

Маркетинг

1.Адамдардың мінез-құлқымен, әдебі-этика, көзқарасына байланысты макроорталық фактор:

- А. экономикалық
- В. мәдени
- С. табиғи
- Д. саяси
- Е. демографиялық

2.Қоғамдық тап, өмір салты, жеке тұлға тұрпаты бойынша нарықты сегменттеу:

- А. психографиялық белгі
- В. мінез-құлық белгісі
- С. экономикалық белгі
- Д. географиялық белгі
- Е. демографиялық белгі

3.Тауарды өткізу кешені күрт төмендеп, пайда азаятын кезеңде тауарлар зиянмен сатылуы мүмкін тауардың өмірлік кезеңі:

- А. тауарды енгізу
- В. құлдырау
- С. толысу
- Д. өсу
- Е. әзірлеу

4.Қызметін жүргізу үшін өзіне жауапкершілікті қабылдау - маркетинг жүйесіндегі тауар қозғалысы арналарының қандай қызметі

- А. тауар қозғалысын ұйымдастыру
- В. келіссөздер жүргізу
- Д. тауарды бейімдеу
- С. қаржыландыру
- Е. тәуекелге бару

5.Аудиторияны әділдік пен тәртіпке шақырады. Олар: қандай да бір қоғамдық шараларды қолдауға, қоршаған ортаны қорғауға, әйелдер мен балаларды қорғауға және т.б.

- А. Руханияттық
- В. Эмоционалды
- Д. Рационалды
- С. Ирроционалды
- Е. Эмпирикалық

6.Қоғамдағы адамдардың түрлі топ, таптарына байланысты тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етуші фактор:

- А. жеке бас
- В. мәдениет
- С. әлеуметтік
- Д. психологиялық
- Е. экономикалық

7.Тауарды өндіру, оның қорларын ұстап тұру және тасымалдап жеткізуі бойынша шығындары аса жоғары болмайтын маркетинг түрі:

- A. дифференциалды
- B. дифференциалды емес
- C. жай
- D. жаппай
- E. күрделі

8.Тиімділігі аз варианттарды уақтылы жою үшін экономикалық талдауды қажет ететін жаңа тауар әзірлеу сатысы:

- A. идеялар генерациясы
- B. өнімге баға беру
- C. экономикалық талдау
- D. тұжырымдаманы тексеру
- E. тауарды бағалау

9.Өнеркәсіп тауарларын негізгі экспорттаушы елдер:

- A. өнеркәсібі дамушы елдер
- B. экспорттаушы елдер
- C. өнеркәсібі дамыған елдер
- D. импорттаушы елдер
- E. Азия елдері

10.Халықаралық маркетингтегі ұйымдастыру және өткізу әдістерінде неше факторларды ескеру керек?

- A. мемлекеттің экономикалық саясаты және тәуелсіздігі
- B. ұлттық валюталық жүйе, ұлттық заңдылықтар
- C. тілдік, мәдени, діні, тұрмыстық және дәстүрдің басқалай ерекшеліктері
- D. барлық жауап дұрыс
- E. дұрыс жауабы жоқ

11.Маркетингтік жоспарлау –

- A. келіссөздер жүргізу
- B. сараптық бағалау әдістері
- C. сұранымды ынталандыру
- D. нарықтың әлеуметтік мүмкіндіктерін бағалау
- E. әрбір тауардың нақты өндіріс үшін әзірлеуді болжау

12.Қауіп дегенді қалай түсінесіз?

- A. іс-әрекеттер бағдарламасы
- B. маркетингтік міндеттерді шешу
- C. қолайсыз үрдіс нақты бір адамдарға байланысты туындайтын ауыр жағдай
- D. іс жүзінде сатылған көлемді жоспарланған көлемімен салыстыру және өлшеу
- E. өткізу мүмкіндіктерін талдау

13.Насихат бұл:

- A. Дифференциацияланбаған маркетинг
- B. қоғамдық пікірді ұйымдастыру бойынша банктің насихаты бағытталған қызметін білдіретін, жұртшылықпен байланыс жөніндегі жұмыстардың маңызды компоненті
- C. бастапқы ақпарат
- D. агент
- E. баға

14.Екі жауаптан таңдау жасауды болжайтын, балама сұрақ.(иә,жоқ)

- A. іріктеу
- B. Лайкерт
- C. имитация
- D. ранжирлингтік
- E. дұрыс жауап жоқ

15.Басқа мақсатпен бұрын жиналған қолда бар мәліметтер:

- A. екінші ретті ақпарат
- B. бастапқы ақпарат
- C. туынды ақпарат
- D. реттеуші ақпарат
- E. нормативтік ақпарат

16.Маркетингтік делдалдар фирманың қай факторына жатады.

- A. фирма
- B. макроорта
- C. микроорта
- D. клиенттер
- E. адамдар

17.Маркетинг қызметінде туындайтын күрделі мәселелер:

- A. кім, қалай, қашан
- B. не болмаса
- C. кімге, қанша, қайда
- D. қайда, қалай, не үшін
- E. жеке бас үлгілері бойынша

18.Территориялық деңгейіне қарай нарықтың жіктелуі

- A. ішкі, ұлттық, аймақтық және дүниежүзілік нарық
- B. ашық және жабық
- C. преференциалдық және жабық
- D. ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді тұтынатын тауарлар нарығы
- E. қысқа мерзімді және бір-ақ рет тұтынатын тауарлар нарығы

19.Маркетинг орталы объектілерінің іс-жүзіндегі өзгеріс бағыты жоспарға үйлеспеген кезде пайда болатын ақпарат – бұл

- A. реттеуші ақпарат
- B. хабаршы ақпарат
- C. бастапқы ақпарат
- D. туынды ақпарат
- E. қадағалау

20.Назар аудару, иелену, пайдалану және тұтыну үшін нарыққа шығарылған, мұқтаждық пен тұтынысты қанағаттандыруға арналған барлық ұсыныстар:

- A. келісім
- B. мұқтаждық
- C. тауар
- D. мүдде
- E. баға

21.Бірінші ретті деректерді жинау тәсілдері:

- A. байқау, тәжірибе

- В. тәжірибе, сұрау
- С. сұхбат, сұрау
- Д. сұхбат, тәжірибе
- Е. сұрау, байқау, тәжірибе

22.Тарифтік емес шектеудің ең қатаң түрі:

- А. квота
- В. эмбарго
- С. салық
- Д. лицензия
- Е. патент

23.Тауар және физикалық объектілерге бағытталған қандай саладағы қызметтер сезіледі?

- А.ветеринарлық қызметте, тазалық және тәртіпті ұстау, құралдарды жөндеуден өткізу
- В. білім, жүк көмегі, кір жуу, химиялық тазалау
- С. банктер, жолаушылар көлігі
- Д. сақтауға болмайтын тауар
- Е. шаштараз, мұражай

24.Нақты тұлғаларға қатысты айқындамаларды жасау,қолдау,өзгерту үшін қолданылатын қызмет?

- А. Ұйымдар маркетинг
- В. Жекелеген тұлғалардың маркетингі
- С. Орын маркетингі
- Д. Идеялар маркетингі
- Е. Коммерциялық маркетинг

25.Тауар қозғалысының делдалдардың қызметінсіз сатып алушылармен байланыс орнату арнасы:

- А. бөлшек сауда арнасы
- В. көтерме сауда арнасы
- С. жанама арналар
- Д. тікелей арналар
- Е. тұтынушылар арнасы

26.Тарату процесінің тұтастай жүйесін білдіреді:

- А. сату
- В. сатып алу
- С. өткізу
- Д. тарату
- Е. өндіру

27.Тауардың өз құнына ауытқуына байланысты болатын қызмет:

- А. теңгеру
- В. есеп
- С. ынталандыру
- Д. бөлу
- Е. сұраныс

28.Интенсивті баға стратегиясында:

- А. тұтынушының саудаласу өтімділігі және сатып алу қабілеттілігіне байланысты
- В. шекті бағаларды белгілеу

- C. тауар бағасы жоғары белгіленеді және өтімді ынталандыруға шығын көп жұмсалады
- D. тауарға өтімді ынталандыру, шығындары аз болып тауар бағасының төменгі деңгейде бөлінуі
- E. ұзақ уақыт бойы бағалары өзгермейтін тауарларды қарастыру

29. Коммуникация стратегиясына қарай жарнаманың жіктелуі

- A. таңдамалы және жалпылама жарнамалар
- B. ақпараттық және ескерту жарнамалар
- C. оңтайлы және эмоционалды жарнамалар
- D. тікелей және жанама жарнамалар
- E. көз және акустикалық жарнамалар

30. Тұтынушылардың сезіміне, эмоциясына ассоциация арқылы әсер ететін жарнама

- A. ақпараттық
- B. таңдамалы
- C. жалпылама
- D. эмоционалды
- E. ескерту

31. Жарнамалық жариялауды дайындаған кезде мына мәселелерді шешу қажет:

- A. ресми іскерлікті, ғылыми түрде кәсібилікті
- B. Жарнаманың мақсатын, бәсекелестердің жарнамалық әрекеттерін
- C. жарнаманың нарқын, керекті құралдардың қолда болуын
- D. жарнамалық жариялаудың құрылымын, түрін, бет-бейнесін
- E. өзінің қаржы мүмкіндіктерін, тауардың өмір кезеңдерін

32. Жеке меншік қойма жайлары мен ресми агенттері бар делдалдар қалай аталады?

- A. стокистер
- B. агенттер
- C. брокерлер
- D. трейдерлер
- E. диллерлер

33. Интернационалдандыру стратегиясы –

- A. фирманың күш жұмылдырушылығын нарықтың бір немесе бірнеше сегменттерде шоғырландыруды болжайды
- B. бұл шетел нарығына шығуға жоспар құру
- C. фирманың нарықтағы белсенді басып алушылық ұстанымын болжайды
- D. фирманың нарыққа жаңа тауар шығаруы
- E. фирманың нарықтағы өз позициясын сақтап қалу

34. Контролинг дегеніміз не?

- A. Пайда алуға бағытталған кәсіпорынды басқару құрамы
- B. Ұзақ мерзімді жоспар
- C. Қысқа мерзімді жоспар
- D. Жылдық
- E. Мақсаттарды белгілеу, нарыққа ену

35. Қолдану сұранымының ауытқуын реттеу және орнына келтіру міндеттерін шешу қандай маркетинг стратегиясы?

- A. ремаркетинг стратегиясы
- B. синхромаркетинг стратегиясы

- C. қолдау көрсетушілік стратегиясы
- D. шоғырланған маркетинг стратегиясы
- E. шабылдаушы және басқыншылық маркетинг стратегиясы

36.Әлеуметтік тәртіп факторлары дегенді қалай түсінесіз?

- A. тұтынушылардың мінез-құлықтары, референттік топтар, отбасы
- B. нарық қызметкерлерінің бір тобы
- C. бірлестіктер, кәсіподақтар
- D. жеке тәртіп факторлары
- E. тұтынушылардың мұқтаждықтарын қамтамасыз ету мақсатында құрылған топтар

37.Әлеуетті нарықтың барлық басым сегменттері қандай да бір сегмент бойынша тауарды жоққа шығару сұранымды жоюға бағытталған маркетинг-

- A. конверсиялық
- B. ынталандырушы
- C. шегіну
- D. дамушы
- E. демаркетинг

38.Бұл клиенттерді іздеуде тауарларды сатуға тікелей компанияға көмектесуші фирмалар.

- A. жабдықтаушылар
- B. ҒЗТКЖ қызметі
- C. фирма делдалы
- D. несие – қаржы мекемесі
- E. сауда делдалы

39.Демографиялық принцип бойынша сегменттеу -

- A. кезең сатылары, кірістер деңгейі, айналысатын істері, білім, діни сенімі
- B. сапа, сервис, үнем
- C. тұрақты сауда жаса, айрықша жағдай
- D. дәстүршілдер, өмірді сүйшілер, эстеттер
- E. ақпарат алған, мүддені тілеуші, тұтынушы

40.Арнайы жүргізілген маркетингтік зерттеулер қорытындыларының және мәліметтерді талдау негізінде пайда болған ақпарат – бұл

- A. кепілдемелік ақпарат
- B. хабаршы ақпарат
- C. II ретті ақпарат
- D. туынды ақпарат
- E. қадағалау

41.Маркетингтік делдалдар фирманың факторына жатады.

- A. фирма
- B. макроорта
- C. микроорта
- D. клиенттер
- E. адамдар

42.Ақпаратты тез жинаудың тиімді әдісін нұсқаңыз:

- A. жеке сұхбат
- B. тәжірибе
- C. телефон арқылы сұхбат алу

- D. байқау
- E. анкета

43. Заттай шаруашылық сипаттағы экономика шеңберінде халықтың басым бөлігі қарапайым ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірумен айналысатын елдер:

- A. өнеркәсібі дамушы елдер
- B. экономикасы заттай шаруашылық сипаттағы елдер
- C. шикізатты сыртқа шығарушы елдер
- D. өнеркәсібі дамыған елдер
- E. импорттаушы елдер

44. Маркетинг кешені дегеніміз- бұл

- A. нарық тарапынан жауапты әсерді шақыруға пайдаланатын маркетингтің өзгермелі жайларын бақылауға берілетін жиын.
- B. өндірушіден тұтынушыға дейін тауарды жылжыту үдерісінде қатысатын фирмалар мен жеке тұлғалар жиынтығы.
- C. тұтыну тауарларын және қызметтерін тікелей өткізуге арналған тікелей келген маркетинг жүйесі.
- D. алушының жолдауды қабылдау кезеңінде білдірген пікірлерінің жиынтығы
- E. алушының жіберуші таратқан символдарға мән беру процесі.

45. Қызметтердің тауарлардан айырмашылығы

- A. алдағы уақытта сатуға және беру үшін сақтауға келмейтіндігі
- B. сезілу, сақтау қабілетімен
- C. салыстырмалылығымен
- D. тұрақтылығымен
- E. анықтылығымен

46. Фирмалардың көтерме және бөлшек саудадағы делдалдарды пайдалануын болжайтын және тауарды сатудың жақсы көлемін үлестіретін өткізу түрі:

- A. интенсивті өткізу
- B. аралас өткізу
- C. селективті өткізу
- D. жанама өткізу
- E. экстенсивті өткізу

47. Фирманың нақты нарықтағы кәсіпорындардың санын, өз тауарларының өз тауарларының қорымен қамтамасыз етуге ұмтылу:

- A. тікелей өткізу
- B. интенсивті өткізу
- C. жанама өткізу
- D. селективті өткізу
- E. аралас өткізу

48. Тұтынушының саудаласу өнімділігі және сатып алу қабілеттігіне байланысты бағаларды өзгерту стратегиясы:

- A. тұрақты өзгермейтін баға стратегиясы
- B. пассивті маркетинг стратегиясы
- C. интенсивті маркетинг стратегиясы
- D. икемді баға стратегиясы
- E. психологиялық баға стратегиясы

49.Өндіріс шығындары емес, тауардың құндылығы, маңызын тұтынушы қабылдауы негізінде баға белгілеу:

- A. зиянсыздықты талдау
- B. тауарды сезілетін құндылығына байланысты белгілеу
- C. ағымдағы бағалар негізінде баға белгілеу
- D. жабық сауда негізінде баға белгілеу
- E. түпкілікті баға белгілеу

50.Жарнаманың экономикалық мақсаттарына жатады:

- A. тұтынушыларды жаңа өнімдермен таныстыру
- B. тауардың және кәсіпорынның беделін көтеру
- C. дүкендерге келуге оятушы құрал ретінде
- D. тұтынушылардың қызығушылығын ояту
- E. өткізу көлемін ұлғайту

51.Коммуникация кешені неден тұрады?

- A. хабардарлықтан, білімнен, жоғары бағалаудан
- B. сенімнен, сатып алуды іске асрудан
- C. жолдаудан, жеке сатудан
- D. білімнен, жолдаудан, жеке сатудан
- E. жарнамадан, жеке сатудан, өткізуді ынталандырудан және насихаттан

52.Маркетинг өрісінің коммуникаторы мына мәселелерді шешуге тиіс:

- A. өзінің мақсатты аудиториясын анықтау
- B. өзіне қажетті жауапты реакцияны анықтау
- C. үндеуді таңдау
- D. ақпаратты тарату құралдарын таңдау
- E. барлық жауап дұрыс

53.Сейлз промоушн мен паблик рилейшнз жарнамалық қызметтің қандай түріне жатады?

- A. сыртқы
- B. баспа сөздік
- C. промоционалды
- D. рубрикалық
- E. сату

54.ЭЕМ-нің дамуымен байланысты пайда болған әдіс:

- A. тәжірибе
- B. қадағалау
- C. бағалау
- D. иммитация
- E. бақылау

55.Маркетингтік зерттеуді жүргізуге ең қажетті нәрсе:

- A. есеп беру
- B. шешім қабылдау
- C. ақпарат
- D. статистика
- E.талдау

56.Жаңа тауарды әзірлеудегі ең бірінші кезең:

- A. өнімді әзірлеу

- В. идея генерациясы
- С. экономикалық талдау
- Д. өнімдерді салыстыру
- Е. қызмет көрсету

57. Тауарды жетілдіру бойынша негізгі назар тауар сапасының өте жоғары болуына бағытталған тұжырымдама:

- А. коммерциялық қарқынды үдету
- В. әлеуметтік-этикалық маркетинг
- С. тауарды жетілдіру
- Д. өндірісті жетілдіру
- Е. қызмет көрсету

58. Компания өзінің меншікті сауда персоналдары және шетел сауда жасаушылары мен агенттері арқылы орталандырылған тікелей сату арқылы халықаралық нарыққа шығатын халықаралық қызметтің формасы:

- А. бірлескен кәсіпорын
- В. экспорт
- С. тікелей иелік ету
- Д. импорт
- Е. жанама иелік жүргізу

59. Халықаралық маркетинг кешенінің ерекшелігі:

- А. өнімдерді халықаралық жоспарлау қарапайым түрдегі кеңейту, өнімдерді бейімдеу “кері жаңалық ашу” және жаңа ойлап табулар стратегияларына негізделуі мүмкін
- В. өнімдерді өткізуі
- С. шетелге тауарды сатуы
- Д. өнімдерді жеткізу
- Е. делдалдармен байланысы

60. Тауарлар сататын жердегі жарнамалар мыналарды қамтиды:

- А. дүкеннің өзінің ақпараттық қызметін
- В. өндірушілер қолданатын тәсілдерін
- С. өндірушілер мен сатушылардың бірлескен шараларын
- Д. қызметкерлердің униформасын
- Е. барлық жауап дұрыс

61. Шоғырланған мақсатты маркетинг стратегиясы

- А. фирманың күш жұмылдырушылығын нарықтың бір немесе бірнеше сегменттерде шоғырландыруды болжайды
- В. клиенттердің қажеттіліктерін жақсырақ қанағаттандыруға мүмкіндік береді
- С. тауарларға деген сұранымның икемді болуы
- Д. бағаның өзгеруі
- Е. жүктерді сорттауды буып түюді өңдеу

62. Қызмет – бұл қандайда бір экономикалық бірлікке жататын экономикалық бір қызметтің нәтижесінде болатын жақтардың, тауар жағдайының өзгеруі деп кім айтты?

- А. Т. Хил
- В. К. Маркс
- С. Эванс Д.Ж.
- Д. Севрук В.Т.
- Е. Хруцкого В.Е.

63. Концентрация диверсификация:

- A. қауіптер мен мүмкіндіктер тізбесі
- B. іс-қимылдар бағдарламасы
- C. ағымдағы маркетингтік жағдайды баяндау
- D. бақылау көрсеткіштері туралы мәліметтер, проблемалар
- E. фирманың мүлікті тауар номенклатурасын техника және маркетинг жағынан ұқсас бұйымдармен толықтыру

64. Маркетингтік ортаның ұзақ өзгермейтін көрсеткіштерін бейнелейтін ақпарат түрі?

- A. ауық – ауық ақпарат
- B. айнымалы ақпарат
- C. реттеуші ақпарат
- D. тұрақты ақпарат
- E. кепілдемелік ақпарат

65. Әлеуметтік-этникалық маркетинг тұжырымдамасын қалай түсінесіз?

- A. күрделене түскен әлеуметтік-экономикалық және экологиялық ахуалдар жағдайында маркетинг идеяларын одан әрі дамыту
- B. нәтижелерге қол жеткізе білу
- C. өндірісті жетілдіру
- D. тауарларды сату
- E. қызмет көрсетумен қамтамасыз ету

66. Әлеуметтік қажеттіліктерге не жатады:

- A. қауіпсіздік қорғаушылығы
- B. маххабат, жан дүние сезімі
- C. өзін-өзі құрметтеу, мәртебені мойындау
- D. аштық, шөлдеу
- E. өзін-өзі дамыту

67. Мақсатты маркетинг қандай үш шараның жүргізілуін талап етеді?

- A. маркетингтік шаралар, белгі, критерий
- B. Анарықты сегменттеу, нарықтың мақсатты сегменттерін құру, нарықтағы тауарларды айналдыру
- C. нарық қызметкері, параметрлер, сегменттеу
- D. бәсекелестерден қорғаушылығы, пайдалылық, жұмыстың тиімділігі
- E. орта, тұтынушы, бәсекеге қабілеттілік

68. Үлгіландырушы маркетинг міндеті-

- A. Жарнаманың көмегімен сатып алушыларды өндірілген тауардың пайдалылығына сендіріп, көзін жеткізу
- B. Пайда деңгейін бақылау
- C. Табысты көбейту сәтін және сәтсәздікті бағалау мүмкіндігі
- D. Өнімнің жаңа салада қолданылуын қалыптастыру
- E. Әртараптандыру

69. Маркетингте неше негізгі тұжырымдама бар?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

70. Тұрғындар саны, жынысы, жасына байланысты анықталатын макроорталық фактор:

- A. экономикалық
- B. ғылыми-техникалық
- C. табиғи
- D. саяси
- E. демографиялық

71. Ремаркетинг ... байланысты:

- A. Төмендейтін сұраныспен.
- B. Жағымсыз сұраныспен.
- C. Ауытқитын сұраныспен.
- D. Шамадан тыс сұраныспен.
- E. Әлеуетті сұраныспен.

72. Шамадан тыс сұраныс кезінде ... жүзеге асырады:

- A. Демаркетингі.
- B. Ремаркетингі.
- C. Конверсиялық маркетингі.
- D. Ынталандырушы маркетингі.
- E. Синхромаркетингі.

73. Жоқ сұранысқа ... сәйкес келеді:

- A. Конверсиялық маркетинг.
- B. Ынталандырушы маркетинг.
- C. Демаркетинг.
- D. Ремаркетинг.
- E. Синхромаркетинг.

74. Адамның белгілі қажеттіліктерін қанағаттандыратын және алмасу үшін тағайындалған, еңбек өнімі – бұл:

- A. Тауар
- B. Баға.
- C. Еңбекақы
- D. Кәсіпкерлік қызмет.
- E. Маркетинг.

75. Мекемелердің қайсысы «сатып алушы рыногындағы» жағдайды сипаттайды:

- A. Сұраныс ұсыныстан едәуір жоғары болады.
- B. Ұсыныс сұранысқа сәйкес келеді (рыноктық тепе-теңдік).
- C. Ұсыныстың сұраныстан жоғарылауы.
- D. Тұтынушылар тауарларды белсенді іздеуді жүзеге асырады.
- E. Сатып алушылар өз араларында бәсекеге түседі.

76. Маркетингі басқару тұжырымдаларының қайсысы үш фактордың теңгерілгендігін талап етеді: фирма пайдасының, сатып алушылар қажеттіліктерін және қоғамның мүдделерін:

- A. Өндірістік.
- B. Өткізу.
- C. Әлеуметтік-этикалық маркетингінің.
- D. Тауарлық.
- E. Маркетингілік.

77. Маркетинг принциптеріне ... жатпайды:

- A. Саралау.
- B. Бейімдеу.
- C. Сатып алу.
- D. Жоспарлау.
- E. Бақылау.

78. «Тауарды сатып алу орнының, уақыты мен процедурасының ыңғайлылығын» кім қамтамасыз етеді?

- A. Жеткізушілер.
- B. Делдалдар.
- C. Бәсекелестер.
- D. Тұтынушылар.
- E. Серіктестер.

79. Шығарылатын өнімнің тар және тұрақты ассортиментінде ұйымның келесі құрылымы пайдаланылады:

- A. Функционалдық.
- B. Тауарлық.
- C. Рыноктық.
- D. Сегменттік.
- E. Матрицалық.

80. Фирманың қол жеткізуі немесе басып озуы керек болатын критерийлерді береді:

- A. Сатып алушылар.
- B. Бәсекелестер.
- C. Жеткізушілер.
- D. Байланыстық аудиториялар.
- E. Делдалдар.

81. Маркетингтің базалық элементтеріне («4P») ... жатпайды:

- A. Тауар.
- B. Марка.
- C. Баға.
- D. Орын.
- E. Тауарды жылжыту.

82. Маркетинг ... басталады:

- A. Тауарды әзірлеуден және өндіруден.
- B. Ақпараттық жарнама компаниясынан.
- C. Рынокты зерделеуден және тұтынушы сұраныстарынан.
- D. Үлестіру каналдарын анықтаудан.
- E. Маркетинг бюджетін жоспарлаудан.

83. Компанияның тауарын клиентураның арасында жылжытуына, өткізуі мен үлестіруіне көмектесетін фирмалар ... деп аталады:

- A. Сатып алушылар.
- B. Бәсекелестер.
- C. Жеткізушілер.
- D. Байланыстық аудиториялар.
- E. Делдалдар.

84. Маркетинг кешенінің элементтері – бұл:
- A. Өндіріс, үлестіру, айырбастау және тұтыну.
 - B. Тауар, баға, жылжыту және өткізу.
 - C. Өнім, үлестіру және өткізу әдістері.
 - D. Сұраныс, ұсыныс, баға.
 - E. Өндіру және өткізу.
85. Сатып алушыларды қанағаттандыру дәрежесі бойынша рыноктық сұраныс ... болады:
- A. Өсуші.
 - B. Сөнуші.
 - C. Тұрақты.
 - D. Қанағаттандырылған, қанағаттандырылмаған, шартты қанағаттандырылған.
 - E. Қанағаттандырылмаған.
86. Маркетингтің қай түрі коммерциялық емес түріне жатады:
- A. Ұйымдар маркетингі.
 - B. Тауар маркетингі.
 - C. Идеялар маркетингі.
 - D. Орындар маркетингі.
 - E. Жеке тұлғалар маркетингі.
87. Маркетинг қандай жүйені білдіреді:
- A. Өндірістік.
 - B. Өндірістік-өткізу.
 - C. Өткізу.
 - D. Басқарушылық.
 - E. Өндірістік-қаржылық.
88. Маркетингтің жалпы мақсаттары туралы келесі тұжырымдардың қайсысы дұрыс болып табылады:
- A. Максимум пайда алу.
 - B. Максимум тұтынушылық қанағаттандыруға қол жеткізу.
 - C. Максимум өткізуге қол жеткізу.
 - D. Қысқа мерзімді пайданы максимумдандыру.
 - E. Рынок үлесін ұлғайту.
89. Маркетингтің негізгі мақсаты – бұл:
- A. Мүмкіндігінше көп тауар өндіру.
 - B. Тұтынушылардың талаптарын анықтау және олардың проблемаларын қанағаттандыру мүмкіндіктерін анықтау.
 - C. Тауарды өткізуді максимумдандыру.
 - D. Өнімнің тиімді жарнамасын өткізу.
 - E. Жақсы сервисті қамтамасыз ету.
90. Маркетинг кешені – бұл:
- A. Фирманың тауар саясаты.
 - B. Баға саясаты.
 - C. Marketing mix.
 - D. Тауарды үлестіру саясаты.
 - E. Тауарды үлестіру саясаты.
91. Қай функция маркетинг функциясы болып табылмайды:

- A. Фирманың өндірістік-өткізу қызметін талдау.
- B. Рынокты кешенді зерттеу.
- C. Фирманың маркетингтік қызметін бақылау.
- D. Фирманы материалдық-техникалық ресурстармен қамтамасыз ету.
- E. Сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру.

92. Маркетингтің негізгі тұжырымдамаларын атаңыз:

- A. Тауарлық тұжырымдама.
- B. Өткізу тұжырымдамасы.
- C. Маркетинг тұжырымдамасы.
- D. Өндірістік тұжырымдама.
- E. Тауар, өткізу, өндірістік, маркетингтік тұжырымдамалар және әлеуметтік-этикалық маркетинг.

93. Тауарды үздіксіз жетілдіру маркетингтің қай тұжырымдамасына сәйкес келеді:

- A. Тауарлық.
- B. Өндірістік.
- C. Өткізу.
- D. Маркетинг.
- E. Әлеуметтік-этикалық маркетинг.

94. Ішкі маркетинг – бұл:

- A. Сыртқы, әлемдік рыноктағы қызмет.
- B. Тауарды тұтынушыға дейін жеткізу, клиенттермен және сауда делдалдарымен байланыстарды ұйымдастыру, рынокты зерделеу.
- C. Меншікті маркетинг қызметі персоналының қызметін ұйымдастыру.
- D. Рынокқа өту бойынша қызмет.
- E. Жергілікті рыноктағы қызмет.

95. Олармен күрделі қимылдар жасап, қойылған мақсаттарға қол жеткізуге болатын, өзгеретін факторлардың жинағы – бұл:

- A. Маркетинг кешені.
- B. Маркетингтік зерттеу.
- C. Маркетинг технологиясы.
- D. Маркетингтік орта.
- E. Маркетинг тұжырымдамасы.

96. «4P» маркетинг туралы тұжырымдардың қайсысы дұрыс:

- A. Бұл фирманың қызметін төрт шектеу.
- B. Бұл компания алдына қоятын төрт мақсат.
- C. Бұл төрт жылжыту каналы.
- D. Бұл өткізуді ынталандырудың төрт құралы.
- E. Бұл маркетинг кешенінің төрт элементі.

97. Ұғымдардың қайсысы маркетингтің аса көп таралған анықтамасына кірмейді:

- A. Қажеттілік.
- B. Тауар.
- C. Бағыттау.
- D. Сұраныстар.
- E. Айырбастау.

98. «Тауарды емес, клиентті жақсы көріңіз» деген айтылым тұжырымдаманың қай типіне жатады:

- A. Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы.
- B. Коммерциялық күштерді қарқындату тұжырымдамасы.
- C. Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы.
- D. Маркетинг тұжырымдамасы.
- E. Өндірістік.

99. Маркетинг анықтамаларының қайсысы дұрыстау:

- A. Өндіріс пен сауданы мемлекеттік басқару.
- B. Фирманың қаржылық және экономикалық потенциалы.
- C. Қажеттілікті қанағаттандыруға бағытталған қызмет.
- D. Басқару туралы ғылым.
- E. Тұтынушылар құқықтарын қорғайтын қоғамдық қозғалыс.

100. Маркетингті табысты ендіру үшін қажетті негізгі шарттар:

- A. Олигополиялық рынок.
- B. Бәсекелестік, сыртқы және ішкі ортадағы қызмет еркіндігі, сатып алушы рыногы
- C. Сатушы рыногы.
- D. Монополиялық рынок.
- E. Рынокты саралау.

101. «Сатушы рыногындағы» жағдай тұжырымдардың қайсысын сипаттайды:

- A. Сұраныс ұсынысты әдәуір арттырады.
- B. Ұсыныс сұранысқа сәйкес келеді (рыноктық тепе-теңдік).
- C. Ұсыныстың сұраныстан артуы.
- D. Тұтынушы тауарды белсенді іздеуді жүзеге асырады.
- E. Сатушылар өз араларында бәсекелеседі.

102. Адамдардың жеке қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тағайындалған тауарлар ... деп аталады:

- A. Өндірістік тағайындалған.
- B. Тұтынушылық.
- C. Қызметтер.
- D. A,C жауаптары дұрыс.
- E. A,B,C жауаптары дұрыс.

103. Бірінші реттік ақпарат – бұл:

- A. Бірінші кезекте маркетингтік зерттеу барысында жиналлатын ақпарат
- B. Алғаш рет қандай да бір нақты мақсат үшін жиналған ақпарат.
- C. Бұрын басқа мақсаттар үшін жиналған, қандай да бір жерде болатын ақпарат.
- D. Өндірістік ақпарат.
- E. Ішкі ақпарат.

104. Екінші реттік ақпараттың жетістіктеріне ... жатады:

- A. Қарама-қайшы деректердің жоқтығы.
- B. Жинау әдістемесі белгілі.
- C. Басқалар үшін құпиялылықты қамтамасыз етеді.
- D. Қымбат емес ақпарат.
- E. Көп дұрыстық.

105. Бақылау әдісі:

- A. Екінші реттік деректерді жинаумен салыстырғанда аса қымбат тұратын.
- B. Проблеманы зерттеудің ең қарапайым арзан әдісі.
- C. Ақпаратты жинау үшін сатып алушыларды сұрауды талап етеді.
- D. Демография мен жұмыс бастылық проблемаларын зерттеу үшін пайдаланылады.
- E. Бірінші реттік деректерді жинау үшін ең аз жиі қолданылады.

106. Ми шабуылы ... болып табылады:

- A. Интуициялық-шығармашылық әдіс.
- B. Математикалық модельдеу әдісі.
- C. Маркетинг стратегиясы.
- D. Зерттеудің далалық әдісі.
- E. Статистикалық модельдеу әдісі.

107. Олигополияға тән белгіні көрсетіңіз:

- A. Рынокта бірнеше ірі өндіруші әрекет етеді.
- B. Бірдей өнімді көптеген өндірушілер.
- C. Бір-бірімен ұқсас емес өнімді көптеген өндірушілер.
- D. Рынокта тек бір ғана өндіруші әрекет етеді.
- E. Көптеген тұтынушылар.

108. Маркетингтік макроорта:

- A. Маркетинг бойынша мамандарды бақылаудан тыс болады.
- B. Жеке жағдайларда бақылауға беріледі.
- C. Жеке жағдайларда бақылауға берілмейді.
- D. Ылғи да бақыланады.
- E. Ешқашан бақыланбайды.

109. Макроортаның қай факторы тәртіптің бірыңғай құндылықтары мен нормаларының, мораль мен адамгершіліктің бар болуын зерттейді:

- A. Табиғи-географиялық.
- B. Экономикалық.
- C. Демографиялық.
- D. Саяси.
- E. Мәдени-тарихи.

110. Тұтынушының және тұтас алғанда елдің төлем қабілеттілігі ... зерделенеді:

- A. Экономикалық ортада.
- B. Әлеуметтік-мәдени ортада.
- C. Саяси-құқықтық ортада.
- D. Табиғи-климаттық ортада.
- E. Ғылыми-техникалық ортада.

111. Макроортаның қай факторы тұтынушылық тәртіптің әлеуметтік топтары мен модельдерін зерттейді:

- A. Табиғи-географиялық.
- B. Экономикалық.
- C. Демографиялық.
- D. Саяси.
- E. Мәдени-тарихи.

112. Макроортаның қай факторы судың, ауаның, топырақтың сапасын, қоршаған ортаның ластану дәрежесін зерттейді:

- A. Табиғи-географиялық.
- B. Экономикалық.
- C. Демографиялық.
- D. Саяси.
- E. Мәдени-тарихи.

113. Макроортаның қай факторы қоғамдық ұйымдардың түрлері мен әсерін, лоббизмнің қабылданған түрлерін, биліктің сыбайлас жемқорлығы дәрежесі мен деңгейін зерттейді:

- A. Табиғи-географиялық.
- B. Экономикалық.
- C. Демографиялық.
- D. Саяси.
- E. Мәдени-тарихи.

114. Тауарды бағыттау – бұл:

- A. Жарнама қызметін бақылау жүйесінің элементі.
- B. Бәсекелестердің ұқсас тауарларына қатысты тауарды анықтау процесі.
- C. Рынокта жаңа тауарды, фирманы көрсетуден тұратын, паблик-релейшнз құралы.
- D. Сейл-промоушн элементтерін пайдаланып жеке сату.
- E. Тауарды жылжытумен байланысты категория.

115. Рынокты саралаудың қандай стратегиясы кезінде жоғары емес шығындарды бақылауға болады:

- A. Сараланған емес.
- B. Сараланған.
- C. Шоғырланған.
- D. Сұрыпталған.
- E. Мақсатты.

116. Рынокта тауарды бағыттау – бұл:

- A. Тауарға рыноктағы бәсекелік жағдайды қамтамасыз ету және маркетингтің сәйкес кешенін әзірлеу.
- B. Рынокты сатып алушылардың жеке топтарына бөлу.
- C. Рыноктың мақсатты сараланымдарын таңдау.
- D. Рыноктың сол немесе басқа сараланымын таңдауды негіздеу.
- E. Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

117. Рынок сыйымдылығы – бұл:

- A. Рыноктың бақыланушылық коэффициенті.
- B. Нақты тауар ассортиментін өткізу.
- C. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатысы.
- D. Берілген уақыт кезеңінде бағалардың белгілі деңгейінде өткізілген тауарлардың көлемі.
- E. Жалпы өткізілген тауарлар көлемінде фирма өнімінің меншікті салмағы.

118. Саралаудың қай стратегиясында фирма рыноктың тек бір ғана сараланымына немесе тауашасына жұмыс істейді:

- A. Сараланған маркетинг.
- B. Шоғырланған маркетинг.

- C. Жаппай маркетинг.
- D. Мақсатты маркетинг.
- E. Сараланбаған маркетинг.

119. Мақсатты маркетинг шараларына ... жатады:

- A. Стратегияларды әзірлеу.
- B. Маркетинг жоспарын, жылжыту бюджетін әзірлеу.
- C. Рынокты саралау, мақсатты сараланымды таңдау, тауарды бағыттау.
- D. Рыноктың ассортименттік құрылымын анықтау.
- E. Максимум пайда алу.

120. Саралау – бұл:

- A. Тауарға бәсекелік жағдайды қамтамасыз ету.
- B. Рынокты зерделеу.
- C. Тартымды маркетингтік стратегияларды анықтау.
- D. Рынокты тұтынушылардың жеке топтарына бөлу.
- E. Бір жыл ішінде сатудың максимум мүмкін көлемі.

121. Онда фирма өзіне билік етуші және тұрақты жағдайды қамтамасыз еткен рыноктың бір бөлігі:

- A. Рынок терезесі.
- B. Рынок тауашасы.
- C. Рынок үлесі.
- D. Рынок сыйымдылығы.
- E. Рынок сараланымы.

122. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатысы – бұл:

- A. Рынок сыйымдылығы.
- B. Рынок конъюнктурасы.
- C. Рынокты саралау.
- D. Рынок үлесі.
- E. Рынокты тестілеу.

123. Бірнеше сараланымды қамту және олардың әрқайсысы үшін өзінің тауарын немесе оның алуан түрлерін шығару – бұл маркетинг:

- A. Сараланбаған.
- B. Шоғырланған.
- C. Сараланған.
- D. Біріктірілген.
- E. Инновациялық.

124. Тұтынушылық тағайындалған тауарлар рыногы ... тұрады:

- A. Тұтынушыларға кейіннен өткізу үшін тауарларды сатып алатын компаниялардан.
- B. Ұзақ тұтыну үшін тауарларды сатып алатын сатып алушылардан.
- C. Сату үшін тауарларды сатып алатын адамдардан.
- D. Дайын өнімді шығарушы-фирмалардан.
- E. Аралық сатушылардан.

125. Рыноктың қай типі өндірістік процесте пайдалану үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын ұйымдармен берілген:

- A. Тұтынушылар рыногы.

- В. Аралық сатушылар рыногы.
- С. Өндірушілер рыногы.
- Д. Мемлекеттік мекемелер рыногы.
- Е. Халықаралық рынок.

126. Жылжытудың қай түрі тұтынушылар тауарлары үшін аса тиімді болып табылады:

- А. Жарнама.
- В. Рынокты саралау.
- С. Тауарды бағдарлау.
- Д. Паблик рилейшнз.
- Е. Жеке сату.

127. Жаңа өнімді әзірлеудің қай кезеңі ТӨЦ ендіру кезеңіне сәйкес келеді:

- А. Идеяларды генерациялау.
- В. Тұжырымдаманы тексеру.
- С. Өнімді әзірлеу.
- Д. Коммерциялық өткізу.
- Е. Сынама маркетинг.

128. Баға белгілеудің қайндай мақсатында бағалардың деңгейі аса төмен:

- А. Ағымдағы пайданы максимумдандыру.
- В. Тірі қалушылықты қамтамасыз ету.
- С. Сапа көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты иелену.
- Д. Рынокты максимум қамту.
- Е. Ағымдағы пайданы максимумдандыру және рынокты максимум қамту.

129. Егер фирма салынған капиталға 15-20% пайдаға қол жеткізуді болжаса, баға белгілеудің қай әдісі пайдаланылады:

- А. Орташа шығындар плюс пайда.
- В. Мақсатты пайданы алу.
- С. Ағымдағы баға әдісі.
- Д. «Мөр қойылған» конверт әдісі.
- Е. Меншікті құн әдісі.

130. Егер фирма бәсекелік дәрежесі жоғары рыноктарда біртекті тауарларды өткізсе, баға белгілеудің қай әдісі пайдаланылады:

- А. Орташа шығындар плюс пайда.
- В. Мақсатты пайданы алу.
- С. Ағымдағы баға әдісі.
- Д. «Мөр қойылған» конверт әдісі.
- Е. Меншікті құн әдісі.

131. Маркетингтің бірыңғай кең бағдарламасы арқылы тұтынушылардың әр түрлі типтеріне бағдарлау .. тән:

- А. Шоғырланған маркетинг.
- В. Сараланған маркетинг.
- С. Жаппай маркетинг.
- Д. Сараланбаған маркетинг.
- Е. Мақсатты маркетинг.

132. Айырбастау арқылы қажеттіліктер мен сұраныстарды қанағаттандыруға бағытталған, адам қызметінің түрі – бұл:

- A. Жылжыту.
- B. Маркетинг.
- C. Жарнама.
- D. Ынталандыру.
- E. Өткізу.

133. Маркетингтің басты мақсаты:

- A. Пайда алу.
- B. Бәсекелестерді жою.
- C. Тұтынушыға бағдарлау.
- D. Шығындарды төмендету.
- E. Салықтардан қашу.

134. Маркетингтің ұраны:

- A. «Сатып алатынның барлығын сату».
- B. «Өндірілетіннің барлығын сату».
- C. «Сатылатынды өндіру».
- D. «Не болса да сату».
- E. «Сатып алғанға дейін сату».

135. Тауардың өмірлік циклінің қандай кезеңінде пайда болмайды

- A. Ендіру.
- B. Өсу.
- C. Кемеліне жеткендік.
- D. Құлдырау.
- E. Жолы болмаушылық.

136. «БКГ» матрицасында тауарлардың қай тобы табыстардың негізі көзі болып табылады:

- A. «Жұлдыздар».
- B. «Сауылатын сиырлар».
- C. «Иттер».
- D. «Қиын балалар».
- E. «Иттер» мен «Қиын балалар».

137. Фирмаға тілектес әйгілілікті қамтамасыз ету ... басты міндеттерінің бірі болып табылады:

- A. Жарнаманың.
- B. Жұртшылықпен байланыстардың.
- C. Өткізуді ынталандырудың.
- D. Жеке сатудың.
- E. Жеке сату және өткізуді ынталандырудың.

138. Тауарды жылжыту – бұл:

- A. Тауарларды тасымалдау.
- B. Тауарларды басқа аймақтардың тұтынушылар рыногында сату.
- C. Тауарлар рыногын зерделеу.
- D. Тұтынушыларға тауарлар туралы хабар беру, сендіру немесе ескерту үшін қатынас түрі.
- E. Рынокты саралау.

139. Фирманың өнімін тұтынушылар болып табылатын, физикалық және заңды тұлғалар – бұл:

- A. Делдалдар.
- B. Жеткізушілер.
- C. Бәсекелестер.
- D. Клиентура.
- E. Байланыстық аудитория.

140. Бутик – бұл:

- A. Сәнді тауарлар дүкені.
- B. Телефон бойынша тауарларды сату.
- C. Төмендетілген бағалар дүкені.
- D. Өзі қызмет көрсететін әмбебап дүкені.
- E. Азық-түлік дүкені.

141. Жарнама – бұл:

- A. Тауарларды, қызметтерді жауапкершіліксіз көрсетудің төленген түрі.
- B. Сатушы мен сатып алушы аарсындағы тікелей қатынас.
- C. Тауар, оны өндіруші туралы қолайлы қоғамдық пікірді құру мақсатында мәліметтерді тарату.
- D. Тауарды сатып алуды көтермелеудің қысқа мерзімді түрткі болатын шаралары.
- E. Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

142. Қымбат тұратын тауарлармен және жоғары тәуекелді тауарлармен саудада ... пайдалану тиімдірек:

- A. Жарнаманы.
- B. Өткізуді ынталандаруды.
- C. Жұртшылықпен байланыстарды.
- D. Жеке сатуды.
- E. Жарнаманы және өткізуді ынталандыруды.

143. Тауардың рыноктан кетуі сатысында ... белсенді болып қалуын жалғастырады.

- A. Жеке сату.
- B. Насихаттау.
- C. Жарнама.
- D. Өткізуді ынталандыру.
- E. Жарнама және насихаттау.

144. Өндіріске тағайындалған тауарларды сату кезінде ең белсенді қолданылатындар:

- A. Жарнама.
- B. Жеке сату.
- C. Жарнама және өткізуді ынталандыру.
- D. Насихаттау.
- E. Жарнама және насихаттау.

145. Қай функция маркетинг функциясы болып табылмайды:

- A. Аналитикалық.
- B. Өндірістік.
- C. Өткізу.
- D. Басқару және бақылау функциясы.
- E. Тұтыну.

146. Ішкі ақпарат көздеріне ... жатпайды:

- A. Статистикалық есептілік.
- B. Бухгалтерлік есептілік.
- C. Кәсіпкерлер одағының қауымдастықтары.
- D. Өндірістік есептілік.
- E. Қаржылық есептілік.

147. Маркетинг кешенін әзірлеу – бұл:

- A. Маркетингтік зерттеулердің бастапқы кезеңі.
- B. Маркетингтік зерттеулердің соңғы кезеңі.
- C. Маркетингтік зерттеулердің нәтижесі.
- D. Сатудан кейін қызмет көрсету.
- E. Тауарды жылжыту.

148. Ішкі ақпарат деген не:

- A. Фирмамен жиналатын ақпарат.
- B. Фирмада бар болатын кез келген ақпарат.
- C. Фирма иеленетін мемлекеттік ақпарат.
- D. Маркетингтік қызметті бағалау және болжау үшін қажетті цифрлар, фактілер, мәліметтер және басқа деректер.
- E. Маркетингтің статистикалық банкі.

149. Фирманың қызметіне қызығушылық білдіретін және оның қабілетіне қойылған мақсаттарға қол жеткізу әсер ететін, кез келген тұлғалар тобы - бұл:

- A. Делдалдар.
- B. Жеткізушілер.
- C. Бәсекелестер.
- D. Клиентура.
- E. Байланыстық аудитория.

150. Кім жарнама беруші болып табылады:

- A. Экономикалық орта.
- B. Құқықтық шектеулер.
- C. Тауар.
- D. Қызмет.
- E. Өндірушілер.