

1. Қызмет түрлерінің жіктелуі
 - A) делдалдық және жабдықтаушылық қызметтер
 - B) зерттеушілік және есеп берушілік
 - C) тұтынушылық және өндірістік қызметтер
 - D) медициналық және брокерлік қызметтер
 - E) бәсекелестік және ақпараттық қызметтер
2. Позициялану (positioning)
 - A) сатып алушының қандай брендті сатып алатыны жөніндегі шешімі
 - B) менеджменттің компанияны құрайтын өнімдер мен бизнестерді бағалау процесі
 - C) нарықты адамдардың өмір сүру салтына немесе жеке қасиеттеріне сүйеніп түрлі сегменттерге бөлу
 - D) өнімді таргет тұтынушылардың ойындағы бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, ерекше әрі қалаулы орынды иеленуі үшін ұйымдастыру
 - E) тауар немесе қызмет сатылымын немесе саудасын қыздыруға арналған қысқа мерзімді ынталандыру
3. Өнімнің өмірлік циклінің кезеңдері
 - A) өнімнің әзірленуі, нарыққа шығуы, өсуі, құлдырауы
 - B) нарыққа шығуы, өсуі, жетілуі, тұтынушыға жеткізілуі
 - C) өнімнің әзірленуі, жарнамалануы, өсуі, жетілуі, тұтынушыға жеткізілуі
 - D) өнімнің әзірленуі, нарыққа шығуы, өсуі, жетілуі, құлдырауы
 - E) өнімнің әзірленуі, өсуі, жетілуі, құлдырауы
4. Сауалнама арқылы зерттеу
 - A) себеп-салдар туралы ақпаратты жинауға арналған зерттеу
 - B) тұтынушылардың «табиғи ортасын» көру және өзара әрекеттесу білікті үшін бақылаушылар жіберу арқылы дерек жинау
 - C) сипаттамалық ақпаратты жинау үшін қолданылатын зерттеу
 - D) пошта, телефон және жеке сұхбат арқылы жүргізілетін зерттеу
 - E) адамдарға олардың біліміне, көзқарасына, сатып алу мінез-құлқына қатысты сұрақ қою арқылы арнайы дерек жинау
5. Маркетингтік делдалдар бұл
 - A) компанияны қажетті ресурстармен қамтамасыз ететін фирмалар
 - B) фирманың қызметіне нақты және әлеуетті қызығушылық танытатын топтар
 - C) ұқсас (аналогты) тауарлар өндіретін фирмалар
 - D) фирма тауары мен қызметін тұтынатын физикалық, заңды тұлғалар
 - E) компанияға клиент табуға немесе сатуды ұйымдастыруға көмектесетін дистрибуциялық арна компаниялары
6. Қолдану мерзіміне байланысты тауар түрлері
 - A) тіс пастасы, журналдар
 - B) автомобильдер, смартфондар
 - C) жоғары бағамен сатылатын тауарлар
 - D) қысқа және ұзақ мерзімді қолданыстағы тауарлар
 - E) азық түлік тауарлары

7. Стратегиялық жоспарлаудың (strategic planning) мәні
- A) өнімді арна арқылы «тарту» үшін қажет вакуумды қалыптастыра отырып, түпкілікті тұтынушының өнімді сатып алуына түрткі болу
 - B) әділ бағамен сапа мен жақсы қызметтің лайық комбинациясын ұсыну
 - C) ұйымның мақсаттары мен өзгеріп тұратын маркетинг мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық үйлесімді дамыту және ұстап тұру
 - D) тұтынушылар мен бизнестің қазіргі қажетін өтеу
 - E) компания қызметкерлерінің жұмысын ұйымдастыру, бақылау
8. Арнайы дерек жинау кезінде маркетинг зерттеушілерінің қолданатын негізгі зерттеу құралдары
- A) сауалнама және механикалық құрылғылар
 - B) іріктеу
 - C) термометр
 - D) интернет арқылы сұрау
 - E) пошта, телефон
9. Сендіру жарнамасының мақсаты
- A) нарыққа жаңа өнім шыққаны туралы хабарлау, жалған әсерді түзету
 - B) бренд ерекшеліктерін қалыптастыру, өнім құндылығы жайында тұтынушы түсінігін өзгерту
 - C) тұтынушы құндылығын хабарлау, бренд пен компания имиджін қалыптастыру
 - D) өнім қалай жұмыс істейтінін түсіндіру, тұтынушылармен қарым-қатынасты ұстап тұру
 - E) өнім туралы тұтынушының есіне түсіру, тұтынушыларды қазір сатып алуға көндіру
10. Бағаға икемділік
- A) шығынға сүйене отырып баға белгілеу, өнім құнды екеніне иландыру
 - B) сұраныстың баға өзгерісіне сезімталдық деңгейі
 - C) өнімге кеткен шығынды анықтау, өнім құнды екеніне иландыру
 - D) жақсы қызмет ұсыну, өнімге кеткен шығынды анықтау
 - E) жақсы өнім әзірлеу, шығынға сүйене отырып баға белгеу