



## Құрметті студент!

2018 жылы «Әлеуметтік ғылымдар, экономика және бизнес - 3» 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. Экономика қағидалары 2. Макроэкономика 3. Маркетинг 4. Маркетингтік зерттеу

1. Сұрақ кітапшасындағы тестер келесі пәндерден тұрады:

1. Экономика қағидалары
2. Макроэкономика
3. Маркетинг
4. Маркетингтік зерттеу

2. Тестілеу уақыты – 180 минут.

Тестіленуші үшін тапсырма саны - 100 тест тапсырмалары.

3. Таңдаған жауапты жауап парағындағы пәнге сәйкес сектордың тиісті дөңгелекшесін толық бояу арқылы белгілеу керек.
4. Есептеу жұмыстары үшін сұрақ кітапшасының бос орындарын пайдалануға болады.
5. Жауап парағында көрсетілген секторларды мұқият толтыру керек.
6. 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.

**Экономика қағидалары**

1. Экономикалық қатынастар дегеніміз:

- A) адамның өндіріс құралдарына қатынасы
- B) жұмыс беруші мен жұмыскердің қатынасы
- C) қаржылық қатынастар
- D) өндіріс құралдары мен өндіріс күштерінің қатынасы
- E) тіршілік барысында адамның түсетін қатынастарының жиынтығы
- F) қоғамдағы адамдардың материалдық игіліктер мен қызметтер жөніндегі қатынастары

2. Тауар айналысының формуласы:

- A)  $A_{№}-T$
- B)  $T-T$
- C)  $A-A$
- D)  $A-T$
- E)  $A-T-A_{№}$

3. Ерекше экономикалық заңдар дегеніміз:

- A) Шаруашылық жүргізудің нақты-тарихи формаларының заңы
- B) Шекті пайдалық қасиеті
- C) Меншік құқықтарындағы мұраға қалдыру
- D) Қажеттіліктерді қанағаттандыруға байланысты
- E) Әлеуметтік-өндірістік қатынастардың дамуын білдіреді
- F) Күнделікті іс-әрекетке байланысты ережелер

4. Төмендегі тұжырымдаманың дұрысы:

- A) адамдар тәжірибесінде экономикалық заңдарды қолдану
- B) экономикалық және табиғат заңдары
- C) экономикалық заңдар адам санасына тәуелді, адамдар оларды белгілейді
- D) экономикалық заңдар объективті түрде әрекет етеді, адамдар оларды танып-біліп, өз тәжірибесінде пайдаланады
- E) құқықтық заңдарға ұқсас
- F) экономикалық заңдар табиғи заңдардан ерекше қызмет етеді

5. Монополия кезіндегі нарықтық жағдай:

- A) көп ірі фирмалардың нарықтық билігі
- B) бір сатып алушы және көптеген сатушылар
- C) бірнеше ірі сатушылар мен көптеген шағын сатып алушылар
- D) рыноктағы жалғыз кәсіпорынның айрықша билік ету құқығы
- E) бір сатушы мен бір тұтынушы

6. Монопсония нарығына сай жағдай:

- A) бірнеше ірі сатушылар мен көптеген шағын сатып алушылар
- B) рыноктағы жалғыз кәсіпорынның айрықша билік ету құқығы
- C) көптеген тұтынушылар мен көптеген сатушылар
- D) бір сатып алушы және көптеген сатушылар
- E) жеке фирмалар
- F) рыноктағы бір фирманың үстемдік етуі
- G) бір сатушы және көптеген тұтынушылар

7. Нарықтық экономиканың сипатына жатпайды:

- A) еркін бағаның қалыптасуы
- B) жеке меншік
- C) кәсіпкердің таңдау еркіндігі
- D) мемлекеттің бір орталықтан басқаруы
- E) орталықтан жоспарлау
- F) кәсіпорынға керекті құрал-жабдықтарды бір орталықтан бөлу

8. Бәсекелік нарыққа сай келмейді:

- A) еркін баға қою
- B) нарыққа еркін ену
- C) нарыққа еркін ену және шығу
- D) олигополия
- E) жетілген бәсеке
- F) монополия
- G) бәсекенің болуы

9. Таза монополияға сай келмейтін жағдай:

- A) сатушы – жалғыз өндіруші
- B) сала – бір фирма синонимі
- C) рынокқа өтудің қатыстық жеңілдігі
- D) рыноктағы тауарлардың көлемін сатушы жағынан бақылау
- E) қатысушылардың шексіз саны және нарықтағы қолжетімділіктің еркіндігі
- F) бағаны сатушы жағынан бақылау
- G) нарыққа кіру үшін бағындыруға қиын кедергілер

10. Макроэкономикадағы жиынтық сұраныс:

- A) жиынтық сұраныс халықтың жиынтық табыстың белгілі бір деңгейінде жоспарлайтын тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге жұмсалатын шығысының деңгейін көрсетеді
- B) макроэкономикадағы барлық экономикалық субъектілердің сұранысы
- C) мемлекеттік шығыстар мен кәсіпорындардың инвестициялық сұранысы
- D) экономикалық цикл
- E) үй шаруашылығы мен кәсіпорынның инвестициялық сұраныстары
- F) мемлекеттік шығыстар
- G) үй шаруашылығының сұранысы мен таза экспорт

11. Жиынтық ұсыныс қисығы:

- A) баға мен жиынтық шығыстар арасындағы қатынастарды сипаттайды
- B) тұтынушыларға қолайлы баға мен сатушыларға қолайлы баға арасындағы қатынастарды сипаттайды
- C) бағалық факторлардың әсері қисығының бойымен қозғалу кестесі арқылы көрсетіледі
- D) баға мен нақты ЖҰӨ арасындағы қатынастарды сипаттайды
- E) экономикалық цикл

12. Айналмалы өндірістік қорлар- бұл:

- A) тұтынушыларға жеткізуге арналған дайын өнім
- B) дайындалатын өнімнің бөліктеріне өз құнын біртіндеп өткізетін материалдық құралдар
- C) өндірістен шыққан дайын өнім
- D) бір өндірістік циклда толық қолданылатын және дайын өнімге өз құнын толық өткізетін материалдық заттар
- E) ғимараттар мен құрал-жабдықтар
- F) өндірістік процесте өндірілген өнімге құны толық өтетін қорлар
- G) шикізат, материалдар

13. Ұдайы өндірістің өндірістен айырмашылығы:

- A) өндіріс нәтижесі-бір өнім түрін шығару
- B) айырмашылығы жоқ
- C) өндіріс процесі бірнеше рет және әрдайым болып тұрады
- D) қоғамдық өндіріс басқа әдіс арқылы қарастырылады
- E) ол үздіксіз болады
- F) олардың атауларында
- G) көп рет қайталатын өндіріс процесі

14. Өндіріс факторларына сұраныс:

- A) өзгеріссіз қалады
- B) тауар бағасына байланысты
- C) әрқашан қысқарады
- D) ресурс өндірістілігімен анықталады
- E) әрқашан ұлғаяды
- F) өндіріс факторларының бағасына тәуелсіз
- G) тауар бағасына тәуелсіз

15. Негізгі капиталды тұтынуға бағытталған аударымдар:

- A) тұтыну қоры
- B) амортизациялық салымдар
- C) негізгі қордың өтелуі үшін жасалатын салымдар
- D) таза инвестициялар
- E) өндіріске тән шығындар
- F) ішкі инвестиция
- G) амортизация және амортизациялық аударымдар

16. АӨК негізгі саласы жер жырту технологиясы:

- A) Күрделі ирек тәсіл, сілтесіздендіру тәсілі
- B) Қарапайым ирек тәсіл, қопару тәсілі
- C) Қарапайым ирек тәсіл
- D) Ирексіз күрделі тәсіл
- E) Күрделі ирек тәсіл, күрделі ирексіз тәсіл

17. Экономикалық құбылыстардың көрсеткіштері:

- A) Қаржы ұйымдары
- B) Табиғи ресурстар әлеуметі
- C) Табиғи орта
- D) Кәсіпорын, фирмалар
- E) Өндіріс факторлары мен өндіріс нәтижелері

18. Кірістер бойынша ЖҰӨ ішіне кірмейді:

- A) үкімет шығыстары
- B) тауарлар мен қызметтерді мемлекеттік сатып алу
- C) меншіктік пайда
- D) таза экспорт
- E) рента

19. Дж. Кейнстің теориясына сәйкес, экономиканың циклдылығы байланысты:

- A) Жиынтық сұранысқа басым әсер етуші факторларға
- B) Табиғи факторлардың әсер етуіне
- C) Саяси факторларға
- D) Техникалық дамудың тұрақсыз дамуына
- E) Адамдардың жинағын арттыруға бейімделуіне
- F) Ұсыныстың динамикасына әсер етуші факторларына

20. Экономиканы мемлекеттік реттеу әдістері:

- A) Ішкі экономикалық
- B) Жоспарлы
- C) Теңестірілмеген
- D) Спорадикалық
- E) Микроэкономикалық
- F) Тікелей
- G) Мемлекеттік емес
- H) Жанама

21. Циклдық жұмыссыздық:

- A) институционалдық жағдайларды қалыптастырады
- B) құлдырау кезеңінде болады
- C) тек қана дамыған елдерде болады
- D) тауарлар мен қызметтерге жиынтық сұраныс азайғанда болады
- E) сұраныс тапшылығына байланысты

22. Жұмыссыздықтың жақсы жағы:

- A) экономикалық потенциалды толығымен пайдаланбау
- B) жұмыссыздық жоғары болғанда, жұмыс күшінің бағасы төмендейді
- C) отбасының, халықтың өмір сүру деңгейінің төмендеуі
- D) біліктілікті жоғалту
- E) жұмысбастылардың жұмыстағы тәртібінің жоғарылауы
- F) инновациялардың өсуіне әсер етеді

23. Жылжымайтын мүлікті кепілдікке алатын ұзақ мерзімді ақшалы несие:

- A) мемлекеттік несие
- B) тұтынушылық несие
- C) коммерциялық несие
- D) инновациялық салық
- E) қысқа мерзімдік ипотека
- F) ипотекалық несие

24. Банктің белсенді операцияларына жатады:

- A) несиелерді басқа банктер арқылы алу
- B) алтын валюталы қорды сақтау
- C) ақшаларды алмастыру
- D) несие төлемдерін есептеу
- E) несие төлемдерін бақылау

25. Еркін сауда саясаты – бұл:

- A) Шетелдік бәсекеден ұлттық экономиканы қорғауға бағытталған саясаты
- B) Ақша ұсынысының көбеюі, жиынтық шығындар мен жұмысбастылықтардың көлемін көбейту үшін несиенің арзандауы
- C) Кедендік тарифтердің болмауы
- D) Мемлекеттік шығындардың және салық салудың қойылымдарының көлемінің өзгеруі
- E) Кедендік тарифтер мен квоталардың болуы
- F) Өнімдерді сату мен әскери бағытталған құралдар

**Экономика қағидалары**  
**ПӘНІ БОЙЫНША СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**



## Макроэкономика

1. Әлеуетті (потенциалды) ЖІӨ:

- A) Ресурстарды «толық» қолданғандағы өндірілген ЖІӨ
- B) Бұл көрсеткіш әр түрлі мемлекеттерде ерекше
- C) Барлық елдерде бірдей шама
- D) Сұранысқа байланысты
- E) Бағалар деңгейіне тәуелсіз
- F) Номиналды ЖІӨ-ге кері пропорционал

2. ЖІӨ дефляторы:

- A) Теріс шама
- B) Атаулы ЖІӨ-ге тура пропорционал
- C) Нөлге тең
- D) Нақты ЖІӨ-ге кері пропорционал
- E) Пааше индексі формуласымен есептеледі

3. Жалпы ішкі өнім:

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

4. Макроэкономика ғылымы зерттейтін сұрақтар:

- A) Ақша айналысы және экономикалық тепе теңдіктің себептері
- B) Өндіріс тиімділігін арттыру мәселелері
- C) Қант қызылшасының өндірісін ұлғайту процесінің мәселесі
- D) Үй шаруашылығының іс әрекеттері
- E) Жалпы экономикалық жүйедегі инфляция

5. Табыстар әдісі бойынша ЖІӨ есептеуде қолданылады:

- A) Тұтыну шығындары
- B) Тауарлар мен қызметтерді сатып алу мемлекеттік шығындары
- C) Корпорациялар пайдасы
- D) Жалпы жеке инвестициялар
- E) Жалақы
- F) Экспорт

6. Макроэкономикалық саясат:

- A) Қорғаныс саясат
- B) Ішкі саясат
- C) Бюджет-салық саясаты
- D) Сыртқы сауда саясаты
- E) Кадр саясаты
- F) Ақша-несие саясаты

7. AD-ның бағадан тыс факторларына жатады:

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

8. Жиынтық сұраныс көлемінің динамикасына әсер ететін бағалық факторлар:

- A) Кейнс үлгісі
- B) Кейнс әсері
- C) Манделл-Флеминг әсері
- D) Кобба-Дуглас үлгісі
- E) Клейтон заңы

9. Классикалық үлгіге сай:

- A) Ұлттық өндірістің нақты көлемі әлеуетті деңгейге жетпейді
- B) Экономика толық қуатпен, ресурстардың толық қамтылу жағдайында жұмыс істейді
- C) Жиынтық ұсыныс қисығы көлденең сызық, оңға-солға жылжи алмайды
- D) Жиынтық сұраныс деңгейін өндіріс көлемі айқындайды
- E) Экономикада инвестициялар мен жинақтарды әртүрлі факторлар айқындайды және пайыз мөлшерлемесінің өзгеруінен теңестіре алмайды
- F) Экономикадағы жұмыссыздық деңгейі табиғи деңгейіне сай келеді

10. Кейнстің қарапайым мультипликатор үлгісі көрсетеді:

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

11. Ұсыныс жағынан сілкініс болған жағдайда:
- A) Өнім көлемі төмендейді
  - B) Атаулы жалақы өседі және инвестициялық шығындар көбейеді
  - C) Баға да, өнім көлемі мен жұмысбастылық та өседі
  - D) Жиынтық сұраныс қисығы солға-төмен жылжиды
  - E) Нақты жалақы өседі және инвестициялық шығындар көбейеді
  - F) Жиынтық ұсыныс өседі
12. Тұтыну функциясының графигіндегі көлбеулігі  $45^\circ$  болатын түзуде:
- A) Нақты инвестициялар мен қор жинау теңдігі сақталады
  - B) Инвестициялық сұраныстың өзгеруі байқалады
  - C) Жинақтау мен инвестициялар теңдігі бұзылады
  - D) Үй шаруашылықтарының табыстың әр деңгейіне сәйкес болатын жинақтау сомаларын анықтаймыз
  - E) Жинақтаудың ең үлкен деңгейіне сәйкес нүктелерді анықтаймыз
13. Ақша ұсынысын азайту туралы шешім қабылдау үшін Ұлттық банк:
- A) Ашық нарықта мемлекеттік облигацияларды сатып алуы мүмкін
  - B) Есептеу мөлшерлемесін азайтуы мүмкін
  - C) Міндетті резервтер мөлшерлемесін арттыруы мүмкін
  - D) Есептеу мөлшерлемесін көбейтуі мүмкін
  - E) Міндетті резервтер мөлшерлемесін азайтуы мүмкін
  - F) Кәсіпкерлік құрылымдарды қаржыландыруды арттыруы мүмкін
  - G) Ақша басып шығаруы мүмкін
14. Дж.М. Кейнс бойынша ақшаға сұранысты туындататын, өтемпаздыққа артықшылық берудің себепті уәждері:
- A) Сұраныс
  - B) Ескерту
  - C) Алыпсатарлық
  - D) Сақтық
  - E) Трансакциялық
15. Резервтеу нормасы тәуелді:
- A) Табыс деңгейінің өзгеруіне
  - B) Пайыз мөлшерлемесінің өсуіне
  - C) Ақша жиынының өзгеруіне
  - D) Ақша мультипликаторына
  - E) Қор жинағына

16. Графикте IS қисығынан жоғары жатқан нүктелерде:

- A) Тауарлар мен қызметтерге ұсыныс сұраныстан көп
- B) Ұлттық табыс көлемі жоспарланған шығындардан аз
- C) Ақша ұсынысы оның сұранысынан көп
- D) Игіліктер нарығында тапшылық
- E) Тауарлар мен қызметтерге сұраныс ұсыныстан көп
- F) Ұлттық табыс көлемі жоспарланған шығындардан артық
- G) Тауарлар мен қызметтерге сұраныс артық

17. IS қисығын құруға негіз болатындар:

- A)  $Y=C+I+G+X_n$
- B) Ақша нарығындағы ақшаға сұраныс
- C)  $ЖІӨ=ТҰӨ=ҰТ$
- D) Өте икемді жиынтық ұсыныс
- E) Жиынтық шығындар үлгісі
- F) Бағалардың бекітілген деңгейі

18. Экономикадағы сұраныс инфляциясына қатысы жоқ құбылыс:

- A) Халық табысының жоғарылауы
- B) Әскери шығынның артуы
- C) Энергияға шығындардың өсуі
- D) Инвестициялық шығынның артуы
- E) Пайыз мөлшерлемесінің қысқаруы
- F) Салықтың азаюы

19. Толық жұмысбастылық кезіндегі жұмыссыздықтың түрлері:

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

20. А. Оукен заңына сәйкес, нақты ЖІӨ-нің әлеуетті ЖІӨ-нен артта қалуы қандай болмақ, егер жұмыссыздықтың табиғи деңгейі 6 пайыз, нақты деңгейі 10 пайыз, Оукен коэффициенті 2,5 болғанда:

- A) -40%
- B) -10%
- C)  $2,5*4\%$
- D)  $-2,5*(10+6)\%$
- E)  $-2,5*4\%$
- F)  $2,5*(10-6)\%$
- G) 10 %

21. Ағымдағы операциялар бойынша Қазақстан мемлекетінің балансында тапшылық болса:

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

22. Ашық экономикада макроэкономикалық саясаттың мақсаты:

- A) Ішкі және сыртқы тепе – теңдікке бір уақытта қол жеткізу
- B) Ішкі макроэкономикалық реттеулер
- C) Экономиканы ықтимал шығарылым деңгейіне шығару
- D) Бейрезиденттерге тауар мен қызмет сатудан түсетін барлық түсімді көрсету
- E) Тіркелген валюта бағамы жағдайында капиталдың абсолютті икемділігі
- F) Ауыспалы валюта бағамын көтеру
- G) Сауда балансының жай-күйін бейнелеу

23. Шағын ашық экономикаға қатысты пікірлері дұрыс:

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

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

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

- A) Экономикаға инвестиция тарту ұлғая түседі
- B) Жиынтық ұсыныс қысқа мерзімді кезеңде қарастырылады
- C) Капиталмен қарулануы неғұрлым жоғары болса, инвестиция көлемі соғұрлым жоғары болды
- D) Бір жұмысшының жинақтауы бір жұмысшыға шаққандағы капиталдың тозуына тең
- E) Жұмыссыздық деңгейі төмендейді және инфляция жойылады
- F) Еңбек өнімділігі артып, өндірілген өнім көлемі ұлғая түседі
- G) Бір жұмысшыға шаққандағы инвестиция бір жұмысшыға шаққандағы капиталдың тозуына тең

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

## Маркетинг

1. Маркетингтің тауарлық тұжырымдамасына бірқатар басқару идеялары жатады:

- A) Өндірілетін өнімнің қажетті мөлшерде сапасын арттыру
- B) Жалпы өндірісті жетілдіру
- C) Материалды, зияткерлік және басқа ресурстарды сақтау
- D) Мақсатты нарықтың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру
- E) Сатылым мөлшерін арттыру
- F) Шығарылатын өнімнің барлық қажетті нормалар мен стандарттарға сәйкестігі

2. Жекелей сұхбат алу кезінде сауалнама әдісінің кемшіліктері немен түсіндіріледі:

- A) Ұзақ уақыттық шығындармен
- B) Аз жер аумағын қамтумен
- C) Сұхбат алынушының саны және сұрақтардың көлемінің шегімен
- D) Салыстырмалы жоғарғы құнымен
- E) Жиналған ақпаратты компьютерде өңдеу мүмкін болмауымен
- F) Жауаптарды жинақтаудағы қиындықтармен

3. Жекелей сұхбат алу кезінде сауалнама әдісінің артықшылықтары немен түсіндіріледі:

- A) Жер аумағын толық қамтумен
- B) Аудиторияны кең қамтумен
- C) Сұрақтардың көлеміне шек қойылмаумен
- D) Салыстырмалы жоғарғы емес құнымен
- E) Қысқа уақыттық шығындармен
- F) Сұхбат алынушының рекациясын бақылау мүмкіндігімен

4. Макроорта факторлары:

- A) Экономика
- B) Саяси
- C) Бәсекелестер
- D) Жабдықтаушылар
- E) Маркетинг делдалдары
- F) Техника
- G) Тұтынушылар

5. Абрахам Маслоудың ынталадыру теориясындағы екінші реттік қажеттілік:
- A) Сақтану
  - B) Қаржылық
  - C) Қорғаныс
  - D) Рухани
  - E) Табиғи
6. Абрахам Маслоудың ынталандыру теориясындағы қажеттіліктер:
- A) Әлеуметтік
  - B) Табиғи
  - C) Рухани
  - D) Өзін-өзі сақтау
  - E) Қорғаныс
  - F) Қаржылық
7. Нарықты мінез-құлықтық қағида негізінде сегменттеу сипаттайды:
- A) Тұтынушылардың тауарды пайдалану қарқынын
  - B) Тұтынушылар санын
  - C) Адамдардың өмір сүру бейнесін
  - D) Тұтынушылардың тауарға көз-қарасын
  - E) Тұтынушылардың тауарды пайдалану дағдысын
8. Шетелде сатылатын өнімге баға тағайындауда ескерілетін фактор:
- A) Елдің діні, тілі
  - B) Елдің аумағы
  - C) Елдің білімі
  - D) Елдің мәдениеті
  - E) Сұраныс деңгейі
  - F) Бәсекелестер деңгейі
  - G) Тұтынушылардың төлем қабілеті
9. Сараланбаған маркетингтің басты ерекшеліктері:
- A) Жасырын сұраныс шарттарында қолданылады
  - B) Жаппай үлестіру және жаппай жарнаманың әдістеріне негізделген
  - C) Ерекше қажеттіліктер, шығындар, сұраныстар мен сегменттер ескерілмейді
  - D) Нарықтың терең сегментациясын білдіреді
  - E) Сұраныстың төмендеуі жағдайында компаниялармен аса жиі қолданылады
  - F) Сұранысты ынталандыру мақсатында жалпылама шаралар жүргізуді білдіреді
  - G) Маркетингтің барлық элементтері бойынша басқару жүйесінің интегралды іс-әрекетін білдіреді



10. Тауарлар топтамасын қарасыратын болсақ, дәстүрлі тауарлар:

- A) идея
- B) ерекше тауарлар
- C) өнеркәсіп тауарлары
- D) арнайы тауарлар
- E) тұтыну тауарлары

11. Тауар саясатындағы сервистік қызметтің түрлері:

- A) тауарды сатқанға дейінгі сервис
- B) ерекше сервистік қызметтер
- C) тауарды сатқаннан кейінгі сервис
- D) кепілдемелі, кепілдемеден кейінгі сервис
- E) тұтынушының үйінде көрсетілетін сервистік қызметтер
- F) талап бойынша орындалатын сервис

12. Тауарлық номенклатура сипатталады:

- A) Бағаның бір аралығында сатылуымен тығыз байланысты аналогты тауарлар тобы
- B) Бір клиенттер тобына өткізуімен тығыз байланысты тауарлар тобы
- C) Өзінің енімен (ассортименттік топтар санымен )
- D) Өзінің тереңдігімен (тауарды ұсыну варианттарымен )
- E) Өзінің толықтығымен (жеке тауарлар санымен )

13. Маркетингтік баға стратегиясына жатады:

- A) «Орта нарықтық баға» стратегиясы
- B) «Қаймағын алу» стратегиясы
- C) Әртараптандыру
- D) «Лазер сәулесі» стратегиясы
- E) «Бәсекелестің соңынан еру» стратегиясы

14. Географиялық қағида бойынша баға белгілеу:

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

15. Дистрибьютордың басты қызметі:

- A) Нарықтың жағдаятын зерттеу
- B) Сатушы мен сатып алушының кездесуін ұйымдастыру
- C) Басқа тұлғаның міндеттемесі бойынша өкілдік атқарушы операциялар жүргізу
- D) Барлық нарыққа тауарды тарату
- E) Тауардың иесінің атынан оны өткізу
- F) Тұтынушыға тауарлардың партиясын жеке бірлікпен сату
- G) Өзінің тауарларын сатып алу және сату

16. Брокердің басты қызметі:

- A) Мәміленің кепілдігін қамтамасыз ету және несие беру
- B) Өндірушілер мен көтерме саудагерлерден үлкен көлемде тауарларды сатып алу
- C) Өкілдік қызметтің жасырын сипаты
- D) Тауардың үлкен партияларын тез қайта сату («ванселлинг»)
- E) Сатушы мен сатып алушының кездесуін ұйымдастыру
- F) Маклерлік фирмалардың құрамында жұмыс атқару

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

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

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

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

19. Маркетингтің медиа-құралы ретінде электронды поштадағы жарнама жеткізілімдердің басты артықшылықтары:

- A) Сенімнің жоғарғы деңгейі
- B) Икемділік
- C) Мақсатты аудитория тұрғысынан назардың жоғарғы деңгейі
- D) Төзімділік
- E) Қандай да бір шығармашылық шектеулердің болмауы

20. Кәсіпорынның немесе фирманың ішінара қызметіне қатысты маркетингтің міндеттері:

- A) Компанияның даму және зерттеу стратегияларын келістіру мәселелерімен байланысты міндеттер
- B) Кәсіпорынның саясатының қызығушылықтарын біріктіру мен басқарумен байланысты міндеттер
- C) Елдегі саяси жағдайды мониторинг жасаумен байланысты міндеттер
- D) Жарнама құралдары арқылы әр түрлі манипуляцияны болдырмаумен байланысты міндеттер
- E) Қоғамның алдындағы маркетингтің әлеуметтік жауапкершілігін қамтамасыз етумен байланысты міндеттер
- F) Қоғамдық құрылымдарға және сыртқы ортаға қатысты маркетингтің құралдарын пайдалануға байланысты міндеттер
- G) Нарықтық коммуникацияларға жұмсалатын шығындарды азайтуға бағытталған міндеттер

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

- A) Қаржылық қолдаудың әлеуетті мүмкіндіктері
- B) Қажеттіліктің тұрақтануы
- C) Сауданың себептері
- D) Нарықтың даму серпіні
- E) Нарық әлеуеті
- F) Ақпараттандыру

22. Маркетингтік жоспарлар белгілеріне байланысты жіктеледі:

- A) зерттеу әдісі бойынша
- B) жасалу жылдамдығы бойынша
- C) берілу нысаны бойынша
- D) қатысушылары бойынша
- E) жауапкершілігі бойынша
- F) мерзім ұзақтығы бойынша
- G) ауқымы бойынша

23. Нарықты талдау үдерісіндегі «сатып алушылардың құрылымы» көрсеткіштері бірқатар факторлармен сипатталады:

- A) Қажеттіліктің тұрақтануы
- B) Сатып алушылардың саны
- C) Сатушылар саны
- D) Қажеттіліктің құрылымы
- E) Нарықтың даму серпіні
- F) Сатып алу үдерісі

24. Тауарды шетел нарығына бағыттаудың жолы:

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

25. Қызмет саласындағы орын алып отырған институт:

- A) өндірістік сектор
- B) біріккен кәсіпорындар секторы
- C) аралық делдалдар секторы
- D) мемлекеттік сектор
- E) жарнамалық сектор

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

## Маркетингтік зерттеу

1. Маркетингтік зерттеулердің сыртқы субъектілері (external suppliers):

- A) Фирманың шеңберінде қызмет атқаратын, маркетингтік зерттеу бөлімдері
- B) Маркетингтік зерттеулер аясында қызметтерді ұсыну үшін тартылатын, тәуелсіз маркетингтік зерттеу компаниялары
- C) Жарнамалық агенттіктер
- D) Материалдық-техникалық жабдықтау және өндіру бөлімдері
- E) Фирмада қызмет ұсынатын маркетингтік зерттеу бөлімдері
- F) Бухгалтерия, қаржы және маркетинг бөлімдері

2. Маркетингтік ақпараттық жүйе (Marketing Information System - MIS):

- A) Толық қызмет түрлерін ұсынатын компаниялар
- B) Қажетті ақпараттарды үнемі жинау және тарату үшін жүргізілетін іс-әрекеттердің ресми тәртібі
- C) Аппараттық қамсыздандырудан тұратын біріккен жүйе
- D) Фирманың шеңберінде қызмет атқаратын, маркетингтік зерттеу бөлімдері
- E) Байланыс жүйесінен, ақпараттар базасынан, үлгілер қорынан тұратын біріккен жүйе
- F) Тәуелсіз маркетингтік зерттеу компаниялары

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

- A) Жабдықтаушылар
- B) Байланыс аудиториялары
- C) Өндірушілер
- D) Сауда арналары
- E) Бәсекелестер
- F) Тұтынушылар

4. Маркетингте объекті мен міндеттерге байланысты зерттеу бағыттары:

- A) Тұтынушы-ұйымдарды зерттеу
- B) Жаңа нарықтарға шығу мүмкіндіктерін зерттеу
- C) Тұтынушыларды зерттеу
- D) Тауарларды зерттеу
- E) Жаңа тауарға тұтынушылардың көзқарасын зерттеу
- F) Тұтынушылар сұранысын зерттеу
- G) Нарықты зерттеу

5. Екінші ретті ақпараттың артықшылығы:

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

6. Маркетингтік ақпараттық жүйенің міндеті:

- A) Ақпарат көздерін таңдау
- B) Бірінші ретті ақпараттар базасын құру
- C) Ақпараттарды талдап басшылыққа ұсыну
- D) Тек екінші ретті ақпараттарды жинау
- E) Сандық мәліметтер жинау

7. Маркетингтік зерттеудің жоспары:

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

8. Маркетингтік зерттеулер:

- A) Маркетингтік саладағы әртүрлі аспектілер бойынша талдау жасау және бейнелеу, жүйелік жинақтау
- B) Тауар нарықтарында баға қалыптастыру
- C) Маркетологтарды ақпарат арқылы нарықтармен, тұтынушылармен, бәсекелестермен, маркетингтің сыртқы орта элементтерімен байланыстаратын функция
- D) Нарықта тауарды орналастыру
- E) Тауар нарықтарында жылжыту
- F) Нарықта тауарды жылжыту

9. Маркетингтік зерттеу үрдісінің кезеңдері:

- A) Өндірістің бәсекеге қабілеттілігін анықтау
- B) Зерттеу жоспарын жүзеге асыру
- C) Тауардың өмірлік циклін анықтау
- D) Тауарды нарықта жылжыту кезеңі
- E) Өндірісті әртараптандыру

10. Маркетингтік зерттеулер мақсаттарының сипаттамасы:

- A) Түзетуші
- B) Казуалды
- C) Сегментті
- D) Жағымды
- E) Зерттеуші
- F) Сипаттаушы

11. Зерттеуші мен тапсырыс берушінің өзара қарым-қатынастарында қатаң түрде сақталуы қажет ережелер:

- A) Әкімшілік бүтіндік
- B) Шынайылық
- C) Жариялылық
- D) Техникалық бүтіндік
- E) Салыстырмалылық

12. Деректерді өңдеу бойынша аналитик-маман:

- A) Серіктестіктің барлық маркетингтік зерттеулеріне жауап береді
- B) Тәжірибені өңдеуге жауап береді
- C) Серіктестіктің жоғарғы жетекшілері қатарына кіреді
- D) Ақпаратты өңдеудің статистикалық әдістері бойынша тәжірибе және теориясы бойынша маман ретінде қолданылады
- E) Мәліметтерді өңдеу және талдау үшін жауап береді

13. Өнеркәсіптік нарықтарда өткізілетін маркетингтік зерттеудің айырмашылығы:

- A) Ықтималды емес іріктеме әдісі қолданылады
- B) Сұхбат алушыларды үйрету жеңіл
- C) Іріктеме мөлшері әдетте үлкен емес
- D) Респонденттер кез келген уақытта қол жетімді
- E) Бас жиынтықтың көлемі үлкен болады
- F) Шағын бас жиынтықпен шектелген
- G) Сандық және сапалық зерттеулер қолданылады

14. Мәселелер жиынтығы алдын ала нақты анықталмаған бақылау, сондықтан зерттеуші бақылаудың бөлшектерін күні бұрын анықтамай тұрып, феноменге қатысты барлық іс-әрекеттерді жазып алатын бақылау:

- A) Стандартталмаған
- B) Тікелей
- C) Жанама
- D) Еркін
- E) Эпизодтық
- F) Жасырын
- G) Стандартталған

15. Эксперименттің негізгі компоненті:

- A) Тәуелді айнымалы
- B) Графикалық үлгілер
- C) Пікір сұрау парақтары
- D) Өзгерістермен байланысты нәтижелер
- E) Бірнеше фактор

16. Екінші ретгі ақпаратты жинаудың кемшіліктері:

- A) Өлшеу бірліктерінің сәйкессіздігі
- B) Уақытты жұмсау
- C) Ескі және бедерсіз ақпарат
- D) Жинаудың жеңілділігі
- E) Білікті маманды табу қиындығы
- F) Уақытты, еңбек пен шығындарды жұмсауда дұрыс үнемдеу
- G) Мақсаттардың ерекшелігі, қарама-қайшы мәліметтердің болу мүмкіндігі

17. Сұрақтың құрылымын таңдау барысында ескерілетін талаптар:

- A) Мүмкіндігінше құрылымдық сұрақтарды қолдану ұсынылады
- B) Сұрақтар неғұрлым ұзақ болуы керек
- C) Барлық сұрақтар бір типтес болуы тиіс
- D) Ашық сұрақтар іздеу зерттеулері кезінде және бастапқы ретінде маңызды
- E) Жабық сұрақтарды қолданбауға тырысу керек
- F) Көп нұсқалы сұрақтарда жауап өзінің барлық мүмкін болатын нұсқалардан тұруы тиіс

18. Тәжірибеде қолданылатын іріктеме көлемін анықтаудың жолдары:

- A) Есептеудің статистикалық әдісі
- B) Дәстүрлі есептеу әдісі
- C) Қарапайым тәсіл
- D) Арифметикалық орташа әдісі
- E) Еркін тәсіл

19. Терең сұхбат тәсілдері:

- A) «Лэддеринг»
- B) Ассоциативтік әдістер
- C) Символикалық талдау
- D) Жағдайды құрастыру
- E) Аудит
- F) Жасырын нәтижелі сұрау



20. Интернет фокус-топтардың сипаттамалары:

- A) Online режимінде Интернет бойынша жүргізілетін фокус-топ
- B) 7-10 адамнан тұратын шақырылған қатысушылар ғана қатыса алады
- C) 4-6 адамнан тұратын шақырылған қатысушылар ғана қатыса алады
- D) Жүргізуші-респондентпен өтетін фокус-топ
- E) Телефондық конференция түрінде өтеді
- F) Offline режимінде Интернет бойынша жүргізілетін фокус-топ
- G) Екі модератор жүргізеді

21. Фокус-топтарды жүргізу технологияларының модификациясы:

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

22. Арнайы формадағы панельдің беретін нәтижесі:

- A) Тауарлар мен қызметтерді тұтыну
- B) Қалаулы бағалар, орама және өнім түрлері
- C) Қызығушылық туғызып отырған мәселе бойынша шолулар мен ұсыныстар
- D) Мерчандайзинг бойынша ұсыныстар дайындау
- E) Тұрғындардың медиа талғамдарын анықтау
- F) Тұтынылатын қызметтер құрылымы

23. Панель түрлері:

- A) Зерттелетін бірліктер (субъектілер) сипатына
- B) Шығын деңгейіне
- C) Табыс деңгейіне
- D) Қызмет ету уақыты бойынша
- E) Ақпаратты алу жолымен мәселелерді анықтау сипатына

24. Тарату орталықтарының көрсеткіштері:

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

25. Маркетингтік зерттеулерде қолданылатын негізгі математикалық процедуралар:

- A) Гибридті процедуралар; статистикалық әдістер; желілік бағдарламалау
- B) Маркетингтік талдау
- C) Жүйелік талдау
- D) SWOT-талдау
- E) Модельдеу, операцияларды детерминациялық талдау әдістері
- F) Стратегиялық талдау
- G) Индекстік талдау

**Маркетингтік зерттеу  
ПӘНІ БОЙЫНША СЫНАҚ АЯҚТАЛДЫ**