыптастыру керек болғанда
- E) Кемелдену кезеңінде
- F) Тауарды қолдану ерекшелігін көрсету үшін
- G) Тауарды рынокқа шығару кезеңінде

18. Маркетингті бақылаудың негізгі түрі:

- A) пайда деңгейін бақылау
- B) нарық конъюнктурасын бақылау
- C) нарық үлесін бақылау
- D) өндірістік бақылау
- E) жылдық жоспардың орындалуын бақылау
- F) өндіріс көлемін бақылау
- G) болжамдық бақылау

19. И.Ансофф моделінің негізгі талдамалы құндылығы:

- A) Өтімділікті сақтау немесе жоғарылату үшін төрт балама стратегияны қарастырады
- B) Фирманың өсуінің мүмкін стратегиясын дайындайды
- C) Бизнесінің сол немесе басқа түрін таңдау кезіндегі табысты қызмет ықтималдығын анықтау үшін қолданылады
- D) Ақша ағымының стратегиялық балансы бойынша түсініктеме бере алады
- E) Ұзақ мерзімді стратегия
- F) Тауардың әрбір өмірлік циклінде стратегия тағайындауға болады
- G) Фирма бизнесінің әрбір түрінің стратегиялық позициясын анықтайды

20. Макроортаның мәдени факторларының негізгі көрсеткіштері:

- A) тұтынушылардың білім деңгейі
- B) тұтынушылар бірлестігінің дәстүрлері
- C) тұтынушылардың тұрғылықты орыны
- D) тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігі
- E) тұтынушылар бірлестілігінің мәдениет түрлері
- F) тұтынушылардың табыс көлемі

21. Уәжді/мотивті зерттеу мақсатында, З.Фрейд теориясының мәні:

- A) табиғи ортаға байланысты ерекшеліктер қарастырылады
- B) әртүрлі сыртқы әсерлерге адамдардың санасының жауабы ретінде қарастырады
- C) адам қылығына психологиялық күштер әсер етеді
- D) адамдардың жасына байланысты мінез құлығы зерттеледі
- E) теорияның негізінде адамдар қажеттілігін деңгейге бөлу қарастырылады
- F) сегменттеу негізінде адамдар топтары жеке қарастырылады

22. Жаңа тауарды жоспарлаудың идеяны жинау сатысында, идеяны жинаудың әдісі:

- A) Автократтық әдіс
- B) «Ойшылдар» әдісі
- C) «Ми шабуылы» әдісі
- D) Сауалнама жүргізу әдісі
- E) Тауарларды талдау әдісі
- F) Демократиялық әдісі
- G) Арнайы тапсырыстар әдісі

23. Бағаны бақылауға байланысты бәсекелік ортаның түрі:

- A) бағаны нарық бақылайтын орта
- B) бағаны тұтынушылар белгілейтін орта
- C) демократиялық тұрғыдан баға белгіленетін орта
- D) жоспарлы түрде бағаны бақылайтын орта
- E) бағаны мемлекет бақылайтын орта
- F) бағаны фирма бақылайтын орта

24. Маркетинг қаржысын анықтау үшін қолданылатын «Қолда бар қаржы» әдісінің кемшіліктері:

- A) тауарды жылжытуға қажетті деңгейде көңіл бөлінбеуі
- B) тауардың жарнамасы жеткілікте түрде жүргізіледі
- C) тауарды жетілдіруге жеткілікті көңіл бөлінбеуі
- D) кәсіпорынның қызметкеріне көңіл бөлінеді
- E) тауарды оңтайлы жылжытуға қаржы жетіспеушілігі
- F) фирма мақсаты мен шығыны арасындағы байланыс ескерілмейді

25. Қызмет саласындағы орын алып отырған институт:

- A) аралық делдалдар секторы
- B) өндірістік сектор
- C) жеке меншікті бейкоммерциялық сектор
- D) мемлекеттік сектор
- E) халықаралық фирмалар секторы
- F) жарнамалық сектор

**Маркетинг
ПӘНІ БОЙЫНША
СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**

Макроэкономика

1. Жабық макроэкономиканың негізгі субъектілері:

- A) Мемлекет
- B) Төлем балансы
- C) Қызмет көрсету және тауарлар нарығы
- D) Айырбас бағамы
- E) Шетел мемлекеттері
- F) Сыртқы нарық

2. Макроэкономиканың зерттеу пәні:

- A) Жетілген бәсеке жағдайында тиімді өндіріс көлемін анықтау
- B) Өндіріс факторлар нарығында салыстырмалы бағаларды белгілеу
- C) Тұрақты экономикалық өсу жағдайын қамтамасыз ету
- D) Тұтынушы іс әрекетінің теориясы
- E) Мемлекеттегі жұмыссыздық деңгейі
- F) Нарықтық бағаны қалыптастыру механизмі
- G) Фирма теориясы

3. Бағалар индексі өскенде:

- A) Өмір сүру деңгейі төмендейді
- B) Пааше индексі теріс санға тең болады
- C) Фирманың тауар-материалдық қорлары өседі
- D) Таза жеке инвестициялар өседі
- E) Тұтыну «қоржынының» орташа бағалары кемиді

4. Әлеуетті (потенциалды) ЖІӨ:

- A) Бұл көрсеткіш әр түрлі мемлекеттерде ерекше
- B) Номиналды ЖІӨ-ге кері пропорционал
- C) Бағалар деңгейінен тәуелсіз
- D) Өндіріс қуаттарын 100% қолданып өндірілген өнім
- E) Сұранысқа байланысты
- F) Теріс шама
- G) Барлық елдерде бірдей шама

5. «Ағын» айнымалысы:

- A) Қолданылатын капитал көлемі
- B) Мемлекеттік қарыз мөлшері
- C) Бюджет тапшылығы
- D) Тұтынушы мүлкі
- E) Тұтынушы шығындары
- F) Бір жылдағы жұмыстан айырылғандар саны

6. Жиынтық сұраныс көлемінің динамикасына әсер ететін бағалық факторлар:

- A) Кейнс әсері
- B) Кобба-Дуглас үлгісі
- C) Кейнс үлгісі
- D) Клейтон заңы
- E) Манделл-Флеминг әсері
- F) Шерман заңы
- G) Харрод-Домар үлгісі

7. Кәсіпкерлікке салық артқан сайын:

- A) AD қысқарады, AS өзгермейді
- B) AS-ке әсер етпейді
- C) AD көлемі өзгермейді
- D) Жиынтық ұсыныс көлемі кемиді
- E) AS көлемі қысқарады

8. Төлем балансының құрамдық бөлігі ағымдағы операция шотына жататындар:

- A) Портфельдік инвестиция
- B) Алтын қоры
- C) Валютаны тұрақтандыру
- D) Инвестициядан таза табыс
- E) Бір жақты трансферттік төлем

9. Кейнс үлгісіне сай:

- A) Бағалар мен атаулы жалақы икемді
- B) Инвестициялық мөлшерлемелер икемді
- C) Экономикада сұраныс тиісті ұсынысты тудырады
- D) Нарықтарда бәсекелестік дамыған
- E) Экономикада ұсыныс тиісті сұранысты тудырады

10. Ұсыныс жағынан сілкініс болған жағдайда:

- A) Жиынтық сұраныс қисығы солға-төмен жылжиды
- B) Жұмысбастылық төмендейді
- C) Баға өседі
- D) Атаулы жалақы өседі және инвестициялық шығындар көбейеді
- E) Нақты жалақы өседі және инвестициялық шығындар көбейеді
- F) Баға да, өнім көлемі мен жұмысбастылық та өседі
- G) Өнім көлемі төмендейді

11. Инвестиция динамикасын анықтайтын фактор:

- A) Экономикалық күту
- B) Баға деңгейі
- C) Таза пайда нормасы
- D) Қолдағы негізгі капитал
- E) Үй шаруашылығында жиналған байлық
- F) Таза пайданың күтілетін нормасы

12. Тұтынуға шекті бейімділік:

- A) Тұтыну көлемінің өсімі мен қолда бар табыстың өсімінің қатынасы
- B) Шығынның жинаққа қатынасы
- C) Тұтыну өсімінің қолдағы табыс өсімінің бірлігіне қатынасы
- D) $\frac{C}{Y^D}$
- E) Жылдық кірістің үлесі
- F) $\frac{\Delta C}{\Delta Y^D}$
- G) Табыстың жинаққа қатынасы

13. Ақша ұсынысын азайту туралы шешім қабылдау үшін Ұлттық банк:

- A) Ашық нарықта мемлекеттік облигацияларды сатуы мүмкін
- B) Міндетті резервтер мөлшерлемесін арттыруы мүмкін
- C) Есептеу мөлшерлемесін көбейтуі мүмкін
- D) Ашық нарықта мемлекеттік облигацияларды сатып алуы мүмкін
- E) Есептеу мөлшерлемесін азайтуы мүмкін
- F) Кәсіпкерлік құрылымдарды қаржыландыруды арттыруы мүмкін
- G) Міндетті резервтер мөлшерлемесін азайтуы мүмкін

14. Ақша ұсынысы M_s құраушысы:

- A) S – қор жинағы
- B) X_n – таза экспорт
- C) C – тұтыну шығындары
- D) D – депозиттер
- E) I – инвестиция
- F) G – мемлекеттік сатып алу шығындары

15. Ақшаның негізгі қызметі:

- A) Айырбас құралы
- B) Байлық жинау құралы
- C) Байланысы жоқ
- D) Есептеу бірлігі
- E) Инфляция құралы

16. IS қисығының солға жылжуының себептері:

- A) Жинақтардың азаюы
- B) Инвестициялық шығындардың өсуі
- C) Инвестициялық шығындардың азаюы
- D) Салықтардың азаюы
- E) Мемлекеттік шығындардың өсуі
- F) Мемлекеттік шығындардың азаюы
- G) Салықтардың көбеюі

17. IS қисығын құруға негіз болатындар:

- A) Ақша нарығындағы ақшаға сұраныс
- B) Мемлекеттік шығындар сырттан беріледі
- C) $Y=C+I+G+X_n$
- D) Жиынтық шығындар үлгісі
- E) Өте икемді жиынтық ұсыныс

18. Толық жұмысбастылық кезіндегі жұмыссыздықтың түрлері:

- A) Маусымдық және құрылымдық
- B) Циклдық және фрикциондық
- C) Циклдық және технологиялық
- D) Табиғи жұмыссыздық
- E) Циклдық және құрылымдық
- F) Құрылымдық жұмыссыздық

19. Жұмыссыздықтың экономикалық –әлеуметтік салдары:

- A) Жоғары оқу орнын бітіргендер жұмыссыз болады
- B) Ауылда жұмыссыздық көбейеді
- C) Жұмысқа қабілеттілік төмендейді
- D) Халықтың сатып алу қабілеті төмендейді
- E) Қылмыс жасауға қолайлы жағдай туындайды
- F) Жұмыстан босап қалған жұмысшылардың біліктілігі жоғалады

20. Мемлекеттік жинақ ақша анықталады:

- A) Табыс+трансферттер+мемлекеттік қарыз бойынша пайыздар-тұтыну-салықтар
- B) ЖІӨ-тұтыну-салықтар
- C) Салықтар-трансферттер-мемлекеттік қарыз бойынша пайыздар-мемлекеттік шығындар
- D) Экономиканың барлық шаруашылық жүргізуші субъектілерінің жинақталған қаражаттарының сомасы
- E) $(T-TR-N)-G$
- F) Салықтар-мемлекеттік шығындар

21. Инфляция мен жұмыссыздық арасындағы өзара байланыс:

- A) Кері байланыс
- B) Тура байланыс
- C) Лаффер қисығында көрсетілген байланыс
- D) Жұмыссыздық өседі, инфляция да өседі
- E) Филипс қисығында көрсетілген байланыс
- F) Жұмыссыздық төмендейді, инфляция өседі

22. Ағымдағы операциялар бойынша Қазақстан мемлекетінің балансында тапшылық болса:

- A) Импорт көлемі ұлғайтылады
- B) Фиксалдық саясат жүргізіледі
- C) Экспорт қаржыландырылады
- D) Экспорт көлемі ұлғайтылады
- E) Ауыспалы валюта бағамы көтеріледі
- F) Тапшылық қаржыландырылады

23. Шағын ашық экономикаға қатысты пікірлері дұрыс:

- A) Сауда балансының сальдосы міндетті түрде нөлге тең
- B) Жабық экономика шығысы мультипликатор мөлшеріне тең
- C) Ұлттық жинақ ақша инвестицияға тең болады
- D) Инвестициялар мөлшері әлемдік пайыз мөлшерлемесіне тәуелді
- E) Импорттың мөлшеріне тәуелді
- F) Таза экспорттың мөлшері ұлттық кіріске тәуелді
- G) Импорттың мөлшері импорттауға шекті бейімділікке тәуелді
- H) Таза қызметтер мен таза ағымдағы трансферттер оң мөлшерді құрайды

24. Валюта бағамын белгілеу әдісі:

- A) Уақытша валюта бағамы
- B) Тағайындалатын валюта бағамы
- C) Валюта бағамы
- D) Еркін немесе тағайындалатын валюта бағамы
- E) Еркін валюта бағамы

25. А елінде капиталдың шекті өнімділігі $1/5$, ал В елінде – $1/3$. Тұтынуға шекті бейімділік екі елде де бірдей. Домар үлгісі бойынша нақты өнім өндірудің өсу қарқыны А елінде:

- A) В еліне қарағанда 45% төмен
- B) В елінің өсу қарқынынан 40% төмен
- C) В еліне қарағанда 13% төмен
- D) В еліндегі өсу қарқынынан 60% артық
- E) В еліндегі өсу қарқынының $3/5$ бөлігін құрайды
- F) В еліне қарағанда 40% жоғары
- G) В еліне қарағанда 1,67% есе жоғары

**Макроэкономика
ПӘНІ БОЙЫНША
СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**

Менеджмент

1. Кәсіпорынның жұмыс жасауына тікелей әсер ететін сыртқы орта:

- A) Құқықтық
- B) Этикалық
- C) Әлеуметтік, саяси
- D) Бәсекелестік орта
- E) Экономикалық, әлеуметтік, бәсекелестік

2. Мәлімет алудың кезеңдері:

- A) Алушыны іздеу
- B) Беру және декодтау
- C) Идеяның пайда болуы
- D) Жөнелтушіге беру
- E) Кодтау және канал таңдау

3. Басқару объектісі бойынша шешімдердің түрлері:

- A) Жоспарлау-экономикалық
- B) Жедел
- C) Қаржы және әкімшілік
- D) Күрделі
- E) Технологиялық
- F) Жалпы және жекелей

4. Қысқа мерзімді жоспарлау объектілері:

- A) Өндірістік жоспар
- B) Іздестірулер
- C) Бөлінген күрделі қаржы
- D) Өндіріс қуаттары
- E) Табыс жоспары
- F) Шикізат жоспары

5. Бірінші қажеттілікке жататындар:

- A) Ұйықтау
- B) Қажетсіну
- C) Табысқа жету
- D) Өзін құрметтеу
- E) Тамақ

6. Менеджмент кітабының авторлары:

- A) Ф.Герберг
- B) Д.Маккеланд
- C) Ф.Хедоури
- D) М.Х. Мескон
- E) М.Альберт
- F) М.Вебер
- G) П.Лоулер

7. Ағылшын тілінен аударғанда "стресс" ұғымының мағынасы:

- A) Күштену
- B) Ренжу
- C) Қарсылық білдіру
- D) Басшы тарапынан қысым
- E) Шиеленісу

8. Дау-жанжалды шешудің жеке адам аралық стильдері:

- A) жаңа шешім табу және соған мәжбүрлеу
- B) мәжбүрлеу
- C) сыйақы беру
- D) жұмысқа түсінік беру
- E) әрекетке ояту
- F) механизм пайдалану

9. Ғылыми менеджмент мектебінің өкілдері:

- A) Э.Мэйо (1880-1949)
- B) Ф.Гилберт (1868-1919)
- C) М.Фоллет (1868-1933)
- D) Г.Форд (1863-1947)
- E) Г.Эмерсон (1853-1931)
- F) М. Вебер (1864-1920)
- G) А.Маслоу (1908-1970)

10. "Классикалық мектептің" қалыптасу алғышарттары:

- A) "Қырғи-қабақ соғыс" әсері
- B) Корпорация, концерн-конгломераттар көлемінің өсуі
- C) Жоғары технологиялық өнімнің өмірге келуі
- D) Өндірістің құлдырауы
- E) Кәсіподақтың өсуі

11. Адамдық қатынастар мектебінің өкілдері:

- A) Л.Урвик
- B) Э.Мэйо
- C) Л.Лайкерт
- D) А.Файоль
- E) Р.Блейк
- F) М.Фоллет

12. Мәліметті өңдеудің өзін-өзі бақылау әдістері:

- A) Бірнеше адамдармен кездесу
- B) Адамдардың мамандығы
- C) Файл деректері
- D) Адамдардың тәжірибесі
- E) Адамдардың білімі

13. Ньюмен бақылау тиімділігін арттыру үшін менеджерлерге айтқан ұсынысы:

- A) Стандартқа жеткені үшін мадақта
- B) Сенбегенің үшін бақылауға болмайды
- C) Жасырын бақылау реніш тудырады
- D) Өрескел бақылауға жол берме
- E) Жаппай бақылау ұқыпсыздыққа ұшыратады
- F) Бақылау қақтығыспен шешілмеуі тиіс
- G) Өз қорытындыңды іште сақтама

14. Бейресми топтың жұмыс тиімділігіне әсер етуші факторлар:

- A) Топтық нормасы, ондағы мүшелердің қызметтік рөлі
- B) Бірін-бірі қорғау, мүдделілік
- C) Діни нанымдар мен әдет-ғұрыптар негізі
- D) Мүдделілік, пайдаға жетудің жолдарын жеке іздестіру
- E) Құрамында болу сезімі

15. Творчестволық (шығармашылық) ықпалдың сипаты:

- A) Жазалаудан қауіптену
- B) Жаңа проблемаларды шешуге ұмтылу
- C) Шығындарды азайтуға күш салу
- D) Сөгістен қауіптену
- E) Көтермелеу әдісін қолдану
- F) Талқылаудан қауіптену

16. Теріс ықпалдың сипаты:

- A) Жаңаша жұмыс істеуге ұмтылу
- B) Сөгістен қауіптену
- C) Көтермелеу әдісін қолдану
- D) Жазалаудан қауіптену
- E) Шығындарды азайтуға күш салу
- F) Жаңа проблемаларды шешуге ұмтылу
- G) Ой-өрісін дамытуға тырысу

17. Либерал-демократ басшының "У" теориясы бойынша ұстанатын қағидалары:

- A) Әрдайым біліктілікті арттырып отыру
- B) Психологиялық қысым көрсетеді
- C) Мақсатқа берілгендік
- D) Жазамен қорқыту - күш-жігерді жұмылдыру құралы емес екендігін түсінеді
- E) Өз өкілдігін барынша қолданады
- F) Жұмыскерлерге қамқорлық таныту
- G) Шешім қабылдағанда қарамағындағыларға еркіндік бермейді

18. Биліктің негізі формалары:

- A) коммуникацияға негізделген билік
- B) көмек көрсетуге негізделген билік
- C) шешім қабылдауға негізделген билік
- D) мәжбүр етуге негізделген билік
- E) қайшылыққа негізделген билік
- F) ақпараттық билік
- G) сараптамалы (эксперттік) билік

19. Жеке билік – бағынушылар жағынан билік иесіне:

- A) әсер ету
- B) сенімсіздік білдіру
- C) сенім арту, жақсы қарым-қатынас орнату
- D) сый-құрмет көрсету
- E) аянбай қызмет ету

20. Шешім шығару барысында алынған мәліметтерді талдаған кезде қолданылатын тәсілдер:

- A) Индуктивтік және дедуктивтік қорытындылау жасалынады
- B) Ең қолайлы шешімді таңдап алу
- C) Жекелей бақылау жүргізіледі
- D) Әртүрлі дәлелдеу тәсілдері қолданылады
- E) Тиімді нұсқаларды таңдап алу
- F) Эксперттердің пікірлері тыңдалады
- G) Сапалы мәліметтерді зерттеу үшін логикалық амалдар қолданылады

21. Тауар өткізу жоспарына әрдайым енеді:

- A) Мөлшерлік (сандық) жоспар
- B) Тауар өткізу аудандары
- C) Төлем жағдайы
- D) Құн жоспары
- E) Төлем жағдайлары туралы нұсқаулар
- F) Өндіріс құны
- G) Сатып алушылар тобы

22. Жарнама шараларының жоспарына жататыны:

- A) Күнделікті жарнама шараларын өткізу
- B) Жарнаманың тікелей тиімділігін дәл анықтау
- C) Бәсекелестер қабылдаған шараларды ескеру
- D) Жарнама науқандарын өткізу
- E) Нарықты зерттеу
- F) Бәсекелестер жұмсаған қаржыны анықтау

23. Ұйымдардың органикалық түрлерінің шарттары:

- A) міндеттердің нақты шекарасы жоқ
- B) бар билік мойындалады
- C) еңбекақы ынталандырады
- D) мақсаттар мен міндеттер белгісіз
- E) бейресми қарым-қатынас және жеке сипатта
- F) сыйақы беру жүйесі субъективті

24. Ұйымдардың органикалық түрлерінің шарттары:

- A) бар билік мойындалады
- B) жоғарғы қажеттіліктердің ынталандырылуы
- C) кадрларды таңдау критерийлері субъективті
- D) қарым-қатынас формальды емес және жеке сипатта
- E) міндеттер күрделі
- F) жұмысты өлшеу қиынға соғады

25. Топтағы іс-әрекеттің түрлері:

- A) Ынталандыру, бейресми топтардың жұмысын үйлестіру
- B) Қадағалау мен бақылауды күшейту
- C) Бейресми топтарды тиімді басқаруға ұмтылу
- D) Мақсатты рөлі, мәлімет іздестіру, пікір жинау
- E) Мәліметтерді алу, пікір айту, талқылау, үйлестіру
- F) Көтермелеу, өлшемдерді белгілеу, орындаушылық

**Менеджмент
ПӘНІ БОЙЫНША
СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**

Маркетингтік зерттеу

1. Маркетингтік зерттеулер жүргізгенде басшылыққа алатын негізгі қағидалар:

- A) Тұрақтылық
- B) Сауаттылық
- C) Сенімділік
- D) Ұқыптылық
- E) Объективтілік
- F) Ғылымилық
- G) Әділеттілік

2. Маркетингтік зерттеулердің басты міндеті:

- A) Қазіргі немесе болашақта пайда болуы мүмкін, айқын емес мәселелер
- B) Жұмыстың шынайы бейнесін көрсететін ақпараттарды беру
- C) Нақты маркетингтік мәселелерді шешуге көмектесетін, маркетингтік зерттеулер қолданысы
- D) Істің шынайы жағдайын көрсететін, нақты ақпаратты жинау, өңдеу және мәліметтерді талдау
- E) Нақты маркетингтік міндеттерге сәйкес ақпараттарды беру

3. Шаруашылық жүргізуші субъекті тауар айналымының үлкею мүмкіндігін анықтауда жүргізілетін зерттеу:

- A) Делдалдар
- B) Байланыс аудиториялары
- C) Сатушылар
- D) Жабдықтаушылар
- E) Сауда арналары
- F) Өндірушілер
- G) Тұтынушылар

4. Нарықты зерттеудің объектілері:

- A) Нарықтағы тұтынушылар құрылымы
- B) Нарықтың даму үрдістері мен тенденциялары
- C) Бәсекелестердің мықты және әлсіз жақтары
- D) Тауар өткізу арналары
- E) Шаруашылық субъектісінің қоғаммен қарым-қатынасы
- F) Нарықтың құрылымы мен географиясы
- G) Нарықтың сыйымдылығы және динамикасы

5. Екінші ретті ақпараттың артықшылығы:

- A) Жаңалықтың әртүрлі дәрежесі
- B) Нақтылығына баға бере алмау мүмкінсіздігі
- C) Әртүрлі анықтамалар мен жүйелердің классификацияларын қолдану
- D) Нақты деректер
- E) Өлшеу бірліктерінің түйіспеу мүмкіндігі
- F) Бірінші ретті ақпаратпен салыстырғанда жылдам қол жеткізу

6. Маркетингтік ақпарат жүйесінің ішкі есеп беру жүйесі:

- A) Ағымдық өтімділік, шығындар сомасы туралы мәлімет
- B) Персонал туралы мәлімет
- C) Жабдықтаушылар туралы мәлімет
- D) Кредиторлық және дебиторлық берешектер туралы мәлімет
- E) Материалдық қорлар көлемі, ақша қаражаттары қозғалысы туралы мәлімет

7. Маркетингтік зерттеулер:

- A) Нарықта тауарды жылжыту
- B) Тауар нарықтарында баға қалыптастыру
- C) Маркетингтік саладағы әртүрлі аспектілер бойынша шешім қабылдау
- D) Іліктес жүй және ілектес элементтер
- E) Маркетингтік саладағы әртүрлі аспектілер бойынша талдау жасау және бейнелеу, жүйелік жинақтау
- F) Тауар нарықтарында жылжыту

8. Жұмыс болжамын дайындау кезінде сақталатын қағидалар:

- A) Ыңғайлылығы
- B) тексерілетіндігі
- C) уақыттылығы
- D) сәйкестігі
- E) релеванттылығы

9. Маркетингтік зерттеуді жүргізуде зерттеушілер тарапынан болатын қателіктер:

- A) Қабілетсіздіктен болатын қателер
- B) Ақпаратты ауыстыру қателіктері
- C) Респондентті таңдау қателіктері
- D) Сұрақ қою қателіктері
- E) Жауап беруден бас тарту қателіктері

10. Жұмыс болжамын дайындау кезінде сақталатын қағидалар:

- A) Ұқыптылық
- B) Құрылымдылық
- C) Сауаттылық
- D) Нақтылық
- E) Шынайылық
- F) Ғылымилық

11. Кітапханашы:

- A) Кітапхананы құрап, беделін сақтайды
- B) Мәліметтерді өндеп, алдын ала талдау жүргізеді
- C) Сауалнаманың алдын ала тестілеуін өткізіп, өндейді
- D) Маркетингтік зерттеулердің жобалауына қатысады
- E) Жеке құрайтын жобалардың іске асырылуына қатысады
- F) Қорытынды есептеу нәтижесін әзірлейді
- G) Кітапхана қызметін ұсыну үшін жауапты тұлға

12. Маркетингтік зерттеу қатысушыларының өзара қарым-қатынасындағы этикалық мәселелер:

- A) Зерттеуді тек пікір сұрау арқылы жүргізу
- B) Есепте компьютерді қолданбау
- C) Жаңсақ ой туғызатын есеп дайындау
- D) Есепті толық емес жасау
- E) Зерттеудің нәтижесін бермеу
- F) Зерттеуді тез жүргізу

13. Сұрақ қою әдісінің артықшылықтары:

- A) Стандарттаудың жоғары деңгейінің болуы
- B) Білікті мамандарды іздеу
- C) Терең талдау жүргізудің мүмкіндігі; алынған мәліметтерге талдау жасаудың мүмкіндігі
- D) Көп уақыт жұмсалады
- E) Мақсаттардың сәйкессіздігі
- F) Көп фирмалық шығындар жұмсалады
- G) Жүзеге асырудың жеңілділігі; кестелеу мен статистикалық талдауды жүргізу мүмкіндігі

14. Ақпараттардың қайнар көзі және жинау құралы ретінде бақылау маркетингтік зерттеулерде қолданатын жағдайлар:

- A) Зерттеу тұжырымдамасын жасау үшін
- B) Аналитикалық моделдерді тұрғызу үшін
- C) Объект, пән, мәселе, жұмыс болжамы туралы алдын ала түсінік алу үшін
- D) Үрдісті зерттеу барысында, құбылыс немесе жағдайды сапалық зерттеуде
- E) Басқа да әдістер арқылы алынған мәліметтерді тексеру және растауда

15. Стандартты сынақ нарығының сипаттамалары:

- A) Экспериментте сынақ нарығы көп болса нәтиже сенімді болады
- B) Тұтынушылар саны көп болады
- C) Өнімді тестілегенде нарықтағы тұтынушылар шешуші роль атқарады
- D) Ұйым дәстүрлі өткізу арналарын қолдану арқылы өнімін өткізетін сынақ нарығы
- E) Сыналатын тұлғалар өнеркәсіптік кәсіпорындар болып табылады
- F) Бір немесе бірнеше тәуелсіз айнымалылардың комбинациясы зерттеледі

16. Пікір сұрау жүргізуде респонденттен ақпарат жинау тәсілдері:

- A) Сұхбат алушы респондентке келеді
- B) Респондент қалаған уақытында сұхбат алушыға өзі келеді
- C) Сұхбат алушы респонденттің жұмыс орнына келеді
- D) Респонденттен сұхбат алушының ақпаратты алуы және тіркеуі
- E) Респондентке сұхбат алушы сұрақтарды компьютердің көмегімен қояды
- F) Респондент өзі сауалнаманы толтырады

17. Пікір сұрау әдісінің өзіндік артықшылықтары:

- A) Жүргізу жеңіл
- B) Салыстырмалы түрде арзан
- C) Терең талдау және статистикалық өңдеу жүргізу мүмкіндігі бар
- D) Респонденттің мінез-құлқын анықтауға мүмкіндік береді
- E) Респонденттерді тарту оңайға түседі
- F) Көп мамандарды қажет етпейді
- G) Көп уақыт алмайды

18. Детерминделген іріктеме:

- A) Кездейсоқ іріктеме
- B) Квоталық іріктеме
- C) Репрезентативті емес іріктеме
- D) Қарапайым іріктеме
- E) Күрделі іріктеме
- F) Кластерлік іріктеме
- G) Прапорционалды іріктеме

19. Сандық зерттеулердің ерекшеліктері:

- A) Жиналатын мәліметтердің форматының болмауы
- B) Жиналатын мәліметтердің нақты форматы мен оны алу көздері болады
- C) Кері нәтижелердің көптеп кездесуі
- D) Тура нәтижелердің болуы
- E) Күмәнді нәтижелердің болуы
- F) Сапалық процедураларға сай есептелген әдіс

20. Модератор үшін нұсқаулық ережесі:

- A) Басқа жауапқа жетелейтін сұрақпен толықтырмай тек бір сұрақ қою керек
- B) Респонденттерді қатысушылардың бірін талқылауға итермелеуі керек
- C) Пікір-талас кезінде топик-гайдты пайдаланып сұрақтарды оқуға болмайды
- D) Фокус-топ мәселенің қозғалмаған аспектілерін қамтуы керек
- E) Тікелей пікір-талас кезінде сұрақтарды топик-гайдтан оқуы керек

21. Фокус-топтарды жүргізу технологияларының модификациясы:

- A) екі жақты фокус-топтар, жүргізуші-респондентпен өтетін фокус-топ
- B) үш модератор жүргізетін фокус-топ, екі жүргізуші-оппоненттермен фокус-топ
- C) модераторсыз өтетін фокус-топ, екі модератор жүргізетін фокус-топ
- D) көп жақты фокус-топ, телесессия
- E) көп жақты фокус-топ
- F) жақындағы фокус-топ, алыстатылған фокус-топ

22. Панельдік зерттеулер:

- A) Ұзақ уақыт бойы талданылатын тұтынушылар тобын құруды қарастырады
- B) Ақпаратты жинау тәсілін таңдау
- C) Қайталанылатын зерттеулерде кездесетін бірліктердің таңдамалы жиынтығы
- D) Тауар сапасын бақылау
- E) Өзара байланысты және өзара тәуелді элементтер жиынтығы
- F) Мәліметтерді жинау, талдау және басқару
- G) Статистикалық мәліметтерді талдау

23. Өнімді тарату үрдісін басқаруға аудит жүргізу мақсатында жүргізілетін панельдік зерттеудің нәтижелері:

- A) Тауарлар мен қызметтерді тұтыну
- B) Тұтынушының өмір сүру стилін анықтау
- C) Өткізуді басқару
- D) Қалаулы бағалар, орама және өнім түрлері
- E) Өткізу көрсеткіштері
- F) Сауда делдалдары туралы ақпарат

24. Көп өлшемді статистикалық талдаудағы өзара тәуелді айнымалылар үшін қолданылатын әдістердің жіктелуі:

- A) Көп өлшемді шкалалау
- B) Кросс-табуляция
- C) Дисперсиялық және ковариациялық талдау
- D) Бір өлшемді дискриминанттық талдау
- E) Көп өлшемді кластерлік талдау

25. Маркетингтік ақпаратты талдау жүйесінің негізін құрайтын статистикалық банк келесідей мағына береді:

- A) Мәліметтер базасы
- B) Мәліметтердің өзара тәуелділігін анықтау әдістері
- C) Статистикалық өңдеудің қазіргі заманғы әдістерінің жиынтығы
- D) Мәліметтердің шынайылығын дәлелдеу әдістері
- E) Математикалық формулалар жиынтығы

**Маркетингтік зерттеу
ПӘНІ БОЙЫНША
СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**