**«Маркетинг» пәнінен тест сұрақтары**

1. Ремаркетинг ... байланысты:

А. Төмендейтін сұраныспен;

В. Жағымсыз сұраныспен;

С. Ауытқитын сұраныспен;

D. Шамадан тыс сұраныспен;

Е. Әлеуетті сұраныспен.

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

А. Демаркетингті;

В. Ремаркетингті;

С. Конверсиялық маркетингті;

D. Ынталандырушы маркетингті;

Е. Синхромаркетингті.

3. Жоқ сұранысқа ... сәйкес келеді:

А. Конверсиялық маркетинг;

В. Ынталандырушы маркетинг;

С. Демаркетинг;

D. Ремаркетинг;

Е. Синхромаркетинг.

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

А. Тауар;

В. Баға;

С. Еңбекақы;

D. Кәсіпкерлік қызмет;

Е. Маркетинг.

5. Мекемелердің қайсысы «сатып алушы рыногындағы» жағдайды сипататйды:

А. Сұраныс ұсыныстан едәуір жоғары болады;

В. Ұсыныс сұранысқа сәйкес келеді (рыноктық тепетеңдік);

С. Ұсыныстың сұраныстан жоғарылауы;

D. Тұтынушылар тауарларды белсенді іздеуді жүзеге асырады;

Е. Сатып алушылар өз араларында бәсекеге түседі.

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

А. Өндірістік;

В. Өткізу;

С. Әлеуметтік-этикалық маркетингтің;

D. Тауарлық;

Е. Маркетингтік.

7. Маркетинг принциптеріне ... жатпайды:

А. Саралау;

В. Бейімдеу;

С. Сатып алу;

D. Жоспарлау;

Е. Бақылау.

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

А. Жеткізушілер;

В. Делдалдар;

С. Бәсекелестер;

D. Тұтынушылар;

Е. Серіктестер.

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

А. Функционалдық;

В. Тауарлық;

С. Рыноктық;

D. Сегменттік;

Е. Матрицалық.

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

А. Сатып алушылар;

В. Бәсекелестер;

С. Жеткізушілер;

D. Байланыстық аудиториялар;

Е. Делдалдар.

11. Маркетингтің базалық элементтеріне («4Р») ... жатпайды:

А. Тауар;

В. Марка;

С. Баға;

D. Орын;

Е. Тауарды жылжыту.

12. Маркетинг ... басталады:

А. Тауарды әзірлеуден және өндіруден;

В. Ақпараттық жарнама компаниясынан;

С. Рынокты зерделеуден және тұтынушы сұраныстарынан;

D. Үлестіру каналдарын анықтаудан;

Е. Маркетинг бюджетін жоспарлаудан.

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

А. Сатып алушылар;

В. Бәсекелестер;

С. Жеткізушілер;

D. Байланыстық аудиториялар;

Е. Делдалдар.

14. Маркетинг кешенінің элементтері – бұл:

А. Өндіріс, үлестіру, айырбастау және тұтыну;

В. Тауар, баға, жылжыту және өткізу;

С. Өнім, үлестіру және өткізу әдістері;

D. Сұраныс, ұсыныс, баға;

Е. Өндіру және өткізу.

15. Сатып алушыларды қанағаттандыру дәрежесі бойынша рыноктық сұраныс ... болады:

А. Өсуші;

В. Сөнуші;

С. Тұрақты;

D. Қанағаттандырылған, қанағаттандырылмаған, шартты қанағаттандырылған;

Е. Қанағаттандырылмаған.

16. Маркетингтің қай түрі коммерциялық емес түріне жатады:

А. Ұйымдар маркетингі;

В. Тауар маркетингі;

С. Идеялар маркетингі;

D. Орындар маркетингі;

Е. Жеке тұлғалар маркетингі;

17. Маркетинг қандай жүйені білдіреді:

А. Өндірістік;

В. Өндірістік-өткізу;

С. Өткізу;

D. Басқарушылық;

Е. Өндірістік-қаржылық.

18. Маркетингтің жалпы мақсаттары туралы келесі тұжырымдардың қайсысы дұрыс болып табылады:

А. Максимум пайда алу;

В. Максимум тұтынушылық қанағаттандыруға қол жеткізу;

С. Максимум өткізуге қол жеткізу;

D. Қысқа мерзімді пайданы максимумдандыру;

Е. Рынок үлесін ұлғайту.

19. Маркетингтің негізгі мақсаты – бұл:

А. Мүмкіндігінше көп тауар өндіру;

В. Тұтынушылардың талаптарын анықтау және олардың проблемаларын қанағаттандыру мүмкіндіктерін анықтау;

С. Тауарды өткізуді максимумдандыру;

D. Өнімнің тиімді жарнамасын өткізу;

Е. Жақсы сервисті қамтамасыз ету.

20. Маркетинг кешені – бұл:

А. Фирманың тауар саясаты;

В. Баға саясаты;

С. Marketing mix;

D. Тауарды үлестіру саясаты;

Е. Тауарды үлестіру саясаты.

21. Қай функция маркетинг функциясы болып табылмайды:

А. Фирманың өндірістік-өткізу қызметін талдау;

В. Рынокты кешенді зерттеу;

С. Фирманың маркетингтік қызметін бақылау;

D. Фирманы материалдық-техникалық ресурстармен қамтамасыз ету;

Е. Сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру.

22. Маркетингтің негізгі тұжырымдамаларын атаңыз:

А. Тауарлық тұжырымдама;

В. Өткізу тұжырымдамасы;

С. Маркетинг тұжырымдамасы;

D. Өндірістік тұжырымдама;

Е. Тауар, өткізу, өндірістік, маркетингтік тұжырымдамалар және әлеуметтік-этикалық маркетинг.

23. Тауарды үздіксіз жетілдіру маркетингтің қай тұжырымдамасына сәйкес келеді:

А. Тауарлық;

В. Өндірістік.

С. Өткізу;

D. Маркетинг;

Е. Әлеуметтік-этикалық маркетинг.

24. Ішкі маркетинг – бұл:

А. Сыртқы, әлемдік рыноктағы қызмет;

В. Тауарды тұтынушыға дейін жеткізу, клиенттермен және сауда делдалдарымен байланыстарды ұйымдастыру, рынокты зерделеу;

С. Меншікті маркетинг қызметі персоналының қызметін ұйымдастыру;

D. Рынокқа өту бойынша қызмет;

Е. Жергілікті рыноктағы қызмет.

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

А. Маркетинг кешені;

В. Маркетингтік зерттеу;

С. Маркетинг технологиясы;

D. Маркетингтік орта;

Е. Маркетинг тұжырымдамасы.

Екінші аралық бақылау

1. Маркетингті табысты ендіру үшін қажетті негізгі шарттар:

А. Олигополиялық рынок;

В. Бәсекелестік, сыртқы және ішкі ортадағы қызмет еркіндігі, сатып алушы рыногы;

С. Сатушы рыногы;

D. Монополиялық рынок;

Е. Рынокты саралау.

2. Жарнамаға және өткізуді ынталандыруға негізгі назар аударатын кәсіпорын, маркетингті басқарудың қай тұжырымдамасын ұстанады:

А. Өндірістік;

В. Маркетингтік;

С. Қарқынды, коммерциялық күштер;

D. Тауарлық;

Е. Әлеуметтік-этикалық маркетинг.

3. «Сатушы рыногындағы» жағдай тұжырымдардың қайсысын сипаттайды:

А. Сұраныс ұсынысты әдәуір арттырады;

В. Ұсыныс сұранысқа сәйкес келеді (рыноктық тепе-теңдік);

С. Ұсыныстың сұраныстан артуы;

D. Тұтынушы тауарды белсенді іздеуді жүзеге асырады;

Е. Сатушылар өз араларында бәсекелеседі.

4. Ағынды өнімді өндірген кезде фирма маркетингтің қай тұжырымдамасын ұстанады:

А. Өндірістік;

В. Тауарлық;

С. Маркетингтік;

D. Қарқындату, коммерциялық күштер;

Е. Әлеуметтік-этикалық.

5. Коммуналдық қызметтер сферасында пайдалану үшін не болмаса осы тауарлар мен қызметтерді оларды қажет ететіндерге беру үшін тауарларды сатып алатын ұйымдар ... рыногы деп аталады:

А. Мемлекеттік мекемелер;

В. Аралық сатушылар;

С. Халықаралық;

D. Тұтынушылық;

Е. Өндірушілер.

6. Рынокты демографиялық саралау критерийлеріне ... жатпайды:

А. Жынысы;

В. Жасы;

С. Білім деңгейі;

D. Отбасы жағдайы;

Е. Сатып алу себептері.

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

А. Өндірістік тағайындалған;

В. Тұтынушылық;

С. Қызметтер;

D. А,С жауаптары дұрыс;

Е. А,В,С жауаптары дұрыс.

8. Бірінші реттік ақпарат – бұл:

А. Бірінші кезекте маркетингтік зерттеу барысында жиналдатын ақпарат;

В. Алғаш рет қандай да бір нақты мақсат үшін жиналған ақпарат;

С. Бұрын басқа мақсаттар үшін жиналған, қандай да бір жерде болатын ақпарат;

D. Өндірістік ақпарат;

Е. Ішкі ақпарат.

9. Екінші реттік ақпараттың жетістіктеріне ... жатады:

А. Қарама-қайшы деректердің жоқтығы;

В. Жинау әдістемесі белгілі;

С. Басқалар үшін құпиялылықты қамтамасыз етеді;

D. Қымбат емес ақпарат;

Е. Көп дұрыстық.

10. Маркетингтік зерттеу нәтижелері ... түрде берілуі мүмкін:

А. Есеп;

В. Баяндама;

С. Шолу;

D. Сөз сөйлеу;

Е. Пресс-конференция.

11. Бақылау әдісі:

А. Екінші реттік деректерді жинаумен салыстырғанда аса қымбат тұратын;

В. Проблеманы зерттеудің ең қарапайым арзан әдісі;

С. Ақпаратты жинау үшін сатып алушыларды сұрауды талап етеді;

D. Демография мен жұмыс бастылық проблемаларын зерттеу үшін пайдаланылады;

Е. Бірінші реттік деректерді жинау үшін ең аз жиі қолданылады.

12. Жиналған ақпаратты талдаудың бастапқы кезеңі ... болжайды:

А. Жинауды;

В. Зерделеуді;

С. Қайта өңдеуді;

D. Жинақталған деректерден қажетті мәліметтерді алуды;

Е. Түсіндіруді.

13. Ми шабуылы ... болып табылады:

А. Интуициялық-шығармашылық әдіс;

В. Математикалық модельдеу әдісі;

С. Маркетинг стратегиясы;

D. Зерттеудің далалық әдісі;

Е. Статистикалық модельдеу әдісі.

14. Маркетингтік зерттеу деген не:

А. Маркетинг теориясын зерделеу;

В. Маркетинг қызметінің іс-әрекеті;

С. Маркетингтің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, кез келген зерттеу қызметі;

D. Фирмамен жиналатын ақпарат;

Е. Фирма иеленген мемлекеттік ақпарат.

15. Жауапсыз бәсекелестік факторларына ... жатады:

А. Тауар-имитаторды шығару;

С. Тауар сапасын арттыру;

D. Шикізат бәсекесін жою;

Е. Тауарға бағаны төмендету.

16. Олигополияға тән белгіні көрсетіңіз:

А. Рынокта бірнеше ірі өндіруші әрекет етеді;

В. Бірдей өнімді көптеген өндірушілер;

С. Бір-бірімен ұқсас емес өнімді көптеген өндірушілер;

D. Рынокта тек бір ғана өндіруші әрекет етеді;

Е. Көптеген тұтынушылар.

17. Рыноктың қай типі көптеген сатушылар мен сатып алушылардан құралады:

А. Таза бәсекелестік;

В. Монополиялық бәсекелестік;

С. Олигополия;

D. Таза монополия;

Е. Монопсония.

18. Макроортаның қай факторы іскерлік белсенділіктің құлдырауы, жұмыссыздық деңгейі және есептік проценттің жоғары мөлшерлемелері сияқты құбылыстармен байланысқан:

А. Демографиялық;

В. Ғылыми-техникалық;

С. Экономикалық;

D. Саяси;

Е. Географиялық.

19. Фирманың медиаортасы – бұл:

А. Жеткізушілер;

В. Қаржылық шеңберлер, мемлекеттік мекемелер, бұқаралық ақпарат құралдары;

С. Клиентура;

D. Меншікті жұмысшылар мен қызметкерлер;

Е. Бәсекелестер.

20. Маркетинг микроортасының факторларына ... жатқызбайды:

А. Клиенттерді;

В. Бәсекелестерді;

С. Саяси факторларды;

D. Жеткізушілерді;

Е. Делдалдарды.

21. Кәсіпорын стратегиясының – бәсекелестік күрестегі көшбасшының негізгі мәні неден тұрады:

А. Жаңа позицияларды қамту (рыноктағы үлесін ұлғайту);

В. Қолданылып жүрген жағдайды сақтау;

С. Бәсекелестерге үздіксіз шабуыл жасау;

D. Белгілі ұстанымдарға жол беру;

Е. Рыноктың белгілі тауашасындағы жұмыс.

22. Қалаусыз аудиторияға ... жатады:

А. Банктер;

В. Бұқаралық ақпарат құралдары;

С. Қоршаған ортаны қорғаушылар;

D. Меншікті жұмысшылар мен қызметкерлер;

Е. Демеушілер.

23. Маркетингтік макроорта:

А. Маркетинг бойынша мамандарды бақылаудан тыс болады;

В. Жеке жағдайларда бақылауға беріледі;

С. Жеке жағдайларда бақылауға берілмейді;

D. Ылғи да бақыланады;

Е. Ешқашан бақыланбайды.

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

А. Табиғи-географиялық;

В. Экономикалық;

С. Демографиялық;

D. Саяси;

Е. Мәдени-тарихи.

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

А. Экономикалық ортада;

В. Әлеуметтік-мәдени ортада;

С. Саяси-құқықтық ортада;

D. Табиғи-климаттық ортада;

Е. Ғылыми-техникалық ортада.

Үшінші аралық бақылау

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

А. Табиғи-географиялық;

В. Экономикалық;

С. Демографиялық;

D. Саяси;

Е. Мәдени-тарихи.

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

А. Табиғи-географиялық;

В. Экономикалық;

С. Демографиялық;

D. Саяси;

Е. Мәдени-тарихи.

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

А. Табиғи-географиялық;

В. Экономикалық;

С. Демографиялық;

D. Саяси;

Е. Мәдени-тарихи.

4. Тауарды бағыттау – бұл:

А. Жарнама қызметін бақылау жүйесінің элементі;

В. Бәсекелестердің ұқсас тауарларына қатысты тауарды анықтау процесі;

С. Рынокта жаңа тауарды, фирманы көрсетуден тұратын, паблик-рилейшнз құралы;

D. Сейл-промоушн элементтерін пайдаланып жеке сату;

Е. Тауарды жылжытумен байланысты категория.

5. Рынокты саралаудың қандай стратегииясы кезінде жоғары емес шығындарды бақылауға болады:

А. Сараланған емес;

В. Сараланған;

С. Шоғырланған;

D. Сұрыпталған;

Е. Мақсатты.

6. Рынокта тауарды бағыттау – бұл:

А. Тауарға рыноктағы бәсекелік жағдайды қамтамасыз ету және маркетингтің сәйкес кешенін әзірлеу;

В. Рынокты сатып алушылардың жеке топтарына бөлу;

С. Рыноктың мақсатты сараланымдарын таңдау;

D. Рыноктың сол немесе басқа сараланымын таңдауды негіздеу;

Е. Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

7. Рынок сыйымдылығы – бұл:

А. Рыноктың бақыланушылық коэффициенті;

В. Нақты тауар ассортиментін өткізу;

С. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатысы;

D. Берілген уақыт кезеңінде бағалардың белгілі деңгейінде өткізілген тауарлардың көлемі;

Е. Жалпы өткізілген тауарлар көлемінде фирма өнімінің меншікті салмағы.

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

А. Сараланған маркетинг;

В. Шоғырланған маркетинг;

С. Жаппай маркетинг;

D. Мақсатты маркетинг;

Е. Сараланбаған маркетинг.

9. Мақсатты маркетинг шараларына ... жатады:

А. Стратегияларды әзірлеу;

В. Маркетинг жоспарын, жылжыту бюджетін әзірлеу;

С. Рынокты саралау, мақсатты сараланымды таңдау, тауарды бағыттау;

D. Рыноктың ассортименттік құрылымын анықтау.

Е. Максимум пайда алу.

10. Саралау – бұл:

А. Тауарға бәсекелік жағдайды қамтамасыз ету;

В. Рынокты зерделеу;

С. Тартымды маркетингтік стратегияларды анықтау;

D. Рынокты тұтынушылардың жеке топтарына бөлу;

Е. Бір жыл ішінде сатудың максимум мүмкін көлемі.

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

А. Рынок терезесі;

В. Рынок тауашасы;

С. Рынок үлесі;

D. Рынок сыйымдылығы;

Е. Рынок сараланымы.

12. Фирма бірыңғай баға бойынша шарикті қаламның бір типін өндіреді және сатады. Жарнама бір типті және тұтас алғанда барлық рынок үшін тағайындалған, өз қызметінде фирма ... бағдарланады:

А. Маркетингтік тұжырымдамаға;

В. Рынокты саралауға;

С. Шоғырлану стратегиясына;

D. Жаппай рынок стратегиясына;

Е. Шоғырланған маркетинг стратегиясына.

13. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатысы – бұл:

А. Рынок сыйымдылығы;

В. Рынок конъюнктурасы;

С. Рынокты саралау;

D. Рынок үлесі;

Е. Рынокты тестілеу.

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

А. Сараланбаған;

В. Шоғырланған;

С. Сараланған;

D. Біріктірілген;

Е. Инновациялық.

15. Тұтынушылық тағайындалған тауарлар рыногы ... тұрады:

А. Тұтынушыларға кейіннен өткізу үшін тауарларды сатып алатын компаниялардан;

В. Ұзақ тұтыну үшін тауарларды сатып алатын сатып алушылардан;

С. Сату үшін тауарларды сатып алатын адамдардан;

D. Дайын өнімді шығарушы-фирмалардан;

Е. Аралық сатушылардан.

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

А. Тұтынушылар рыногы;

В. Аралық сатушылар рыногы;

С. Өндірушілер рыногы;

D. Мемлекеттік мекемелер рыногы;

Е. Халықаралық рынок.

17. А. Маслоудың 1-ші дәрежесінде тұтынушылардың маңыздылығы дәрежесі бойынша ... атап көрсетеді:

А. Өзін-өзі сақтаудағы қажеттіліктерді;

В. Әлеуметтік қажеттіліктерді;

С. Физиологиялық қажеттіліктерді;

D. Өзін-өзі құрметтеушідегі қажеттіліктер;

Е. Өзін-өзі танудағы қажеттіліктер.

18. Өнеркәсіптік тағайындалған тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдайтын тұтынушының типі:

А. Отбасы;

В. Делдал;

С. Жабдықтаушы;

D. Шенеунік;

Е. Жеке тұтынушы.

19. Жылжытудың қай түрі әлеуетті сатып алушыларға сенімді ақпарат береді және олар оны аса объективті қабылдайды:

А. Жарнама;

В. Өткізуді ынталандыру;

С. Тауарды бағдарлау;

D. Паблик рилейшнз;

Е. Жеке сату.

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

А. Жарнама;

В. Рынокты саралау;

С. Тауарды бағдарлау;

D. Паблик рилейшнз;

Е. Жеке сату.

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

А. Идеяларды генерациялау;

В. Тұжырымдаманы тексеру;

С. Өнімді әзірлеу;

D. Коммерциялық өткізу;

Е. Сынама маркетинг.

22. Баға белгілеудің қайндай мақсатында бағалардың деңгейі аса төмен:

А. Ағымдағы пайданы максимумдандыру;

В. Тірі қалушылықты қамтамасыз ету.

С. Сапа көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты иелену;

D. Рынокты максимум қамту;

Е. Ағымдағы пайданы максимумдандыру және рынокты максимум қамту.

23. 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;

D. «Мөр қойылған» конверт әдісі;

Е. Меншікті құн әдісі.

24. 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;

D. «Мөр қойылған» конверт әдісі;

Е. Меншікті құн әдісі.

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

А. Шоғырланған маркетинг;

В. Сараланған маркетинг;

С. Жаппай маркетинг;

D. Сараланбаған маркетинг;

Е. Мақсатты маркетинг.

Төртінші аралық бақылау

1. Инновацияларды әзірлеудің бірінші кезеңі ... болып табылады:

А. Рыноктық тестілеу;

В. Идеяларды генерациялау;

С. Инновацияларды әзірлеу;

D. Аса перспективалы идеяларды іріктеу;

Е. Жаңа өнім тұжырымдамасын талдау.

2. Өткізужі ынталандыру ... үйлесімде аса жиі пайдаланылады:

А. Жарнамамен;

В. Насихаттаумен;

С. Жеке сатумен;

D. Салыстырмалы жарнамамен;

Е. Айдарлы жарнамамен.

3. Жалпы фирмалық коммуникация ... құралы болып табылады:

А. Жұртшылықпен байланыстар;

В. Жарнама;

С. Жеке сату;

D. Өткізуді ынталандыру;

Е. Барлық жылжыту саймандарының.

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

А. Жарнаманың;

В. Жұртшылықпен байланыстардың;

С. Өткізуді ынталандырудың;

D. Жеке сатудың;

Е. Жеке сату және өткізуді ынталандырудың.

5. Тауарды жылжыту – бұл:

А. Тауарларды тасымалдау;

В. Тауарларды басқа аймақтардың тұтынушылар рыногында сату;

С. Тауарлар рыногын зерделеу;

D. Тұтынушыларға тауарлар туралы хабар беру, сендіру немесе ескерту үшін қатынас түрі;

Е. Рынокты саралау.

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

А. Делдалдар;

В. Жеткізушілер;

С. Бәсекелестер;

D. Клиентура;

Е. Байланыстық аудитория.

7. Бутик – бұл:

А. Сәнді тауарлар дүкені;

В. Телефон бойынша тауарларды сату;

С. Төмендетілген бағалар дүкені;

D. Өзі қызмет көрсететін әмбебап дүкені;

Е. Азық-түлік дүкені.

8. Коммуникациялардың қандай типі жеке сипатта болады:

А. Жарнама;

В. Жеке сату;

С. Өткізуді ынталандыру;

D. Жұртшылықпен байланыс;

Е. Жарнама және жұртшылықпен байланыс.

9. Паблик рилейшнз шараларына ... жатқызбайды:

А. Прессамен байланысты;

В. Демеушілікті;

С. Лоббилеу;

D. Делдалдарды ынталандыру;

Е. Корпорациялық байланыстар.

10. Жарнама – бұл:

А. Тауарларды, қызметтерді жауапкершіліксіз көрсетудің төленген түрі;

В. Сатушы мен сатып алушы аарсындағы тікелей қатынас;

С. Тауар, оны өндіруші туралы қолайлы қоғамдық пікірді құру мақсатында мәліметтерді тарату;

D. Тауарды сатып алуды көтермелеудің қысқа мерзімді түрткі болатын шаралары;

Е. Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

11. Тұтынушының көз алдында берілетін ақпараттың дұрыстығы ... тән:

А. Жұртшылықпен байланыстарға;

В. Өткізуді ынталандыруға;

С. Жарнамаға;

D. Жеке сатуға;

Е. Өткізу мен жарнаманы ынталандыруға.

12. Жеке сату техникасын ... болғанда пайдалану тиімдірек:

А. Тұтынушылар географиялық шашыраңқы болғанда;

В. Кеңінен тұтынылатын тауарлар өткізіледі;

С. Тапсырыстар өлшемдері елеусіз;

D. Өткізу каналдары айтарлықтай ұзын;

Е. Әлеуетті сатып алушылар саны салыстырмалы түрде көп емес.

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

А. Жарнаманы;

В. Өткізуді ынталандаруды;

С. Жұртшылықпен байланыстарды;

D. Жеке сатуды;

Е. Жарнаманы және өткізуді ынталандыруды.

14. Тауардың өсуі кезеңінде ... шығындарды қысқартуға болады:

А. Өткізуді ынталандыруға;

В. Жарнамаға;

С. Жұртшылықпен байланыстарға;

D. Жарнамаға және өткізуді ынталандыруға;

Е. Жарнамаға және жеке сатуға.

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

А. Жеке сату;

В. Насихаттау;

С. Жарнама;

D. Өткізуді ынталандыру;

Е. Жарнама және насихаттау.

16. Сатып алғанда тұтынушылық сенімге көп дәрежеде ... әсер етеді.

А. Насихаттау;

В. Жеке сату;

С. Жарнама және өткізуді ынталандыру;

D. Өткізуді ынталандыру;

Е. Насихаттау және өткізуді ынталандыру.

17. Индустриялық мақсаттың тауарының сатуында ең белсене пайдаланылады:

А. Жарнама;

В. Жеке сату;

С. Жарнама және өткізуді ынталандыру;

D. Насихаттау;

Е. Жарнама және насихаттау.

18. Сараланбаған маркетингтің ең жақсы өнімі ... болады:

А. Сыра;

В. Баспа машинкалары;

С. Тұз;

D. Жүк автомобильдері;

Е. Жеңіл автомобильдер;

19. Қай функция маркетинг функциясы болып табылмайды:

А. Аналитикалық;

В. Өндірістік;

С. Өткізу;

D. Басқару және бақылау функциясы.

Е. Тұтыну;

20. Маркетингті бақылау функциясына не кірмейді:

А. Маркетинг ревизиясы;

В. Тактикалық әрекеттерді қадағалау және түзету;

С. Стратегиялық ресурстарды бақылау;

D. Жаңа тауарлар әзңрлемелерін бақылауға қатысу;

Е. Стратегиялық маркетингтік міндеттерді әзірлеу.

21. Ішкі ақпарат көздеріне ... жатпайды:

А. Статистикалық есептілік;

В. Бухгалтерлік есептілік;

С. Кәсіпкерлер одағының қауымдастықтары;

D. Өндірістік есептілік;

Е. Қаржылық есептілік.

22. Маркетинг кешенін әзірлеу – бұл:

А. Маркетингтік зерттеулердің бастапқы кезеңі;

В. Маркетингтік зерттеулердің соңғы кезеңі;

С. Маркетингтік зерттеулердің нәтижесі;

D. Сатудан кейін қызмет көрсету;

Е. Тауарды жылжыту.

23. Ішкі ақпарат деген не:

А. Фирмамен жиналатын ақпарат;

В. Фирмада бар болатын кез келген ақпарат;

С. Фирма иеленетін мемлекеттік ақпарат;

D. Маркетингтік қызметті бағалау және болжау үшін қажетті цифрлар, фактілер, мәліметтер және басқа деректер;

Е. Маркетингтің статистикалық банкі.

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

А. Делдалдар.

В. Жеткізушілер;

С. Бәсекелестер;

D. Клиентура;

Е. Байланыстық аудитория.

25. Кім жарнама беруші болып табылады:

А. Экономикалық орта;

В. Құқықтық шектеулер;

С. Тауар;

D. Қызмет;

Е. Өндірушілер.