|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ҚР ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ МИНИСТРЛІГІ**  **С.Д.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ**  **ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ** | 01 | **МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РК**  **КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА** |

«БЕКІТЕМІН»

Денсаулық сақтау мен фармациядағы

менеджмент және маркетинг

құқық негіздерімен» кафедрасының меңгерушісі

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_э.ғ.к.,доцент Сыздыкова К.Ш

«Мейірбике ісіндегі әкімшілік процесс және менеджмент»

пәні бойынша

# ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

1. Нұсқа

1. Өте сирек сипаттамасы немесе таңбасы бар тауарлар:

A) ерекше сұраныс тауарлары;

B) төтенше қажет тауарлары;

C) еңжар сұраныс тауарлары;

D) үздіксіз сұраныс тауарлары;

E) алдын-ала таңдалаьын тауарлар;

2. Таңбалық белгі - бұл

A) айтуға болатын таңба бөлігі;

B) тануға болатын бейне, символ;

C) құқық қорғауымен қамтамасыз ететін таңба бөлігі;

D) фирма ұраны;

E) фирманың атауы;

3. Тауар бірлігі -

A) шамасы, бағасы, сыртқы түрінің көрсеткіштерімен сипатталатын оңашаланған тұтастық;

B) нақты сатып алушыларға ұсынылатын тауарлардың барлық ассортименттік топтарының жиынтығы;

C) қолдану ұқсастығына негізделген, бір-бірімен тығыз байланысты тауар тобы;

D) бағалардың белгілі бір диапазоны шеңберіндегі тауарлар;

E) уникалды сипаттамаларға ие болатын тауарлар;

4. Тауар белгісі -

A) айтуға болатын таңба бөлігі;

B) тануға болатын бейне, символ;

C) құқық қорғауымен қамтамасыз ететін таңба бөлігі;

D) фирма ұраны;

E) тауар бірлігі;

5. Бағаға әсер ететін факторлар:

A) демографиялық фактор, шығындар;

B) саяси фактор, мәдени фактор, мемелекет;

C) тұтынушылар, бәсекелестер, өтім арналары, мемлекет;

D) бәсекелестік, географиялық фактор, шығындар;

E) әлеуметтік фактор, демографиялық фактор, өтім арналары;

6. Маркетинг жоспарларын топтастырудың негізгі белгілері:

A) пайдалылығы, масштабтары, ұзақтағы;

B) өңдеу мерзімі, өңдеу әдісі, масштабтары;

C) пайдалылығы, масштабтары, сатудың өсу қарқындығы;

D) өңдеу әдістері, пайдалылығы;

E) тұтынушылар тұрлері;

7. Психографиялық белгі бойынша сегменттеу ескереді:

A) адамдар типін;

B) қолданушының мәртебесі;

C) тұтынушының жасы, жынысы;

D) тұтынушының табыс деңгейі;

E) тауардың санын;

8. Қажеттіліктердің маңыздылық дәрежесі бойынша А. Маслоу бірінші (төменгі) қатарға нені қояды

A) өзін сақтау қажеттілік;

B) әлеуметтік қажеттіліктер;

C) физиологиялық қажеттіліктер;

D) өзін құрметтеу қажеттілігі;

E) өзін таныту қажеттілігі;

9. Қажеттіліктердің маңыздылық дәрежесі бойынша А. Маслоу ең жоғарғы қатарға нені қояды

A) өзін сақтау қажеттілік;

B) әлеуметтік қажеттіліктер;

C) физиологиялық қажеттіліктер;

D) өзін құрметтеу қажеттілігі;

E) өзін таныту қажеттілігі;

10. Рынокты сегменттеу дегеніміз

A) тауарға бәсекелес жағдайын қамтамасыз ету;

B) рынокты зерттеу;

C) тартымды маркетинг стратегияларын анықтау;

D) рынокты жеке тұтынушылар топтарына бөлу;

E) бір жылдың ішіндегі сату көлемі

11.Ұйым – ол:

А) жалпы мақсатқа жету үшін саналы түрде үйлестірілген адамдар тобы

В) формалды ұйымдағы адамдар тобы

С) жалпы мақсаты бар адамдар тобы

Д) қоршаған әлемнен толық тәуелді адамдар тобы

Е) қорларды пайдалануға құқығы бар адамдар тобы

12. Ашық жүйе – ол:

А) элементтері қоршаған ортамен байланыста болатын жүйе

В) элементтері бір-бірімен байланыста болатын жүйе

С) жаңа қасиеттер туғызатын элементтер жиыны

Д) сыртқы жүйе

Е) ішкі жүйе

13.Жалпы мақсатқа жету үшін саналы түрде үйлестірілген адамдар тобы – ол:

А) коммерциялық ұйым

В) күрделі ұйым

С) формалды емес ұйым

Д) формалды ұйым

Е) қарапайым ұйым

14..Белгілі бір мақсатқа жету үшін тұрақты байланыстағы аяқ астында құрылған адамдар тобы:

А) формалды емес ұйым

В) күрделі ұйым

С) қарапайым ұйым

Д) формалды ұйым

Е) комитет

15..Адамдарды формальды емес ұйымдарға кіруіне қозғаушы себептер:

А) құрамда болу сезімі, өзара жәрдем, қорғау, қатынаста болу, ұнату

В) ұйымның мақсаттарды жүзеге асыру процесі

С) ұйымның ішкі орта факторларының өзара байланысы

Д) ұйымның сыртқы орта факторларына тәуелділігі

Е) ұйымды басқару қажеттілігі

16..Еңбекті көлденең (горизонталь) бағытта бөлудің мәні неде?

А) еңбекті жалпы қызметтің құрама бөліктері – компоненттерге бөлу

В) басқа адамдардың жұмыстарын үйлестіру жөніндегі қызмет

С) технологиялық және экономикалық басқару

Д) жалпы басшылық және оперативті басқару

Е) персоналды басқару

17..Ұйым миссиясын қалай түсінесіз?

А) жалпы мақсат

В) басты мақсаттар

С) мақсаттар тобы

Д) стратегиялық мақсаттар

Е) ерекше приоритетті мақсаттар

18..Шешімдер қабылдау әдістері:

А) барлық жауап дұрыс;

В) сандық, сапалық;

С) формалды әдістер, логикалық әдістер;

Д) жеке және ұжымдық әдістер;

Е) төлем матрицасы, шешімдер бұтағы

19.Барлық альтернативтер ықтималдықтарының қосындысы неге тең?

А) бірге;

В) үшке;

С) екіге;

Д) төртке;

Е)беске.

20..Мақсат дегеніміз не?

А) басқарылатын жүйенің күту, мүмкін, қажетті жағдайы;

В) информация жинаудың ұтымды варианты;

С) басқару процесінің бастапқы пункті;

Д) менеджмент ісінің нәтижесі;

Е) тактика.

21. Фирманың медиаортасына жатады

A) жабдықтаушылар, бәсекелестер;

B) қаржы орталары, мемлекеттік мекемелер, ақпарат тарату құралдары;

C) тұтынушылар, делдалдар;

D) өздерінің жұмысшылары, жабдықтаушылар;

E) бәсекелестер, жергілікті тұрғындар;

22. Тауардың бәсекелестік қабілеттілігі дегеніміз

A) әлемдегі сапаның ең жоғарғы деңгейі;

B) тауардың әлемдік рынокта бәсекелестікке қабілеттілігі;

C) тауардың әлемдік рынокта ұқсас тауарлармен бәсекелестік қабілеттілігі;

D) белгілі бір уақыт мезгілінде нақты рынокта ұқсас тауарлармен бәсекелестік қабілеттілігі;

E) ұқсас тауарлар сапасы мен бағасы;

23. Фирма өнім өндіріп оны жоғары бағамен сатады, ал тұтынушылары белгілі бір аймақта тұрады. Тауарды алға жылжытудың қай түрі қолданылады?

A) жарнама;

B) өтімді ынталандыру;

C) жеке сату;

D) қоғаммен байланыс;

E) паблисити;

24. Тұтынуға арналған тауарлар рыногін сегменттеу кезінде маңызды емес белгі

A) демографиялық;

B) психографиялық;

C) физиологиялық;

D) мінез-құлықтық;

E) географиялық;

25. Қай факторлар жиынтығын өзгерту арқылы қойған мақсатқа жетуге болады:

A) маркетинг кешені;

B) маркетингтік зерттеу;

C) маркетинг технологиясы;

D) маркетингтік орта;

E) маркетинг қағидасы;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ҚР ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ МИНИСТРЛІГІ**  **С.Д.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ**  **ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ** | 01 | **МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РК**  **КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА** |

«БЕКІТЕМІН»

Денсаулық сақтау мен фармациядағы

менеджмент және маркетинг

құқық негіздерімен» кафедрасының меңгерушісі

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_э.ғ.к.,доцент Сыздыкова К.Ш

«Мейірбике ісіндегі әкімшілік процесс және менеджмент»

пәні бойынша

# ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

1. Нұсқа

1. Стратегиялық жоспарлау неден басталады

A) маркетинг мақсатын тағайындау;

B) ұйым міндетін анықтау;

C) ұйымның келешегін (перспективаларын) тұжырымдау;

D) стратегияларды өндеу;

E) рынокты сегменттеу;

2. Мақсатты маркетинг шараларына жатады:

A) стратегияларды өндеу;

B) маркетинг, бюджет, жылжыту жоспарын өңдеу;

C) рынокты сегменттеу, мақсатты сегментті таңдау, тауарды орналастыру;

D) рыноктың ассортименттік құрылымын анықтау;

E) максималды пайда алу;

3. Екінші ретті ақпараттың артықшылығы

A) қайшы мәліметтер болмау;

B) ақпарат жинау әдістері белгілі;

C) басқаларға құпиялықты сақтайды;

D) қымбат емес ақпарат;

E) қымбат мәліметтер;

4. Ақпарат тарату құралдары қай медиаорта түріне жатады:

A) ізделіп отырған;

B) жағымсыз;

C) пайдалы (игілікті);

D) ізделіп отырған және пайдалы (игілікті);

E) жағымсыз немесе пайдалы;

5. Басқаруда дара басшылық пен алқалықты епті пайдалану қажеттілігін сипаттайтын қағида.

А) орталықтандыру мен орталықтандырмауды үйлестіру

В) құқық, міндеттер мен жауапкершілікті үйлестіру

С) алқалық

# Д) ғылыми дәлелділігі

Е) жоспарлылық

6.Басқаруға барлық қызметкерлердің қатысуы келесі қағиданың қажеттілігін болжайды:

А) демократизациялау

В) дара басшылық және алқалық

С) жоспарлау және ғылыми дәлелдік

Д) иерархиялық және кері байланыс

Е) орталықтандыру мен орталықтандырмау

7. Басшының шешім қабылдауға әсер ететін қандай жеке ерекшеліктері психологиялыққа жатпайды?

А) басқарушылық концепциясы;

В) тұлғаның басқарушылық қабілеттіктері;

С) тұлғаның басқарушылық қажеттіліктер;

Д) басқарушылық ниеттері;

Е) басқарушылық ойлауы.

8.Шешім қабылдау стратегиясы – ол…

А)шешім қабылдаушы адамның (ШҚА) мақсатқа жетудегі мінез-құлқының сипаты;

В) мақсатқа қысқа мерзімде жету;

С) мақсатқа жету мүмкіншіліктер

Д) мақсатқа жету мерзімдері;

Е тактика

9.Мақсаттардың негізгі сипаттамалары:

А) мақсаттарға жету критерийлері, жету деңгейінің көрсеткіштер,приоритеттер

В) критерийлер, приориттер, көрсеткіштер, информация;

С) критерийлер, көрсеткіштер, информация, шешімдер;

Д) жағдай, проблема, информация, приоритеттер;

Е)проблема

10.Әкімшілік басқару мектебінің өкілдерін атаңыз

А) Тейлор

В) Файоль, Вебер

С) Лайкерт, Арджирис

Д) Маслоу

Е) Эмерсон, Форд

11.Интуитивті шешім дегеніміз не?

А) дұрыстығын сезіну негізінде жасалған таңдау;

В) білімдерге немесе жинақталған тәжірибеге негізделген таңдау;

С) пікір негізінде қабылданған шешім;

Д) барлық жауап дұрыс;

Е) ой.

12.Жедел (оперативтік) шешім қандай сұраққа жауап береді?

А) қалай жұмыс істеу;

В) қандай болу;

С) шындық деген не;

Д) алынған нәтиже қандай;

Е) нарық қандай.

13.Қандай әдістер проблемаларды талдау және шешу әдістеріне жатады?

А) жүйелік талдау;

В) экономика-математикалық әдістер;

С) нұсқаулар мен құралдар;

Д) сарапшылық бағалаулар;

Е) барлық жоғарыда аталған әдістер.

14.Басқару шешімдерінің сапасына әсер етеін факторлар:

А) шешімдер жасау факторлары мен шешімдерді жүзеге асыру факторлары;

В) ішкі және сыртқы орта факторлары;

С) объективті және субъективті факторлар;

Д) тура және жанама әсер ету факторлары;

Е) микроорта.

15. Мақсат сипаты бойынша қабылданатын шешімдер:

А) стратегиялық;

В) тактикалық;

С) ағымдағы;

Д) жағдайлық;

Е) бағдарламалық.

16. Проблема пайда болатын жағдай:

А) бұл сәтте жүйе жұмысы мақсатқа жетуді қамтамасыз етпейді;

В) болашақта жүйе жұмысы мақсатқа жетуді қамтамасыз етпейді;

С) шарттар жиынтығы шешім қабылдауды талап етеді;

Д) тілек пен ақиқаттың сәйкессіздігі;

Е)киыншылық.

17. Басқару шешімдері – ол:

А) процесс, акт және таңдау нәтижесі;

В) таңдау акті және таңдау нәтижесі;

С) процесс;

Д) жоспар;

Е) тілек нәтиже (қалаған нәтиже).

18.Басқару шешімдеріне қойыдатын талаптар:

А) қысқа айтушылық пен ықшамдылық.

В) мазмұнының толықтығы;

С) өкілеттілік пен келісушілік;

Д) мақсаттылық;

Е) дәлелділік пен дер кезінде болу

19.Басқару шешімдерін жасаудың бастапқы әдістеріне қандай әдістер жатады?

А) эвристикалық;

В) математикалық;

С) графикалық;

Д) формалды;

Е) формалды емес.

20.Басқару шешімдері дегеніміз – ол…

А) альтернативтерді таңдау;

В) басқару жүйесінің қызметін реттеуші нормативтік құжат;

С) мақсаттың қойылуы;

Д) мақсатқа жету;

Е) басқару қызметінің түрі.

21. "Дженерал моторс" фирмасы әртүрлі тұтынушыларға арналған жеңіл машинаның 5 түрің шығарады. Қандай рынокты қамту стратегияны қолданады ?

A) дифференциалданбаған маркетинг;

B) дифференциалданған маркетинг;

C) шоғырланған маркетинг;

D) жалпылама маркетинг;

E) диверсификация стратегиясы;

22. Сатып алу қажеттілігін анықтайтын тұлға

A) бастаушы;

B) пайдаланушы;

C) шешімге әсер ететін тұлға;

D) шешімді мақұлдаушы;

E) қорғаушы;

23. Тауар саясатына кірмейтін мәселе:

A) тауар өмір шеңберін ұзарту;

B) тауар өтімін ынталандыру;

C) жаңа тауарды өңдеу;

D) ассортимент саясаты;

E) тауардың бәскелестікке қабілеттілігін көтеру;

24. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасы - бұл

A) рынок сиымдылығы;

B) рынок үлесі;

C) рынок конъюнктурасы;

D) рынокты сегменттеу;

E) рыноктын қуысы;

25. Жалпы рынокты жеке біркелкі топтарға бөлу процесі -

A) рынокқа ену;

B) рынокты таңдау;

C) рынокты сегменттеу;

D) рынокты айыру;

E) рынокты араластыру;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ҚР ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ МИНИСТРЛІГІ**  **С.Д.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ**  **ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ** | 01 | **МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РК**  **КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА** |

«БЕКІТЕМІН»

Денсаулық сақтау мен фармациядағы

менеджмент және маркетинг

құқық негіздерімен» кафедрасының меңгерушісі

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_э.ғ.к.,доцент Сыздыкова К.Ш

«Мейірбике ісіндегі әкімшілік процесс және менеджмент»

пәні бойынша

# ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

1. Нұсқа

1.Шешімдердің мотивация функциялары мыналар арқылы жүзеге асырылады:

А) экономикалық ынталандыру жүйесі;

В) дамудың ұзақ мерзімді стратегиясы;

С) ұйымдастыру шараларының жүйесі;

Д) қабылданған шешімдердің жүзеге асырылуы;

Е) әлеуметтік бағалау жүйесі.

2.Басқару шешімдерінің қалыптасуы келесідей:

А) басқару еңбегінің өнімі;

В) әрекеттік белгілі бағдарламасы;

С) белгілі әрекеттің бағытын таңдау;

Д) альтернативтердің болуына бағдарланған жігерлі акт;

Е) дамудың ұзақ мерзімді стратегиясы.

3.Ұйымның ішкі ортасының факторларын атаңыз

А) мақсаттар, мәселелер, құрылым, технология, адамдар

В) мекемелер, өкімет органдары, аймақ тұрғындары

С) саясат, технология қоғам

Д) жабдықтаушылар, бәсекелестер, тұтынушылар

Е) кәсіподақтар, қоғамдық өмірдің нормалары, жұмыс күші рыногы

4.Ұйымға тура әсер етуші сыртқы ортаның факторларын атаңыз

А) жабдықтаушылар, тұтынушылар, бәсекелестер, кәсіподақтар, заңдар мен мемлекеттік органдары

В) халықаралық оқиғалар, экономика жағдайы, саяси факторлары

С) ғылыми-техникалық прогресс, әлеуметтік-мәдени факторлары

Д) ұйым мақсаттары, мәселелер, құрылым

Е) технология, адамдар., аймақ тұрғындары

5.Ұйымдық басқару құрылымына қойылатын талаптарды атаңыз

А) тұрақсыздық

В) сенімділік, тиімділік

С) икемділік

Д) тұрақтылық

Е) оптимальдылық, жеделдік

6. Сызықтық-функционалдық және бағдарламалық-мақсаттық құрылымдарды ұштастыратын құрылым:

А) матрицалық

В) функционалдық

С) штабтық

Д) жобалық

Е) сызықтық

7. Барлық жұмысты жасаушы компоненттерге бөлу – ол:

А) еңбекті бөлу

В) мақсат

С) басқару

Д) функция

Е) технология

8. Басқа адамдардың жұмысын үйлестіру ісінің мәні:

А) вертикаль (тік) бағытта еңбекті бөлу

В) горизонталь (көлденең) бағытта еңбекті бөлу

С) ұйым мақсаты

Д) ұйым қағидалары

Е) ұйым міндеттері

9. Кәсіпорынды өндіріске, маркетинг пен қаржыларға бөлу – ол келесінің мысалы:

А) горизонталь (көлденең) бағытта еңбекті бөлу

В) вертикаль (тік) бағытта еңбекті бөлу

С) жалпы мақсаттарға жетуге ұмтылатын бөлімшелерге бөлу

Д) күрделі ұйым

Е) басқару мәндері

10.Басқару деңгейін не құрастырады?

А) вертикаль (тік) бағытта еңбекті бөлу

В) горизонталь (көлденең) бағытта еңбекті бөлу

С) басқару функциялары

Д) басқару процесі

Е) басқару акті

11. Макроорта факторларына жатады

A) тұтынушылар;

B) бәсекелестер;

C) демографиялық фактор;

D) жабдықтаушылар;

E) делдалдар;

12. Фирма қаламсаптың бір түрін өндіріп бірдей бағамен сатады. Жарнама біркелкі және жалпы рынокқа арналған. Фирма қай стратегияны қолданады

A) маркетинг қағидасын;

B) шоғырлану стратегиясын;

C) жаппай рынок стратегиясын;

D) тауармен дифференциалданған стратегиясын;

E) әлуеметтік-этикалық қағидасын;

13. Сақталмаушылық - маркетинг бағдарламаларын жасаудың қай барысында ескерілетін сипаттама

A) материалды өндіріс саласында;

B) қызмет көрсету саласында;

C) жеке тұлғалардың маркетинг процесінде;

D) қоғамдық маркетинг процесінде;

E) орын маркетингінде;

14. Тауар өмір шеңберінің қай сатысында өндірушілер тауардың көрсеткіштерін зерттеп, жаңарту мүмкіндіктерін іздейді

A) өсу;

B) рынокқа еңгізу;

C) жетілу;

D) құлдырау;

E) өңдеу;

15. Жаңа тауар шығару мүмкіндіктерін үздіксіз іздеу -

A) өнімді бағалау;

B) идея жинау;

C) экономикалық талдау;

D) коммерциялық орындау;

E) сынамалы маркетинг жүргізу;

16. Тауар өмір шеңберінің қай сатысында тауар дәстүрлі болып, оның сату көлемі өспей, саланың пайдасы төмендейді:

A) өсу;

B) рынокқа еңгізу;

C) жетілу;

D) құлдырау;

E) өңдеу;

17. Байланыстың қай түріне тартымдылық және ақпараттық сай:

A) жарнама;

B) жеке сату;

C) өтімді ынталандыру;

D) қоғаммен байланыс;

E) лотерея тарату;

18. Сегменттеудің қай принципі сатып алушылардың ізделіп отырған пайдасын ескереді:

A) географиялық;

B) психографиялық;

C) мінез-құлықтық;

D) демографиялық;

E) геодемографиялық;

19. Сатып алу туралы шешім қабылдау процесі басталады

A) түпкі мәселені ұғынудан;

B) ақпарат іздеуден;

C) тауар варианттарын бағалаудан;

D) сатып алу туралы шешім қабылдаудан;

E) сатып алынған затқа реакциядан;

20. Бастапқы ақпарат дегеніміз

A) маркетингтік зерттеу барысында ең бірінші жиналатын ақпарат;

B) белгілі бір нақты мақсатқа байланысты жиналатын ақпарат;

C) басқа мақсаттар үшін алдын-ала жиналған бір жерде бар ақпарат;

D) туынды ақпарат;

E) бәсекелестердің жинаған мәліметтері;

21. Қай ұғым маркетинг анықтамасына кірмейді

A) қажеттілік;

B) тауар;

C) баға;

D) мұқтаждық;

E) айырбас;

22. Студенттер кітапханасына кітаптар сатып алатын университет қай рынок түріне жатады:

A) тұтыну рыногі;

B) мемлекеттік мекемелер рыногі;

C) өндірушілер рыногі;

D) алып-сатарлар рыногі;

E) халықаралық рынок;

23. Мақсатты маркетинг шаралары:

A) тауарды жоспарлау және бағасын анықтау;

B) рынокты зерттеу;

C) өтімді болжау;

D) тауарды алға жылжыту;

E) рынокты сегменттеу, тауарды рынокта орналастыру;

24. Маркетингтік зерттеу сатысына жатады:

A) мақсатты рынокты іздеу;

B) мемлекеттің халық санағын жүргізу;

C) сарапшыға кеңес беру;

D) түпкі мәселені анықтау;

E) бастапқы немесе екінші ретті ақпараттарды қолдану туралы шешім қабылдау;

25. Дифференциалданбаған маркетингке ең жақсы өнім болады

A) тұз;

B) сыра;

C) компьютер;

D) автомобиль;

E) кітап;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ҚР ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ МИНИСТРЛІГІ**  **С.Д.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ**  **ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ** | 01 | **МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РК**  **КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА** |

«БЕКІТЕМІН»

Денсаулық сақтау мен фармациядағы

менеджмент және маркетинг

құқық негіздерімен» кафедрасының меңгерушісі

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_э.ғ.к.,доцент Сыздыкова К.Ш

«Мейірбике ісіндегі әкімшілік процесс және менеджмент»

пәні бойынша

# ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

4-Нұсқа

1.Ұйымның ішіндегі басқару және үйлестірумен айналысатын басшылар – ол келесі деңгейдегі адамдар:

А) институцционалды

В) басқару

С) техникалық

Д) жоғары

Е) төменгі

2 Ұйымдық құрылымды жобалау кезеңдерін атаңыз

А) талдау, жобалау, бағалау

В) жобалау

С) тиімділікті бағалау

Д) енгізу

Е) талдау

3. Қандай ұйымдық құрылымда топ мүшелері жоба жетекшісімен қатар функционадық бөлімшелер жетекшілеріне де бағынады?

А) матрицалық

В) функционалды

С) дивизионалды

Д) жобалау

Е) штабтық

4. Ұйым қорларын пайдалануда шектелген құқық және қызметкерлердің күшін міндеттерді орындауға бағыттау – ол:

А) өкілеттілік

В) делегирлеу

С) жауапкершілік

Д) міндеттеме

Е) билік

5.Орындауды өз жауапкершілігіне алатын адамға міндеттер мен өкілеттіліктерді беру – ол:

А) делегирлеу

В) өкілеттіліктер

С) жауапкершілік

Д) міндеттеме

Е) ұйымдастыру

6.Информация жинау әдістері:

А) ресми және бейресми

В) сандық және сапалық

С) жеке тұлғалық және ұйымдық;

Д) математикалық және логикалық;

Е) ақпараттық

7.Информацияны қорғайды ұйымдастыруға қойылатын талаптар:

А) үнемділік, кешенділік, иерархиялық жасаудың мезгілдігі;

В) иерархиялық, тура байланыс, кері байланыс, жүйелік;

С) толықтылық, жүйелік, иерархиялық, үнемділік;

Д) тиімділік, иерархиялық, кешенділік, жүйелік;

Е) дәлелділік, сенімділік, үнемділік, иерархиялық.

8.Жақсы құрылымдалған проблема – ол…

А) жағдай элементтері арасындағы тәуелділіктер сандық мәндер қабылдай алатын проблемалар;

В) жағдай элементтері арасындағы тәуелділіктерді сан күйінде көрсету мүмкіншілігі;

С) белгісіз нышандар арасындағы сандық тәуелділіктер;

Д) жағдай элементтерінің сапалық тәуелділіктер бар проблемалар;

Е)шешім.

9.Жағдайлық сипат факторларына жатпайтын факторлар:

А) талдау мен болжаулар;

В) қолданылатын әдістер;

С) жағдайды зерттеу;

Д) құндылық бағыттар;

Е) мотивтер.

10. Микроорта факторларына жатпайды

A) қажеткерлер;

B) бәсекелестер;

C) саяси фактор;

D) жабдықтаушылар;

E) делдалдар;

11. Өткізу арналарының орындайтын негізгі міндеттерін көрсетіңіз

A) өтімді жылжыту, тауарларға баға қою, тауарды жоспарлау;

B) жарнама, өтімді ынталандыру, тауарларды қоймалау;

C) өткізу, баға орнату, тұтынушлыраға қызмет көрсету, маркетингтік зерттеу;

D) бәсекелестерді зерттеу;

E) бәселестердің арналарын қолдану;

12. Жарнамаға және өтімді ынталандыруға көніл аударатын фирма маркетингті басқарудың қандай қағидасы қолданады:

A) өндірістік;

B) маркетингтік;

C) коммерциялық әрекеттерді қолдану;

D) әлеуметтік-этикалық;

E) тауарды өңдеу;

13. Ағынды өнім өндіру кезнде қолданатын маркетингтік қағидасы

A) өндірістік;

B) маркетингтік;

C) коммерциялық әрекеттерді қолдану;

D) әлеуметтік-этикалық;

E) тауарды өңдеу;

14. Маркетингтік зерттеулер туралы пайымдаудың қайсысы дұрыс?

A) бастапқы мәліметтер әрқашан қажетті емес, көбінесе фирмалар өздерінің мәселелерін оларсыз шешеді;

B) екінші ретті ақпарат бастапқы ақпаратты талдаудан кейін жиналады;

C) бастапқы ақпарат алдын-ала зерттеледі;

D) зерттеу мәселелерін анықтағаннан кейін ұсыныстар өңделеді;

E) екінші ретті ақпарат далалық зерттеу арқылы жиналады;

15. Рынок сиымдылығы

A) рынокты бақыла коэффициенті;

B) нақты тауар ассортиментін өткізу;

C) белгілі бір уақыт мезгілінде белгілі баға деңгейімен сатылатын тауар көлемі;

D) сұраныспен ұсыныстың қатынасы;

E) белгілі тауар бағалары;

16. Сегменттеудің қай стратегиясын қолданып фирма бір рынокқа ғана жұмыс істейді

A) дифференциалданбаған маркетинг;

B) дифференциалданған маркетинг;

C) шоғырланған маркетинг;

D) селективті өткізу;

E) диверсификация;

17. Сегменттеудің қай стратегиясын қолданып фирма әр сегментке әр түрлі тауарлар ұсынады

A) дифференциалданбаған маркетинг;

B) дифференциалданған маркетинг;

C) шоғырланған маркетинг;

D) селективті өткізу;

E) диверсификация;

18. "Бостон консалтинг тобының" матрицасын құру кезінде қолданылатын көрсеткіштер:

A) рыноктағы үлесі және сату қарқының өсуі;

B) рынок үлесі және инвестициядан түскен пайда;

C) тұтынушылар және тауарлар;

D) рыноктар және тауарлар;

E) тауар және рынок үлесі;

19. Тауар/рынок матрицасын құру кезінде қолданылатын көрсеткіштер:

A) рыноктағы үлесі және сату қарқының өсуі;

B) рынок үлесі және инфестициядан түскен пайда;

C) тұтынушылар және тауарлар;

D) рыноктар және тауарлар;

E) тауар және рынок үлесі;

20. Төменде көрсетілген функциялардың қайсысы бағалар функцияларына жатпайды

A) есеп жүргізу;

B) ынталандыру;

C) бөлу (тарату);

D) талдау;

E) сұраныс пен ұсынысты теңестіру;

21. "Cash&Carry" ерекшелігі - бұл:

A) сауда залы мен қойманы бір орынға сыйдыру, төмен бағалар;

B) жаңа емес, азық-түлік емес тауарлар саудасы, төмен бағалар;

C) тауарды үйге жеткізіп беру саудасы;

D) алдын-ала тапсырыс беру саудасы;

E) сәнді тауарлар дүкені;

22.Мінез-құлық сипат факторларына жататын факторлар қандай?

А) талаптар деңгейі;

В) тәукелге бару дайындығы;

С) басқаруды ұйымдастыру;

Д) мотивтер;

Е) қорыту және талдау.

23.Шешім қабылдауда жүйелік тәсілдің артықшылықтары:

А) элементтер мен жалпы жүйе бағытының белгісіздігін есепке алу мүмкіншілігі;

В) көп мақсатардың үйлесімін қамтамасыз ету;

С) мақсаттарға жетуге мүмкін варианттарын айқындау;

Д) оқиғалар дамудың діл болжауын ұсыну мүмкіншілігі;

Е) әлеуметтік-саяси факторлар әсерін өлшеу.

24.Операцияны зерттеудің жалпы теориясында деп нені ұғынады?

А) алдын ала белгіленген жоспар бойынша орындаушылар жүзеге асыратын заңды себепші болу әрекеттер жиынын;

В) әр түрлі әрекеттердің көмегін жетуге болатын жоспарланған нәтижені;

С) мақсатқа жету үшін жүйе ұйымдастыру деңгейін көтеру процесін;

Д) басқару технологиясын жүзеге асырудың логикалық ережелерін;

Е)мақсатты .

25.Инверсия әдісі мыналардан тұрады:

А) проблемаға дәстүрлі көзқарастан стериотиптіжеңу арқылыбас тарту;

В) ең мүмкін болмайтын шешу тәсілдерін іздеу кезінде мәселенің шешімін табу үміт;

С) шешім қабылдауды интуицияны пайдалану;

Д) осыдан жағдайларды шешу үшін бар тәжірибені пайдалану

Е) ақпараттан.