

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		044-57/19 () 24 беттің 1 беті

БАҚЫЛАУ-ӨЛШЕУ ҚҰРАЛДАРЫ

Бағдарламаның 1 аралық бақылауға арналған сұрақтары

Пән атауы: «Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг»

Пән коды: МІЕМ 4305

ББ атауы: 6В10104 «Мейіргер ісі»

Оқу сағаттары/кредит көлемі: 90 сағат /3кредит


Курс және семестр: 4 курс, 8 семестр

Құрастырған: кафедра ассистенті Ерімбет Б. М.

хаттама № 11 « 18 » 06 2024ж.

Кафедра меңгерушісі, м.ғ.к., доцент  Сейдахметова А.А.

Шымкент, 2024ж.

O'NTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		044-57/19 () 24 беттің 2 беті

Аралық бақылау – 1

1- Вариант

1. Денсаулық сақтау экономикасы - бұл:

А) объективті экономикалық заңдардың, сондай-ақ халықтың денсаулықты сақтау мен нығайтудағы қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейіне әсер ететін әртүрлі жағдайлар мен факторлардың әсерін зерттейтін ғылым;

Б) медициналық қызметтерді оны өндірушіден тұтынушыға дейін жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;

В) өндіріс тиімділігін арттыру және пайда алу мақсатында басқару принциптерінің, әдістерінің, құралдары мен нысандарының жиынтығы.

Г) халық денсаулығын қорғау жөніндегі іс-шаралар жүйесі туралы ғылым.

2. Денсаулық сақтау жүйесінің негіз қалаушы қағидаты:

а) карантиндік бағыттылық;

б) халықтың денсаулығын қорғау мемлекеттің жетекші функциясы болып табылады;

в) жүйенің статистикалық бағыттылығы;

г) Әлеуметтік және биологиялық факторлардың денсаулыққа әсерін есепке алу.

3. Экономикалық тиімділік критерийі:

а) Жалпы экономикалық залалдың арақатынасы және экономикалық залалдың алдын алу;

б) медициналық көмектің жалпы құнының және алдын алынған экономикалық залалдың арақатынасы;

в) емдеуге жұмсалған шығындар мен профилактикалық іс-шаралар шығындарының арақатынасы ретінде айқындалады.

4. Ресейде 1993 жылға дейінгі кезеңде денсаулық сақтау жүйесі жұмыс істеді:

а) сақтандыру;

б) жеке;

в) мемлекеттік;

г) аралас.

5. Нарықтық экономиканың негізгі принциптері:

А) экономикалық еркіндік;

б) шарттық қатынастар;

в) еркін бағалар

г) барлық жауаптар дұрыс.

6. Денсаулық сақтаудың экономикалық тиімділігін дәлелдеу әдістемесі:

А) емханалық және стационарлық кезеңдердегі медициналық көмектің құнын;

б) медициналық кадрларды даярлауға жұмсалатын жалпы шығындарды; в) ғылыми зерттеулер мен оларды енгізу құнын;

г) медициналық көмекке жұмсалатын шығындар мен экономикалық әсердің арақатынасын айқындау болып табылады.

7. Алдын алынған экономикалық залал:

а) емдеу– профилактикалық іс-шаралар кешенін жүргізу есебінен жалпы залал сомасын азайту (бірнеше жыл ішінде);

б) медициналық технологияларға шығындарды азайту есебінен ақша қаражатын үнемдеу.

8. Аккредиттеу және лицензиялау, ең алдымен, белгілі бір меншік нысанындағы мекемелерге жатады:

а) Мемлекеттік;

Б) аймақтық;

в) жеке;



г) муниципалды.

9. Медициналық мекемені лицензиялау мынаны білдіреді:

- а) ЕПМ медициналық көмегінің түрлері мен көлемін айқындау;
- б) емдеу - профилактикалық қызметтің белгілі бір түрімен айналысу құқығына құжаттар беру;
- в) медициналық көмек сапасының белгіленген стандарттарға сәйкестігін анықтау;
- г) медициналық персоналдың біліктілік дәрежесін бағалау.

10. Денсаулық сақтау қаражатының мақсатты және тиімді пайдаланылуын қамтамасыз ету үшін:

- а) қаржы қаражатының шығыстарына ведомстволық және қоғамдық бақылауды күшейту;
- б) қаражатты есепке алу жүйесін жетілдіру;
- в) сатып алудың конкурстық жүйесін жетілдіру және қаржы лизингін кеңінен пайдалану;
- г) жоғарыда аталғандардың бәрі дұрыс.

11. Денсаулық сақтау экономикасының мәні-бұл экономикалық қатынастар:

- а) медициналық кәсіптік қызметті жүзеге асыру процесінде қалыптасатын;
- б) емдеу – диагностикалық процестің технологиясымен анықталатын;
- в) стационарлық медициналық көмек көрсету процесінде туындайтын;
- г) емдеу мекемесінің шаруашылық қызметі процесінде туындайтын; д) қызметкерлер мен пациенттер арасындағы;

12. Қазіргі уақытта денсаулық сақтауды қаржыландыру көздері мыналар болып табылмайды:

- а) мемлекеттік бюджет;
- б) ерікті қайырмалдықтар;
- в) халықтың ақылы қызметтерінен түсетін кірістер;
- г) ауырған жағдайда міндетті сақтандыру жарналары.

13. РК азаматтарының медициналық сақтандыру жүйесіндегі құқықтарын көрсетіңіз:

- а) ММС және ЕМС құқығы;
- б) сақтандыру медициналық ұйымын таңдау;
- в) ММС және ЕМС шарттарына сәйкес медициналық мекемені және дәрігерді таңдау;
- г) нақты төленген сақтандыру жарнасының мөлшеріне қарамастан, шарттың талаптарына көлемі мен сапасы бойынша сәйкес келетін медициналық қызметтерді алуға;
- д) жоғарыда аталғандардың барлығы.

14. Денсаулық сақтау ұйымдарының қызметін экономикалық талдау мыналарды қамтымайды:

- а) негізгі қорларды пайдалану;
- б) қаржыны пайдалану;
- в) медициналық техниканы пайдалану;
- г) персоналды пайдалану;
- д) дәрілерді пайдалану. 1

15. Медициналық қызметтің өзіндік құнын анықтайтын "тікелей" шығындарға мыналар жатпайды:

- а) тікелей қызмет көрсететін медициналық персоналдың еңбекақысы;
- б) жалақыға есептеу;
- в) тамақтануға арналған шығыстар;
- г) ғимараттардың, құрылыстардың амортизациясы.

16. Медициналық маркетинг-бұл



- а) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге оларды әзірлеу, ілгерілету және өткізу арқылы сұраныс болжанатын, кеңейтілетін және қанағаттандырылатын әлеуметтік процесс;
- б) нарық және өткізу саласындағы әртүрлі жоспарлы кәсіпкерлік қызмет;
- в) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді өндірушіден тұтынушыға немесе пайдаланушыға қарай жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;
- г) халықтың денсаулығын сақтауды қамтамасыз ететін медициналық-әлеуметтік көмектің әртүрлі түрлеріне қажеттіліктері туралы ақпарат алуға бағытталған қызмет;
17. Денсаулық сақтаудағы тиімділік түрлерін көрсетіңіз:
- а) медициналық, экономикалық және әлеуметтік;
- б) медициналық, саяси және экономикалық;
- в) медициналық, ұйымдастырушылық және әлеуметтік;
- г) медициналық, саяси және әлеуметтік;
18. Медициналық қызметтер нарығы қандай компоненттердің өзара әрекеттесуіне байланысты:
- А) сұраныс пен ұсыныс;
- б) баға мен бәсекелестік;
- в) жоғарыда айтылғандардың барлығы;
19. Тікелей экономикалық әсер ... анықталады
- а) әдістемені немесе оны арзандатуға әкелетін қандай да бір іс-шараны ұйымдастыруды жақсарту;
- б) профилактика мен емдеуді жақсарту нәтижесі, бұл сайып келгенде ауруларға қарсы күреске арналған қаражатты үнемдеу есебінен шығындардың азаюына және еңбекке қабілеттілігінен айрылуына және қайтыс болуына байланысты экономикалық залалдың төмендеуіне әкеледі;
- в) емдеуге, профилактикаға, санитариялық-эпидемиологиялық қызмет көрсетуге, ғылыми әзірлемелерге, медицина кадрларын даярлауға, уақытша еңбекке қабілетсіздігі бойынша жәрдемақылар мен мүгедектігі бойынша зейнетақылар төлеуге тікелей;
- г) еңбек өнімділігінің, өндірілмеген өнімнің төмендеуімен және аурудың, мүгедектіктің немесе мезгілсіз өлімнің салдарынан халық шаруашылығы деңгейінде ұлттық табыстың төмендеуімен байланысты экономикалық шығындар.
20. Денсаулық сақтау экономикасы-
- а) іргелі экономикалық ғылымдар;
- б) нақты салалық экономикалық ғылымдар;
- в) қолданбалы экономикалық ғылымдар;
- г) арнайы экономикалық ғылымдар блогына жататын қазіргі заманғы экономикалық білімнің бөлігі.
21. Маркетинг объектілеріне не жатады?
- А) тек тауарлар;
- В) тауар мен қызмет көрсету;
- С) тауар, қызмет, идея, адам, жер;
- Д) адамдар және тауар;
- Е) идеялар;
22. Конверсиялық маркетинг немен байланысты?
- А) жағымсыз сұраныс;
- В) жасырын сұраныс;
- С) тұрақсыз сұраныс;
- Д) толық сұраныс;



- Е) тиімсіз сұраныс;
23. Синхромаркетингке сәйкес сұраныс түрі?
- А) жағымсыз сұраныс;
- В) жасырын сұраныс;
- С) тұрақсыз сұраныс;
- Д) толық сұраныс;
- Е) тиімсіз сұраныс;
24. Демаркетингтің мақсатына жатады:
- А) товарды жетілдіру;
- В) бағаны көтеру;
- С) жарнаманы күшейту;
- Д) өтімді ынталандыру;
- Е) тауардың сапасын жақсарту;
25. Тауар өмір шеңберіне байланысты сұраныс төмендеген кезде қолданылады:
- А) демаркетинг;
- В) синхромаркетинг;
- С) ремаркетинг;
- Д) қарсы әрекет етуші маркетинг;
- Е) қолдаушы маркетинг;

Аралық бақылау – 1
2- вариант

1. Маркетинг объектілеріне не жатады?
- А) тек тауарлар;
- В) тауар мен қызмет көрсету;
- С) тауар, қызмет, идея, адам, жер;
- Д) адамдар және тауар;
- Е) идеялар;
2. Конверсиялық маркетинг немен байланысты?
- А) жағымсыз сұраныс;
- В) жасырын сұраныс;
- С) тұрақсыз сұраныс;
- Д) толық сұраныс;
- Е) тиімсіз сұраныс;
3. Синхромаркетингке сәйкес сұраныс түрі?
- А) жағымсыз сұраныс;
- В) жасырын сұраныс;
- С) тұрақсыз сұраныс;
- Д) толық сұраныс;
- Е) тиімсіз сұраныс;
4. Демаркетингтің мақсатына жатады:
- А) товарды жетілдіру;
- В) бағаны көтеру;
- С) жарнаманы күшейту;
- Д) өтімді ынталандыру;
- Е) тауардың сапасын жақсарту;



5. Тауар өмір шеңберіне байланысты сұраныс төмендеген кезде қолданылады:
- A) демаркетинг;
 - B) синхромаркетинг;
 - C) ремаркетинг;
 - D) қарсы әрекет етуші маркетинг;
 - E) қолдаушы маркетинг;
6. Қай пайымдау "сатушы рыногі" жағдайын сипаттайды?
- A) сұраныс ұсыныстан өте жоғары;
 - B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
 - C) ұсыныс сұраныстан жоғары;
 - D) ұсыныс сұранысты толық қанағаттандырады;
 - E) сапалы тауарлар рыногі;
7. Қай пайымдау "сатып алушы рыногі" жағдайын сипаттайды?
- A) сұраныс ұсыныстан өте жоғары;
 - B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
 - C) ұсыныс сұраныстан жоғары;
 - D) рынокта бір-екі өндіруші ғана бар;
 - E) сапалы тауарлар рыногі;
8. Маркетинг неден басталады?
- A) тауарды өңдеу және өндіру;
 - B) рынок пен тұтынушыларды зерттеу;
 - C) жарнама жүргізу;
 - D) тауарды өткізу;
 - E) бөлшек сауда орындарын іздеу;
9. Маркетингтік ақпаратқа қойылатын талапты көрсетіңіз:
- A) мерзімділік;
 - B) дәлдік;
 - C) артықшылық;
 - D) қайшылық;
 - E) қымбаттылық;
10. Маркетинг қандай жүйені көрсетеді:
- A) өндірістік;
 - B) өндірістік-өткізу;
 - C) өткізу;
 - D) басқару;
 - E) жылжыту;
11. Мәліметтерді жинаудың қай әдісінде бір немесе бірнеше факторларды өзгертеді:
- A) сұрау;
 - B) бақылау;
 - C) тәжірибе;
 - D) еліктеу;
 - E) панель;
12. Қай мәліметтер керек кезде ғана жиналады?
- A) нормативтік ақпарат;
 - B) екінші ретті ақпарат;
 - C) эпизодтық ақпарат;
 - D) айнымалы ақпарат;



- Е) тәуелсіз ақпарат;
13. Екінші ретгі ақпараттың жетістіктеріне жатпайды:
- А) арзан;
- В) жинау әдістері белгілі;
- С) әр түрлі көздерден алынады;
- Д) тез жиналады;
- Е) тәуелсіз көздерден алынған ақпарат;
14. Бастапқы мәліметтердің кемшіліктеріне жатады:
- А) мәселеге толық жауап бермейді;
- В) көптеген шығындар жұмсалады;
- С) жинаған әдістері белгісіз;
- Д) қайшы мәліметтер болуы мүмкін;
- Е) әр түрлі көздерден алынған;
15. Маркетинг-микс элементтері:
- А) өндіріс, өткізу, айырбас, тұтыну;
- В) тұтыну, тарату, баға;
- С) тауар, баға, алға жылжыту, өткізу;
- Д) сұраныс, ұсыныс, өнім;
- Е) жарнама, жәрменке, дүкен;
16. Маркетинг функцияларына жатпайтын функцияны көрсетініз:
- А) өткізу;
- В) өндіру;
- С) талдау;
- Д) есепке алу;
- Е) бақылау және басқару;
17. Маркетингті табысты енгізу үшін қажет
- А) сатушы рыногі;
- В) мемлекет рыногі;
- С) сатып алушы рыногі;
- Д) сапалы тауарлар;
- Е) қымбат тауарлар;
18. Маркетингтің қай қағидасы қоғамның және жеке тұтынушының жағдайын ескереді:
- А) өткізу қағидасы;
- В) тауар қағидасы;
- С) маркетинг қағидасы;
- Д) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
- Е) өндіру қағидасы;
19. Әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы пайда болу себебі:
- А) табысты көбейту;
- В) қажеттілікті толық қанағаттандыру;
- С) қоршаған ортаның ластануы;
- Д) жарнаманың көбейуі;
- Е) тұтынушылардың жүріс-тұрыстарының өзгеруі;
20. Маркетингтің қай қағидасы коммерциялық әрекеттерді және ынталандыру шараларын қолданады?
- А) өткізу қағидасы;
- В) товар қағидасы;



- С) маркетинг қағидасы;
 D) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
 E) өндіру қағидасы;
 21. Төменгі тауарлардың қайсысы биржалық тауарға жатады:
 A) киім;
 B) қызмет;
 C) алтын;
 D) машина;
 E) ет;
 22. Айтуға болатын тауар таңбасының бөлімі:
 A) таңбалық атау;
 B) тауарлық белгі;
 C) таңбалық белгі;
 D) фирмалық бейне;
 E) логотип;
 23. Қандай тауарлар туралы тұтынушылар біледі, бірақ сатып алу жағын ойластырмайды:
 A) ерекше сұраныс тауарлары;
 B) енжар сұраныс тауарлары;
 C) биржалық тауарлар;
 D) алдын-ала таңдалатын тауарлар;
 E) күнделікті сұраныс тауарлар;
 24. Тауарды алға жылжытудың қай түрі жеке сатып алушылардың талабына икемді:
 A) өтімді ынталандыру;
 B) жеке (тікелей) сату;
 C) жарнама;
 D) қоғаммен байланыс;
 E) рынокты сегменттеу;
 25. Тауарды алға жылжытудың қай түрі сатып алушыларға жеңілдік береді:
 A) өтімді ынталандыру;
 B) жеке (тікелей) сату;
 C) жарнама;
 D) қоғаммен байланыс;
 E) рынокты сегменттеу;

Аралық бақылау – 1

3- вариант


1. Тауарды алға жылжытудың қай түрі үлкен географиялық рынокты қамтиды:
 A) өтімді ынталандыру;
 B) жеке (тікелей) сату;
 C) жарнама;
 D) қоғаммен байланыс;
 E) рынокты сегменттеу;
 2. Фирма беделін артуына жарнаманың қай түрі ықпал етеді:
 A) газеттегі жарнама;
 B) баспалы жарнама;
 C) сыртқы жарнама;



- D) кәдесый жарнама;
E) транспорттағы жарнама;
3. Оперативті түрде жасалынатын және тарқатылатын бір бүктелетін басылым
- A) буклет;
B) каталог;
C) проспект;
D) пресс-релиз;
E) үндеу хат;
4. Жарнамалайтын тауардың өмір шеңберінің бірінші сатысында қолданатын жарнама түрі:
- A) аймақтық жарнама;
B) еске түсіретін жарнама;
C) селективті жарнама;
D) енгізетін жарнама;
E) рубрикалық жарнама;
5. Қай сұраныс түрімен ремаркетинг байланысты
- A) төмендейтін сұраныс;
B) тиімсіз сұраныс;
C) реттелмейтін сұраныс;
D) толымды сұраныс;
E) жасырын сұраныс;
6. Тиімсіз сұраныс кезінде қолданылады:
- A) синхромаркетинг;
B) конверсиялық маркетинг;
C) қарсы әрекет етуші маркетинг;
D) дамушы маркетинг;
E) ремаркетинг;
7. Сұраныстың болмау кезінде қолданылады:
- A) синхромаркетинг;
B) конверсиялық маркетинг;
C) дамушы маркетинг;
D) ынталандыру маркетингі;
E) қолдаушы маркетинг;
8. Реттелмейтін сұраныс кезінде қолданылады:
- A) синхромаркетинг;
B) ремаркетинг;
C) қарсы әрекет етуші маркетинг;
D) қолдаушы маркетинг;
E) конверсиялық маркетинг;
9. Жасырын сұраныс кезінде қолданылады:
- A) синхромаркетинг;
B) дамушы маркетинг;
C) демаркетинг;
D) ынталандыру маркетинг;
E) ремаркетинг;
11. Толымды сұраныс кезінде қолданылады:
- A) синхромаркетинг;



- В) дамушы маркетинг;
 С) қолдаушы маркетинг;
 D) ынталандыру маркетинг;
 E) ремаркетинг;
12. Консьюмеризм дегеніміз
 A) тұтынушы құқығын қорғауға бағытталған қоғамдық қозғалыс;
 B) тауар сапасын тексеретін мемлекеттік ұйымдар;
 C) өндірушілер жиынтығы;
 D) бәсекелестер жиынтығы;
 E) тауар ассортименті;
12. Өткізу арнасы дегеніміз:
 A) тауар тасудың су жолы;
 B) тауар өтетін сауда делдалдарының тізбегі;
 C) географиялық кеңістікте тауар жылжуының маршруты;
 D) сатып алушылар тобы;
 E) тауарды қоймалау;
13. Тауарды алға жылжыту дегеніміз:
 A) тауарды тасымалдау;
 B) басқа аймақтың тұтыну рыногында тауарды сату;
 C) тауар рыногін зерттеу;
 D) тауар туралы тұтынушылардың есіне салуға, сендіруге арналған хабарлау түрлері;
 E) рынокты сегменттеу;
14. Тауарды рынокта орналастыру дегеніміз:
 A) жарнама қызметін бақылау жүйесінің элементі;
 B) бәсекелестердің ұқсас тауарларымен салыстырғанда тауарды анықтау процесі;
 C) өтімді ынталандыру шараларын қолданып жеке сату;
 D) жаңа рынокта жаңа тауарды ұсыну кезінде қолданылатын паблик рилейшнз құралы;
 E) маркетинг кешенін өндеу;
15. Жарнама дегеніміз -
 A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;
 B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;
 C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;
 D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;
 E) тауарды рынокта орналастыру (позициялау)
16. Денсаулық сақтау экономикасы - бұл:
 A) объективті экономикалық заңдардың, сондай-ақ халықтың денсаулықты сақтау мен нығайтудағы қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейіне әсер ететін әртүрлі жағдайлар мен факторлардың әсерін зерттейтін ғылым;
 B) медициналық қызметтерді оны өндірушіден тұтынушыға дейін жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;
 B) өндіріс тиімділігін арттыру және пайда алу мақсатында басқару принциптерінің, әдістерінің, құралдары мен нысандарының жиынтығы.
 Г) халық денсаулығын қорғау жөніндегі іс-шаралар жүйесі туралы ғылым.
17. Денсаулық сақтау жүйесінің негіз қалаушы қағидаты:
 а) карантиндік бағыттылық;
 б) халықтың денсаулығын қорғау мемлекеттің жетекші функциясы болып табылады;

O'NTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		044-57/19 () 24 беттің 11 беті

- в) жүйенің статистикалық бағыттылығы;
- г) Әлеуметтік және биологиялық факторлардың денсаулыққа әсерін есепке алу.
18. Экономикалық тиімділік критерийі:
- а) Жалпы экономикалық залалдың арақатынасы және экономикалық залалдың алдын алу;
- б) медициналық көмектің жалпы құнының және алдын алынған экономикалық залалдың арақатынасы;
- в) емдеуге жұмсалған шығындар мен профилактикалық іс-шаралар шығындарының арақатынасы ретінде айқындалады.
19. Ресейде 1993 жылға дейінгі кезеңде денсаулық сақтау жүйесі жұмыс істеді:
- а) сақтандыру;
- б) жеке;
- в) мемлекеттік;
- г) аралас.
20. Нарықтық экономиканың негізгі принциптері:
- А) экономикалық еркіндік;
- б) шарттық қатынастар;
- в) еркін бағалар
- г) барлық жауаптар дұрыс.
21. Денсаулық сақтаудың экономикалық тиімділігін дәлелдеу әдістемесі:
- А) емханалық және стационарлық кезеңдердегі медициналық көмектің құнын;
- б) медициналық кадрларды даярлауға жұмсалатын жалпы шығындарды; в) ғылыми зерттеулер мен оларды енгізу құнын;
- г) медициналық көмекке жұмсалатын шығындар мен экономикалық әсердің арақатынасын айқындау болып табылады.
22. Алдын алынған экономикалық залал:
- а) емдеу– профилактикалық іс-шаралар кешенін жүргізу есебінен жалпы залал сомасын азайту (бірнеше жыл ішінде);
- б) медициналық технологияларға шығындарды азайту есебінен ақша қаражатын үнемдеу.
23. Аккредиттеу және лицензиялау, ең алдымен, белгілі бір меншік нысанындағы мекемелерге жатады:
- а) Мемлекеттік;
- Б) аймақтық;
- в) жеке;
- г) муниципалды.
24. Медициналық мекемені лицензиялау мынаны білдіреді:
- а) ЕПМ медициналық көмегінің түрлері мен көлемін айқындау;
- б) емдеу - профилактикалық қызметтің белгілі бір түрімен айналысу құқығына құжаттар беру;
- в) медициналық көмек сапасының белгіленген стандарттарға сәйкестігін анықтау;
- г) медициналық персоналдың біліктілік дәрежесін бағалау.
25. Денсаулық сақтау қаражатының мақсатты және тиімді пайдаланылуын қамтамасыз ету үшін:
- а) қаржы қаражатының шығыстарына ведомстволық және қоғамдық бақылауды күшейту;
- б) қаражатты есепке алу жүйесін жетілдіру;
- в) сатып алудың конкурстық жүйесін жетілдіру және қаржы лизингін кеңінен пайдалану;
- г) жоғарыда аталғандардың бәрі дұрыс.



Аралық бақылау – 1 жауабы

Эталон жауаптары

	1 – вариант	2 – вариант	3 – вариант
1.	А	Д	А
2.	Д	В	А
3.	В	В	Г
4.	А	А	Б
5.	В	В	В
6.	А	А	В
7.	Г	Г	Г
8.	Д	Д	Д
9.	А	А	А
10.	Д	Д	Д
11.	Б	Б	Б
12.	А	А	А
13.	Д	Д	Д
14.	А	А	А
15.	А	А	А
16.	Б	Б	Б
17.	В	В	А
18.	Б	Б	Д
19.	А	А	А
20.	А	А	А
21.	Г	Г	Б
22.	Б	Б	В
23.	В	В	В
24.	В	Д	В
25.	Д	А	Д

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
«Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		044-57/19 () 24 беттің 13 беті

БАҚЫЛАУ-ӨЛШЕУ ҚҰРАЛДАРЫ

Бағдарламаның 2 аралық бақылауға арналған сұрақтары

Пән атауы: «Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг»

Пән коды: МІЕМ 4305


ББ атауы: 6В10104 «Мейіргер ісі»

Оқу сағаттары/кредит көлемі: 90 сағат /3кредит

Курс және семестр: 4 курс, 8 семестр

Құрастырған: кафедра ассистенті Ерімбет Б. М.

хаттама № 11 « 18 » 06 2024ж.

Кафедра меңгерушісі, м.ғ.к., доцент  Сейдахметова А.А.

Шымкент, 2024ж.



Аралық бақылау – 2

1-вариант

1. Қызмет көрсету маркетингінің айырмашылығын көрсетіңіз:
 - A) қызмет материалды;
 - B) қызметті кодтауға болады;
 - C) қызмет меншік құқығын берумен байланысты емес;
 - D) қызмет делдалдарды пайдалану арқылы жүргізіледі;
 - E) қызметтің сапасы тұрақты;
2. Төмендегілердің қайсысы далалық зерттеу әдістеріне жатады:
 - A) анықтамалық әдебиеттерді зерттеу;
 - B) тауарды сынау түрде сату;
 - C) фирманың балансы;
 - D) жабдықтаушылардың есеп-шоттары;
 - E) тауар туралы құжаттар;
3. Рынокты сегменттеудің қай стратегиясында шығындар көп болмайды:
 - A) дифференциалданбаған маркетинг;
 - B) дифференциалданған маркетинг;
 - C) шоғырланған маркетинг;
 - D) селективті өткізу;
 - E) эксклюзивті өткізу;
4. Жеке сатудың негізгі кемшілігін көрсетіңіз:
 - A) жарнамалық хабарлаудан гөрі тікелей байланыс нашар қабылданады;
 - B) бірден кері байланысты қамтамасыз етпейді;
 - C) тауарды алға жылжытудың басқа түрлерімен сәйкес келмейді;
 - D) бір байланысқа шаққанда қымбат әдіс;
 - E) сатушы және сатып алушы арасында достық пайда болады;
5. Торланған маркетинг не үшін қажет?
 - A) тауарды тарату үшін;
 - B) рынокты зерттеу үшін;
 - C) рынокты сегменттеу үшін;
 - D) тауарды өндіру үшін;
 - E) тұтынушылардың сатып алу себептерін білу үшін;
6. Ықылассыз бәсекелестік факторларына жатпайды:
 - A) тауар-имитаторды өндіру;
 - B) теріс ақпарат тарату;
 - C) тауар сапасын жоғарлату;
 - D) бәсекелесті шикізаттан қағу;
 - E) тұтынушыларын айнытып алу;
7. Олигополия белгісін көрсетіңіз
 - A) рынокта азғана ірі өндірушілер бар;
 - B) ұқсас тауарлар өндірушілер көп;
 - C) әртүрлі өнімдер өндірушілер көп;
 - D) рынокта тек бір өндіруші бар;
 - E) сапалы тауарлар өндірушілер болады;
8. Бөлшек сауда дүкендеріне жатпайды
 - A) әмбебап дүкен;
 - B) супермаркет;



- С) сауда автоматы;
 D) аралас дүкен;
 E) гипермаркет;
9. Рыноктың қай түрі ұқсас тауарларды көптеген сатушылар мен сатып алушылардан тұрады
 A) таза бәсекелестік рыногі;
 B) монополистік бәсекелестік рыногі;
 C) олигополия рыногі;
 D) таза монополия рыногі;
 E) дуополия;
11. Төмендегінің қайсысы баға құру мақсаттарына жатпайды
 A) өмір сүруді қамтамасыз ету;
 B) пайданы жоғарлату;
 C) рынок үлесін үлкейту;
 D) қажеттіліктерді қанағаттандыру;
 E) сапа көрсеткіштерінен басымды орын алу;
12. Тауардың ең жоғарғы бағасы анықталады
 A) ұсыныспен;
 B) пайда көлемімен;
 C) сұраныс деңгейімен;
 D) бәсекелестердің бағасымен;
 E) тауар шығындарымен;
13. Тауардың ең төменгі бағасы анықталады
 A) ұсыныспен;
 B) пайда көлемімен;
 C) сұраныс деңгейімен;
 D) бәсекелестердің бағасымен;
 E) тауар шығындарымен;
14. Тауардың орташа бағасы немен анықталады
 A) ұсыныспен;
 B) пайда көлемімен;
 C) сұраныс деңгейімен;
 D) бәсекелестердің бағасымен;
 E) тауар шығындарымен;
15. Байланыстың қай түрі жеке түрде өтеді
 A) жарнама;
 B) арнайы сату;
 C) өткізуді ынталандыру;
 D) қоғаммен байланыс;
 E) паблицити;
16. Өтімді ынталандыру дегеніміз
 A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;
 B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;
 C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;
 D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;
 E) тауарды рынокта орналастыру;



17. Қоғаммен байланыс дегеніміз

- A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;
- B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;
- C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;
- D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;
- E) тауарды рынокта орналастыру;

18. Жеке (арнайы) сату дегеніміз

- A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;
- B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;
- C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;
- D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;
- E) тауарды рынокта орналастыру;

19. Жарнама беруші - бұл

- A) жарнамалық ақпараттың көзі болып табылатын ұйым немесе жеке тұлға;
- B) жарнамалық ақпаратты толық немесе азғана келтіріп, оны таратуға дайын түрге әкелетін; ұйым немесе жеке тұлға;
- C) жарнаманы тарататын ұйым немесе жеке тұлға;
- D) жарнамалық ақпаратты алушы;
- E) ақпарат тарату құралдары;

20. Маркетинг түрлері туралы тұжырымдардың қайсысы дұрыс:

- A) тауарлы-дифференциалданған маркетинг тауардың орнын белгілеуді талап етеді;
- B) мақсатты маркетинг ең үлкен потенциалды рынок құрады;
- C) жаппай маркетинг күші сатып алушыларға бағытталады;
- D) мақсатты маркетингте рыноктың әр сегменті үшін жеке тауарлар мен маркетинг кешені ұсынылады;
- E) жаппай маркетинг сатып алушыларға әртүрлі тауарлар өңдеу үшін қолданылады;

21. Денсаулық сақтау экономикасы - бұл:


- A) объективті экономикалық заңдардың, сондай-ақ халықтың денсаулықты сақтау мен нығайтудағы қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейіне әсер ететін әртүрлі жағдайлар мен факторлардың әсерін зерттейтін ғылым;
- B) медициналық қызметтерді оны өндірушіден тұтынушыға дейін жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;
- B) өндіріс тиімділігін арттыру және пайда алу мақсатында басқару принциптерінің, әдістерінің, құралдары мен нысандарының жиынтығы.
- Г) халық денсаулығын қорғау жөніндегі іс-шаралар жүйесі туралы ғылым.

22. Денсаулық сақтау жүйесінің негіз қалаушы қағидаты:

- а) карантиндік бағыттылық;
- б) халықтың денсаулығын қорғау мемлекеттің жетекші функциясы болып табылады;
- в) жүйенің статистикалық бағыттылығы;
- г) Әлеуметтік және биологиялық факторлардың денсаулыққа әсерін есепке алу.

23. Экономикалық тиімділік критерийі:

- а) Жалпы экономикалық залалдың арақатынасы және экономикалық залалдың алдын алу;
- б) медициналық көмектің жалпы құнының және алдын алынған экономикалық залалдың арақатынасы;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		044-57/19 () 24 беттің 17 беті

в) емдеуге жұмсалған шығындар мен профилактикалық іс-шаралар шығындарының арақатынасы ретінде айқындалады.

24. Ресейде 1993 жылға дейінгі кезеңде денсаулық сақтау жүйесі жұмыс істеді:

- а) сақтандыру;
- б) жеке;
- в) мемлекеттік;
- г) аралас.

25. Нарықтық экономиканың негізгі принциптері:

- А) экономикалық еркіндік;
- б) шарттық қатынастар;
- в) еркін бағалар
- г) барлық жауаптар дұрыс.

Аралық бақылау – 2 2-вариант

1. Маркетинг-микс элементтері:

- А) өндіріс, өткізу, айырбас, тұтыну;
- В) тұтыну, тарату, баға;
- С) тауар, баға, алға жылжыту, өткізу;
- Д) сұраныс, ұсыныс, өнім;
- Е) жарнама, жәрменке, дүкен;

2. Маркетинг функцияларына жатпайтын функцияны көрсетініз:

- А) өткізу;
- В) өндіру;
- С) талдау;
- Д) есепке алу;
- Е) бақылау және басқару;

3. Маркетингті табысты енгізу үшін қажет

- А) сатушы рыногі;
- В) мемлекет рыногі;
- С) сатып алушы рыногі;
- Д) сапалы тауарлар;
- Е) қымбат тауарлар;

4. Маркетингтің қай қағидасы қоғамның және жеке тұтынушының жағдайын ескереді:

- А) өткізу қағидасы;
- В) тауар қағидасы;
- С) маркетинг қағидасы;
- Д) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
- Е) өндіру қағидасы;

5. Әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы пайда болу себебі:

- А) табысты көбейту;
- В) қажеттілікті толық қанағаттандыру;
- С) қоршаған ортаның ластануы;
- Д) жарнаманың көбейуі;
- Е) тұтынушылардың жүріс-тұрыстарының өзгеруі;



6. Қай пайымдау "сатушы рыногі" жағдайын сипаттайды?
- A) сұраныс ұсыныстан өте жоғары;
 - B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
 - C) ұсыныс сұраныстан жоғары;
 - D) ұсыныс сұранысты толық қанағаттандырады;
 - E) сапалы тауарлар рыногі;
7. Қай пайымдау "сатып алушы рыногі" жағдайын сипаттайды?
- A) сұраныс ұсыныстан өте жоғары;
 - B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
 - C) ұсыныс сұраныстан жоғары;
 - D) рынокта бір-екі өндіруші ғана бар;
 - E) сапалы тауарлар рыногі;
8. Маркетинг неден басталады?
- A) тауарды өңдеу және өндіру;
 - B) рынок пен тұтынушыларды зерттеу;
 - C) жарнама жүргізу;
 - D) тауарды өткізу;
 - E) бөлшек сауда орындарын іздеу;
9. Маркетингтік ақпаратқа қойылатын талапты көрсетіңіз:
- A) мерзімділік;
 - B) дәлдік;
 - C) артықшылық;
 - D) қайшылық;
 - E) қымбаттылық;
10. Маркетинг қандай жүйені көрсетеді:
- A) өндірістік;
 - B) өндірістік-өткізу;
 - C) өткізу;
 - D) басқару;
 - E) жылжыту;
11. Мәліметтерді жинаудың қай әдісінде бір немесе бірнеше факторларды өзгертеді:
- A) сұрау;
 - B) бақылау;
 - C) тәжірибе;
 - D) еліктеу;
 - E) панель;
12. Қай мәліметтер керек кезде ғана жиналады?
- A) нормативтік ақпарат;
 - B) екінші ретті ақпарат;
 - C) эпизодтық ақпарат;
 - D) айналымы ақпарат;
 - E) тәуелсіз ақпарат;
13. Екінші ретті ақпараттың жетістіктеріне жатпайды:
- A) арзан;
 - B) жинау әдістері белгілі;
 - C) әр түрлі көздерден алынады;
 - D) тез жиналады;



- Е) тәуелсіз көздерден алынған ақпарат;
14. Бастапқы мәліметтердің кемшіліктеріне жатады:
- А) мәселеге толық жауап бермейді;
 - В) көптеген шығындар жұмсалады;
 - С) жинаған әдістері белгісіз;
 - Д) қайшы мәліметтер болуы мүмкін;
 - Е) әр түрлі көздерден алынған;
15. Маркетинг объектілеріне не жатады?
- А) тек тауарлар;
 - В) тауар мен қызмет көрсету;
 - С) тауар, қызмет, идея, адам, жер;
 - Д) адамдар және тауар;
 - Е) идеялар;
16. Конверсиялық маркетинг немен байланысты?
- А) жағымсыз сұраныс;
 - В) жасырын сұраныс;
 - С) тұрақсыз сұраныс;
 - Д) толық сұраныс;
 - Е) тиімсіз сұраныс;
17. Синхромаркетингке сәйкес сұраныс түрі?
- А) жағымсыз сұраныс;
 - В) жасырын сұраныс;
 - С) тұрақсыз сұраныс;
 - Д) толық сұраныс;
 - Е) тиімсіз сұраныс;
18. Демаркетингтің мақсатына жатады:
- А) товарды жетілдіру;
 - В) бағаны көтеру;
 - С) жарнаманы күшейту;
 - Д) өтімді ынталандыру;
 - Е) тауардың сапасын жақсарту;
19. Тауар өмір шеңберіне байланысты сұраныс төмендеген кезде қолданылады:
- А) демаркетинг;
 - В) синхромаркетинг;
 - С) ремаркетинг;
 - Д) қарсы әрекет етуші маркетинг;
 - Е) қолдаушы маркетинг;
20. Маркетингтің қай қағидасы коммерциялық әрекеттерді және ынталандыру шараларын қолданады?
- А) өткізу қағидасы;
 - В) товар қағидасы;
 - С) маркетинг қағидасы;
 - Д) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
 - Е) өндіру қағидасы;
21. Төменгі тауарлардың қайсысы биржалық тауарға жатады:
- А) киім;
 - В) қызмет;



- С) алтын;
 D) машина;
 E) ет;
22. Айтуға болатын тауар таңбасының бөлімі:
 A) таңбалық атау;
 B) тауарлық белгі;
 C) таңбалық белгі;
 D) фирмалық бейне;
 E) логотип;
23. Қандай тауарлар туралы тұтынушылар біледі, бірақ сатып алу жағын ойластырмайды:
 A) ерекше сұраныс тауарлары;
 B) енжар сұраныс тауарлары;
 C) биржалық тауарлар;
 D) алдын-ала таңдалатын тауарлар;
 E) күнделікті сұраныс тауарлар;
24. Тауарды алға жылжытудың қай түрі жеке сатып алушылардың талабына икемді:
 A) өтімді ынталандыру;
 B) жеке (тікелей) сату;
 C) жарнама;
 D) қоғаммен байланыс;
 E) рынокты сегменттеу;
25. Тауарды алға жылжытудың қай түрі сатып алушыларға жеңілдік береді
 A) өтімді ынталандыру;
 B) жеке (тікелей) сату;
 C) жарнама;
 D) қоғаммен байланыс;
 E) рынокты сегменттеу;

Аралық бақылау – 2
3-вариант

1. Денсаулық сақтау экономикасы-
 а) іргелі экономикалық ғылымдар;
 б) нақты салалық экономикалық ғылымдар;
 в) қолданбалы экономикалық ғылымдар;
 г) арнайы экономикалық ғылымдар блогына жататын қазіргі заманғы экономикалық білімнің бөлігі.
2. Маркетинг объектілеріне не жатады?
 A) тек тауарлар;
 B) тауар мен қызмет көрсету;
 C) тауар, қызмет, идея, адам, жер;
 D) адамдар және тауар;
 E) идеялар;
3. Конверсиялық маркетинг немен байланысты?
 A) жағымсыз сұраныс;
 B) жасырын сұраныс;
 C) тұрақсыз сұраныс;
 D) толық сұраныс;
 E) тиімсіз сұраныс;



4. Синхромаркетингке сәйкес сұраныс түрі?

- A) жағымсыз сұраныс;
- B) жасырын сұраныс;
- C) тұрақсыз сұраныс;
- D) толық сұраныс;
- E) тиімсіз сұраныс;

5. Демаркетингтің мақсатына жатады:

- A) товарды жетілдіру;
- B) бағаны көтеру;
- C) жарнаманы күшейту;
- D) өтімді ынталандыру;
- E) тауардың сапасын жақсарту;

6. Денсаулық сақтаудың экономикалық тиімділігін дәлелдеу әдістемесі:

- A) емханалық және стационарлық кезеңдердегі медициналық көмектің құнын;
- б) медициналық кадрларды даярлауға жұмсалатын жалпы шығындарды; в) ғылыми зерттеулер мен оларды енгізу құнын;
- г) медициналық көмекке жұмсалатын шығындар мен экономикалық әсердің арақатынасын айқындау болып табылады.

7. Алдын алынған экономикалық залал:

- а) емдеу– профилактикалық іс-шаралар кешенін жүргізу есебінен жалпы залал сомасын азайту (бірнеше жыл ішінде);
- б) медициналық технологияларға шығындарды азайту есебінен ақша қаражатын үнемдеу.

8. Аккредиттеу және лицензиялау, ең алдымен, белгілі бір меншік нысанындағы мекемелерге жатады:

- а) Мемлекеттік;
- Б) аймақтық;
- в) жеке;
- г) муниципалды.

9. Медициналық мекемені лицензиялау мынаны білдіреді:

- а) ЕПМ медициналық көмегінің түрлері мен көлемін айқындау;
- б) емдеу - профилактикалық қызметтің белгілі бір түрімен айналысу құқығына құжаттар беру;
- в) медициналық көмек сапасының белгіленген стандарттарға сәйкестігін анықтау;
- г) медициналық персоналдың біліктілік дәрежесін бағалау.

10. Денсаулық сақтау қаражатының мақсатты және тиімді пайдаланылуын қамтамасыз ету үшін:

- а) қаржы қаражатының шығыстарына ведомстволық және қоғамдық бақылауды күшейту;
- б) қаражатты есепке алу жүйесін жетілдіру;
- в) сатып алудың конкурстық жүйесін жетілдіру және қаржы лизингін кеңінен пайдалану;
- г) жоғарыда аталғандардың бәрі дұрыс.

11. Денсаулық сақтау экономикасының мәні-бұл экономикалық қатынастар:

- а) медициналық кәсіптік қызметті жүзеге асыру процесінде қалыптасатын;
- б) емдеу – диагностикалық процестің технологиясымен анықталатын;
- в) стационарлық медициналық көмек көрсету процесінде туындайтын;
- г) емдеу мекемесінің шаруашылық қызметі процесінде туындайтын; д) қызметкерлер мен пациенттер арасындағы;



12. Қазіргі уақытта денсаулық сақтауды қаржыландыру көздері мыналар болып табылмайды:

- а) мемлекеттік бюджет;
- б) ерікті қайырмалдықтар;
- в) халықтың ақылы қызметтерінен түсетін кірістер;
- г) ауырған жағдайда міндетті сақтандыру жарналары.

13. РК азаматтарының медициналық сақтандыру жүйесіндегі құқықтарын көрсетіңіз:

- а) ММС және ЕМС құқығы;
- б) сақтандыру медициналық ұйымын таңдау;
- в) ММС және ЕМС шарттарына сәйкес медициналық мекемені және дәрігерді таңдау;
- г) нақты төленген сақтандыру жарнасының мөлшеріне қарамастан, шарттың талаптарына көлемі мен сапасы бойынша сәйкес келетін медициналық қызметтерді алуға;
- д) жоғарыда аталғандардың барлығы.

14. Денсаулық сақтау ұйымдарының қызметін экономикалық талдау мыналарды қамтымайды:

- а) негізгі қорларды пайдалану;
- б) қаржыны пайдалану;
- в) медициналық техниканы пайдалану;
- г) персоналды пайдалану;
- д) дәрілерді пайдалану. 1

15. Медициналық қызметтің өзіндік құнын анықтайтын "тікелей" шығындарға мыналар жатпайды:

- а) тікелей қызмет көрсететін медициналық персоналдың еңбекақысы;
- б) жалақыға есептеу;
- в) тамақтануға арналған шығыстар;
- г) ғимараттардың, құрылыстардың амортизациясы.

16. Медициналық маркетинг-бұл

- а) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге оларды әзірлеу, ілгерілету және өткізу арқылы сұраныс болжанатын, кеңейтілетін және қанағаттандырылатын әлеуметтік процесс;
- б) нарық және өткізу саласындағы әртүрлі жоспарлы кәсіпкерлік қызмет;
- в) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді өндірушіден тұтынушыға немесе пайдаланушыға қарай жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;
- г) халықтың денсаулығын сақтауды қамтамасыз ететін медициналық-әлеуметтік көмектің әртүрлі түрлеріне қажеттіліктері туралы ақпарат алуға бағытталған қызмет;

17. Денсаулық сақтаудағы тиімділік түрлерін көрсетіңіз:

- а) медициналық, экономикалық және әлеуметтік;
- б) медициналық, саяси және экономикалық;
- в) медициналық, ұйымдастырушылық және әлеуметтік;
- г) медициналық, саяси және әлеуметтік;

18. Медициналық қызметтер нарығы қандай компоненттердің өзара әрекеттесуіне байланысты:

- А) сұраныс пен ұсыныс;
- б) баға мен бәсекелестік;
- в) жоғарыда айтылғандардың барлығы;

19. Тікелей экономикалық әсер ... анықталады

- а) әдістемені немесе оны арзандатуға әкелетін қандай да бір іс-шараны ұйымдастыруды жақсарту;



б) профилактика мен емдеуді жақсарту нәтижесі, бұл сайып келгенде ауруларға қарсы күреске арналған қаражатты үнемдеу есебінен шығындардың азаюына және еңбекке қабілеттілігінен айрылуына және қайтыс болуына байланысты экономикалық залалдың төмендеуіне әкеледі;

в) емдеуге, профилактикаға, санитариялық-эпидемиологиялық қызмет көрсетуге, ғылыми әзірлемелерге, медицина кадрларын даярлауға, уақытша еңбекке қабілетсіздігі бойынша жәрдемақылар мен мүгедектігі бойынша зейнетақылар төлеуге тікелей;

г) еңбек өнімділігінің, өндірілмеген өнімнің төмендеуімен және аурудың, мүгедектіктің немесе мезгілсіз өлімнің салдарынан халық шаруашылығы деңгейінде ұлттық табыстың төмендеуімен байланысты экономикалық шығындар.

20. Денсаулық сақтау экономикасы - бұл:

А) объективті экономикалық заңдардың, сондай-ақ халықтың денсаулықты сақтау мен нығайтудағы қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейіне әсер ететін әртүрлі жағдайлар мен факторлардың әсерін зерттейтін ғылым;

Б) медициналық қызметтерді оны өндірушіден тұтынушыға дейін жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;

В) өндіріс тиімділігін арттыру және пайда алу мақсатында басқару принциптерінің, әдістерінің, құралдары мен нысандарының жиынтығы.

Г) халық денсаулығын қорғау жөніндегі іс-шаралар жүйесі туралы ғылым.

21. Тауар өмір шеңберіне байланысты сұраныс төмендеген кезде қолданылады:

А) демаркетинг;

В) синхромаркетинг;

С) ремаркетинг;

Д) қарсы әрекет етуші маркетинг;

Е) қолдаушы маркетинг;

22. Денсаулық сақтау жүйесінің негіз қалаушы қағидаты:

а) карантиндік бағыттылық;

б) халықтың денсаулығын қорғау мемлекеттің жетекші функциясы болып табылады;

в) жүйенің статистикалық бағыттылығы;

г) Әлеуметтік және биологиялық факторлардың денсаулыққа әсерін есепке алу.

23. Экономикалық тиімділік критерийі:

а) Жалпы экономикалық залалдың арақатынасы және экономикалық залалдың алдын алу;

б) медициналық көмектің жалпы құнының және алдын алынған экономикалық залалдың арақатынасы;

в) емдеуге жұмсалған шығындар мен профилактикалық іс-шаралар шығындарының арақатынасы ретінде айқындалады.

24. Ресейде 1993 жылға дейінгі кезеңде денсаулық сақтау жүйесі жұмыс істеді:

а) сақтандыру;

б) жеке;

в) мемлекеттік;

г) аралас.

25. Нарықтық экономиканың негізгі принциптері:

А) экономикалық еркіндік;

б) шарттық қатынастар;

в) еркін бағалар

г) барлық жауаптар дұрыс.



Аралық бақылау – 2 жауаптары
Эталон жауаптары

Реттік нөмірі	1 - вариант	2 - вариант	3 - вариант
1	А	В	Д
2	В	А	А
3	Д	Д	В
4	Г	А	Б
5	А	Б	Б
6	А	Б	А
7	Б	А	А
8	В	Г	Д
9	Г	В	В
10	Д	А	А
11	Д	А	А
12	А	Б	А
13	Д	Д	Г
14	А	Д	Д
15	А	А	А
16	В	А	Б
17	Г	Г	А
18	Б	Б	Г
19	Б	А	Д
20	А	А	В
21	А	С	Е
22	Б	Е	Б
23	А	А	А
24	В	Д	В
25	А	А	Б