



## Құрметті студент!

2018 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. Маркетингтің өндірістік тұжырымдамасына бірқатар басқару идеялары:

- A) Тауардың тұтынушылық қасиеттерін жетілдіру
- B) Мақсатты нарықтың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру
- C) Тұтынушылардың сұранысын толық қанағаттандыру
- D) Пайданы өсіру
- E) Сатылым мөлшерін арттыру
- F) Қоршаған ортаны қорғау
- G) Материалды, зияткерлік және басқа ресурстарды сақтау

2. Сыртқы ақпарат көздері:

- A) Ұлттық және халықаралық ресми ұйымдардың деректері
- B) Тұтынушылардың картасы
- C) Оқу орындар, ғылыми-зерттеу, жобалық институттар және ғылыми-қоғамдық ұйымдар, симпозиумдар, конгресстер, конференциялардың басылымдары
- D) Сату көлемі
- E) Өткізу көлемі
- F) Тауар айналымының сипаты
- G) Импорт және экспорт көлемі

3. Телефон арқылы сауалнама жүргізу әдісінің кемшіліктері түсіндіріледі:

- A) Ұзақ уақыттық шығындармен
- B) Сауалнаманы жоғарғы санатта дайындау қажеттілігі
- C) Сұрақтардың көлемінің шегімен
- D) Жауаптарды жинақтаудағы қиындықтармен
- E) Субъективті әсерлердің болумен, мысалға, сұхбат бергісі келмеу, сөйлесуге құлқының болмауы

4. Пошта арқылы сауалнама жүргізу әдісінің кемшіліктері түсіндіріледі:

- A) Салыстырмалы жоғарғы құнымен
- B) Жауаптардың шынайылығын бақылау мүмкіндігінің болмауымен
- C) Ұзақ уақыттық шығындармен
- D) Жиналған ақпаратты компьютерде өңдеу мүмкін болмауымен
- E) Аз аудиторияны қамтумен
- F) Кей жағдайда респондентке барлық сұрақтар түсінікті болмауы мүмкін
- G) Сұхбат алушының сұрақты түсіндіру мүмкіндігінің жоқтығымен

5. Абрахам Маслоудың ынталадыру теориясындағы екінші реттік қажеттілік:
- A) Қауіпсіздік
  - B) Өзін-өзі дамыту
  - C) Табиғи
  - D) Рухани
  - E) Қаржылық
6. Жарнаманың тарату құралдарын таңдауға әсер ететін факторлар:
- A) аралық делдалдар қызығушылығы, тұтынушылар тобының мақсаты
  - B) ауылдық елді мекенде орналасқандардың әсер ету факторлары
  - C) әлемдік нарықтағы бағаның қымбаттауы мен төмендеу деңгейі
  - D) жарнаманың мақсатты аудиторияға сәйкестілігі, жарнама нарығы
  - E) нарықтың қамтылу көлемі және шығу жиілігі
7. Нарықты демографиялық қағидамен сегменттеу сипаттайды:
- A) Халық санын
  - B) Тұтынушылар әдет -ғұрпын
  - C) Халықтың кәсіп түрі мен табыс деңгейін
  - D) Қоршаған орта жағдайын
  - E) Елдің орналасу мекенін
  - F) Климаттық ерекшеліктерін
  - G) Тұтынушылар тәртібін
8. Халықаралық маркетингте ескерілетін елдің басты мәдени факторы:
- A) саясаты
  - B) технологиясы
  - C) ұлттық ерекшелігі
  - D) саяси тұрақтылығы
  - E) аумағы
  - F) экономикалық деңгейі
9. Сараланған маркетингтің басты ерекшеліктері:
- A) Нарық сегменттерінің әр біреуіне терең енуге және өткізудің өсуіне ұмтылады
  - B) «Максимум өндіру мен өткізу» ұстанымына сәйкес емес
  - C) Сұраныстың төмендеуі шарттарында компаниялармен аса жиі колданылады
  - D) Маркетингтің барлық элементтері бойынша басқару жүйесінің интегралды іс-әрекетін жоққа шығарады
  - E) «Тауар-Сатып алушы-Өткізу-Жарнама» элементтерімен кешенді, өзара байланысты ұстанымға сай

10. Тауардың нарықтағы өмірлік кезеңінің алғашқы кезеңі:

- A) техникалық жаңару
- B) нарыққа ену
- C) қайта өрлеу
- D) нарыққа қайта ену
- E) құлдырау
- F) өсу

11. Тауарлық номенклатура сипатталады:

- A) Өзінің енімен (ассортименттік топтар санымен)
- B) Бір клиенттер тобына өткізуімен тығыз байланысты тауарлар тобы
- C) Бағаның бір аралығында сатылуымен тығыз байланысты аналогты тауарлар тобы
- D) Нарықтағы барлық тауарлар бірлігі
- E) Өзінің толықтығымен (жеке тауарлар санымен)
- F) Бұл сатушының сатып алушыларға ұсынатын барлық тауарлар түрі

12. Тауар саясатындағы сервистік қызметтің түрлері:

- A) ерекше сервистік қызметтер
- B) тұтынушының үйінде көрсетілетін сервистік қызметтер
- C) кепілдемелі, кепілдемеден кейінгі сервис
- D) тауарды сатқанға дейінгі сервис
- E) жоспарлы түрдегі аралас сервис
- F) тауарды сатқаннан кейінгі сервис
- G) арнайы тұтынушылар тобына арналған сервис

13. Маркетингтік баға стратегиясы:

- A) «Лазер сәулесі» стратегиясы
- B) Шоғырланған маркетинг
- C) Әртараптандыру
- D) «Қаймағын алу» стратегиясы
- E) «Ұстап қалу» стратегиясы
- F) «Бәсекелестің соңынан еру» стратегиясы

14. Географиялық қағида бойынша баға белгілеу:

- A) Делдалдың баға тағайындауы байланысты
- B) Бәсекелестердің санына және күшіне байланыстырып баға бекіту
- C) Өнім өндірілген жерде франко-вагон бағасын бекіту, мұнда тапсырушы тасымалдау шығындарын өзі төлейді
- D) Аймақтық баға бекіту, яғни бағада өткізу қашықтығын ескеру
- E) Құрамына жеткізу шығындарын кіргізе отырып бірегей баға бекіту

15. Дистрибьютордың басты қызметі:

- A) Тұтынушыға тауарлардың партиясын жеке бірлікпен сату
- B) Сатушы мен сатып алушының кездесуін ұйымдастыру
- C) Ұзақмерзімді негізде сатып алуды ұйымдастыру
- D) Нарықтың жағдаятын зерттеу
- E) Барлық нарыққа тауарды тарату

16. Дилердің басты қызметі:

- A) Аралық сатып алушыларға тауардың партияларын сату (көбінесе бөлшек саудаға)
- B) Ұзақ мерзімде пайдаланатын тауарларды соңғы тұтынушыға сату
- C) Тұтынушыға тауарлардың партиясын жеке бірлікпен сату
- D) Ұсақ және өзара байланысты емес тауарларды сату
- E) Тауардың иесінің атынан оны өткізу

17. БМКны (біріккен маркетингтік коммуникациялар) тәжірибеде пайдалану білдіреді:

- A) Синергия жасау (маркетингтік коммуникациялардың бірнеше құралдарын үйлестіріп пайдалану)
- B) Аса көп таралған маркетингтік жолдауларды анықтау мақсатында «оқшауланған» механизмді жасау
- C) Тауарлық марканы «микро-позициялау»
- D) Маркетингтік үрдістің қатысушыларына арналған мақсатты жүгіністерді шоғырландырып басқару
- E) Компаниядан тұтынушыға баратын хабарламалардың көпарналығы
- F) Маркетингтік хабарламаларды жүргізудің міндетті «сепараттық» сипаты
- G) Жаһанды маркетингтік жобалармен үйлесімділікті қамтамасыз ету

18. БМК-мен (біріккен маркетингтік коммуникациялар) салыстырғанда дәстүрлі коммуникациялардың тиімділігін төмендетудің басты себептері:

- A) Әлеуетті тұтынушылардың қызығушылық деңгейінің төмендеуі
- B) Жаһандық бизнес желісіндегі қылмыстық құрылымдардың көп таралуы
- C) Шамадан тыс толған нарық
- D) Сатып алушылардың жеке дара сұраныстарының өсуі
- E) Ақпараттық шамадан тыс жүктеме
- F) Әлеуетті тұтынушылардың білім деңгейінің төмендеуі
- G) Көптеген дамыған елдерде бала туу мөлшерінің төмендеуі

19. Маркетингтің медиа-құралы ретіндегі газеттің басты артықшылықтары:

- A) Үлкен «екінші ретті» аудитория
- B) Жергілікті нарықты қамтудың жоғарғы деңгейі
- C) Уақтылығы
- D) Төзімділік
- E) Кері байланыстың жоғарғы көрсеткіштері

20. Кәсіпорынның немесе фирманың ішінара қызметіне қатысты маркетингтің міндеттері:

- A) Ұйымның ішкі жүйесінде маркетингтің құралдарын пайдаланумен байланысты міндеттер
- B) Қоғамның алдындағы маркетингтің әлеуметтік жауапкершілігін қамтамасыз етумен байланысты міндеттер
- C) Нарықтық коммуникацияларға жұмсалатын шығындарды азайтуға бағытталған міндеттер
- D) Елдегі саяси жағдайды мониторинг жасаумен байланысты міндеттер
- E) Қоғамдық құрылымдарға және сыртқы ортаға қатысты маркетингтің құралдарын пайдалануға байланысты міндеттер
- F) Жарнама құралдары арқылы әр түрлі манипуляцияны болдырмаумен байланысты міндеттер

21. Нарықты талдау үдерісіндегі «бәсекелестік орта» көрсеткіштері бірқатар факторлармен сипатталады:

- A) Қаржылық қолдаудың әлеуетті мүмкіндіктері
- B) Ақпараттандыру
- C) Нарық әлеуеті
- D) Бәсекелес фирмалардың өнімін өткізу көлемі
- E) Фирмалармен пайдаланатын маркетингтік стратегиялар
- F) Қажеттіліктің тұрақтануы

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

- A) тұтынушылардың талап-тілектері қарастырылады
- B) тауарды жылжытуға қажетті деңгейде көңіл бөлінбеуі
- C) фирма мақсаты мен шығыны арасындағы байланыс ескерілмейді
- D) тауардың жарнамасы жеткілікте түрде жүргізіледі
- E) кәсіпорынның қызметкеріне көңіл бөлінеді
- F) тұтынушыларды зертеу жұмыстары жүргізіледі
- G) тауарды жетілдіруге жеткілікті көңіл бөлінбеуі

23. Маркетингтің нарықта тұрақты позицияға ие болу мақсаты бірқатар көрсеткіштерден тұрады:

- A) Пайда
- B) Тауардың ролі мен маңыздылығы
- C) Жаңа нарықты қамту
- D) Тәуелсіздік
- E) Бедел
- F) Қоғаммен байланыс

24. Тауарды шетел нарығына бағыттаудың жолы:

- A) тауарды шетел нарығында тек кешенді түрде ғана сату
- B) шетел нарығына жаңа өнім түрін ұсыну
- C) шетелдегі клиенттерге сервистік қызметтен бас тарту
- D) шетел нарығына тауарларды қорапсыз жеткізу
- E) шетел нарығына тек қана қызмет көрсетуді ғана ұсыну
- F) шетелдік делдалдар қызметін қолданбай тауар ұсыну

25. Эванс жіктемесі бойынша, қызмет көрсетушінің еңбек сипатына байланысты түрлері:

- A) тікелей берілетін қызметтер
- B) автоматтандырылған қызметтер
- C) білім саласындағы қызметтер
- D) мемлекеттік қызмет түрлері
- E) материалдық қызметтер
- F) ойша берілетін қызметтер

**Маркетинг**  
**ПӘНІ БОЙЫНША СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**



## Макроэкономика

1. Жалпы ішкі өнім:

- A) Тұтынылған өнімдер мен қызметтердің қосындысы
- B) Барлық өндірілген өнімдер мен қызметтердің қосындысы
- C) Макроэкономикалық көрсеткіш
- D) ЖҰӨ-нен шетелден түскен алғашқы табысты шегеру
- E) Тек ел ішіндегі өнімді есепке алады

2. ЖІӨ бұл:

- A) Қоғам әл-ауқатының көрсеткіші
- B) ЖҰӨ – амортизациялық төлемдер
- C) Аралық өнімнің нарықтық құны
- D) Өндіріс пен импортқа салынатын салықтан түсетін табыс
- E) Өндіріс факторларынан түсетін табыс
- F) Бейрезиденттердің табыстары

3. Экономикалық теориядағы макроэкономикалық талдауы:

- A) Мемлекеттің өндіріс факторларының салааралық бөлінуіне қатысуы
- B) Тұрақты экономикалық өсім шарттары
- C) Өндіріс факторларына бағаның құрылуы
- D) Ұлттық табыс шамасы
- E) Нарықтық бағаның қалыптасуы
- F) Өндірушілердің игіліктерді өндіру көлемі мен тәсілдерін анықтауы
- G) Баға деңгейін және оның өзгерісін анықтау

4. Тұтыну бағасының индексі:

- A) Қызметтер мен тауарлар жиынын есептейді
- B) Тұтынушылардың қызметтер мен тауарларды сатып алу бағаларын ескереді
- C) Жинаққа байланысты
- D) Өзгермейтін қызметтер мен тауарлар жиынына есептелінеді
- E) Инвестицияға байланысты
- F) Қызметтер мен тауарлар «қоржынының» орташа бағаларының өзгеруін сипаттайды
- G) Жанама салықтарға байланысты

5. Макроэкономика зерттейді:

- A) Елдегі жұмыссыздық мәселесін
- B) Өндіріс факторларына табыстардың құрылуын
- C) Елдің қаржы-салық жүйесі мен саясатын
- D) Елдегі өндіріс көлемінің өсуін
- E) Билайн ұялы телефон операторының нарықтағы үлесін
- F) Нарықтағы жағымды және теріс сыртқы әсерлерді

6. Атаулы ЖІӨ көлеміне әсер етеді:

- A) Экспорт
- B) Жалпы жеке инвестициялар
- C) Нақты өндіріс көлемінің динамикасы
- D) Тұтыну шығындары
- E) Импорт
- F) Тауарлар мен қызметтерді сатып алу мемлекеттік шығындары

7. AD-ның бағадан тыс факторлары:

- A) Пайыз мөлшерлемесінің салдары
- B) Салық мөлшерлемесінің өзгерісі
- C) Ақша айналысының жылдамдығы
- D) Байлық салдары
- E) Бағалар деңгейінің өзгеруі

8. AS-тің бағадан тыс факторлары:

- A) Фирмаларға салынған салықтар
- B) Ақша ұсынысы
- C) Бағалар деңгейі
- D) Ресурстарға бағалар
- E) Пайыз мөлшерлемесінің салдары

9. Классикалық үлгіге сай:

- A) Жиынтық ұсыныс қисығы көлденең сызық, оңға-солға жылжи алмайды
- B) Бағалар мен атаулы жалақы қатаң
- C) Жиынтық сұраныс деңгейін өндіріс көлемі айқындайды
- D) Экономикадағы жұмыссыздық деңгейі табиғи деңгейіне сай келеді
- E) Экономика толық қуатпен, ресурстардың толық қамтылу жағдайында жұмыс істейді

10. Тұтыну функциясының графигіндегі көлбеулігі  $45^\circ$  болатын түзуде:

- A) Үй шаруашылықтарының табыстың әр деңгейіне сәйкес болатын жинақтау сомаларын анықтаймыз
- B) Нақты және жоспарланған шығындар бір-біріне тең болады
- C) Инвестициялық сұраныстың өзгеруі байқалады
- D) Үй шаруашылығы шығыны мен табыстары бір-біріне тең болатын нүктелер анықталады
- E) Жинақтау мен инвестициялар теңдігі бұзылады
- F) Жинақтаудың ең үлкен деңгейіне сәйкес нүктелерді анықтаймыз

11. Ұсыныс жағынан сілкініс болған жағдайда:

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

12. Кейнстің қарапайым мультипликатор үлгісі көрсетеді:

- A) Табыс өсімінің мемлекеттік шығын өсіміне қатынасын
- B) Салық өсімінің жинақ өсіміне қатынасын
- C)  $1/1-b(1-t)$
- D)  $\Delta Y/\Delta G$
- E) Инвестиция өсімінің жинақ өсіміне қатынасын
- F)  $1/1-b$

13. Дж.М.Кейнс бойынша ақшаға сұранысты туындататын, өтемпаздыққа артықшылық берудің себепті уәждері:

- A) Алыпсатарлық
- B) Сұраныс
- C) Трансакциялық
- D) Экзогенді
- E) Делдалдық
- F) Сақтық

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

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

15. Ақша мультипликаторының мөлшері байланысты:

- A) міндетті емес резерв нормасына
- B) сұраныс көлеміне
- C) өтімділікке
- D) ақша ұсынысының өзгерісіне
- E) ақша базасына
- F) ақша ұсынысына
- G) резервтерге

16. IS қисығын құруға негіз болатындар:

- A) Кейнс кресі
- B) Ақша нарығындағы ақшаға сұраныс
- C)  $ЖІӨ = ТҰӨ = ҰТ$
- D) Бағалардың бекітілген деңгейі
- E) Өте икемді жиынтық ұсыныс

17. Графикте LM қисығынан жоғары жатқан нүктелерде:

- A) Тауарлы- материалдық қордың өсуі байқалады
- B) Ақшаға тапшылық байқалады
- C) Ұлттық табыс көлемі жоспарланған шығындардан кем
- D) Ақшаға сұраныс оған ұсыныстан көп
- E) Ақша нарығында артықшылық
- F) Тауарлар мен қызметтерге сұраныс ұсыныстан артық
- G) Ақша ұсынысы оның сұранысынан көп

18. Жұмыссыздықтың табиғи деңгейі:

- A) Фрикциондық және циклдық жұмыссыздық сомасы
- B) Фрикциондық және құрылымдық жұмыссыздық сомасы
- C) Циклдық және фрикциондық жұмыссыздықтарының айырмасы
- D) Циклдық және құрылымдық жұмыссыздық сомасы
- E) Циклдық және құрылымдық жұмыссыздықтарының айырмасы

19. Инфляция кезінде:

- A) Ақшаның сатып алу қабілеті төмендейді
- B) Нақты пайыз мөлшерлемесі атаулы пайыз мөлшерлемесінен төмен болады
- C) Атаулы пайыз мөлшерлемесі нақты пайыз мөлшерлемесінен төмен болады
- D) Қарыз алушы ұтылады, қарыз беруші ұтады
- E) Тауарлардың салыстырмалы бағасы төмендейді
- F) Адамдардың нақты табыстары өседі
- G) Жұмыссыздық деңгейі артады

20. Оукен заңы бойынша:

- A) Нақты жұмыссыздық деңгейі өзінің табиғи деңгейінен 1% асса, ЖҰӨ-нің көлемінің нақтыдан кейін қалуы  $\beta\%$  құрайды ( $1 \leq \beta \leq 3$ )
- B) Жұмыссыздық деңгейінің тербелісі ЖҰӨ көлемі тербелісімен байланысты
- C) Нақты ЖҰӨ деңгейі мен жұмыссыздық арасында тура тәуелділік болады
- D) Номинал ЖҰӨ деңгейі мен жұмыссыздық арасында тура тәуелділік болады
- E) Нақты жұмыссыздық деңгейі өзінің табиғи деңгейінен 1% асса, ЖҰӨ-нің көлемінің нақтыдан кейін қалуы 3% құрайды
- F) Нақты жұмыссыздық деңгейі өзінің табиғи деңгейінен 2% асса, ЖҰӨ-нің көлемінің нақтыдан кейін қалуы 3% құрайды
- G) Айнымалы шығындар деңгейінің өзгеруі тұрақты

21. Ағымдағы операциялар бойынша Қазақстан мемлекетінің балансында тапшылық болса:

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

22. Ашық экономикада макроэкономикалық саясаттың мақсаты:

- A) Бейрезиденттерге тауар мен қызмет сатудан түсетін барлық түсімді көрсету
- B) Ішкі макроэкономикалық реттеулер
- C) Ауыспалы валюта бағамын көтеру
- D) Экономиканы ықтимал шығарылым деңгейіне шығару
- E) Жұмыспен толық қамтуға және төлем балансының нөлдік сальдосына қол жеткізу

23. Шағын ашық экономикаға қатысты пікірлері дұрыс:

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

24. Егер неміс маркасының долларға шаққандағы бағасы (1 марка) 50-ден 45 центке түссе, онда Германияда бағасы 150 маркамен сатылатын магнитофонның құны (доллармен) қалай өзгереді?

- A) 15 долларға арзандайды
- B) 8 долларға түседі
- C) Құны 67,5 доллар болады
- D) Әр маркадан 5 центке кемиді
- E) 7,50 долларға өседі
- F) 10 долларға түседі
- G) 15 долларға өседі

25. Тұрғындардың өсуінсіз және технологиялық прогрессіз тұрақты жағдайдағы дұрыс тұжырымдама:

- A) Жұмыссыздық деңгейі төмендейді және инфляция жойылады
- B) Жиынтық ұсыныс қысқа мерзімді кезеңде қарастырылады
- C) Бір жұмысшының жинақтауы бір жұмысшыға шаққандағы капиталдың тозуына тең
- D) Бір жұмысшыға шаққандағы капитал көлемі уақыт кезеңінде тұрақсыз болып қалады
- E) Капиталмен қарулануы неғұрлым жоғары болса, инвестиция көлемі соғұрлым жоғары болды
- F) Экономикаға инвестиция тарту ұлғая түседі

**Макроэкономика**  
**ПӘНІ БОЙЫНША СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**

## Менеджмент

1. Басқару сатылары неғұрлым жоғары болған сайын, басқарылатын жүйенің басқару жүйесімен кері байланысы:

- A) шешім қабылдау кешіге түседі
- B) жеңілдейді
- C) күрделенеді
- D) кері байланыстың тиімділігі артады
- E) кері байланыс арта түседі
- F) тиімді болады

2. Қысқа мерзімді жоспарлау объектілері:

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

3. Ұзақ мерзімдік жоспарлау объектілері:

- A) Ұйымдық құрылым
- B) Өндірістік жоспар
- C) Табыс жоспары
- D) Шикізат жоспары
- E) Еңбек жоспары

4. Классикалық теория сипатталады:

- A) Бұйрық беру тізбектілігімен
- B) Жұмыскерлердің нақты қызмет түріне айқындаумен
- C) Шешілуге тиісті міндеттермен
- D) Еңбек бөлінісінің жоғары дәрежесімен
- E) Басқару процестерімен
- F) Басқару қызметінің мақсаттарын айқындаумен
- G) Кадрларды кәсіптік сапасына қарай таңдаумен

5. Ситуациялық көзқарас сипатталады:

- A) Басқару процестерімен
- B) Құрылымдық бөлімшелерді қалыптастырумен
- C) Жұмыскерлердің нақты қызмет түріне айқындау
- D) Басқару қызметінің мақсаттарын айқындаумен
- E) Кадрларды кәсіптік сапасына қарай таңдаумен

6. Бихевиористік басқару мектебінің дамуына өз үлестерін қосқан ғалымдар:

- A) К. Арджирис
- B) Ф. Тейлор
- C) Г. Форд
- D) Ф. Гилбрет
- E) А. Маслоу
- F) Г. Гант
- G) К. Альдерфер

7. Мотивацияның мазмұндық теориясының өкілдері:

- A) А.Маслоу
- B) Э.Мейо
- C) М.Альберт
- D) П.Лоулер
- E) Ф.Хедоури
- F) Д.Маккеланд
- G) Ф.Герцберг

8. Келіспеушіліктің көздері ретінде табылатындар:

- A) тігінен келіспеушіліктің орын алуы
- B) ресурстардың тапшылығы
- C) басшының жоқтығы
- D) білім өзгешелігі
- E) көлденең келіспеушіліктің орын алуы
- F) нашар коммуникация
- G) басшының аздығы

9. Менеджмент – бұл басқару әдістерін қолдану жолымен:

- A) кәсіби іс-әрекет түрі
- B) міндеттерді орындамау
- C) мақсаттардың орындалу тәртіптерін анықтамау
- D) мақсаттарға жетуге бағытталған іс-әрекеттер
- E) шаруашылық мәселелерді шешу жолдарын қарастырмау
- F) материалды және еңбек ресурстарын ұтымды қолдану

10. Ұйымдарда алдын ала бақылаудың қолданылу салалары:

- A) стратегияға қатысты
- B) бәсекелестік артықшылықтарды зерттеу
- C) адами ресурстарға қатысты
- D) қаржылық ресурстарға қатысты
- E) материалдық ресурстарға қатысты



11. В.Зигерт пен Л.Лангтың атап көрсеткен наразылық туғызатын қателері:

- A) Өрескел бақылауға жол берме
- B) Стандартқа жеткені үшін мадақта
- C) Қызметкерлерге қолайлы ойластырылған стандарттарды белгіле
- D) Екі жақты қарым-қатынасты белгіле
- E) Бақылау қақтығыспен шешілмеуі тиіс
- F) Жасырын бақылау реніш тудырады

12. Ньюмен бойынша сенім көрсетуге ықпалсыздықтың бес себебі:

- A) білімінің төмендігі
- B) қарамағындағыларға сенім білдіре алмауы
- C) кәсіби шеберлігінің төмен болуы
- D) бағыныштылардың сеніміне кіре алмау
- E) басшылық қабілетінің жоқтығы
- F) біліктілігінің жетіспеуі

13. Жеке кәсіпорын жұмысшысына қатысты оның мінез-құлқына түрлі ықпал етудің түрлерін бөлуге болады:

- A) тікелей (бұйрық, тапсырма)
- B) қызметкерлердің жалпы мәдени, кәсіби және жеке қабілет деңгейі
- C) басқару органдары қызметтерінің заңды түрде бекітілген және жүзеге асырылатын әдістері, процедуралары, нысандары
- D) жеке адамның қасиеті мен көзқарасы жағынан қарағандағы тәсіл
- E) талдау жасау мен басқару стильдерін жіктеп құр
- F) құндылықтар бірлігі

14. Беделдің формальды атрибуттарына ие болуға тырысатын ықпалдар:

- A) Құрметтеу мен мәжбүрлеу
- B) Сәнді жиһаздар
- C) Сәнді интерьер
- D) Жеке жұмыс кабинеті
- E) Қорқыту, зорлық зомбылық
- F) Физиологиялық

15. Басшының мақсаты:

- A) Мәжбүрлік ету
- B) Басқалардың өзіне бекітілген жұмысты орындауына ықпал ету
- C) Бұйрық беру арқылы нәтижеге жету
- D) Мамандандырылған қызметтің бірыңғай тұтас синтезделуі
- E) Қызметтің бірыңғай тұтас интеграциялануы
- F) Қызметтің бірыңғай тұтас интеграциялануы және синтезделуі
- G) Өкілеттілікке қоса, билігінің болуы

16. Іскерлік көшбасшылық қасиеттер:

- A) адамдарды өзіне қарата білу
- B) үстемдік
- C) жұмысты ұйымдастырудың жаңа нысандары мен әдістерін іздестіру
- D) жеделдік
- E) құзыреттілік

17. Ұйымдағы келіспеушілікті шешу жолдары:

- A) қорқыту
- B) пікірлесу
- C) жұбату
- D) сендіру
- E) сезіну
- F) жанжалдан кету

18. Ұйымдардағы дау-жанжалдың объективтік себептері:

- A) пікір айырмашылығы
- B) табиғи құбылыстар
- C) темпераментке байланысты
- D) көзқарас айырмашылығы
- E) іскерлік жағдайларға қатысты қимыл-әрекеттері

19. Тұлғааралық инновациялық өзгерістерге қатысты қақтығыс себептері:

- A) негізсіз себептер
- B) жеке себептер
- C) басқарушылық механизмінің тиімділігі
- D) тәуекелге қатысты себептер
- E) субъективті себептер
- F) инновациялық идеяға қатысты себептер
- G) тұлғалық себептер

20. Ғылыми басқарудың дәстүрлі емес жүйесінде төмендегідей әдістер қолданылып, олар ғылыми тұрғыдан пайдалану есебінен қолданылатын шешімдердің сапасын арттырады:

- A) Имитациялық модельдендіру тәсілі
- B) Ойын теориясы тәсілі, болжау тәсілі
- C) Дұрыс шешім қабылдау
- D) Дұрыс үйлестіру тәсілі
- E) Мадақтау және ынталандыру тәсілі
- F) Қатаң қадағалау тәсілі
- G) Алдағыны болжай білу тәсілі

21. Ұйымның жоғарғы буын деңгейіндегі шешілетін мәселелер:
- A) шаруашылық мәселелерді шешу жолдарын қарастыру
  - B) операциялардың орындалу тәртіптерін анықтау
  - C) өндірістік операцияларды орындау
  - D) ұйымның жалпы стратегиясын анықтау
  - E) ұйымның бағыт-бағдарламасын қалыптастырып жасау
22. Ақпарт жіберушінің ойларын символдарға ауыстыру – бұл:
- A) кодтау
  - B) жіберу
  - C) декодтау
  - D) шифрлеу
  - E) хат, мәтін
23. Шешімді қабылдау процесінің негізгі кезеңдері:
- A) шешімдерді жіктеу
  - B) шешім нұсқаларын талқылау
  - C) шешімді әзірлеу
  - D) шешімді жүзеге асыру
  - E) шешімді талдау
24. Басқару саласындағы ой еңбегінің мазмұнына қарай бөлінуі:
- A) басқару
  - B) тұлғалық
  - C) топтық
  - D) кәсіптік
  - E) ақпараттық
  - F) технологиялық
25. Стратегиялық жоспарлау процесінің негізгі сатылары:
- A) сыртқы ортаны талдау және бағалау, ішкі күшті және әлсіз жақтарды басқарушылық зерттеу
  - B) құрылымды бағалау
  - C) ұйымның бюджетін қалыптастыру
  - D) ұйымдардың даму процесін жасау
  - E) жоспарлауды бағалау
  - F) мақсатқа қол жеткізу үшін қызметкерлерді баулу

**Менеджмент**  
**ПӘНІ БОЙЫНША СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**

## Маркетингтік зерттеу

1. Маркетингтік зерттеулердің басты міндеті:

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

2. Маркетингтік зерттеулердің сыртқы субъектілері (external suppliers):

- A) Жарнамалық агенттіктер
- B) Фирманың ішінде қызмет көрсететін маркетингтік зерттеу бөлімдері
- C) Фирманың шеңберінде қызмет атқаратын, маркетингтік зерттеу бөлімдері
- D) Маркетингтік зерттеулер аясында қызметтерді ұсыну үшін тартылатын, тәуелсіз маркетингтік зерттеу компаниялары
- E) Маркетингтік агенттіктер
- F) Фирмада қызмет ұсынатын маркетингтік зерттеу бөлімдері

3. Тауарды маркетингтік зерттеудің объектілері:

- A) Жаңа тауарларға тұтынушылардың әсері
- B) Тауар-аналогтары мен тауар-бәсекелестерінің тұтынушылық қасиеттері
- C) Тауарды тұтынушылар
- D) Тауар өткізу арналары
- E) Тауарлық ассортимент, орама, тұтынушылардың келешектегі талаптары

4. Тауарды зерттеу:

- A) Жаңа өнім идеясын жасау
- B) Тауарды сынақтан өткізу
- C) Нарық сыйымдылығын бағалау, нарық динамикасын талдау, сату көлемін болжау
- D) Жарнама тиімділігін зерттеу
- E) Өнімді жылжыту құралы мен әдісін талдау
- F) Баға саясатын болжау
- G) Сұраныс пен баға байланысын талдау

5. Екінші ретті сыртқы ақпарат көздері:

- A) Ұйымның бухгалтерлік есеп құжаттары
- B) Компьютерлік мәліметтер базасы
- C) Фокус-топтың нәтижелері
- D) Сауалнама арқылы пікір сұраудың нәтижелері
- E) Жүргізілген бақылаудың нәтижелері
- F) Ұйымдастырылған эксперименттің қорытындылары

6. Маркетингтік ақпараттық жүйенің міндеті:

- A) Ақпараттарды талдап басшылыққа ұсыну
- B) Тек екінші ретті ақпараттарды жинау
- C) Ақпарат көздерін таңдау
- D) Шаруашылық субъектісінің ақпараттық қажеттіліктерін анықтау
- E) Ақпараттың қолданылу аясын анықтау

7. Маркетингтік зерттеудің жоспары:

- A) зерттеу тұжырымдамасын іске асыру әдістері көрсетілген құжат түрі
- B) респонденттердің жеке басына қатысты мәліметтер көрсетілген құжат түрі
- C) зерттеу техникасы, әдіс-тәсілдері, жұмыс кестесі және жауапты адамдар анықталған құжат түрі
- D) қажет ақпараттар жүйелендірілген құжат түрі
- E) ішкі және сыртқы ақпарат сақталатын құжат түрі
- F) жұмысты орындауға жауапты тұлғалардың міндеттері көрсетілген құжат түрі
- G) зерттеу жүргізу уақыты анықталған құжат түрі

8. Маркетингтік зерттеулермен айналысады:

- A) Кассир
- B) Басқарушы
- C) Өндіруші
- D) Маркетинг аясындағы зерттеуші
- E) Бухгалтер
- F) Маркетинг аясындағы маман
- G) Маркетолог

9. Маркетингтік зерттеудің мақсатын анықтағанда қойылатын сұрақтар:

- A) Бұл ақпараттар неге арналған
- B) Ақпарат жинауға қанша қаржы жұмсалады
- C) Зерттеу қандай нәтижеге әкеледі
- D) Қажет ақпаратты жинауға қанша уақыт керек
- E) Қанша ақпарат керек
- F) Ақпарат қашанға керек
- G) Нақты мәселені шешу үшін қандай ақпарат қажет

10. Өлшеу шкалаларының негізгі түрлері:

- A) Реттік және қарым-қатынас шкаласы
- B) Логарифмдік шкала
- C) Салыстырмалы шкала
- D) Номиналды шкала
- E) Көпөлшемді шкала
- F) Абсолюттік шкала
- G) Рангілік шкала

11. Маркетингтік зерттеудің сыртқы субъектілері:

- A) Коммерциялық емес ұйымдар
- B) Жарнама агенттіктері
- C) Ғылыми орталықтар
- D) Мемлекеттік мекемелер
- E) Шағын, орта, ірі маркетингтік агенттіктер
- F) Қаржы ұйымдары
- G) Маманданған институттар

12. Зерттеу жүргізу компаниясын таңдауда қолданылатын критерийлер:

- A) Үміткер компанияның беделі, жобаларды графикке сай мерзімде орындауы
- B) Ұйымдық құрылымы
- C) Техникалық жарақтандырылуы
- D) Қаржылық мүмкіндіктері
- E) Персоналдың кәсіби біліктілігі, саланы білуі, географиялық қамтуы
- F) Көрсететін қызметтер ассортиментінің кеңдігі

13. Өнеркәсіптік нарықта маркетингтік зерттеу жүргізу барысында ескерілетін ерекшеліктер:

- A) Өткізу арналары көп деңгейлі
- B) Сатып алушылармен қарым-қатынас қысқа мерзімдік
- C) Сұраныс туынды сипатта болады
- D) Географиялық шоғырландырған
- E) Сатып алу туралы шешім қабылдау жеке тұрғыда жүзеге асырылады
- F) Сатудан кейінгі және ілесуші қызметтер маңызды емес
- G) Сұраныс құбылмалы

14. Бақылауларды өткізудің әдістері анықтайды:

- A) Дара және көптік бақылау
- B) Қарапайым және күрделі бақылау
- C) Құрылымдық және құрылымдық емес бақылау
- D) Бірінші реттік және екінші реттік бақылау
- E) Адам немесе механикалық құралдардың көмегімен іске асатын бақылау
- F) Жоспарлы және жоспарланбаған бақылау

15. Экспериментті жүргізу үшін жасалатын арнайы жоспарда мыналар көрсетіледі:

- A) Есеп дайындау
- B) Жиналған мәліметтерді өңдеу
- C) Тәуелді және тәуелсіз айнымалыларды анықтау
- D) Бақылау бірлігін және іріктеме құрамын анықтау
- E) Зерттеу жүргізушіні таңдау
- F) Респонденттерден пікір сұрау
- G) Сыртқы факторларды бақылау

16. Сауалнама келесі қателердің негізгі көзі болуы мүмкін:

- A) Респонденттің қатесі
- B) Сұхбат алушының қатесі
- C) Ассистенттердің қатесі
- D) Модератордың қатесі
- E) Зерттеушінің қатесі

17. Жеке пікір сұраудың артықшылықтары:

- A) Респонденттің вербалды емес реакциясын ескеру мүмкіндігі
- B) Визуалды материалдарды пайдалану мүмкіндігі
- C) Ұйымдастыру оңай
- D) Респондентпен қашықтықтан байланысудың мүмкіндігі
- E) Аумақты қамтудың кең көлемділігі

18. Тәжірибеде қолданылатын іріктеме көлемін анықтаудың жолдары:

- A) Еркін тәсіл
- B) Есептеудің экономика-математикалық әдісі
- C) Арифметикалық орташа әдісі
- D) Күрделі әдіс
- E) Есептеудің математикалық әдісі
- F) Есептеудің статистикалық әдісі

19. Сапалық зерттеулердің шынайылығына баға беру үшін Д.Силверман ұсынған критерийлер:

- A) Зерттеу әдістерінің арзан болуы
- B) Респонденттің қабілеттілігі
- C) Зерттеушінің біліктілігінің жоғарылығы
- D) Зерттеу әдістерінің зерттеліп отырған құбылыс табиғатына сай болуы
- E) Мәліметтерді талдаудың жүйелілігі

20. Интернет фокус-топтардың сипаттамалары:
- A) Телефондық конференция түрінде өтеді
  - B) Offline режимінде Интернет бойынша жүргізілетін фокус-топ
  - C) Екі модератор жүргізеді
  - D) 4-6 адамнан тұратын шақырылған қатысушылар ғана қатыса алады
  - E) 7-10 адамнан тұратын шақырылған қатысушылар ғана қатыса алады
  - F) Жүргізуші-респондентпен өтетін фокус-топ
21. Фокус-топты жүргізудің дайындық кезеңінде жүргізілетін шара:
- A) Аудио-видео жазбаларды ашу
  - B) Ақпарат жинау жоспарын түзету
  - C) Фокус-топты өткізу
  - D) Зерттеу командасын дайындау
  - E) Фокус-топты өткізу жоспарын дайындау
  - F) Фокус-топтың мақсаты мен міндеттерін анықтау
22. Панелдік зерттеулерді жіктеудің белгілері:
- A) Стандартталу дәрежесі бойынша
  - B) Зерттелетін бірліктер сипаты бойынша
  - C) Панель мүшелерінен ақпарат алу әдістері бойынша
  - D) Зерттеу мақсаты бойынша
  - E) Зерттеу жүргізу әдістері бойынша
23. Арнайы формадағы панельдің беретін нәтижесі:
- A) Қызығушылық туғызып отырған мәселе бойынша шолулар мен ұсыныстар
  - B) Сауда делдалдарын ынталандыру
  - C) Тұрғындардың медиа талғамдарын анықтау
  - D) Мерчандайзинг бойынша ұсыныстар дайындау
  - E) Тауарлар мен қызметтерді тұтыну
24. Бір факторлы дисперсиялық талдау жасау процедурасының кезеңдері:
- A) Моданы есептеу
  - B) Топтық өзгермені анықтау
  - C) Өзгерменің коэффициентін есептеу
  - D) Тәуелді және тәуелсіз айнымалыларды анықтау
  - E) Арифметикалық орташаны есептеу
  - F) Медиананы анықтау



25. Тарату орталықтарының көрсеткіштері:

- A) Өзгерменің ауытқуы
- B) Мода
- C) Орташа шаршылық ауытқу
- D) Геометриялық орташа
- E) Дисперсия

**Маркетингтік зерттеу  
ПӘНІ БОЙЫНША СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**