

## Мерчандайзинг

1. Сату орынында сату көлемін арттыру мақсатында атқарылатын шаралар жиынтығы қалай аталады:

- а) мерчандайзинг
- б) қаржы менеджменті
- в) фармацевтикалық менеджмент
- г) маркетинг
- д) тауартану

2. Мерчандайзингті құраушы негізгі элементтерге жатпайды:

- а) орын концепсиясы
- б) еңбек өнімділігі
- в) дәріхана ұйымының сыртқы түрі
- г) сату залының атмосферасы
- д) сауданың жеке ережелері мен принциптерін жүзеге асыру

3. Мерчандайзинг шараларын жүзеге асыру мақсаттарына төмендегілердің ішінде нені жатқызуға болмайды;

- А) дәріханалық ұйымның тауарларының жылдам өткізілуі
- Б) тауарайналымның көбеюі
- В) экстенпоральді препараттарды дайындау
- Г) тауарларды іздеу ыңғайлылығы
- Д) тауарларды таңдау ыңғайлылығы

4. Кез келген, соның ішінде дәріхана ұйымының орналасуы әсер етеді:

- а) тек тауар ассортиментіне
- б) тек тауар қозғалысына
- в) тауар ассортиментіне, бағасына
- г) қызметкерлер санына
- д) тек тауардың бағасына

7. Тауарды тиімді орналастыруға жатпайды:

- а) тауарды ұсыну ережесі
- б) "сатып алушыға бетпе-ебт" ережесі
- в) сөредегі орнын анықтау ережесі
- г) орналасу орнының басымдылығы
- д) бағаны және жарнамалық материалдың орналастыру ережесі

8. Тиімді презентацияға нені жатқызуға болмайды:

- а) қатысу ережесі
- б) ұтымдылық (оптимальность) принципі
- в) сатып алушыға көмектесу принципі
- г) KISS принципі
- д) жарнама материалдарын және бағаны орналастыру принциптері

9. Тиімді қорға не жатпайды:

- а) ассортимент ережесі
- б) орындардың басымдылық ережесі
- в) тауарлар қорының ережесі
- г) қатысу ережесі
- д) тауарлардың сақталу ережесі және сөрелерде орналасуы

10. Тауарды тиімді орналастыру ережесін көрсетіңіз:

- а) KISS принципі
- б) барлық жағдайда дұрыс ойлау
- в) сату кеңістігінде тауарларды ұтымды орналастыру
- г) қатысу ережесі
- д) сатып алушыға көмектесу принципі

13. Тауарларды орналастыру ережесіне жатпайды:

- а) тепе-теңдік ережесі
- б) ұсыну ережесі
- в) баға ережесі
- г) "құлып қабырғасы" ережесі
- д) корпоративтік шығырдың ережесі

14. Тауарларды орналастыру ережесіне қайсыларды нені болмайды:

- а) қайталану ережесі
- б) реттілік ережесінің
- в) тауардың сөрелерде орналасу ережесі
- г) басым орынның ережесі
- д) тепе-теңдік ережесі

15. Тауарларды орналастырудың жалпы ережелеріне не жатпайды:

- а) ыңғайлы және тиімді орналастыру
- б) барынша байқалу
- в) көшбасшымен қатар болу, көшбасшы бәрінен алда болу керек
- г) ықшамдылық пен қарапайымдылықты ұстану
- д) тауарды бетпе-бет көрсету

16. Тауарларды орналастыру түрлеріне жатпайды:

- а) көлемді орналастыру
- б) тігінен орналастыру
- в) көлденеңінен орналастыру
- г) фронтальді орналастыру
- д) басымды орналастыру

17. Тауарларды ұсыну ережесіне не жатпайды:

- а) ықшамдылық пен қарапайымдылықты ұстану
- б) блокпен орналастыру

- в) идеялық ұсыну  
г) тағайындалуы бойынша топтау  
д) бағаны теңестіру
18. Көңілді аударатын негізгі визуальды тітіркендіргіштерге нені жатқызуға болмайды:  
а) бағытты көрсету  
б) монотондылық  
в) жарықтың әсері  
г) түсті контрасттар  
д) динамика элементтері
19. «Мажорлық» композиция кезінде ірі көлемді тауарлар қай жерге орналастырылады:  
а) сол жақта  
б) оң жақта  
в) ортада  
г) басқа тауарлардың алдыңғы жағында  
д) басқа тауарлардың артқы жағында
20. Тауарларды орналастырудың қандай түрлері тауарды ұсынуудың декоративтік әдісіне жатпайды:  
а) тігінен орналастыру  
б) көлденеңінен орналастыру  
в) фронтальді орналастыру  
г) диагональді орналастыру  
д) көлемді орналастыру
21. Тауарларды орналастырудың көлемді түрі нені білдіреді:  
а) көп мөлшерде көрсету  
б) бірдей тауарларды бірнеше қатарға тігінен орналастыру  
в) бірдей тауарларды сөреде қатарластырып орналастыру  
г) бір үлгіні толық көлемде көрсетіп, ал қалғандарын осының артынан сирек қою  
д) тауарлардың бір ғана фэйсте көрсету
22. Тауарларды көлденеңінен орналастыру деген нені білдіреді:  
а) көп мөлшерде көрсету  
б) бірдей тауарларды бірнеше қатарға тігінен орналастыру  
в) біртекті тауарларды сөренің ұзына бойына орналастыру  
г) үлгіні толық көлемде көрсетіп, ал қалғандарын осының артынан сирек қою  
д) тауарлардың бір ғана фэйсте көрсету
23. Тауарларды тігінен орналастыру деген нені білдіреді:  
а) көп мөлшерде көрсету  
б) біртекті тауарларды бірнеше қатарға тігінен орналастыру  
в) біртекті тауарларды сөреде қатарластырып орналастыру  
г) үлгіні толық көлемде көрсетіп, ал қалғандарын осының артынан сирек қою  
д) тауарлардың бір ғана фэйсте көрсету
24. Тауарларды фронталды орналастыру деген не:  
а) көп мөлшерде көрсету  
б) бірдей тауарларды бірнеше қатарға тігінен орналастыру  
в) бірдей тауарларды сөреде қатарластырып орналастыру  
г) бір үлгіні толығымен көрсетіп, ал қалғандарын осының артынан жартылай көрсету  
д) тауарлардың бір ғана фэйсте көрсету
25. «Сатып алушыға бетпе-бет» ережесінің мазмұнына жатпайды:  
а) тауарларды фронталды орналастыру қажет  
б) тауарлар көзге көрінетіндей орналастырылуы қажет  
в) негізгі ақпарат оңай оқылуы қажет  
г) ақпарат басқа қораптармен және бағасымен жабылмауы қажет  
д) тауарлардың бір фэйсте көрсету
26. Тауарларды ұсынудағы «бағаларды теңдестіру» тәсілін көрсетіңіз:  
а) бағасының өсуі бойынша орналастыру  
б) фармакотерапевтикалық топтары бойынша орналастыру  
в) өндіруші мемлекеттері бойынша орналастыру  
г) блогқа топтастыру  
д) тағайындалуы бойынша орналастыру
27. жарнамалық құралдар мен ақпараттық қолдауды орналастыру принциптеріне не жатпайды:  
а) ұтымдылығы  
б) тауар қорларының тиімділігі  
в) сатып алушыға көмек  
г) ықшамдылығы  
д) қарапайымдылығы
28. Мерчандайзингтің негізгі құраушы элементтеріне не жатпайды:  
а) орын концепциясы  
б) сауда залының атмосферасы  
в) еңбек өнімділігі  
г) мамандарды сату дағдысына оқыту  
д) дәріханалық ұйымның сыртқы түрі
29. Мерчандайзинг деген не?  
а) сатып алушының назарын басқа қызмет көрсету түрлеріне аудару  
б) кеңістікті өздігінен ұйымдастыру  
в) көтерме өткізуді ұйымдастыру түрлері  
г) бөлшек саудадағы маркетинг құралы  
д) тауарлар тобын орналастыру кезіндегі қателіктер
30. Дәріхананың сату залындағы ақпараттар мен навигацияларға не жатады:

- а) тауарларды тиімді емес көрсету ережелері
- б) көрсеткіштер мен қыстырмаларды өздігінен орналастыру
- в) POS- заттарынан толық бас тарту
- г) сауда белгілерін тиімді емес және ұтымды емес жылжыту тәсілдері
- д) жарнамалық қолдау балансының ережесі

31. Сату технологиясын оптимизациялаудың негізгі заманауи элементтерінің құраушыларына нені жатқызуға болмайды:

- а) дәріханаларға тән мерчандайзинг қателіктері
- б) орын концепциясы
- в) дәріханалық ұйымның сыртқы түрі
- г) сату залының атмосферасы
- д) сатудың жеке ережелері мен принциптерін жүзеге асыру

32. Мерчандайзинг іс-шаралар комплексін жүзеге асыру мақсаттарына не жатпайды:

- а) дәріханалық ұйымның тауарларының жылдам өткізілуі
- б) тауарайналымның азаюы
- в) жоспарланған сатып алу кезіндегі тауарлардың оңай табылуы
- г) сатып алу таңдауы және қайталап қол жеткізу
- д) бұрын алынған тауарды алмастыру

33. Сауда кеңістігінде тауарларды ұтымды орналастыру және тауарларды сауатты орналастыру деген нені білдіреді:

- а) залдағы «ыстық аймақтар»
- б) орналастырылу орны
- в) тиімді орналастыру
- г) сөрелердегі «суық аймақтар»
- д) сатып алушылар ағынының қозғалысын ұтымды ұйымдастыру

34. Сату залында тұтынушы тауарды көре отырып, оны таңдауға және сатып алуға шешім қабылдайтын орын қалай аталады:

- а) орналастыру нүктесі
- б) жайып орналастыру
- в) орналастырылу орны
- г) сату нүктесі
- д) блокпен жайып орналастыру

35. Жеке тауар топтарының ассортиментін ұлғайту бойынша мамандандырылған дәріханаларда тауарларды орналастырудың қандай түрлерін қолдануға болады?

- а) блокпен жайып орналастыру
- б) түрі және стилі бойынша топтастыру
- в) тағайындалуы бойынша топтастыру
- г) бағаларын теңестіру
- д) ұсыныстық орналастыру

36. Тауарларды топтап қою әдісі.

- а) блокпен жайып орналастыру
- б) түрі және стилі бойынша топтастыру
- в) тағайындалуы бойынша топтастыру
- г) бағаларын теңестіру
- д) ұсыныстық орналастыру

37. Белгілі бір фармакотерапиялық топ шеңберінде дәрілік заттарды орналастыру әдісі.

- а) блокпен жайып орналастыру
- б) түрі және стилі бойынша топтастыру
- в) тағайындалуы бойынша топтастыру
- г) бағаларын теңестіру
- д) ұсыныстық орналастыру

38. Витринаға тауарларды бағасының өсуіне байланысты орналастыру әдісі.

- а) блокпен жайып орналастыру
- б) түрі және стилі бойынша топтастыру
- в) тағайындалуы бойынша топтастыру
- г) бағаларын теңестіру
- д) ұсыныстық орналастыру

39. Тиімді мерчандайзинг ережелері мен заңдарына нелерді жатқызуға болмайды ?

- а) орналастыру заңдары
- б) таныстыру заңдары
- в) қорлар заңы
- г) баға көрсеткіші ережелері
- д) сұраныс және ұсыныс тепе-теңдігі заңы

40. Тиімді мерчандайзингтің қандай заңында тауарлардың үш күндік қоры болуы керек деп айтылады?

- А) орналастыру заңы
- Б) таныстыру заңы
- В) қорлар заңы
- Г) баға көрсеткіштер ережесі
- Д) сұраныс және ұсыныс тепе-теңдік заңы

41. «Орналастыру заңы» нені білдіреді?

- А) сөрелердегі ассортименттерінің минимальді жиынтығының болуы
- Б) сөрелерге қойылған тауарлардың үш күндік қоры болуы қажет
- В) тауардың бір атауы бірнеше мөлшерде болуы қажет
- Г) тауарға қойылған баға міндетті түрде белгіленуі қажет
- Д) жақсы сатылатын тауарлар басты орындарға орналастырылуы қажет

46. Басымдылыққа ие орын ережелеріне нелер жатпайды?

- А) брендтер ережесі
- Б) сатылатын тауарлар басымдылыққа ие орындарға орналастырылады
- В) табысты көп түсіретін тауарлар басымдылыққа ие орындарға орналастырылады

Г) тауардың сөреде орналасуы тауардың нарықтағы үлесін көрсетуі керек  
Д) басымдылыққа ие орын еденнен 120-170 см биіктікт провизорға жақын орналасуы керек

47. Қандай дәрілік затты брендтік үлгіге жатқызуға болмайды?

- А) таблеткадағы аспирин
- Б) дуовит
- В) аспирин – еритін таблеткалар
- Г) аспирин – С витаминімен еритін таблеткалар
- Д) тонзиллотрен

48. Қандай дәрілік затты подбрендтік үлгіге жатқызуға болмайды?

- А) мультитабс интенсив
- Б) мультитабс сәбилерге арналған 3-тен 5 жасқа дейін
- В) лаваль – әйелдерге арналған витамин
- Г) дуавит ерлерге арналған
- Д) дуавит әйелдерге арналған

### Маркетинг

1. Маркетинг объектілері:

- А) тауар
- Б) басқару
- В) идеялар
- Г) сән
- Д) өндіріс

2. Маркетингтің негізгі түсініктеріне төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

- А) сұрау
- Б) тауар
- В) мәміле
- Г) нарық
- Д) іскерлік

3. Дұрыс емес жауапты көрсетіңіз. Маркетингтің негізгі түсініктері – бұл:

- А) қажеттілік
- Б) мұқтаждық
- В) тауар
- Г) нарық
- Д) қызмет

4. Қажеттілік пен мұқтаждықты айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі не деп аталады:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) аудит;
- г) мәдениет;
- д) ақпарат

5. Маркетингті басқару концепцияларына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

- А) өндірісті жетілдіру
- Б) тауарды жетілдіру
- В) әлеуметтік-этикалық маркетинг
- Г) коммерциялық күштерді интенсификациялау
- Д) рационалды сұранысты анықтау

6. Әлеуметтік-этикалық маркетинг келесі жағдайларда қолданылады:

- А) экологиялық және әлеуметтік этикалық мәселелер туындағанда
- Б) тауар тапшылығында
- В) монополия мен тауар тапшылығында
- Г) сұраныс ұсыныстан жоғары болғанда
- Д) тұтынушылар сапалы тауарларға мұқтаж болғанда

7. Бақылау-бұл:

- А) қызмет көрсету
- Б) фармацевтикалық деонтология
- В) медициналық деонтология
- Г) ұйымдағы қарым-қатынастар
- Д) ұйымның алдына қойған мақсаттарына жетуін қамтамасыз ететін процесс

8. Ұйымның алдына қойған мақсаттарына жетуін қамтамасыз ететін процесс қалай аталады:

- А) диагностика
- Б) доспарлау
- В) бақылау
- Г) миссия
- Д) есеп

9. Тауарлардың өзіндік құны жоғары және сұраныс ұсыныстан артық болғанда маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасы қолданылады:

- А) маркетинг
- Б) өткізу немесе сату
- В) тауарды жетілдіру
- Г) өндірісті жетілдіру
- Д) өндірісті жетілдіру маркетинг

10. Маркетингтің негізгі ережелеріне төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

- А) тауарды өндірушіден тұтынушыға жеткізу
- Б) көп көлемде өнім өткізу
- В) өндіріс пен өткізуді жоспарлау

Г) тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру

Д) кәсіпорынды басқару

11. Маркетингтік тұжырымдамасының негізгі мәні:

А) бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушы мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін неғұрлым жақсырақ қанағаттандыру

Б) өндірілген тауарлардың жарнамасы бойынша жоспарды орындау

В) тауарды жетілдіру және оның сапасын арттыру

Г) өнім өндірудің жоғары тиімділігіне жету, бағаларды төмендету

Д) өндіру және қаражат жағдайын ескере отырып пайда табу

12. Бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушы мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін неғұрлым жақсырақ қанағаттандыру қай тұжырымдаманың мәні:

А) тауарды жетілдіру

Б) маркетинг

В) өндірісті жетілдіру

Г) әлеуметтік этикалық маркетинг

Д) коммерциялық күштерді интенсификациялау

13. Дұрыс емес жауапты көрсетіңіз. Маркетинг – бұл:

А) нарықты зерттейтін ғылым саласы

Б) тауарды нарыққа жылжыту тәжірибелік іс-әрекеті

В) бизнес философиясы

Г) басқару жүйесі

Д) бәсекелестік қабілеттіктің төмендеуі

14. Бартерлік келісім дегеніміз не:

А) тауарды тауарға айырбастау

Б) тауарды ақшаға айырбастау

В) тауарды сату

Г) тауарларды сатып алу

Д) ақшаға тауар беру

15. Жеке адамдардың мәдениеттік деңгейіне сәйкес арнайы форма қабылдаған мұқтаждық қалай аталады:

А) қажеттілік

Б) жетіспеушілік

В) артықшылық

Г) благосостояние

Д) тапшылық

16. Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасының мақсаты:

А) өндіріс тиімділігін жоғарылату

Б) бағаны жоғарылату

В) тауарды сату

Г) тауарды жетілдіру

Д) қоғам мүддесін ескеру

17. Өндіріс тиімділігін жоғарылату қай тұжырымдаманың мақсаты:

А) тауарды жетілдіру

Б) коммерциялық күштерді интенсификациялау

В) маркетинг

Г) өндірісті жетілдіру

Д) әлеуметтік этикалық маркетинг

18. Ағылшын сөзінен аударғанда «маркетинг» ұғымы нені білдіреді:

А) нарық

Б) қажеттілік

В) сұраныс

Г) ұсыныс

Д) тауар

19. Маркетинг тұжырымдамасын бейнелейтін ұрандарға төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

А) «тұтынушы – король»

Б) «клиенттің айтқан сөзі әрқашанда дұрыс»

В) «любите клиента, а не товар»

Г) «қажеттілікті іздеп тауып, оны қанағаттандырыңдар»

Д) «сатушының айтқаны әрқашанда дұрыс»

20. «Қажеттілікті іздеп тауып, оны қанағаттандырыңдар» - бұл қай тұжырымдаманың мәні:

А) тауарды жетілдіру

Б) коммерциялық күштерді интенсификациялау

В) маркетинг

Г) өндірісті жетілдіру

Д) әлеуметтік этикалық маркетинг

21. Дұрыс емес жауапты көрсетіңіз. Маркетингтің негізгі мақсаты - бұл:

А) өндірушіден тұтынушыға тауарды жеткізу

Б) сұранысты қалыптастыру және дамыту

В) өндіріс пен өткізуді жоспарлау

Г) тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы пайда табу

Д) фирманың ішкі басқару жүйесін нығайту

22. Дұрыс емес жауапты көрсетіңіз. Маркетинг жүйесіндегі нарық дегеніміз - бұл:

А) тауарлар және қызметтер сұранысы мен ұсынысының қатынасын анықтауға мүмкіндік беретін механизм

Б) тауарлар мен қызметтердің айырбасы

В) жоспарлауды ұйымдастырудың қоғамдық әдісі

Г) потенциалды және нақты тұтынушылар жиынтығы

- Д) сату орны
23. Екі немесе одан да көп жақтардың арасында жүргізілетін құндылығы жағынан тең тауарларды айырбастауға бағытталған іс-әрекет қалай аталады:
- А) беру актісі
  - Б) қабылдау актісі
  - В) жапай сату
  - Г) реализация
  - Д) айырбас
24. Ұйымның сыртқы ортасының негізгі қасиеттеріне төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- А) күрделілігі
  - Б) қозғалғыштығы
  - В) анықтылығы
  - Г) анықсыздығы
  - Д) факторлардың өзара байланыстылығы
25. Ұйымның сыртқы ортасының қозғалғыштығы - бұл:
- А) ұйымға маңызды түрде әсер ететін факторлардың саны және олардың әртүрлілігі
  - Б) ұйым ортасында жүретін өзгерістердің жылдамдығы
  - В) орта туралы ақпараттың дәлдігі
  - Г) орта факторларының маңыздылығы
  - Д) орта туралы ақпаратқа сенімділік
26. Ұйымның сыртқы ортасындағы өзгерістердің салыстырмалы жылдамдығы қалай аталады:
- А) қозғалғыштығы
  - Б) анықтылығы
  - В) күрделілігі
  - Г) өзара байланыстылығы
  - Д) динамикалығы
27. Сыртқы орта факторлары қандай топтарға бөлінеді:
- А) тікелей және жанама әсер ету ортасы
  - Б) ішкі және сыртқы әсер ету ортасы
  - В) негізгі және қосымша әсер ету ортасы
  - Г) толық және жартылай әсер ету ортасы
  - Д) көмекші әсер ету ортасы
28. Тікелей әсер ету ортасының факторларына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- А) жабдықтаушылар
  - Б) экономикалық жағдай
  - В) кәсіподақтар
  - Г) тұтынушылар
  - Д) қоғамдық ұйымдар
29. Тікелей әсер ету ортасының факторы:
- А) ғылыми-техникалық прогресс
  - Б) заңдар және мемлекеттік органдар
  - В) мәдени факторлар
  - Г) халықаралық және саяси факторлар
  - Д) ұйым жетекшілері
30. Жанама әсер ету ортасының факторлары:
- А) жабдықтаушылар
  - Б) бәсекелестер
  - В) мәдени факторлар
  - Г) кәсіподақтар
  - Д) мемлекеттік органдар
31. Дұрыс емес жауапты көрсетіңіз. Сұраныстың түрлері:
- А) теріс
  - Б) жасырын
  - В) толық бағалы
  - Г) тұрақты емес
  - Д) тұрақты
32. Толық бағалы сұраныс қандай жағдайда болады:
- А) сауда көлемі маусымдық, күнделікті ауытқығанда
  - Б) сұраныс деңгейі өздері қанағаттандыратын деңгейге қарағанда жоғары болғанда
  - В) ұйым өзінің сауда айналымына қанағаттанған кезде
  - Г) тұтынушылар нарықтағы бар тауарлар және қызмет түрлерімен қанағаттандыра алмайтын күшті ықыласты сезінеді
  - Д) тұтынушылардың тауарға қызықпауы және бей-жай қарағанда
33. Ұйым өзінің сауда айналымына қанағаттанған кезде қандай сұраныс байқалады:
- А) жасырын
  - Б) теріс
  - В) шектен тыс
  - Г) жоғары
  - Д) толықбағалы
34. Жаңа нарықта позицияны жаулап алу үшін төмендетілген баға – бұл:
- А) топ жарушының бағасы
  - Б) психологиялық баға
  - В) саналы баға
  - Г) местная цена
  - Д) ену бағасы
35. Маркетингі басқару процесінің этаптарына төмендегілердің ішінде қайсыс жатпайды:

- А) нарық мүмкіндіктерін талдау  
Б) мақсатты нарықты таңдау  
В) маркетинг комплексін жетілдіру  
Г) маркетингтік іс-шараларды жүзеге асыру  
Д) жарамдылық мерізімін өткен тауарларды шығынға шығару
36. Тауарды және нарықты жетілдіру торымен жұмысқа төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:  
А) тауарларды қабылдау  
Б) нарыққа тереңінен ену  
В) нарық шекарасын кеңіту  
Г) тауарларды жетілдіру  
Д) диверсификация
37. Бұрыннан бар тауарлар үшін «тауарды және нарықты жетілдіру» торы нені қарастырады:  
А) тауарлардың сақталуын ұйымдастыруды  
Б) тауарларды босатуды  
В) тауарларды қабылдауды  
Г) нарыққа тереңінен енуді  
Д) нарық шекарасын қысқартуды
38. Нарыққа тереңінен ену – бұл:  
А) бұрыннан бар нарықта бұрыннан бар тауарлармен жұмыс  
Б) жауа тауарлармен жұмыс  
В) импорттық тауарлармен жұмыс  
Г) бәсекелестер тауарымен жұмыс  
Д) жаңа нарықта бұрыннан бар тауарлармен жұмыс
39. Нарық шекарасын кеңейту - бұл:  
А) бұрыннан бар тауарлармен, бұрынғы нарықта жұмыс жасау  
Б) бұрыннан бар тауарларды жаңа нарыққа шығару  
В) жаңа тауарларды бұрынғы нарыққа ұсыну  
Г) диверсификация  
Д) бірегей тауарларды ескі нарыққа шығару
40. Диверсификация - бұл:  
А) жаңа нарықта жаңа тауарлар түрлерін ұсыну  
Б) жаңа нарықта ескі тауарларды ұсыну  
В) жаңа нарықта жарамдылық мерізімі өткен тауарларды ұсыну  
Г) бұрыннан бар тауарларды жаңа нарыққа ұсыну  
Д) жаңа нарықта бәсекелестер тауарын ұсыну
41. Диверсификацияны жүзеге асыру ыңғайлары (амалдары) - бұл:  
А) тауарларды сақтауды ұйымдастыру  
Б) жаңадан шығып жатқан өндіріс салаларын табу  
В) жаңа қызмет өрісіне ену  
Г) тауарларды тасымалдау  
Д) тауарларды тұтынушыға босату
42. Нарық мүмкіндіктерін талдау этаптарына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:  
А) шығындарды талдау  
Б) сұранысты болжау  
В) нарықты сегменке бөлу  
Г) нарықтың мақсатты сегментін таңдау  
Д) нарықта тауарға жайлы жағдай жасау
43. Нарықта тауарға жайлы жағдай жасау – бұл:  
А) тауарды нарықта және мақсатты тұтынушылар арасында қажетті орнымен қамтамасыз ету  
Б) тауарларды қоймаға қабылдау  
В) тауарды қоймада орынмен қамтамасыз ету  
Г) тауарларды емдеу мекемелеріне босату  
Д) тауарларды сараптау
44. Тауарды нарықта және мақсатты тұтынушылар арасында қажетті орнымен қамтамасыз ету қалай аталады:  
А) нарықта тауарға жайлы жағдай жасау  
Б) тауарды қоймаға қабылдау  
В) тауарды қоймада орынмен қамтамасыз ету  
Г) тауарларды емдеу мекемелеріне босату  
Д) тауарларды сараптау
45. Маркетинг комплексінің негізгі топтарына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:  
А) тауар  
Б) баға  
В) тарату әдістері  
Г) дем беру, қолдау әдістері  
Д) шығын әдістері
46. Қажеттілік пен мұқтаждықты айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған адам қызметін атаңыз:  
а) басқару  
б) мерчандайзинг  
в) маркетинг  
г) бақылау  
д) менеджмент
47. Төмендегілердің ішінде қайсысы маркетинг өрісінің негізгі тұлғаларына жатпайды:  
а) мұқтаждық  
б) айырбас

- в) баға
  - г) қажеттілік
  - д) сұрау
48. Маркетингтің негізгі түсініктеріне жатпайды:
- а) мәміле
  - б) айырбас
  - в) нарық
  - г) қажеттілік
  - д) реализация
49. Адамның тамақтың, үй-жайдың, қауіпсіздіктің, дәрі-дәрмектің жетіспеушілігін сезінуі қалай аталады:
- а) мұқтаждық
  - б) қажеттілік
  - в) сұрау
  - г) сұраныс
  - д) мәміле
50. Адамның бір нәрсенің жетіспеуін сезінуі - бұл:
- а) сұрау
  - б) мұқтаждық
  - в) қажеттілік
  - г) тауар
  - д) айырбас
51. Адам қажеттілігі мен мұқтаждығын қанағаттандыра алатын тауарлардың барлығы тауар ..... деп аталады:
- а) қоры
  - б) номенклатурасы
  - в) ассортименті
  - г) ұсынысы
  - д) арсеналы
52. Жеке тұлғаның мәдени деңгейіне сәйкес арнайы форма қабылдаған мұқтаждық түрі қалай аталады:
- а) сұрау
  - б) мұқтаждық
  - в) қажеттілік
  - г) тауар
  - д) сұраныс
53. Сатып алушылық қабілетімен бекітілген қажеттілік қалай аталады:
- а) сұрау
  - б) мұқтаждық
  - в) сұраныс
  - г) тауар
  - д) сұраныс
54. Орынна басқа нәрсені ұсыну арқылы тілек етілген объектіні алу актісі қалай аталады:
- а) мәміле
  - б) сату
  - в) сауда
  - г) беру
  - д) айырбас
55. Ұйымның белгілі бір міндеттеріне қол жеткізу үшін мақсатты сатып алушылармен тиімді айырбасты орнату, нығайту және қолдауға бағытталған іс-шараларды өткізуді талдау, жоспарлау, жүзеге асыру және бақылау – бұл:
- а) тауарды басқару
  - б) персоналдарды басқару
  - в) материалды ресурстарды басқару
  - г) маркетингті басқару
  - д) өндірісті басқару
56. Екі жақ арасындағы құнды заттарды коммерциялық айырбастау қалай аталады:
- а) мәміле
  - б) сату
  - в) сауда
  - г) беру
  - д) акт
57. Тауарды ақшаға алу процесі қалай аталады:
- а) классикалық мәміле
  - б) бартерлік мәміле
  - в) тең бағала мәміле
  - г) екі жақты мәміле
  - д) беру актісі
58. Бір тауарды құны жағынан тең екінші тауарға айырбастау арқылы алу қалай аталады:
- а) классикалық мәміле
  - б) бартерлік мәміле
  - в) тең бағала мәміле
  - г) екі жақты мәміле
  - д) беру актісі
59. Дұрыс емес жауапты көрсетіңіз: Сұраныс түрлеріне жатады:
- а) теріс
  - б) толық бағалы
  - в) шектен тыс
  - г) тұрақты
  - д) сұраныстың болмауы



60. Сұраныстың қандай түрі болмайды:
- жасырын
  - төмендейтін
  - тұрақты емес
  - толық бағалы
  - дәстүрлі
61. Сұраныстың қандай түрі жоқ:
- жасырын
  - толықбағалы
  - тұрақты
  - шектен тыс
  - рационалды емес
62. Сұраныс түрін анықтандар: Тауарға жақтырмай қарайды, ұнатпайды. Маркетингтің міндеті – себебін талдай отырып, маркетинг бағдарламасы осы негативті қатынасты тауарды өңдеу, бағасын төмендету және белсенді дем беру арқылы өзгерте алады ма соны анықтау:
- тұрақты емес сұраныс
  - жасырын сұраныс
  - негативті сұраныс
  - теріс сұраныс
  - толықбағалы сұраныс
63. Теріс сұраныс келесі жағдайда байқалады:
- тауар жоғары сапалы болғанда
  - тапшы тауарларға
  - тауарды жақтырмағанда
  - жергілікті өндірілген тауарларға
  - тауар артық мөлшерде болғанда
64. Сұраныс түрін анықтандар: Мақсатты тұтынушылар тауарға қызықпауы немесе бей-жай қарауы мүмкін. Маркетингтің міндеті – тауарға тән тиімділіктерді адамның табиғи қажеттіліктері мен қызығушылықтарына байланыстыру әдістерін табу:
- сұраныстың болмауы
  - жасырын сұраныс
  - негативті сұраныс
  - теріс сұраныс
  - толықбағалы сұраныс
65. Сұраныстың болмауы келесі жағдайларда байқалады, егер тұтынушыларды:
- тауар сапасы қанағаттандырмаса
  - бағасы қанағаттандырмаса
  - буылып-түйілуі қанағаттандырмаса
  - сервис қанағаттандырмаса
  - тауар мүлде қызықтырмаса
66. Сұраныс түрін анықтаңдар: Тұтынушылар нарықтағы бар тауарлар және қызмет түрлерінің көмегімен қанағаттандыра алмайтын күшті ықыласты сезінеді. Маркетингтің міндеті – потенциалды нарықтың шамасын бағалау және сұранысты қанағаттандыра алатын тиімді тауарлар мен қызмет түрлерін жасау:
- сұраныстың болмауы
  - жасырын сұраныс
  - негативті сұраныс
  - теріс сұраныс
  - толықбағалы сұраныс
67. Сұраныс түрін анықтаңдар: Көптеген ұйымдарда өтім маусымдық, күнделікті және сағат бойынша ауытқып тұрады, бұл жүкті жеткізбеу немесе артық болуы мәселелерін туындатады. Маркетингтің міндеті – икемді баға, ынталандыру шаралары және басқа да тәсілдерді қолданып сұраныстың ауытқуын болдырмау тәсілдерін табу:
- сұраныстың болмауы
  - жасырын сұраныс
  - тұрақты емес сұраныс
  - теріс сұраныс
  - толықбағалы сұраныс
68. Қандай сұраныс кезінде ұйым өзінің саудалық айналымына қанағаттанады:
- рационалды
  - жасырын
  - шектен тыс
  - толық
  - толықбағалы
69. Ұйым тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыра алмайтын кездегі сұраныс қалай аталады:
- рационалды
  - жасырын
  - шектен тыс
  - толық
  - толықбағалы
70. Сұранысты тұрақты немесе уақытша төмендету тәсілдерін іздеу қалай аталады:
- маркетинг
  - дефольт
  - демаркетинг
  - мерчандайзинг
  - инфляция
71. Адам денсаулығына зиянды заттарға болатын сұраныс қандай сұранысқа жатады:
- сұраныстың болмауы
  - жасырын сұраныс
  - тұрақты емес сұраныс

- г) теріс сұраныс  
д) рационалды емес сұраныс
72. Маркетингті басқару әртүрлі ыңғайлар мен тұжырымдамалар тұрғысынан жүргізілуі мүмкін. Төмендегілердің ішінде қайсысы маркетингті басқару концепцияларына жатпайды:
- а) өндірісті жетілдіру концепциясы  
б) маркетинг концепциясы  
в) коммерциялық күштерді интенсификациялау концепциясы  
г) менеджмент концепциясы  
д) тауарды жетілдіру концепциясы
73. Өндірісті жетілдіру концепциясын қандай жағдайларды қолданған ыңғайлы:
- а) сұраныс жоқ болғанда  
б) толықбағалы сұраныста  
в) тауардың өзіндік құны өте төмен болғанда  
г) тауарға деген сұраныс ұсыныстан жоғары болғанда  
д) ұсыныс сұраныстан жоғары болғанда
74. Өндірісті жетілдіру концепциясын қандай жағдайларда қолдануға болады:
- а) сұраныс жоқ болғанда  
б) толықбағалы сұраныста  
в) тауардың өзіндік құны өте жоғары болғанда  
г) тауардың өзіндік құны өте төмен болғанда  
д) ұсыныс сұраныстан жоғары болғанда
75. Анықтаңдар: Тұтынушылар кеңінен тараған және бағасы жағынан жетімді тауарларды алғысы келеді, сәйкесінше жетекшіліктің міндеті – өндірістің экономикалық тиімділігін жетілдіру және бағаны төмендету. Бұл қай концепцияның тұжырымдамасы:
- а) коммерциялық күштерді интенсификациялау  
б) өндірісті жетілдіру  
в) маркетинг  
г) тауарды жетілдіру  
д) әлеуметтік этикалық маркетинг
76. Анықтаңдар: Тұтынушылар сапасы өте жоғары, эксплуатациялық қасиеттері мен сипаттамалары жақсы болатын тауарларды алғылары келеді, сондықтан ұйым тауарды үнемі жетілдіріп отыруы керек. Бұл маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасы:
- а) коммерциялық күштерді интенсификациялау  
б) өндірісті жетілдіру  
в) маркетинг  
г) тауарды жетілдіру  
д) әлеуметтік этикалық маркетинг
77. Анықтаңдар: Егер ұйым өтім және дем беру сферасында күш салмаса, онда тұтынушылар ұйымның тауарын жеткілікті мөлшерде сатып алмайды. Бұл маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасы:
- а) коммерциялық күштерді интенсификациялау  
б) өндірісті жетілдіру  
в) маркетинг  
г) тауарды жетілдіру  
д) әлеуметтік этикалық маркетинг
78. Анықтаңдар: Ұйымның мақсатына жетуінің кепілі дәл анықталған мақсатты нарықтың сұрауы мен мұқтаждықтарын зерттеу және оны бәсекелестерге қарағанда өнімді және тиімді әдістермен қанағаттандыру болып табылады. Бұл маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасы:
- а) коммерциялық күштерді интенсификациялау  
б) өндірісті жетілдіру  
в) маркетинг  
г) тауарды жетілдіру  
д) әлеуметтік этикалық маркетинг
79. «Қажеттілікті тауып, оны қанағаттандырындар», «шығарған нәрсені сатуға тырысудың орнына, сата алатын өнімдерді шығаруға тырысыңдар» түріндегі түсініктермен маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасы анықталады:
- а) коммерциялық күштерді интенсификациялау  
б) өндірісті жетілдіру  
в) маркетинг  
г) тауарды жетілдіру  
д) әлеуметтік этикалық маркетинг
80. Анықтаңдар: Ұйымның мақсатына жетуінің кепілі тұтынушылық сұранысты және тұтынушы мен қоғамның ұзақ уақыттық жайлылығын қамтамасыз ету қабілеті болып табылады. Бұл маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасы и:
- а) коммерциялық күштерді интенсификациялау  
б) өндірісті жетілдіру  
в) маркетинг  
г) тауарды жетілдіру  
д) әлеуметтік этикалық маркетинг
81. Әлеуметтік-этикалық маркетинг – бұл келесі үш фактордың тепе-теңдігі:
- а) тауар сапасы, қоғам, фирма табысы  
б) сатып алушылар мүддесі, қызмет сапасы, қоғам  
в) фирма саясаты, сатып алушылар мүддесі, қоғам  
г) фирма табысы, сатып алушылар қажеттілігі, қоғам  
д) фирма мүддесі, тауар бағасы, қызмет сапасы
82. Маркетингті басқарудың қай процесі тауар және нарықтың даму торымен жұмыстан құралады:
- а) мақсатты нарықты таңдау  
б) нарық мүмкіндіктерін талдау  
в) тереңінен ену  
г) маркетинг комплексін жасау  
д) маркетингтік іс-шараларды жүзеге асыру
83. Маркетингті басқару процесіне төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

- а) мақсатты нарықты таңдау
  - б) нарық мүмкіндіктерін талдау
  - в) ақпаратты талдау
  - г) маркетинг комплексін жасау
  - д) маркетингтік іс-шараларды жүзеге асыру
84. Бұрыннан бар тауарларды бұрыннан жұмыс істеп келе жатқан нарықта ұсыну қалай аталады:
- а) нарық шекарасын кеңейту
  - б) тауарды жетілдіру
  - в) демаркетинг
  - г) диверсификация
  - д) нарыққа тереңінен ену
85. Тауардың өзіне ешқандай өзгеріс енгізбей-ақ мақсатты сатып алушылар тобындағы тауардың сатылуының өсуі қалай аталады:
- а) нарыққа тереңінен ену
  - б) диверсификация
  - в) демаркетинг
  - г) шекарасын кеңіту
  - д) стратегиялық ыңғай
86. Бұрыннан бар тауарларды жаңа нарықта ұсыну қалай аталады:
- а) нарық шекарасын кеңейту
  - б) тауарды жетілдіру
  - в) демаркетинг
  - г) диверсификация
  - д) нарыққа тереңінен ену
87. Бұрыннан бар тауарларға жаңа нарықты табу – бұл:
- а) нарықты сегменттеу
  - б) нарық шекарасын кеңейту
  - в) демаркетинг
  - г) диверсификация
  - д) нарыққа тереңінен ену
88. Жаңа нарықта жаңа тауарларды ұсыну қалай аталады:
- а) нарық шекарасын кеңейту
  - б) тауарды жетілдіру
  - в) демаркетинг
  - г) диверсификация
  - д) нарыққа тереңінен ену
89. Бұрыннан бар нарықта клиенттерге жаңа тауарларды ұсыну - бұл:
- а) нарық шекарасын кеңейту
  - б) тауарды жетілдіру
  - в) нарықты сегменттеу
  - г) диверсификация
  - д) нарыққа тереңінен ену
90. Бұрыннан бар нарықта жаңа тауарларды ұсыну қалай аталады х:
- а) нарық шекарасын кеңейту
  - б) тауарды жетілдіру
  - в) демаркетинг
  - г) диверсификация
  - д) нарыққа тереңінен ену
91. Төменде берілгендердің ішінен қайсысы мақсатты нарықты таңдау этапына жатпайды:
- а) сұранысты болжау
  - б) нарықты сегменттеу
  - в) мақсатты нарық сегментін таңдау
  - г) диверсификация
  - д) тауарға нарықта жайлы жағдай жасау
92. Мұқтаждықтарының, сипаттамаларының және мінез-құлықтарының айырмашылықтары негізінде тұтынушыларды топтарға бөлу процесі қалай аталады:
- а) сұранысты болжау
  - б) нарықты сегменттеу
  - в) мақсатты нарық сегментін таңдау
  - г) диверсификация
  - д) тауарға нарықта жайлы жағдай жасау
93. Күдік тудырмайтын, басқалардан ерекшеленетін тауарға нарықта және мақсатты тұтынушылардың санасында тілек етілген орынды қамтамасыз ету қалай аталады:
- а) сұранысты болжау
  - б) нарықты сегменттеу
  - в) мақсатты нарық сегментін таңдау
  - г) диверсификация
  - д) тауарға нарықта жайлы жағдай жасау
94. Тауардың мақсатты тұтынушыларға барынша жетімді болуы үшін жүргізілетін қызмет түрлерін қалай атайды:
- а) интенсификация әдістері
  - б) тарату әдістері
  - в) идентификация әдістері
  - г) ақпараттау әдістері
  - д) дем беру әдістері
95. Өз тауарының артықшылықтары туралы мәліметті тарату және мақсатты тұтынушыларды тауарды сатып алуға сендіру бойынша фирманың қызметі қалай аталады:
- а) интенсификация әдістері

- б) тарату әдістері
  - в) идентификация әдістері
  - г) ақпараттау әдістері
  - д) дем беру әдістері
96. Маркетингтік ақпарат жүйесіне 4 жүйе кіруі мүмкін. Төмендегілердің ішінен қайсысы ол жүйеге кірмейтінін көрсетіңіз:
- а) ішкі есеп беру
  - б) сыртқы есеп
  - в) сыртқы маркетингтік ақпаратты жинау
  - г) маркетингтік зерттеулер
  - д) маркетингтік ақпаратты талдау
97. Ағымдағы өтім көрсеткіштерін, материалдық қордың көлемін, дебиторлық және кредиторлық қарыз туралы мәліметтерді көрсететін маркетингтік ақпарат жүйесін көрсетіндер:
- а) ішкі есеп беру
  - б) сыртқы есеп беру
  - в) сыртқы маркетингтік ақпаратты жинау
  - г) маркетингтік зерттеулер
  - д) маркетингтік ақпаратты талдау
98. Коммерциялық ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпаратты жеткізіп отыратын маркетингтік ақпарат жүйесін көрсетіндер:
- а) ішкі есеп беру
  - б) сыртқы есеп беру
  - в) сыртқы маркетингтік ақпаратты жинау
  - г) маркетингтік зерттеулер
  - д) маркетингтік ақпаратты талдау
99. Фирма алдында тұрған нақты маркетингтік мәселе тұрғысынан өзекті ақпаратты жинауды қамтамасыз ететін маркетингтік ақпарат жүйесін көрсетіңдер:
- а) ішкі есеп беру
  - б) сыртқы есеп беру
  - в) сыртқы маркетингтік ақпаратты жинау
  - г) маркетингтік зерттеулер
  - д) маркетингтік ақпаратты талдау
100. Мәліметтер мен модельдерді статистикалық өңдеудің заманауи әдістерін қолдана отырып ұтымды маркетингтік шешімдерді қабылдау процесін жеңілдететін маркетингтік ақпарат жүйесін көрсетіңіз:
- а) ішкі есеп беру
  - б) сыртқы есеп беру
  - в) сыртқы маркетингтік ақпаратты жинау
  - г) маркетингтік зерттеулер
  - д) маркетингтік ақпаратты талдау
101. Сауда агенттеріне өздерінің күштерін нақты географиялық нарықта шоғырландыруға мүмкіндік беретін маркетинг қызметін ұйымдастыру жүйесі келесіге жатады:
- а) тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру
  - б) географиялық принцип бойынша ұйымдастыру
  - в) нарықтың орналасуы бойынша ұйымдастыру
  - г) нарықтық принцип бойынша ұйымдастыру
  - д) тауарлық-нарықтық принцип бойынша ұйымдастыру
102. Әртүрлі нарықта белгілі бір ассортименттегі таураларды сату төмендегі бойынша қайсы маркетинг қызметін ұйымдастыру жүйесіне жатады:
- а) тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру
  - б) географиялық принцип бойынша ұйымдастыру
  - в) нарықтың орналасуы бойынша ұйымдастыру
  - г) нарықтық принцип бойынша ұйымдастыру
  - д) тауарлық-нарықтық принцип бойынша ұйымдастыру
103. Ұйым операцияларына тікелей әсер ететін және ұйым операцияларының өзіне әсерін сезінетін факторлар келесі ортаға жатады:
- а) тікелей әсер ету
  - б) негізгі әсер ету
  - в) сыртқы әсер ету
  - г) ішкі әсер ету
  - д) жанама әсер ету
104. Операцияларға тікелей тез арада әсер ете алмайтын, бірақ әсері байқалатын факторлар келесі ортаға жатады:
- а) тікелей әсер ету
  - б) негізгі әсер ету
  - в) сыртқы әсер ету
  - г) ішкі әсер ету
  - д) жанама әсер ету
105. Төмендегілердің ішінде тікелей әсер ету ортасына қайсысы жатпайды:
- а) жабдықтаушылар
  - б) тұтынушылар
  - в) бәсекелестер
  - г) экономика жағдайы
  - д) маркетингтік делдалдар
106. Төменде көрсетілген факторлардың ішінен тікелей әсер ету ортасына жатпайтынын көрсетіңіз:
- а) жабдықтаушылар
  - б) әлеуметтік-мәдени факторлар
  - в) тұтынушылар
  - г) бәсекелестер
  - д) маркетингтік делдалдар

107. Төменде көрсетілген факторлардың ішінен жанама әсер ету ортасына жатпайтынын көрсетіңіз:
- жабдықтаушылар
  - әлеуметтік-мәдени факторлар
  - экономика жағдайы
  - ғылыми-техникалық прогресс
  - халықаралық оқиғалар
108. Төмендегі факторлардың ішінде қасысы жанама әсер ету ортасына жатпайды:
- халықаралық оқиғалар
  - әлеуметтік-мәдени факторлар
  - экономика жағдайы
  - ғылыми-техникалық прогресс
  - бәсекелестер
109. Әрбір тауардың өмірлік циклы бар. Ол бірнеше этаптан тұрады, төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- нарыққа шығару этапы
  - өсу этапы
  - қайта өсу этапы
  - кемелдену этапы
  - құлдырау этапы
110. Анықтаңдар: Тауардың нарыққа шығуы бойынша өтімнің жайлап өсу кезеңі. Бұл тауардың өмірлік циклының қай этапы:
- нарыққа шығару этапы
  - өсу этапы
  - қайта өсу этапы
  - кемелдену этапы
  - құлдырау этапы
111. Анықтаңдар: Тауардың нарыққа тез қабылдану және табыстың тез өсу кезеңі. Бұл тауардың өмірлік циклының қай этапы:
- нарыққа шығару этапы
  - өсу этапы
  - қайта өсу этапы
  - кемелдену этапы
  - құлдырау этапы
112. Анықтаңдар: Тауарды көпшілік потенциалды тұтынушылардың қабылдап қоюына байланысты өтім қарқынының бәсеңдеу кезеңі. Бұл тауардың өмірлік циклының қай этапы:
- нарыққа шығару этапы
  - роста
  - қайта өсу этапы
  - кемелдену этапы
  - құлдырау этапы
113. Анықтаңдар: Өтімнің тез төмендеуімен және табыстың азаюымен сипатталатын кезең. Бұл тауардың өмірлік циклының қай этапы:
- нарыққа шығару этапы
  - роста
  - қайта өсу этапы
  - кемелдену этапы
  - құлдырау этапы
114. Тауарды нарыққа шығару кезеңіндегі өтімнің баяу өсуі бірнеше факторлармен түсіндіріледі. Төмендегілердің ішінде қайсысы ол факторларға жатпайды:
- өндірісті кеңейтудегі кешігулер
  - сауда желісінің дұрыс жолға қойылмауы
  - техникалық мәселелер
  - сатып алушының психологиялық кедергісін өтуі
  - өзіндік құнының жоғары болуы
115. Тауардың өмірлік циклының тауарды нарыққа шығару кезеңінде төмендегі маркетингтік іс-әрекеттердің қайсысы қолданылмайды:
- бағаны төмендету
  - нарықты сегменттеу
  - жарнама
  - сервисті жақсарту
  - сапаны жоғарылату
116. Тауардың өмірлік циклының өсу этапында төмендегі стратегиялық ыңғайлардың қайсысы қолданылмайды:
- тауардың жаңа модельдерін шығару
  - нарықтың жаңа сегменттеріне ену
  - бағаны жоғарылату
  - таратудың жаңа каналдарын қолдану
  - тұтынушылардың қосымша санын тарту
117. Тауардың өмірлік циклының өсу этапында қолданылатын маркетингтік іс-әрекетті көрсетіңіз:
- бағаны жоғарылату сервисті түрлендіре отырып жоғарылату
  - сервисті түрлендіре отырып жоғарылату
  - тауарды өндіруге кететін шығынды жоғарылату
  - тауар өндірісін төмендету
  - ұсынысты азайту
118. Тауардың өмірлік циклының құлдырау этапында тауар тұтынушылар алдындағы өзінің тартымдылығын жоғалтады және сұраныс тез төмендейді. Бұл жағдайда нарықтағы тауарға қолдау жасау үшін келесі қадам жасалады:
- тауарды басқа елдің нарығына шығару
  - бағаны төмендету
  - тауардың өндірісін тоқтату
  - тауарды сатушыларды көбейту
  - ұсынысты төмендету

119. Маркетингтік зерттеу процедурасы ретімен келетін жеке іс-әрекеттердің комплексінен тұрады. Зерттеу концепциясын жасау этаптарына төмендегілердің ішінде қайсысы кірмейді:
- а) мақсатты анықтау
  - б) мәселелерді қою
  - в) жұмыс гипотезасын құру
  - г) көрсеткіштер жүйесін анықтау
  - д) мәліметтерді өңдеу және талдау
120. Маркетингте ақпараттың негізгі екі түрін бөледі. Соларды көрсетіңіз:
- а) негізгі және көмекші
  - б) біріншілік және екіншілік
  - в) стратегиялық және ағымдағы
  - г) жалпы және жеке
  - д) жалпы және арнайы
121. Маркетингтік зерттеудің мақсатына сай жиналатын ақпарат қалай аталады:
- а) негізгі маркетингтік ақпарат
  - б) кабинеттік маркетингтік ақпарат
  - в) стратегиялық маркетингтік ақпарат
  - г) біріншілік маркетингтік ақпарат
  - д) арнайы маркетингтік ақпарат
122. Фирманың өзі немесе басқа ұйым бұрын жинаған және өндеген, жүргізіліп жатқан маркетингтік зерттеудің мақсатынан ерекшеленетін ақпарат қалай аталады:
- а) негізгі маркетингтік ақпарат
  - б) екіншілік маркетингтік ақпарат
  - в) стратегиялық маркетингтік ақпарат
  - г) далалық маркетингтік ақпарат
  - д) арнайы маркетингтік ақпарат
123. SWOT-талдауға төмендегілердің ішінде қайсысы кірмейді:
- а) күшті жақтарын талдау
  - б) мүмкіндіктерін талдау
  - в) қауіп-қатерді талдау
  - г) миссияны талдау
  - д) әлсіз жақтарын талдау
124. Ұйым жұмыс істейтін нарықты, бәсекелестікті, экономикалық ортаны детальды зерттеу - бұл:
- а) ішкі аудит
  - б) SWOT-талдау
  - в) мүмкіндіктер мен қауіп-қатерді талдау
  - г) сыртқы аудит
  - д) ағымдағы аудит
125. Компания қолданатын «құндық тізбек» құрылымының тиімділігін және сенімділігін бағалау - бұл:
- а) ішкі аудит
  - б) SWOT-талдау
  - в) мүмкіндіктер мен қауіп-қатерді талдау
  - г) сыртқы аудит
  - д) ағымдағы аудит
126. Инвестор немесе кредитор фирма туралы өзінің пікірін қалыптастыруға және қаржыны беру туралы шешімді қабылдауға негіз болатын құжат қалай аталады:
- а) бизнес-жоспар
  - б) стратегиялық жоспар
  - в) SWOT-жоспар
  - г) басты жоспар
  - д) жылдық жоспар
127. Әлеуметтік этикалық маркетинг келесі жағдайда қолданылады:
- А) экологиялық мәселелер туындағанда
  - Б) тауар тапшылығы болғанда
  - В) тауар монополиясында
  - Г) сұраныс ұсыныстан жоғары болғанда
  - Д) тұтынушылар сапалы тауарларға мұқтаж болғанда
128. Өндірісті жетілдіру концепциясының мақсатына жатады:
- А) өндіріс тиімділігін жоғарылату
  - Б) жоғары табысты алу
  - В) тауарды сату
  - Г) тауарды жетілдіру
  - Д) қоғам мүддесі
129. Өндіруші мен тұтынушы арасында байланысты альтернативті негізде жүзеге асыратын қатынас қалай аталады:
- А) айырбас
  - Б) бартер
  - В) реализация
  - Г) сату
  - Д) сатып алу
130. Нарыққа тереңінен ену кезінде фирма жұмыс істейді:
- А) бұрыннан бар нарықта бұрыннан бар тауарлармен
  - Б) жаңа тауарлармен
  - В) сырттан әкелінген тауарлармен
  - Г) өндірушілердің тауарларымен
  - Д) жаңа нарықтағы тауарлармен
131. Нарық шекарасын кеңейту кезінде фирма жұмыс істейді:

- А) бұрыннан бар нарықта бұрыннан бар тауарлармен
- Б) жаңа нарықта бұрыннан бар тауарлармен
- В) жаңа нарықта жаңа тауарлармен
- Г) жаңа жабдықтаушылармен
- Д) жаңа өндірушілермен

132. Нарықты сегменттеу төменде көрсетілген белгілердің қайсысы бойынша жүргізілмейді:

- А) географиялық
- Б) демографиялық
- В) социографиялық
- Г) мінез-құлықтық
- Д) салмақтық

133. Маркетинг комплексін жасау және жүзеге асыру кезінде қолданылатын басқарудың көмекші жүйелеріне төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

- А) маркетингтік ақпарат жүйесі
- Б) маркетингті жоспарлау жүйесі
- В) маркетинг схемасын жасау жүйесі
- Г) маркетинг қызметін ұйымдастыру жүйесі
- Д) маркетингтік бақылау жүйесі

134. Мұқтаждық – бұл:

- А) қанағаттандыруды талап ететін қажеттілік
- Б) төлем қабілеті бар қажеттілік
- В) сұранысты қанағаттандыру процесі
- Г) ұсынысты көрсету формасы
- Д) қанағаттанған сұраныс

### Менеджмент

1. Төмендегілердің ішінде қайсысы менеджменттің негізін құраушы принциптерге жатпайды:

- А) мотивация
- Б) басқарудағы орталықтандыру мен орталықсындандырудың үйлесімділігі
- В) коллегиальдығы
- Г) дискреттілігі
- Д) ғылыми негізділігі

2. Төмендегілердің ішінен басқарудың функционалды басқару құрылымының артықшылығын көрсетіңіз:

- А) мамандардың компетенттілігінің жеткіліксіздігі
- Б) салыстырмалы тұрып қалған ұйымдастыру формасы
- В) шешім қабылдау процедурасының ұзақтығы
- Г) кең профильдегі мамандарға қажеттіліктің жоғарылауы
- Д) басқару функцияларын орындау кезінде қайталанудың болмауы

3. Төмендегілердің ішінен басқарудың сызықтық басқару құрылымының кемшілігін көрсетіңіз:

- А) нұсқаудың анық болуы
- Б) орындаушылардың іс-әрекетінің келісімділігі
- В) жетекшілікке жоғары талаптың қойылуы
- Г) басқару қарапайымдылығы
- Д) байланыстың бір каналының болуы

4. Функционалды басқару құрылымының кемшілігіне жатады:

- А) шектен тыс орталықтандыру тенденциясы
- Б) әртүрлі функционалдық қызметтер арасында тұрақты байланысты ұстау жеңілдігі
- В) шешім қабылдау процедурасының тездігі
- Г) басқару функцияларын орындау кезіндегі қайталануды болдырмау
- Д) мамандардың жоғары компетенттілігі

5. Басқарудың сызықтық-функционалдық құрылымының кемшілігіне жатады:

- А) жұмысшыларды мамандандыру бойынша жоспарды тереңінен дайындау
- Б) сызықтық менеджерді мәселені талдаудан босату
- В) жауапкершіліктің анық болуы
- Г) кеңесшілерді тарту мүмкіндігі
- Д) горизонтальды деңгейде өзара байланыстың болмауы

6. Ұйымды басқару принциптеріне жатпайды:

- А) құқы, міндеттері және жауапкершіліктерінің үйлесуі
- Б) жеке автономия және еркіндік
- В) рентабельділік
- Г) иерархиялылық
- Д) кері байланыс

7. Басқарудың сызықтық ұйымдастыру құрылымының артықшылығына жатады:

- А) жетекші жан-жақты дайындалған болуы керек
- Б) ақпараттың артық болуы
- В) бір байланыс каналы (басқару қарапайымдылығы)
- Г) инстанциялар арасындағы байланыстың қиындығы
- Д) басқарудың барлық функциялары бойынша тиімді жетекшілікті қамтамасыз ету

8. Стратегиялық шешім қабылданады:

- А) басқарудың төменгі деңгейінде
- Б) басқарудың барлық деңгейінде
- В) ұйым дамуының негізгі жолдарын анықтағанда
- Г) шығарылған өнімді жылжыту тәсілдерін таңдау кезінде

- Д) ағымдағы мәселелерді шешу үшін
9. Ұйым дамуының негізгі жолдарын анықтау кезінде қабылданады:
- А) оперативті шешімдер
  - Б) ағымдағы шешімдер
  - В) стратегиялық шешімдер
  - Г) тактикалық шешімдер
  - Д) жеке шешімдер
10. Рационалды бақару шешімдерін қабылдау этапына кірмейді:
- А) мәселе аймағын анықтау
  - Б) мәселелерді талдау
  - В) нақты міндеттерді қою
  - Г) пайда болған мәселелерді шешу мүмкіндіктерін анықтау
  - Д) персоналдарды іріктеу
11. Ұйым жетекшілігінің тиімділігі келесілерге байланысты болады:
- А) топтың не екенін жетекшінің дұрыс түсінуіне
  - Б) ұйымның масштабы мен құрылымына
  - В) жетешінің дұрыс сөйлей білуіне
  - Г) жетекшінің тәртібіне
  - Д) персоналдардың әлеуметтік құрылымына
12. Бизнес-жоспар – бұл:
- А) инвесто немесе кредитор фирма туралы пікірін қалыптастыратын құжат
  - Б) қаржылық құжат
  - В) ұйымның паспорты
  - Г) инвестордың жарғысы
  - Д) кредитордың жарғысы
13. Ұйымдастыру-тұрақтандырушы әсер ететін басқару әдістеріне кіреді:
- А) регламенттеу
  - Б) нормалау
  - В) инструкциялау
  - Г) жарлық
  - Д) үйлестіру
14. Нұсқаушы әсер ететін басқару әдістеріне кірмейді:
- А) бұйрықтар
  - Б) ынталандыру
  - В) жарлық
  - Г) директива
  - Д) нұсқау
15. Дисциплинарлық әсер ететін басқару әдістеріне жатпайды:
- А) әкімшілік жауапкершілік
  - Б) материалды жауапкершілік
  - В) ынталандыру
  - Г) ұжымдық материалды жауапкершілік
  - Д) қаржылық жауапкершілік
16. Басқарудың әлеуметтік әдістеріне жатпайды:
- А) үйрету
  - Б) әлеуметтік реттеу
  - В) әлеуметтік жоспарлау
  - Г) моральды дем беру
  - Д) персоналды мотивациялау
17. Басқарудың психологиялық әдістері келесіге бағытталмаған:
- А) ұжымда оң психологиялық климатты қалыптастыруға
  - Б) моральды дем беруге
  - В) жұмысшыны еңбекке тартуға психологиялық түрткі болуға
  - Г) еңбекті гуманизациялауға
  - Д) кіші топтарды жинақтауға
18. Басқарудың әлеуметтік-психологиялық әдістері бөлінеді:
- А) әсер ету тәсілі бойынша
  - Б) міндеттері бойынша
  - В) мақсаттары бойынша
  - Г) мотиві бойынша
  - Д) қышығушылығы бойынша
19. Қаржылық менеджменттің мақсаттарына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- А) табысты ұлғайту
  - Б) шығынды азайту
  - В) фирма акциясының курстық құнын жоғарылату
  - Г) фирма акциясының курстық құнының төмендеуі
  - Д) жетекші құрамның және салымшылардың табысының өсуі
20. Төмендегілердің ішіннен қайсысы қаржы менеджментінің функцияларына жатпайды:
- А) қаржылық есепті талдау
  - Б) ақшалық заттарды болжау
  - В) ақша ағымын басқару
  - Г) тауарларды өткізу
  - Д) инвестициямен жұмыс
21. Дем беру әдістері - бұл:
- А) бәсекелестердің тауарларын мақтау
  - Б) фирманың өз тауарының кемшілігі туралы ақпаратты беруі



В) тауарды сатып алу туралы мақсатты тұтынушыларды сендіру бойынша фирманың қызметі

Г) бәсекелестердің тауарының кемшілігі туралы ақпарат

Д) тауарларды тегін босату

22. Басқару деңгейінің бөлінуі негізінде төмендегілердің ішінде қандай жетекшілері болмайды:

А) төменгі буын жетекшілері

Б) жоғары буын жетекшілері

В) жоғары орта буын жетекшілері

Г) төменгі орта буын жетекшілері

Д) жалпы буын жетекшілері

23. Функционалдық белгілері бойынша жетекшілер қалай бөлінбейді:

А) техникалық деңгейдің жетекшілері

Б) институционалды деңгейдің жетекшілері

В) бақылау деңгейінің жетекшілері

Г) басқару деңгейінің жетекшілері

Д) функционалды және сызықтық жетекшілер

24. Институционалды деңгейдегі жетекшілер айналысады:

А) мотивациямен

Б) ұзақ мерзімдік жоспарларды жасаумен

В) ұйым ішіндегі басқару және үйлестірумен

Г) әртүрлі бөлімшелердің күштерін келістірумен

Д) күнделікті ағымдағы операциялармен

25. Басқару деңгейіндегі жетекшілер айналысады:

А) мақсатты тұжырымдаумен

Б) ұзақ мерзімдік жоспарларды жасаумен

В) ұйым ішіндегі басқару және үйлестірумен

Г) ұйым және қоғам арасындағы қатынасты басқарумен

Д) күнделікті ағымдағы операциялармен

26. Техникалық деңгейдегі жетекшілер айналысады:

А) мақсатты тұжырымдаумен

Б) ұзақ мерзімдік жоспарларды жасаумен

В) ұйым ішіндегі басқару және үйлестірумен

Г) ұйым және қоғам арасындағы қатынасты басқарумен

Д) күнделікті ағымдағы операциялармен

27. Төмендегі буындағы жетекшілер төмендегілердің ішінен қай функцияны орындамайды:

А) өндірістік тапсырмалардың орындалуына бақылау

Б) тапсырманың орындалу дұрыстығы туралы ақпараттау

В) жаңашылдық, шығармашылық ұсыныстарды жасау

Г) бөлінген ресурстардың орындалуына жауап беру

Д) бір міндеттен екінші міндетке өту

28. Басқарудың орта деңгейі келесіде бөлінеді:

А) жоғары және орта

Б) жоғары және төмен

В) орта және төмен

Г) бастапқы және операциялық

Д) операциялық және техникалық

29. Мотивация – бұл:

А) ұйым мақсатына жету үшін қызметкерлерді жұмылдыру процесі

Б) жүйелі маркетинг

В) маркетинг нормативтері

Г) тауарлық саясат

Д) өндірісті реконструкциялау

30. Ұйым мақсатына жету үшін қызметкерлерді жұмылдыру процесі қалай аталады:

А) мотивация

Б) маркетинг

В) менеджмент

Г) ынталандыру

Д) марапаттау

31. Мотивация теориясы келесідей бөлінеді:

А) мазмұнды және процессуальды

Б) қаржылық және материалдық

В) еңбектік

Г) ресурстар теориясы

Д) жалпы және жеке

32. Маслоу бойынша қажеттіліктер иерархиясына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:

А) физиологиялық қажеттіліктер

Б) болашаққа сенімділікке және қауіпсіздікке қажеттіліктер

В) әлеуметтік қажеттіліктер

Г) құрметтеуге қажеттілік

Д) өзін-өзі бақылауға қажеттілік

33. Басқарудың негізгі функциясына жатпайды:

А) жоспарлау

Б) бақылау

В) ұйымдастыру

Г) мотивация

Д) маркетинг

34. Ұйымда еңбекті бөлудің қандай ішкі органикалық формалары бар:

- а) тікелей және жанама
- б) фасетті және иерархиялық
- в) горизонтальды және вертикальді
- г) біріншілік және екіншілік
- д) негізгі және көмекші

35. Ұйым мақсатына жету үшін қажетті жоспарлау, ұйымдастыру, мотивациялау және бақылау процесі қалай аталады:

- а) үйлестіру
- б) маркетинг
- в) мерчандайзинг
- г) менеджмент
- д) басқару

36. Басқарудың жоғары буыны қалай аталады:

- а) оперативті
- б) иерархиялық
- в) институциональды
- г) техникалық
- д) басқару

37. Басқарудың орта буыны қалай аталады:

- а) оперативті
- б) көлденеңінен
- в) институциональды
- г) техникалық
- д) иерархиялық

38. Басқарудың төменгі буыны қалай аталады:

- а) оперативті
- б) тігінен
- в) институциональды
- г) техникалық
- д) иерархиялық

39. Өнімдерді өндіруде немесе қызмет көрсетуде үзіліссіз тиімді жұмысты қамтамасыз үшін қажетті күнделікті операциялармен және іс-әрекеттермен қай жетекшілер айналысады:

- а) институциональды деңгейдегі
- б) техникалық деңгейдегі
- в) вертикальды деңгейдегі
- г) горизонтальды деңгейдегі
- д) оперативті деңгейдегі

40. Ұйым ішіндегі басқару және үйлестірумен, яғни қызметтің әртүрлі формаларын үйлестірумен және әртүрлі бөлімшелерді күшейтумен қай жетекшілер айналысады:

- а) институциональды деңгейдегі
- б) техникалық деңгейдегі
- в) вертикальды деңгейдегі
- г) оперативті деңгейдегі
- д) горизонтальды деңгейдегі

41. Ұзақ мерзімдік жоспарларды жасаумен, мақсатты тұжырымдаумен, ұйымды әртүрлі өзгерістерге бейімдеумен, ұйым мен сыртқы орта арасындағы қатынасты басқарумен қай жетекшілер айналысады:

- а) институциональды деңгейдегі
- б) техникалық деңгейдегі
- в) горизонтальды деңгейдегі
- г) оперативті деңгейдегі
- д) вертикальды деңгейдегі

42. Бір-біріне иерархия бойынша бағынатын және вертикальды байланыста белгілі бір реттілікте айналысатын басқару буындарының жиынтығы қалай аталады:

- а) баспалдақ
- б) иерархия
- в) деңгей
- г) дәреже
- д) бағыт

43. Ұйым үшіе маңыздылығы бойынша мақсаттар келесідей бөлінеді:

- а) ағымдағы және перспективалы
- б) стратегиялық және тактикалық
- в) әкімшілік және өндірістік
- г) жалпы және арнайы
- д) негізгі және көмекші

44. Ұйымның өмірін сапалы түрде өзгертетін перспективалы масштабты мәселелерді шешуге бағытталған мақсаттар қалай аталады:

- а) перспективалы
- б) стратегиялық
- в) әкімшілік
- г) арнайы
- д) негізгі

45. Стратегиялық мақсатқа жету жолындағы жеке этаптарды көрсететін және аралық болып табылатын мақсаттар қалай аталады:

- а) ағымдағы
- б) арнайы
- в) өндірістік
- г) тактикалық
- д) көмекші

46. Арнайы тәсілдер және әдістердің көмегімен жүргізілетін басқару қызметінің нақты түрі, сонымен бірге жұмысты сәйкесінше ұйымдастыру қалай аталады:
- басқару принциптері
  - басқару әдістері
  - басқару мотивациясы
  - басқару бағыттылығы
  - басқару функциясы
47. Өзін және басқаларды ұйымның алдына қойған мақсатына жету үшін қызметке жұмылдыру процесі қалай аталады:
- басқару принциптері
  - басқару әдістері
  - басқару мотивациясы
  - басқару бағыттылығы
  - басқару функциясы
48. Нақты қол жеткізген нәтижелерді жоспарланған көрсеткіштермен салыстыру процесі қалай аталады:
- принцип
  - бақылау
  - мотивация
  - бағыттылық
  - функция
49. Басқару функцияларын жүзеге асыру бойынша жетекшілердің іс-әрекетінің заңдылықтары және ережесі – бұл:
- басқару принциптері
  - басқару әдістері
  - басқару мотивациясы
  - басқару бағыттылығы
  - басқару функциясы
50. Ұйымның алға қойған мақсатына жетуі үшін басқарылатын объектіге әсер ету тәсілдерінің жиынтығы – бұл:
- басқару принциптері
  - басқару әдістері
  - басқару мотивациясы
  - басқару бағыттылығы
  - басқару функциясы
51. Жоспарлау тиімді болу үшін жетекшілікке алынатын принциптерге төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- жоспарлау толықтығы
  - жоспарлау бағыты
  - жоспарлау дәлдігі
  - жоспарлау үздіксіздігі
  - жоспарлаудың үнемділігі
52. Жоспарлау кезінде ұйымның дамуы үшін маңызы бар барлық оқиғалар мен жағдайлар ескерілуі тиіс. Бұл қай принцип:
- жоспарлау толықтығы
  - жоспарлау анықтығы
  - жоспарлау дәлдігі
  - жоспарлау үздіксіздігі
  - жоспарлаудың үнемділігі
53. Жоспарды құрастыру кезінде болжамның дәлдігін қамтамасыз ететін заманауи әдістер мен құралдар пайдаланылады, бұл қай принцип:
- жоспарлау толықтығы
  - жоспарлау анықтығы
  - жоспарлау дәлдігі
  - жоспарлау үздіксіздігі
  - жоспарлаудың үнемділігі
54. Жоспарлау мақсаты мен шаралары қарапайым тұжырымдалған, ұйымның барлық мүшелеріне түсінікті болуы керек, бұл қай принцип:
- жоспарлау толықтығы
  - жоспарлау анықтығы
  - жоспарлау дәлдігі
  - жоспарлау үздіксіздігі
  - жоспарлаудың үнемділігі
55. Жоспарлауға жұмсалатын шығын жоспарлаудан алынатын шамаларға шамалас қатынаста болуы керек, бұл қай принцип:
- жоспарлау толықтығы
  - жоспарлау анықтығы
  - жоспарлау дәлдігі
  - жоспарлау үздіксіздігі
  - жоспарлаудың үнемділігі
56. Жетекшіліктің жоғары деңгейінде жүргізілетін жоспарлау – бұл:
- техникалық
  - тактикалық
  - бизнес-жоспар
  - оперативті
  - стратегиялық
57. Жетекшіліктің орта буынында жүргізілетін жоспарлау – бұл:
- техникалық
  - тактикалық
  - бизнес-жоспар
  - оперативті
  - стратегиялық
58. Жетекшіліктің төменгі буынында жүргізілетін жоспарлау – бұл:
- техникалық
  - тактикалық

- в) бизнес-жоспар
  - г) оперативті
  - д) стратегиялық
59. Бақылаудың барлық жүйесінің негізіне негізгі талап-критерилер алынуы керек. Оған төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- а) тиімділік
  - б) адамдарға әсер ету тиімділігі
  - в) шекарасын анықтау
  - г) бақылаудың бағыттылығы
  - д) бақылау міндетін орындау
60. Бақылаудың табыстылығын, пайдалылығын анықтау – бұл бақылаудың қай талабы:
- а) тиімділік
  - б) адамдарға әсер ету тиімділігі
  - в) шекарасын анықтау
  - г) бақылаудың бағыттылығы
  - д) бақылау міндетін орындау
61. Қолданылатын бақылау технологиясы қызметкерлерде оң немесе негативті реакциялар тудыратынын анықтау бақылаудың қай талабы:
- а) эффективность
  - б) адамдарға әсер ету тиімділігі
  - в) шекарасын анықтау
  - г) бақылаудың бағыттылығы
  - д) бақылау міндетін орындау
62. Ұйымды басқару жүйесінде сәйкестіктер мен ауытқуларды анықтау, ауытқуларды жоюға, тиімді шешімдерді жасауға мүмкіндік жасау бақылаудың қай талабы болып табылады:
- а) эффективность
  - б) адамдарға әсер ету тиімділігі
  - в) шекарасын анықтау
  - г) бақылаудың бағыттылығы
  - д) бақылау міндетін орындау
63. Бақылау түрін анықтаңдар: Жұмыс нақты басталғанға дейін жүргізіледі. Жүзеге асырудың негізгі құралдары белгілі бір ережелерді, процедураларды және іс-әрекет линияларын жүзеге асыру болып табылады:
- а) қорытынды бақылау
  - б) аралық бақылау
  - в) соңғы бақылау
  - г) ағымдағы бақылау
  - д) алдын ала бақылау
64. Алдын ала бақылау жүргізіледі:
- а) жұмыс соңында
  - б) аралық этаптарда
  - в) жұмыс нақты басталғанға дейін
  - г) жұмыс аяқталған соң
  - д) жұмыс ортасында
65. Бақылау түрін анықтаңдар: Жұмыстың орындалу барысында жүргізіледі. Ол жоспардан және инструкциядан ауытқудың болмауына мүмкіндік жасайды. Бақылаудың бұл түрін жүргізу үшін басқару аппаратына кері байланыс қажет:
- а) қорытынды бақылау
  - б) аралық бақылау
  - в) соңғы бақылау
  - г) күнделікті бақылау
  - д) алдын ала бақылау
66. Күнделікті бақылау жүргізіледі:
- а) жұмыстың орындалу барысында
  - б) жұмыс соңында
  - в) жұмыс нақты басталғанға дейін
  - г) жұмыстың басында
  - д) жұмыс аяқталған соң
67. Бақылау түрін анықтаңдар: Бұл бақылаудың мақсаты – болашақта қателікті болдырмауға көмектесу. Бұл бақылауда кері байланыс жұмыс орындалып болған соң жүргізіледі:
- а) соңғы бақылау
  - б) аралық бақылау
  - в) қорытынды бақылау
  - г) күнделікті бақылау
  - д) алдын ала бақылау
68. Қорытынды бақылау жүргізіледі:
- а) жұмысты жүргізу барысында
  - б) жұмыс соңында
  - в) жұмыс нақты басталғанға дейін
  - г) жұмыстың басында
  - д) жұмыс аяқталған соң
69. Кіріс әкелетін айналымдағы капиталдың иесі – ол:
- а) менеджер
  - б) басқарушы
  - в) бизнесмен
  - г) маркетинг
  - д) кәсіпкер
70. Бизнесі жүзеге асыратын, жаңашыл бастамаларды орындайтын, өзінің қаржысын жаңа кәсіпорынға салып, қауіп-қатерді өзіне қабылдайтын адам – ол:
- а) менеджер

- б) управляющий
  - в) бизнесмен
  - г) маркетолог
  - д) кәсіпкер
71. Еңбекті жалпы қызметтің бөліктерін құрайтын компоненттерге бөлу – бұл:
- а) тігінен бөлу
  - б) иерархиялық бөлу
  - в) техникалық бөлу
  - г) көлденеңінен бөлу
  - д) институциональды бөлу
72. Іс-әрекетті үйлестіру бойынша жұмысты басқаларынан бөлу арқылы еңбекті бөлу қалай аталады:
- а) тігінен бөлу
  - б) иерархиялық бөлу
  - в) техникалық бөлу
  - г) көлденеңінен бөлу
  - д) институциональды бөлу
73. Ақшалық айналымды, ақшалық заттардың қорын, кәсіпорынның қаржылық ресурстарын басқарудың күрделі процесі – бұл:
- а) қаржы менеджменті
  - б) ақшалық заттардың менеджменті
  - в) құнды қағаздар менеджменті
  - г) материалды ресурстар менеджменті
  - д) менеджмент
74. Қаржы менеджментінің мақсаттарына төмендегілердің ішінен қайсысы жатпайды:
- а) табысты көбейту
  - б) салымшылардың кірісін ұлғайту
  - в) фирма акциясының құнын жоғарылату
  - г) тұрақты табыс нормасына қол жеткізу
  - д) шығынды жоғарылату
75. Сыртқы қаржыны басқару бойынша блок фирманың заңды және нарықтың өз алдына жеке субъектілерімен, сонымен бірге акционерлер және қаржы нарықтарымен қарым-қатынасын жүзеге асырады. Төмендегілердің ішінде осы блокқа қайсысы кірмейді:
- а) фирманың айналымдағы активтерін басқару
  - б) өндірістік есепті жүргізуге бақылау
  - в) ақшалық заттардың қозғалысын басқару
  - г) материалдық-өндірістік қорларды басқару
  - д) ұзақ мерзімдік және қысқа мерзімдік сыртқы қаржыландыру көздерін тарту
76. Ақшалық заттардың қозғалысын, клиенттермен есеп айырысуды басқару қайсыған жатады:
- а) фирмаішілік есеп бойынша блокқа
  - б) қаржылық бақылау бойынша блокқа
  - в) қаржы ресурстарының ағынына
  - г) менеджментке
  - д) сыртқы қаржыны басқару бойынша блокқа
77. Фирмаішілік есеп және қаржылық бақылау бойынша блокқа төмендегілердің ішінде қайсысы кірмейді:
- а) өндірістік есепті жүргізуге бақылау
  - б) шығын сметасын құрастыру
  - в) ақшалық заттардың қозғалысын басқару
  - г) қаржылық есепті құрастыру және дұрыстығын бақылау
  - д) жалақыны және салықтарды төлеуді бақылау
78. Төмендегілердің ішінен қаржы менеджментінің функциясына кірмейтінін көрсетіңіз:
- а) қаржылық есепті талдау
  - б) ақшалық заттарды болжау
  - в) акцияларды шығару
  - г) инвестициялармен операция
  - д) материалды ресурстарды болжау
79. Төменде көрсетілгендердің ішінен қаржы менеджментінің функциясын көрсетіңіз:
- а) қарыз және несиені алу
  - б) материалды ресурстардың инвентаризациясы
  - в) салымшылардың кірісін азайту
  - г) материалды ресурстарды басқару
  - д) материалды ресурстарды болжау
80. Фирманың балансында көрсетілетін ағымдағы кезеңдегі капитал құрылымын анықтауға бағытталған инвестициялық шешімдер жатады:
- а) ұзақ мерзімдік шешімдерге
  - б) орта мерзімдік шешімдерге
  - в) ағымдағы шешімдерге
  - г) қысқа мерзімдік шешімдерге
  - д) жоспарланған шешімдерге
81. Фирманың болашақта табысты жұмыс істеуін қамтамасыз етуге бағытталған және қаржы менеджерлерінен нақты кәсіби білімді, тәжірибені және дағдыны талап ететін инвестициялық шешімдер жатады:
- а) ұзақ мерзімдік шешімдерге
  - б) орта мерзімдік шешімдерге
  - в) ағымдағы шешімдерге
  - г) қысқа мерзімдік шешімдерге
  - д) жоспарланған шешімдерге
82. Фирма ішілік басқару жүйесі ретінде басқару есебіне есеп және есеп берудің төрт түрі кіреді. Төмендегілердің ішінде қайсысы басқару есебіне кірмейді:
- а) бухгалтерлік

- б) техникалық
  - в) оперативті
  - г) қаржылық
  - д) статистикалық
83. Оперативті басқаруға және қаржылық, статистикалық есеппен қамтамасыз етуге арналған, фирманың күнделікті шаруашылық қызметінің нәтижелері туралы өзекті ақпаратты жүйесі – бұл:
- а) бухгалтерлік есеп
  - б) техникалық есеп
  - в) оперативті есеп
  - г) қаржылық есеп
  - д) статистикалық есеп
84. Негізінде бухгалтерлік есеп жататын, фирманы күнделікті басқарылуына қызмет жасайтын есептің түрі – бұл:
- а) бухгалтерлік есеп
  - б) техникалық есеп
  - в) оперативті есеп
  - г) қаржылық есеп
  - д) статистикалық есеп
85. Фирманың қаршы-шаруашылық қызметінің ресурстарын және барлық ақшалық заттарды пайдалану туралы ақпаратты жинау, жалпылау және сақтау жүйесі - бұл:
- а) бухгалтерлік есеп
  - б) техникалық есеп
  - в) оперативті есеп
  - г) қаржылық есеп
  - д) статистикалық есеп
86. Есептің түрін анықтаңыз: Әрбір фирма үшін бұл есеп міндетті, бірақ ақпарат тегіс емес таңдамалы болуы мүмкін. Мұндай есеп қаржы және оперативті есептің мәліметтері бойынша, сонымен бірге жеке бақылаудың көмегімен жүргізіледі:
- а) бухгалтерлік есеп
  - б) техникалық есеп
  - в) оперативті есеп
  - г) қаржылық есеп
  - д) статистикалық есеп
87. Қаржы менеджментінің үш негізгі функциясын бөлуге болады. Қандай көрсетіңіз:
- а) бақылау, бөлу және функционалды
  - б) бөлу, функционалды және анықтаушы
  - в) функционалды, анықтаушы және өндірістік
  - г) қайта өндіру, бөлу және бақылау
  - д) қайта өндіру, бөлу және қадағалау
88. Қарапайым және кеңітілген қайта өндіру процесінде капитал айналымының барлық стадияларында материалдық және қаржылық ресурстардың қозғалысы арасында тепе-теңдікті қамтамасыз ету қаржы менеджментінің қай функциясына жатады:
- а) бақылау
  - б) өндірістік
  - в) функционалды
  - г) бөлу
  - д) қайта өндіру
89. Қаржы менеджментінің қайта өндіру функциясының көрінісі болып табылады:
- а) шығын
  - б) табыс
  - в) көп функциялылық
  - г) қауіпсіздік
  - д) тиімділік
90. Кәсіпорынның немесе коммерциялық ұйымның капиталының тиімді құрылымын қолдау, ақшалық қорды құру және пайдалану қаржы менеджментінің қай функциясына жатады:
- а) бақылау
  - б) өндірістік
  - в) функционалды
  - г) бөлу
  - д) қайта өндіру
91. Нақты ақшалық айналымға бақылау жүргізу қаржы менеджментінің келесі функциясы болып табылады:
- а) қайта өндіру
  - б) өндірістік
  - в) функционалды
  - г) бөлу
  - д) бақылау
92. Шаруашылық қызметті жүргізу мақсатында заңды және жеке тұлғалардың салымдарын біріктіру жолымен құрылған ұйым қалай аталады:
- а) холдингтік компаниялар
  - б) жауапкершілік шектелген қоғам
  - в) акционерлік қоғам
  - г) біріккен кәсіпорын
  - д) жабық акционерлік қоғам
93. Шаруашылық қызметті біріге жүргізу үшін отандық және шетелдік серіктестердің капиталдарын салу негізінде құрылған ұйым қалай аталады:
- а) холдингтік компаниялар
  - б) жауапкершілік шектелген қоғам
  - в) акционерлік қоғам
  - г) біріккен кәсіпорын

- д) жабық акционерлік қоғам
94. Өндірістік фирмалардың құнды қағаздарының бақылау пакеттерін иемдену мақсатымен құрылатын компаниялар қалай аталады:
- а) холдингтік компаниялар
  - б) жауапкершілік шектелген қоғам
  - в) акционерлік қоғам
  - г) біріккен кәсіпорын
  - д) жабық акционерлік қоғам
95. Ұйымдастыру құрылымының типін анықтаңыздар: Әрбір құрылымдық бөлімшеде бір ғана жетекші болады, ол өз қарамағындағыларға билік жүргізеді және басқару функцияларының барлығы өз қолында болады:
- а) функционалды ұйымдастыру құрылымы
  - б) сызықтық ұйымдастыру құрылымы
  - в) матрикалық ұйымдастыру құрылымы
  - г) басқарудың штабтық құрылымы
  - д) сызықтық-функционалдық құрылымы
96. Басқарудың сызықтық ұйымдастыру құрылымының артықшылығына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- а) басқару қарапайымдылығы
  - б) инстанциялар арасындағы байланыстың қиындығы
  - в) шешім қабылдаудағы оперативтілік
  - г) іс-әрекеттердің келісімділігі
  - д) нақты анықталған жауапкершілік
97. Басқарудың сызықтық ұйымдастыру құрылымының артықшылығын көрсетіңіз:
- а) инстанциялар арасындағы байланыстың қиындығы
  - б) жетекшіге жоғары талаптың қойылуы
  - в) ақпараттың көп болуы
  - г) нұсқаудың анықтығы және бірыңғайлығы
  - д) биліктің жоғарыда шоғырлануы
98. Басқарудың сызықтық ұйымдастыру құрылымының кемшілігіне төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- а) инстанциялар арасындағы байланыстың қиындығы
  - б) жетекшіге жоғары талаптың қойылуы
  - в) ақпараттың көп болуы
  - г) нұсқаудың анықтығы және бірыңғайлығы
  - д) биліктің жоғарыда шоғырлануы
99. Басқарудың сызықтық ұйымдастыру құрылымының кемшілігін көрсетіңіз:
- а) басқару қарапайымдылығы
  - б) шешімді жоспарлау және дайындау бойынша буынның болмауы
  - в) шешім қабылдаудағы оперативтілік
  - г) іс-әрекеттердің келісімділігі
  - д) нақты анықталған жауапкершілік
100. Нақты сұрақтар бойынша жеке функцияларды орындау мамандарға жүктеу – бұл ұйымдастыру құрылымының қай типіне жатады:
- а) функционалды ұйымдастыру құрылымы
  - б) сызықтық ұйымдастыру құрылымы
  - в) матрикалық ұйымдастыру құрылымы
  - г) басқарудың штабтық құрылымы
  - д) сызықтық-функционалдық құрылым
101. Басқарудың функционалдық ұйымдастыру құрылымының артықшылығына төмендегілердің ішінен қайсысы жатпайды:
- а) мамандардың жоғары компетенттілігі
  - б) кейбір сұрақтардың стандартты және бағдарланған болуы
  - в) шешім қабылдау процедурасының ұзақ болуы
  - г) қайталанудың болмауы
  - д) басқару функцияларын орындау кезіндегі параллелизмнің болмауы
102. Басқарудың функционалдық ұйымдастыру құрылымының артықшылығын көрсетіңіз:
- а) кең профильдегі мамандарға қажеттіліктің төмендеуі
  - б) шешім қабылдау процесінің ұзақтығы
  - в) шектен тыс орталықтандыру тенденциясының болуы
  - г) кеңесшілер, сарапшыларды шақыру мүмкіндігі
  - д) шешім қабылдау ұзақтығы
103. Басқарудың функционалдық ұйымдастыру құрылымының кемшіліктеріне жатпайды:
- а) кең профильдегі мамандарға қажеттіліктің төмендеуі
  - б) шешім қабылдау процесінің ұзақтығы
  - в) шектен тыс орталықтандыру тенденциясының болуы
  - г) өз бөлімшелерінің мақсаттары мен міндеттерінің орындалуына шектен тыс қызығушылық
  - д) қызметтер арасындағы өзара байланыстың қиындығы
104. Басқарудың ұйымдастыру құрылымын жобалаудың әдістемелік ыңғайларын төрт топқа біріктіруге болады. Төмендегілердің ішінде қайсы топ кірмейді:
- а) аналогия әдісі
  - б) сараптама әдісі
  - в) міндетті құрылымдау әдісі
  - г) мақсатты құрылымдау әдісі
  - д) ұйымдастырушылық модельдеу
105. Басқарудың ұйымдастыру құрылымына қойылатын талаптарға жатпайды:
- а) ұтымдылығы
  - б) сенімділігі
  - в) қозғалғыштығы
  - г) үнемділігі
  - д) икемділігі
106. Басқарудың ұйымдастыру құрылымына қойылатын талаптарға келесілердің қайсысы жатпайды:

- а) оперативтілігі
  - б) тұрақтылығы
  - в) сенімділігі
  - г) бүтіндігі
  - д) үнемділігі
107. Ұйым үшін маңыздылық дәрежесіне байланысты мақсаттар келесідей бөлінеді:
- а) оперативті және техникалық
  - б) перспективалы және ағымдағы
  - в) сенімді және институциональды
  - г) стратегиялық және тактикалық
  - д) күнделікті және құпия
108. Ұйым өмірі мен мақсатын сапалы түрде өзгертетін перспективалы масштабты мәселелерді шешуге бағытталған мақсаттар – бұл:
- а) оперативті
  - б) ағымдағы
  - в) тактикалық
  - г) стратегиялық
  - д) құпия
109. Стратегиялық мақсаттарға қол жеткізудегі жеке этаптарын көрсететін аралық мақсаттар – бұл:
- а) оперативті
  - б) ағымдағы
  - в) тактикалық
  - г) стратегиялық
  - д) құпия
110. Ұйым мақсаттары мазмұны бойынша топтарға бөлінеді, төмендегілердің ішінде оған қайсысы жатпайды:
- а) технологиялық
  - б) экономикалық
  - в) жеке
  - г) өндірістік мақсаттарға
  - д) маркетингтік мақсаттарға
111. Компьютеризация, икемді технологияларды енгізу, жаңа өндіріс ғимараттарын салу келесі мақсаттарға жатады:
- а) технологиялық мақсаттарға
  - б) экономикалық мақсаттарға
  - в) жеке мақсаттарға
  - г) өндірістік мақсаттарға
  - д) маркетингтік мақсаттарға
112. Ұйымның қаржылық тұрақтылығын нығайту, жұмыстың табыстылығын жоғарылату, акционерлік капиталдың нарықтық құнын арттыру – бұл:
- а) технологиялық мақсаттар
  - б) экономикалық мақсаттар
  - в) жеке мақсаттар
  - г) өндірістік мақсаттар
  - д) маркетингтік мақсаттар
113. Белгілі бір көлемдегі тауарлар мен қызмет түрлерін шығару, олардың сапасын жақсарту, өндіріс тиімділігін арттыру, өзіндік құнды төмендету – бұл:
- а) технологиялық мақсаттар
  - б) экономикалық мақсаттар
  - в) жеке мақсаттар
  - г) өндірістік мақсаттар
  - д) маркетингтік мақсаттар
114. Ұйымды жоғары деңгейде басқаруға, қызметкерлер арасында сенімді өзара қарым-қатынасқа, жұмыстағы ынтымақтастыққа қол жеткізу – бұл:
- а) технологиялық мақсаттар
  - б) экономикалық мақсаттар
  - в) әкімшілік мақсаттар
  - г) өндірістік мақсаттар
  - д) маркетингтік мақсаттар
115. Өтім нарығын жаулап алумен, жаңа сатып алушыларды тартумен, бағада жетекші болуға қол жеткізумен байланысты мақсаттар – бұл:
- а) технологиялық мақсаттар
  - б) экономикалық мақсаттар
  - в) әкімшілік мақсаттар
  - г) өндірістік мақсаттар
  - д) маркетингтік мақсаттар
116. Жаңа өнімді жасап, өндіріске енгізуге және өнімнің бұрыннан бар үлгілерін жетілдіруге, оларды әлемдік стандарттардың талаптарына дейін жеткізуге бағытталған мақсаттар – бұл:
- а) ғылыми-техникалық мақсаттар
  - б) экономикалық мақсаттар
  - в) әкімшілік мақсаттар
  - г) өндірістік мақсаттар
  - д) маркетингтік мақсаттар
117. Деңгейі бойынша ұйым мақсаттары келесідей бөлінеді:
- а) сапалы және сандық
  - б) басты және ұйымдастырушы
  - в) жалпы және спецификалы
  - г) операциялық және оперативті
  - д) әкімшілік және ағымдағы
118. Әрбір бөлімшеде жасалатын және осы бөлімше қызметінің негізгі бағыттарын анықтайтын мақсаттар қалай аталады:



- а) сапалы
  - б) ұйымдастыру
  - в) спецификалы
  - г) маркетингтік
  - д) жалпы
119. Құрылымдық бөлімшелердің жеке қызметкерлерінің алдына қойылатын мақсат қалай аталады:
- а) сапалы
  - б) басты
  - в) жалпы
  - г) операциялық
  - д) әкімшілік
120. Ұйымның құрылымдық бөлімшелерінің алдына қойылатын мақсат қалай аталады:
- а) сапалы
  - б) оперативті
  - в) жалпы
  - г) операциялық
  - д) әкімшілік
121. Бір фактордың өзгеруі екінші факторға әсерін тигізетін күштің деңгейі – бұл:
- а) сыртқы ортаның күрделілігі
  - б) сыртқы ортаның анықсыздығы
  - в) сыртқы факторлардың өзара байланыстылығы
  - г) сыртқы факторлардың қозғалғыштығы
  - д) сыртқы факторлардың жылдамдығы
122. Сыртқы орта факторларының өзара байланыстылығы – бұл:
- а) факторлар туралы ақпарат
  - б) әрбір фактордың сенімділік деңгейі
  - в) әрбір фактордың вариативтілік деңгейі
  - г) ұйым жауап беруге тиісті факторлардың саны
  - д) бір фактордың өзгеруі екінші факторға әсерін тигізетін күштің деңгейі
123. Ұйым жауап беруге тиісті факторлардың саны, сонымен бірге әрбір фактордың вариативтілік деңгейі – бұл:
- а) сыртқы ортаның күрделілігі
  - б) сыртқы ортаның анықсыздығы
  - в) сыртқы факторлардың өзара байланыстылығы
  - г) сыртқы факторлардың қозғалғыштығы
  - д) сыртқы факторлардың жылдамдығы
124. Басқарудың жоғары деңгейінде жүзеге асырылатын жоспарлау қалай аталады:
- а) тактикалық
  - б) оперативті
  - в) техникалық
  - г) стратегиялық
  - д) операциялық
125. Басқарудың орта деңгейінде жүзеге асырылатын жоспарлау қалай аталады:
- а) тактикалық
  - б) оперативті
  - в) техникалық
  - г) стратегиялық
  - д) операциялық
126. Басқарудың төменгі деңгейінде жүзеге асырылатын жоспарлау қалай аталады:
- а) тактикалық
  - б) оперативті
  - в) техникалық
  - г) стратегиялық
  - д) операциялық
127. Жеке тұлғалардың ішкі қажеттіліктерін идентификациялауға негізделген мотивация теориясы қалай аталады:
- а) екі факторлы
  - б) процессуальды
  - в) мазмұнды
  - г) әлеуметтік
  - д) Портер-Лоулер мотивациясы
128. Тәрбиесі мен білімін ескеріп адамдардың өздерін қалай ұстайтынына негізделетін мотивация теориясы қалай аталады:
- а) екі факторлы
  - б) процессуальды
  - в) мазмұнды
  - г) әлеуметтік
  - д) Портер-Лоулер мотивациясы
129. Бақылау процесінде үш анық байқалатын этап бар. Бақылаудың бірінші этапын көрсетіңіз:
- а) нәтижелерді стандарттармен салыстыру
  - б) түзетуші іс-әрекеттерді қабылдау
  - в) нәтижелілік көрсеткіштерін жасау
  - г) стандарттарды белгілеу
  - д) установление стандартов
130. Бақылау процесінде үш анық байқалатын этап бар. Бақылаудың екінші этапын көрсетіңіз:
- а) нәтижелерді стандарттармен салыстыру
  - б) түзетуші іс-әрекеттерді қабылдау
  - в) нәтижелілік көрсеткіштерін жасау
  - г) шешім қабылдау

- д) стандарттарды белгілеу
131. Бақылау процесінде үш анық байқалатын этап бар. Бақылаудың үшінші этапын көрсетіңіз:
- а) нәтижелерді стандарттармен салыстыру
  - б) түзетуші іс-әрекеттерді қабылдау
  - в) нәтижелілік көрсеткіштерін жасау
  - г) шешім қабылдау
  - д) стандарттарды белгілеу
132. Тікелей директивалық нұсқауларға незіделген басқару әдістері – бұл:
- а) мотивациялық әдістер
  - б) әлеуметтік-психологиялық әдістер
  - в) ұйымдастыру-әкімшілік әдістер
  - г) экономикалық әдістер
  - д) әлеуметтік әдістер
133. Экономикалық стимулдармен негізделген басқару әдістері – бұл:
- а) мотивациялық әдістер
  - б) әлеуметтік-психологиялық әдістер
  - в) ұйымдастыру-әкімшілік әдістер
  - г) экономикалық әдістер
  - д) әлеуметтік әдістер
134. Қызметкерлердің әлеуметтік белсенділігін жоғарылату мақсатымен қолданылатын басқару әдістері - бұл:
- а) мотивациялық әдістер
  - б) әлеуметтік-психологиялық әдістер
  - в) ұйымдастыру-әкімшілік әдістер
  - г) экономикалық әдістер
  - д) әлеуметтік әдістер
135. Ұйым және оның мүшелерінің алдында тұрған мақсаттарға қол жеткізуге тікелей немесе жанама байланысы бар қандай да бір іс-әрекеттерді жүзеге асыру қажеттігі туралы ойластырылған қорытынды – бұл:
- а) ұжымдық шешім
  - б) жеке шешім
  - в) альтернативті шешім
  - г) рационалды шешім
  - д) басқару шешімі
136. Ұйымның болашағына әсер ету дәрежесіне байланысты басқару шешімдерін келесідей бөлуге болады:
- а) жалпы және жеке
  - б) перспективалы және ағымдағы
  - в) стратегиялық және тактикалық
  - г) ұтымды және рационалды
  - д) оперативті және стратегиялық
137. Шешім түрін анықтаңдар. Болжамды сипатта болады, егер болашақта жағдай өзгерсе бұл шешімдер жүзеге аспай қалуы да мүмкін. Орындалу кезеңінің ұзақтығына байланысты қай шешім түріне жатады:
- а) ұзақ мерзімдік
  - б) перспективалы
  - в) қысқа мерзімдік
  - г) орта мерзімдік
  - д) бағыттаушы
138. Міндетті орындалуға тиісті жоспарлар мен бағдарламаларда көрсетілетін, соған сәйкес нақты іс-шаралар жүзеге асырылатын шешімдер жүзеге асыру кезеңінің ұзақтығы бойынша жатады:
- а) ұзақ мерзімдік шешімдерге
  - б) перспективалы шешімдерге
  - в) қысқамерзімдік шешімдерге
  - г) орта мерзімдік шешімдерге
  - д) бағыттаушы шешімдерге
139. Директивалы, ұсыныстық және бағыттаушы басқарушы шешімдері болып қандай белгілері бойынша бөлінеді:
- а) ұйымға әсерінің дәрежесі бойынша
  - б) функционалды қолданылуы бойынша
  - в) міндетті орындалу дәрежесі бойынша
  - г) уақыты бойынша
  - д) жүзеге асыру сферасы бойынша
140. Функционалды қолданылуы бойынша басқару шешімдерінің түрлеріне келесілердің қайсысы жатпайды:
- а) ұйымдастыру
  - б) үйлестіруші
  - в) реттеуші
  - г) перспективалы
  - д) бақылаушы
141. Басқару шешімдерін қабылдаудың барлық әдістерін үш топқа біріктіруге болады. Қандай көрсеткіштер:
- а) ұжымдық, бірауыздан, парламенттік
  - б) формальды емес, ұжымдық, сандық
  - в) формальды, коллегиялық, сапалы
  - г) эвристикалық, кеңестік, таңдамалы
  - д) бақылау, функционалды, жүйелі
142. Рационалды шешім қабылдаудың бірінші этапында анықталады:
- а) орындаушылар
  - б) жауаптылар
  - в) мәселе аумағы
  - г) альтернативалар
  - д) критерий

143. Рационалды шешім қабылдаудың екінші этапында жүргізіледі:
- а) критерилерді іріктеу
  - б) альтернативаны бағалау
  - в) варианттарды тұжырымдау
  - г) мәселені талдау
  - д) критерилерді бағалау
144. Ұйымдастыру құрылымына қойылатын талаптарға төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- А) ұтымдылығы
  - Б) оперативтілігі
  - В) ақпараттылығы
  - Г) рационалдылығы
  - Д) тұрақтылығы
145. Ұйымдастыру-әкімшілік әдістердің көріну формаларына төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- А) міндетті жазба
  - Б) келісу
  - В) нұсқау
  - Г) ұсыныс
  - Д) ғылыми негіздеу
146. Ұйымдастыру құрылымына қойылатын талаптарға жатпайды:
- А) икемділігі
  - Б) кері байланыс
  - В) үнемділігі
  - Г) презентабельділігі
  - Д) сенімділігі
147. Ұйымды басқару құрылымына әсерін тигізетін факторларға төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды:
- А) ұйымның масштабы және құрылымы
  - Б) экономикалық факторлар
  - В) персоналдардың әлеуметтік құрылымы
  - Г) географиялық және табиғи-климаттық
  - Д) жетекшінің сипаты
148. Ұйымды басқару жүйесінде қандай принцип қолданылмайды:
- А) жоспарлылық
  - Б) жеке автономия және еркіндік
  - В) иерархиялылық
  - Г) кері байланыс
  - Д) өзін-өзі маңыздылау
149. Маслоу бойынша қажеттілік иерархиясына кірмейді:
- А) қауіпсіздік және қорғалу
  - Б) физиологиялық қажеттілік
  - В) экономикалық қажеттілік
  - Г) әлеуметтік қажеттілік
  - Д) өзін-өзі көрсету
150. Маслоу бойынша қажеттілік иерархиясына сәйкес қажеттіліктің төменгі деңгейіне жатпайды:
- А) өзін-өзі құрметтеуге қажеттілік
  - Б) қауіпсіздікке қажеттілік
  - В) қорғалуы
  - Г) әлеуметтік қажеттіліктер
  - Д) физиологиялық қажеттіліктер
151. Тактикалық шешімдер қабылданады:
- А) шығырған өнімді жылжыту тәсілдерін таңдау кезінде
  - Б) өндірілген өнімнің бәсекелестік мүмкіндігін төмендету бойынша іс-шараларды өткізу кезінде
  - В) басқару жоғары деңгейінде
  - Г) басқарудың барлық деңгейінде
  - Д) ұйымның негізгі даму жолын таңдау кезінде
152. Ұзақ мерзімдік басқару шешімдері ....:
- А) болжамдық сипатта болмайды
  - Б) жүзеге аспай қалуы да мүмкін
  - В) тек орындауға міндетті жоспарларда көрсетіледі
  - Г) тек орындауға міндетті бағдарламаларда көрсетіледі
  - Д) бұл детерминацияланған шешімдер
153. Функционалдық қолданылуы бойынша басқару шешімінің келесідей түрі бар:
- А) жүйелі
  - Б) үйлестіруші
  - В) кеңестік
  - Г) ұсыныстық
  - Д) біріккен
154. Қабылдау тәсілі бойынша басқару шешімінің келесідей түрі бар:
- А) реттеуші
  - Б) таңдамалы
  - В) бақылайтын
  - Г) ұйымдастыру
  - Д) ағымдағы
155. Рационалды басқару шешімін қабылдаудың қорытынды этапына төмендегілердің ішінде қайсысы кірмейді:
- А) соңғы вариантты таңдаудың критерилерін анықтау
  - Б) әртүрлі варианттарды тұжырымдау
  - В) тәжірибеде қолданылатын соңғы вариантын таңдау

- Г) міндетті қою  
Д) орындаушылармен негізгі қағиданы келісу
156. Басқару шешімдерін жүзеге асыруға қойылатын талаптарға төмендегілердің қайсысы жатпайды:  
А) тәжірибеде қолданылуы  
Б) үнемділігі  
В) дәлдігі  
Г) сенімділігі  
Д) сиректігі
157. Бизнес-жоспарға қойылатын талаптарға төмендегілердің ішінде қайсысы жатпайды  
А) оңай оқылуы  
Б) жақсы ресімделуі  
В) көлемі 40 беттен аспауы  
Г) талаптарға сай құрастырылуы  
Д) ағылшын тілінде құрастырылуы
158. Төмендегілердің ішінде қайсысы қаржы менеджментінің функциясына жатпайды:  
А) акцияны шығару  
Б) тауарқозғалысы  
В) несие және қарыз алу  
Г) фирмаларды біріктіру операцияларын бағалау  
Д) ақшалық операциялар
159. Басқару процесі – бұл іс-шаралардың жиынтығы, оның көмегімен келесілер шешіледі:  
А) басқару жағдайлары  
Б) кері байланыс  
В) бақылау  
Г) қаржылық жоспар  
Д) сараптық бағалау әдісі
160. Еңбекті көлденеңінен бөлу не үшін қолданылады:  
А) басқару еңбегін шектеуді қамтамасыз ету үшін  
Б) бақылауды қамтамасыз ету үшін  
В) еңбек ресурстарын қамтамасыз ету үшін  
Г) шешім стандарттарын белгілеу үшін  
Д) жетекші қызметін үйлестіру үшін
161. Басқарудың функцияналдық құрылымының негізін құрайды:  
өндіріс
162. Басқару құрылымының түрлері:  
функционалды
163. Басқару құрылымы тұрады:  
өндіріс процестерін басқару бөлімі
164. Кадр бөліміндегі жеке құжаттарда болады:  
жұмысқа қабылдау туралы өтініш
165. Кадр бөлімінде біріншілік есепке кіретін құжат  
жұмысқа қабылдау бұйрығы
166. Жеке тұлғаның авторитеті  
жеке тұлғаға сенім болғанда
167. Ұжымға әсер ету ықпалы көрінеді:  
авторитеті болғанда
168. Лидер болуға төмендегі темпераменттегі болады:  
сангвиник
169. Темперамент түріне жатады:  
меланхолик
170. Тұлғаның мінез-құлқы:  
тұлғаның жеке көрсеткіштерінің тұрақтылығы
171. Тұлға дегеніміз:  
адамның өзіндік, әлеуметтік қасиеттерінің жиынтығы
172. Бизнес жоспар бұл:  
инвестор және кредитор фирма туралы пікірін қалыптастыратын құжат
173. Топтың жұмыс тиімділігіне әсер ететін қарым қатынас факторы:  
топтың әр мүшесінің әрекеті
174. Өзін –өзі басқару дегеніміз:  
қызметті функционалды бөлу
175. Басқару құзіреттілігі дегеніміз  
бақылау есептік
176. Ұйымның басқару құзіреттілік түрлерінің бірі болып табылады:  
қауіпсіздендіруші
177. Ұйымның басқару құзіреттілігі түріне жатады:  
келісімділік
178. Ұйымның басқару құзіреттілігіне жатады:  
функционалды
179. Басқару құзіреттілігіне жатады:  
ұсыну
180. Басқару құзіреттілігіне жатады:  
бөлу