

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної освіти і туризму

Проф. І.С. Грищенко

“09 06” 2022 р.



РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри готельно – ресторанної справи та туризму

Протокол № 14 від “06” червня 2022 р

Завідувач кафедри

д.с.н., професор І.В. Левицька

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Готельно – ресторанна справа» к.е.н.
кафедри готельно – ресторанної справи та туризму

Гарант ОП

— [Signature] — к.е.н. Л.М. Гопкало

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанний бізнес»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: к.е.н., доцент Гопкало Л.М.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Міжнародний туристичний бізнес

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»	
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	241 «Готельно-ресторана справа»	
Освітня програма	Готельно-ресторанний бізнес	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	8	-
Лекційні заняття	15 год.	7 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	7год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	132 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання	12год.	-

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета: формування системи теоретичних знань та практичних навичок з особливостей організації міжнародного туризму як суспільного феномену та індустрії, його видів і чинників, що впливають на туристичний рух у всьому світі.

Завданням вивчення дисципліни «Міжнародний ринок готельних послуг» є надання студентам ґрунтовних знань з питань: розвитку міжнародного туристичного бізнесу; соціально-економічного значення міжнародного туристичного бізнесу; індикаторів розвитку туристичного бізнесу; діяльності основних міжнародних туристичних організацій та нормативно-правового забезпечення міжнародного туристичного бізнесу; сутності та типів транснаціональних корпорацій в туризмі та моделей управління ними.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- міжнародну туристичну термінологію та еволюцію розвитку міжнародного ринку готельних послуг;
- тенденції розвитку готельного бізнесу на арені міжнародного туризму;
- норми та правила створення готельних пропозицій в умовах транснаціоналізації світового готельного бізнесу;
- особливості формування моделей та система якості сервісу у міжнародному бізнесі;
- сутність, типи, моделі управління та особливості діяльності транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку готельних послуг;
- методичні підходи до визначення конкурентних переваг та ефективності діяльності готельних транснаціональних корпорацій.

вміти:

- аналізувати індикатори розвитку міжнародного ринку готельних послуг;
- здійснювати дослідження світового та регіональних ринків готельних послуг;
- аналізувати моделі та системи якості міжнародного готельного сервісу;
- аналізувати стан та розвиток готельних транснаціональних корпорацій на світовому та національному ринку.
- визначати конкурентні переваги готельних транснаціональних корпорацій

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК05.Здатність працювати в команді.

ЗК06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК09.Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

фахові компетентності спеціальності (ФК):

СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК03. Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами

ПРН1. Знання та усвідомлення принципів та тенденцій соціально-економічних явищ та суспільно-економічних процесів, ролі і місця готельного та ресторанного бізнесу в туристичній сфері.

ПРН 3. Знання сучасних концепцій теорії та практики організації сервісної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі.

ПРН 27. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ПРН 28. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній готельно-ресторанній сфері.

ПРН 31. Використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності, усвідомлено удосконалювати і розширювати комунікативні навички впродовж життя.

ПРН 32. Володіння усною та письмовою комунікацією державною та іноземною мовами для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах; знання фахової термінології українською та іноземною мовами.

ПРН 38. Здатність усвідомлювати потребу навчання впродовж усього життя з метою сприяння розвитку творчого потенціалу працівників.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для

- повного терміну денної форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							заочна форма					
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади міжнародного ринку готельних послуг													
Тема 1. Міжнародний ринок готельних послуг як багатогранне соціально- економічне явище	1	15	2	2	-	-	13	10			-	-	10

Тема 2. Індикатори розвитку міжнародного ринку готельних послуг	2	17	2	2	-	-	13	14	2	2	-	-	10
Тема 3. Методологічні чинники дослідження міжнародного готельного ринку	3	17	2	2	-	-	13	12	1	1	-	-	15
Тема 4. Міжнародне регулювання сфери гостинності	4	17	2	2	-	-	13	19	2	2	-	-	15
Разом за змістовним модулем	4	68	8	8			52	60	5	5			50
Змістовий модуль 2. Концептуальні засади міжнародного готельного бізнесу													
Тема 5. Міжнародний готельний бізнес в Україні	5	19	2	2	-	-	15	15					14
Тема 6. Транснаціональні компанії в готельному бізнесі	6	19	2	2	-	-	15	19	2	2			14
Тема 7. Система якості сервісу у міжнародному готельному бізнесі	7	21	1	1	-	-	1	15					15
Разом за змістовим модулем 2	3	59	5	5	-	-	45	60	2	2	-	-	44
Усього годин	120		13	13	-	-	94	120	7	7	-	-	94

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні основи міжнародного ринку готельних послуг	2
2	Міжнародні бізнес-зв'язки та співпраця в на ринку готельних послуг	2
3	Методологія дослідження міжнародного ринку готельних послуг	2
4	Система міжнародного регулювання ринку готельних послуг	2
5	Міжнародний готельний бізнес в Україні – реалії та перспективи	2
6	Види та організація транснаціональних готельних корпорацій	2
7	Стандартизація якості сервісу на ринку міжнародного готельного бізнесу	1
	Разом	13

5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Контрольні запитання

1. Тенденції розвитку сучасного готельного ринку і бізнесу.
2. Класифікація засобів розміщення у світі.

3. Характеристика основних типів підприємств готельного господарства.
4. Основні служби готелю.
5. Використання автоматизованих систем управління в готелях
6. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. Фактори впливу на ефективність готельного господарства України.
7. Нормативно-правове регулювання готельної індустрії в Україні.
8. Міжнародна гостинність як соціально-культурне та економічне явище.
9. Модель та основні концепції гостинності
10. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного ринку готельних послуг
11. Інноваційні підходи до надання послуг на міжнародному ринку готельних послуг.
12. Еволюція становлення корпоративної форми організації готельного бізнесу в світі.
13. Сутність акціонування. Основні функції акціонерної власності.
14. Сутність, особливості, критерії та ознаки корпоративного управління в сфері гостинності.
15. Суб'єкти корпоративного управління на міжнародному ринку готельних послуг: інтереси та вектори впливу.
16. Наукові підходи до визначення сутності поняття «міжнародний ринок готельних послуг»
17. Характеристика елементів управління міжнародним ринком готельних послуг. Корпоративна ідентичність в готельному бізнесі.
18. Соціально-економічні передумови виникнення корпорацій на міжнародному ринку готельних послуг.
19. Фактори впливу на ефективність продажів на міжнародному ринку готельних послуг
20. Сучасні концепції управління міжнародним ринком готельних послуг.
21. Інсайдерські та аутсайдерські системи корпоративного управління.
22. Німецька, американська та японська моделі корпоративного управління.
23. Національна модель корпоративного управління готельними мережами.
24. Система міжнародних стандартів управління міжнародними готельними корпораціями.
25. Принципи управління міжнародними корпораціями готельними .
26. Передумови, риси і проблеми становлення національної моделі управління готельними корпораціями
27. Трансакційні витрати і технології на міжнародному ринку готельних послуг.
28. Особливості реалізації управлінських функцій акціонерами.
29. Імплементация моделей та міжнародних стандартів на міжнародному ринку готельних послуг
30. Мета, завдання та значення міжнародного ринку готельних послуг і.
31. Напрями розвитку управління готельними корпораціями в туристичній сфері України
32. Німецька, американська та японська моделі корпоративного управління.
33. Характеристика національної моделі управління корпораціями.

34. Система стандартів управління підприємствами на міжнародному ринку готельних послуг.
35. Фактори, що впливають на міжнародний ринок готельних послуг
36. Організаційний механізм управління корпораціями міжнародному готельному бізнесі: сутність та складові.
37. Учасники корпоративних відносин в міжнародному готельному бізнесі.
38. Економічний механізм управління готельними корпораціями: сутність та складові.
39. Інвестиційна діяльність на міжнародному ринку готельних послуг.
40. Зовнішнє середовище функціонування корпорацій на міжнародному ринку готельних послуг: сутність та структура.
41. Основні форми та напрями державного регулювання корпоративного сектору на міжнародному ринку готельних послуг.
42. Поняття стейкхолдер-менеджменту на міжнародному ринку готельних послуг
43. Концепція корпоративної соціальної відповідальності на міжнародному ринку готельних послуг
44. Поняття та сутність корпоративної культури на міжнародному ринку готельних послуг.
45. Сутність та значення корпоративного кодексу в міжнародному готельному бізнесі
46. Передумови створення та характеристика інтегрованих корпоративних структур на міжнародному ринку готельних послуг
47. Форми реорганізації суб'єктів господарювання на міжнародному ринку готельних послуг (злиття, приєднання, поділ, перетворення).
48. Механізм формування та функціонування інтегрованих корпоративних структур на міжнародному ринку готельних послуг.
49. Змістовна характеристика основних видів інтегрованих корпоративних структур в міжнародному готельному бізнесі (асоціації, франчайзингові підприємства, стратегічні альянси, ТНК, кластери).
50. Правові засади створення та основні завдання діяльності національних інтегрованих корпоративних структур в міжнародному готельному бізнесі
51. Сутність та відмінні характеристики транснаціональних корпорацій в міжнародному готельному бізнесі.
52. Моделі міжнародного ринку готельних послуг в країнах Європи.
53. Транснаціональні корпорації на міжнародному ринку готельних послуг України.
54. Транснаціональні корпорації в готельному бізнесі: становлення та розвиток.
55. Конкурентна боротьба на міжнародному ринку готельних послуг.

Тести

1. *Міжнародний готельний бізнес впливає на розвиток тих районів Землі, які віддалені від великих промислових центрів і мають незначні господарські ресурси, наступним чином:*
 - а) стримує їх економічний, політичний і соціальний розвиток;
 - б) сприяє їх перетворенню в індустріальні центри;
 - в) сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво готельних послуг

г) забезпечує розвиток промисловості.

2. Сучасний готель-це:

- а) підприємство, що надає спеціальні послуги подорожнім;
- б) суб'єкт підприємницької діяльності, що виробляє та реалізує послуги по розміщенню осіб;
- в) місце тимчасового проживання людей, які з різних причин опинились не в пункті свого постійного проживання;
- г) підприємство, що надає специфічні послуги з розміщення, харчування та ін.

3. Має зростання міжнародного готельного бізнесу певні негативні наслідки, так як:

- а) порушує традиції і звичаї місцевого населення;
- б) збільшує валютні надходження в бюджет країни;
- в) збільшує місцеві доходи
- г) зменшує навантаження на соціальні служби

4. На бланку туристичної путівки зазвичай вказують вид харчування туриста. Виберіть то скорочення, яке в міжнародній практиці готельного обслуговування передбачає оплату та надання туристу тільки сніданку:

- а) FB;
- б) HB;
- в) СТ .
- г) СК

5. Нестабільність попиту на міжнародні готельні послуги залежить від:

- а) інвестицій капіталу в одиницю продукції;
- б) сезонних коливань;
- в) наявності конкуренції між постачальниками.
- г) залежність від політичних, економічних факторів на території

6. Коефіцієнт задоволеності визначається як:

- а) число взаємних виборів до числа виборів, зроблених людиною;
- б) число виборів, зроблених даною людиною до числа взаємних виборів;
- в) число позитивних виборів групи до числа негативних виборів групи;
- г) правильна відповідь відсутня.

7. Механізм державного регулювання міжнародного ринку готельних послуг повинен містити в собі такі елементи:

- а) законодавчий;
- б) економічний;
- в) соціальний;
- г) усі відповіді вірні.

8. Кадрова політика в транснаціональних готельних мережах поділяється на такі типи:

- а) активна та реактивна;
- б) пасивна та превентивна;
- в) закрита та відкрита;
- г) все назване вище.

9. Які послуги обов'язково включаються в туристичний пакет?

- а) цільові;
- б) основні та додаткові;
- в) проживання + харчування + транспортне обслуговування;
- г) проживання + харчування + транспортне обслуговування + страхування.

10. Нинішні бажання й очікування туристів у все в більшій мері базуються на сполученні таких факторів, як:

- а) природа й культура
- б) сонце, море й пісок
- в) природа, рекреаційні заняття, культура

11. Еко-Маркірування – обов'язкова система присвоєння фірмового знака продуктам, оціненим як найменш шкідливі для навколишнього середовища, чим аналогічні продукти. Еко-Ярлики інформують споживачів про специфічні продукти й послуги:

- а) вірно
- б) невірно
- в) не зовсім вірно
- г) зовсім не вірно

12. Переваги міжнародних готельних мереж над окремими готелями, що забезпечують домінуюче положення на світовому ринку

- а) функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, яка до-зволяє підвищити завантаження номерного фонду членів мережі; застосування централізованої системи постачання і збуту
- б) забезпечення високої якості обслуговування завдяки доступу до нових технологій і техніки;
- в) використання мережевих принципів і стандартів роботи, які роблять позитивний вплив на загальне управління готелем
- г) надання інформаційної підтримки, що дає можливість готелю, який входить до готельної мережі, бути представленим у всіх його довідниках, каталогах, системах бронювання
- д) усі відповіді вірні

13. Економічні фактори впливу на розвиток міжнародних готельних транснаціональних корпорацій

- а) обмеженість економічних ресурсів, загострення конкуренції, зміна обсягу попиту, ємність ринку, розвиток ринкової інфраструктури
- б) демографічна ситуація, наявність достатньої кількості туристів, наявність кваліфікованих кадрів, наявність етнічних та релігійних конфліктів
- в) законодавство у галузі туризму і готельної справи, інвестиційні пільги
- г) політична стабільність, соціальна напруженість, рівень стабільності демократії

14. Соціокультурні фактори впливу на розвиток міжнародних готельних транснаціональних корпорацій

- а) обмеженість економічних ресурсів, загострення конкуренції, зміна обсягу попиту, ємність ринку, розвиток ринкової інфраструктури
- б) демографічна ситуація, наявність достатньої кількості туристів, наявність кваліфікованих кадрів, наявність етнічних та релігійних конфліктів
- в) законодавство у галузі туризму і готельної справи, інвестиційні пільги
- г) політична стабільність, соціальна напруженість, рівень стабільності демократії

15. Правові фактори впливу на розвиток міжнародних готельних транснаціональних корпорацій

- а) обмеженість економічних ресурсів, загострення конкуренції, зміна обсягу попиту, ємність ринку, розвиток ринкової інфраструктури
- б) демографічна ситуація, наявність достатньої кількості туристів, наявність кваліфікованих кадрів, наявність етнічних та релігійних конфліктів
- в) законодавство у галузі туризму і готельної справи, інвестиційні пільги
- г) політична стабільність, соціальна напруженість, рівень стабільності демократії

16. Політичні фактори впливу на розвиток міжнародних готельних транснаціональних корпорацій

- а) обмеженість економічних ресурсів, загострення конкуренції, зміна обсягу попиту, ємність ринку, розвиток ринкової інфраструктури
- б) демографічна ситуація, наявність достатньої кількості туристів, наявність кваліфікованих кадрів, наявність етнічних та релігійних конфліктів
- в) законодавство у галузі туризму і готельної справи, інвестиційні пільги
- г) політична стабільність, соціальна напруженість, рівень стабільності демократії

17. Формами багатосторонньої співпраці у міжнародному готельному бізнесі є

- а) міжнародні наради
- б) міжнародні форуми з питань туризму
- в) міжнародні туристичні організації
- г) усі відповіді вірні

18. Туристично-готельний бізнес як комплекс наук про туризм, і туристично-готельне обслуговування включає три елементи:

- а) організація; управління; економіка;
- б) технологія, правове забезпечення, економіка;
- в) економіка, організація, аналіз.

19. Відповідно до визначення ЮНВТО туризм – це:

- а) подорож з метою отримання переваг у бізнесі, пасивний відпочинок;
- б) подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку;
- в) подорож у вільний від роботи час, зайняття особистим господарством.

20. Особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін – це:

- а) екскурсант;
- б) гід-перекладач;
- в) кочівник;
- г) турист (мандрівник).

21. До туристично-готельної індустрії відносять:

- а) військові полігони та бази;
- б) турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення;
- в) студентські містечка та університети.

22. Яка з приведених відповідей є вірною?

- а) початок становлення елітарного туризму – початок XX ст. – до другої світової війни;
- б) передісторія туризму – до початку XXI ст.;
- в) масовий туризм виник після другої світової війни.

23. В індустрії відпочинку виділяють декілька періодів, одним з яких є:

- а) первісний;
- б) бронзовий;
- в) сучасний;

г) постмодернізм.

24. Послуга - це

- а) особлива споживна вартість процесу праці
- б) виражена в певному корисному ефекті
- в) виражена в певному корисному ефекті, який задовольняє потреби людини і суспільства
- г) всі відповіді вірні

25. Суттєвою характеристикою послуги є

- а) економічна цінність
- б) економічна вартість
- в) всі відповіді вірні
- г) економічна корисність

26. Послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі особливості:

- а) на відміну від товарів послуги виробляються і споживаються здебільшого одночасно і не підлягають зберіганню
- б) торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами і суттєво впливає на неї
- в) ринок послуг більш захищений державою від іноземної конкуренції з сировинним ринком, ринком товарів
- г) всі відповіді вірні

27. Характерними особливостями нематеріальних послуг є

- а) невідчутність
- б) невіддільність виробництва
- в) нездатність до зберігання
- г) всі відповіді вірні

28. Невідчутність (нематеріальний характер) послуг, ця якість послуг означає

- а) що їх неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання
- б) що на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовляти, накопичувати і зберігати
- в) більшість послуг неможливо зберігати для подальшої реалізації
- г) для зменшення змінюваності послуг необхідно з'ясувати її причини

29. Невіддільність виробництва і споживання послуг полягає в тому, що

- а) всі відповіді вірні
- б) на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовляти, накопичувати і зберігати
- в) для зменшення змінюваності послуг необхідно з'ясувати її причини
- г) їх неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання

30. Неоднорідність (змінюваність) послуг

- а) на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовляти, накопичувати і зберігати
- б) є прямим наслідком одночасності їх виробництва і споживання
- в) неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання
- г) їх неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання

31. Важливою конкурентною перевагою підприємств у сфері послуг є:

- а) якість послуг
- б) якість товарів
- в) високий професійний рівень їх продавців
- г) немає правильної відповіді

32. Інтернаціоналізація господарського життя почалася в добу:

- а) товарного виробництва
- б) машинного виробництва
- в) соціалізму
- г) капіталізму

33. Визначальним фактором поглиблення інтернаціоналізації є:

- а) міжнародна торгівля
- б) міжнародний поділ праці
- в) капіталізація
- г) міжнародна валютно-фінансова система

34. Як називається процес інтеграції економік двох і більше держав:

- а) інтеграція
- б) міжнародний бізнес
- в) глобалізація
- г) вільне підприємництво

35. Як називається продукт, що продається без суттєвих відмінностей в усіх країнах:

- а) глобальний продукт
- б) національний продукт
- в) спеціалізований продукт
- г) універсальний продукт

36. Сукупність ділових операцій, пов'язаних з перетинанням національних кордонів і рухом товарів, послуг, капіталів, працівників; трансфером технологій, інформації – це:

- а) глобальний бізнес
- б) міжнародний бізнес
- в) міжнародний маркетинг
- г) міжнаціональний бізнес

37. Розвиток економічної глобалізації розпочався у формі глобалізації:

- а) простої
- б) структурної
- в) млявоплинної
- г) поетапної

38. Процес формування елементів глобальної економіки пов'язаний із:

- а) збутом товарів на внутрішньому ринку і пошуком зовнішніх ринків
- б) виходом на світовий ринок через відсутність відповідних предметів і засобів в національному господарстві
- в) інтернаціоналізацією господарського життя
- г) інтеграцією галузей економіки

39. Найяскравішою формою прояву глобалізації в останні роки є:

- а) міжнародна торгівля товарами і послугами
- б) міжнародна НТ сфера

- в) міжнародний фінансовий і ринок трансакцій
- г) міжнародний валютний ринок

40. Сучасною організаційною формою глобалізації є:

- а) акціонерні компанії
- б) холдингові компанії
- в) транснаціональні компанії
- г) всі відповіді вірні

41. Інституціональні інвестори це:

- а) міжнародні організації
- б) урядові організації
- в) неурядові організації
- г) пенсійні, страхові та інвестиційні компанії

42. Валютний, промисловий, фінансово-кредитний, торговий, аграрний – це:

- а) методи реалізації міжнародного бізнесу
- б) форми міжнародного бізнесу
- в) види міжнародного бізнесу
- г) способи реалізації міжнародного бізнесу

43. Який тип мислення повинен домінувати у міжнародному бізнесі у. т.ч. МГІ

- а) глобальне мислення
- б) міжнаціональне мислення
- в) внутрішньотериторіальне мислення
- г) багатонаціональне мислення

44. Глобальними споживачами є ті споживачі, які:

- а) мають подібні потреби і бажання
- б) мають ідентичні потреби та бажання
- в) які проживають на одній території і споживають однакову продукцію
- г) які глобально сприймають інформацію про продукцію фірм різних країн

45. Чи передбачає глобальний підхід повну ідентифікацію продуктів та їх продажу всюди однаковими методами:

- а) тільки в окремих країнах світу
- б) частково
- в) так
- г) ні

46. Міжнародні автономні «команди» - це:

- а) глобальні менеджери
- б) стратегічні підприємницькі одиниці міжнародного підприємництва
- в) підприємства нового покоління
- г) глобальні підприємства

47. Поширенням збуту компанії за межі національного ринку:

- а) глобальна виробнича діяльність
- б) глобальний ринок
- в) глобальний збут
- г) глобальний маркетинг

48. Глобальним є продукт що продається у всіх країнах без відмінностей:

- а) частково
- б) ні
- в) так
- г) через глобальний ринок

50. *Можливістю мобільності активів компаній в місця із високим попитом на продукцію чи можливістю залучення дешевих ресурсів характеризується:*

- а) глобальний ринок
- б) глобальний продукт
- в) глобальна виробнича діяльність
- г) глобальний аналіз галузевих та регіональних тенденцій

6. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни:

- 1) в аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації: словесні (лекція); наочні (ілюстрація, демонстрація);
- 2) в аспекті логічності та мислення: пояснювально-ілюстративні (презентація); репродуктивні (короткі тестові контрольні);
- 3) в аспекті керування навчанням: навчальна робота під керівництвом викладача; самостійна робота під керівництвом викладача;
- 4) в аспекті діяльності в колективі: методи стимулювання (додаткові бали за реферати, статті, тези);
- 5) в аспекті самостійної діяльності: навчальний модуль: питання типу «есе»; вибіркові тести.

7. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Міжнародний ринок готельних послуг» є лекції, практичні заняття, консультації, самостійна індивідуальна робота студентів. Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, виконання курсової роботи та іспит за період вивчення дисципліни.

Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу.

При вивченні навчальної дисципліни «Міжнародний ринок готельних послуг» використовуються такі види контролю: вхідний, поточний, рубіжний, підсумковий та відстрочений.

Вхідний контроль проводиться перед вивченням предмету з метою визначення рівня підготовки студентів з відповідних дисциплін, які формують базу для його опанування. Вхідний контроль проводиться на першому занятті по питаннях, які відповідають програмі попередньої дисципліни. Результати вхідного контролю враховують при коригуванні завдань для самостійної роботи студентів.

Поточний контроль проводиться викладачами у ході аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів за визначеною темою. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між викладачами та студентами, управління навчальною мотивацією студентів. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як викладачем – для коригування методів і засобів навчання, - так і студентами – для планування самостійної роботи. Особливим видом поточного контролю є підсумковий контроль за змістовими модулями.

Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань, а також у формі комп'ютерного тестування.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення підсумкової оцінки з дисципліни при рубіжному модульному контролі.

Рубіжний модульний контроль – це контроль знань студентів після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни змістового модуля. Рубіжний модульний контроль є необхідним елементом модульно-рейтингової технології навчального процесу. Частота проведення цього виду контролю визначається кількістю змістових модулів протягом навчального семестру.

Семестровий контроль з дисципліни «Міжнародний ринок готельних послуг» проводиться відповідно донавчального плану у вигляді заліку в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни згідно з «Положенням про екзамени та заліки в Національному університеті біоресурсів і природокористування України».

У НУБіП України використовується рейтингова форма контролю після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних занять (модуля) з певної дисципліни. Її результати враховуються під час виставлення підсумкової оцінки.

Рейтингове оцінювання знань студентів не скасовує традиційну систему оцінювання, а існує поряд із нею. Воно робить систему оцінювання більш гнучкою, об'єктивною і сприяє систематичній та активній самостійній роботі студентів протягом усього періоду навчання, забезпечує здорову конкуренцію між студентами у навчанні, сприяє виявленню і розвитку творчих здібностей студентів.

Форма проведення семестрового контролю є комбінованою (частково усна - при проведенні співбесіди, частково письмова - при відповідях на теоретичні питання та тестуванні тощо), зміст і структура екзаменаційних білетів (контрольних завдань), критерії оцінювання визначаються рішенням кафедри та зазначаються у робочій програмі навчальної дисципліни «Міжнародний ринок готельних послуг» й доводяться до відома студентів на першому занятті.

Залік – це вид підсумкового контролю, при якому засвоєння

студентом навчального матеріалу з дисципліни оцінюється на підставі результатів поточного та рубіжного модульного контролю.

Іспит – це вид підсумкового контролю, при якому засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни оцінюється на підставі результатів поточного модульного контролю та підсумкової атестації)

За рівнем виділяють такі види контролю: самоконтроль, кафедральний, факультетський, ректорський та міністерський.

Самоконтроль при вивченні дисципліни «Міжнародний ринок готельних послуг» призначений для самооцінки студентами якості засвоєння навчального матеріалу. З цією метою у робочій програмі навчальної дисципліни передбачаються питання для самоконтролю.

8. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

1. Силабус навчальної дисципліни.
2. Методичні вказівки до проведення практичних занять.
3. Методичні вказівки до самостійної роботи студентів.
4. Методичні вказівки до виконання індивідуального завдання студента.
5. Перелік запитань для тестової перевірки знань (контрольної роботи).

10. Рекомендована література

Нормативно-законодавчі акти

1. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму : Міжнародний документ від 14.04.1989 (зі змін. та допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_904
2. Глобальний етичний кодекс туризму : Міжнародний документ від 01.10.1999 (зі

- змін. та допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/983_001
3. Хартія туризму : Міжнародний документ від 01.01.1985 (зі змін. та допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_640
4. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 (зі змін. та допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

Основна

1. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк. – Київ, 2008. – 661 с.
2. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош. – Київ : Центр навч. літ., 2012. – 307 с.
3. Горіна Г.О. Міжнародний туризм [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – Кривий Ріг, 2017. – 120 с.
4. Романова А.А. Туристична індустрія: стратегія розвитку та управління: монографія / А.А. Романова. – Чернігів: видавець Брагинець О.В., 2018. – 400 с.
5. Міжнародний туризм : навч. посіб.-довід. / В.М. Алієва-Барановська, І.І. Дахно. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 343 с.
6. Міжнародний туризм : навч. посіб. для студ. спец. 8.14010301 «Туризмознавство» / В.С. Великочий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець / Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ : Вид. Кушнір Г.М., 2015. – 254 с.
7. Международный туризм : учеб. пособие / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : КноРус, 2010. – 464 с.
8. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. / В. А. Русавська. – Київ: “Видавництво Ліра-К”, 2016. – 280 с.

Допоміжна

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельноресторанному господарстві: навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012.
2. Международный туризм: Экономика и география / С.А. Щербакова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 144 с.
3. Организация международного туризма : учебник / В.С. Сенин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 400 с.
4. Розвиток світового ринку туристичних послуг : монографія / Я.А. Дубенюк. – Донецьк : Вебер, 2009. – 184 с.
5. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
6. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 537 с.
7. Транснационализация туристического бизнеса: эволюция и современность / под ред. В.В. Бандурина. – М. : ИНИОН РАН, 2006. – 376 с.

8. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность : монография / В.В. Бандурин, Д.С. Ушаков. – М. : Граница, 2007. – 368 с.
9. Corporate geographies of transnational tourism companies. Jan Mosedale, 2007. – 463 p.
10. International Business and Tourism: Global Issues. Tim Coles, C. Michael Hall, 2008. – 285 p.
11. Tourism Highlights 2015. The World Tourism Organization (UNWTO), 2015 – 16 p.
12. Travel & Tourism. Economic impact 2015. World Travel & Tourism Council, 2015. – 24 p

Інформаційні ресурси

1. Бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiz.net>.
2. Великий туристський розділ, який включає інформацію про: готелі, авіакомпанії, прокатні фірми, круїзи, залізничні тури, довідники курсів валют, погоду та ін. – Режим доступу: <http://www.worldhotel.com/>.
3. Глобальна система бронювання квитків, готелів, автомобілів й ін. – Режим доступу: <http://www.amadeus.ua/>.
4. Довідник з міжнародного туризму, що містить відомості про уряди, валюту, турагенції, готелі, місцеві визначні пам'ятки. – Режим доступу: <http://www.inturion.ru/>.
5. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org/>.
6. Інформація про готелі й готельні мережі. Система пошуку за назвою готелю або адресою. – Режим доступу: <http://www.hotels.net/>.
7. Найбільша база даних з описами міст і країн усього світу. – Режим доступу: <http://www.citynet.com/>.
8. Сайт світового центру туризму, корисний для індивідуальних туристів. – Режим доступу: <http://www.earnnet.gnn.com/mkt/travel /center.html>.
9. Сайт системи бронювання й продажу квитків. – Режим доступу: <http://www.sirena2000.ru/sirena/about.html>.
10. Найбільший в світі сайт бронювання готелів. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.
11. Все про туризм: туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua>
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
13. Google books [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.google.com.ua/>
14. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unwto.org