

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму**



**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Директор ННІ неперервної освіти і туризму  
д.ю.н., проф. Іван ГРИЦЕНКО  
«20» лютого 2025 р.

**СХВАЛЕНО:**

на засіданні кафедри готельно – ресторанної  
справи та туризму  
Протокол № 11 від 19.02.2025 р.  
Завідувач кафедри готельно – ресторанної  
справи та туризму  
Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

**РОЗГЛЯНУТО:**

Гарант ОП «Туризм»  
Ірина КУДІНОВА

**ПРОГРАМА**  
**атестаційного екзамену за фахом для здобувачів**  
**вищої освіти**

**Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»**

**Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»**

**Освітньо-професійна програма «Туризм»**

**Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)**

**ННІ неперервної освіти і туризму**

**Розробник:** завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,  
д.е.н., професор Світлана Мельниченко, доцент кафедри готельно-ресторанної  
справи та туризму, к.е.н., доцент Ірина Кудінова, доцент кафедри готельно-  
ресторанної справи та туризму, к.е.н., доцент Стефанія Мосіюк

КИЇВ – 2025

Програму атестаційного екзамену укладено відповідно до вимог підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти і компетентностей галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійної програми «Туризм».

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 8 від 20 лютого 2025 р.).

***Розробники:***

**Мельниченко С.В.**, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, доктор економічних наук, професор;

**Кудінова І.П.**, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент;

**Мосіюк С.І.**, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент.

***Рецензенти:***

**Моргулець О.Б.**, д.е.н., професор, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму;

**Стретович О.А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук.

Програму атестаційного екзамену укладено відповідно до вимог підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти і компетентностей галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійної програми «Туризм» / уклад.: С.В. Мельниченко, І.П. Кудінова, С.І. Мосіюк – Київ: НУБіП, 2025. – 92 с.

**Програма атестаційного екзамену**

здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація», освітньо-професійної програми «Туризм»

Розробники: МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана Володимирівна,  
КУДІНОВА Ірина Петрівна,  
МОСІЮК Стефанія Іванівна

© Мельниченко С.В., Кудінова І.П.,  
Мосіюк С.І.  
© НУБіП України, 2025

## ВСТУП

Програму атестаційного екзамену розроблено відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в НУБіП України, Стандарту вищої освіти та освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти з галузі знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «Бакалавр».

Атестаційний екзамен – це комплекс кваліфікаційних завдань, які дозволяють виявити рівень підготовки здобувачів вищої освіти, ступінь володіння професійними знаннями та уміннями виконання виробничих функцій зазначених в освітньо-професійній програмі.

Мета атестаційного екзамену – виявлення рівня засвоєння теоретичних, компетентнісних знань та практичних навичок здобувачів вищої освіти, стимулювання їх для подальшого саморозвитку та самовдосконалення.

Атестаційний екзамен складається з тестової перевірки знань, що формують фахові компетентності здобувача вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» галузі знань 24 «Сфера обслуговування».

На атестаційний екзамен виносяться наступні дисципліни:

1. Економіка туризму.
2. Організація туризму.
3. Маркетинг в туризмі.
4. Менеджмент туризму.

Розділи програми підготовлені на основі програм дисциплін, що увійшли до складу атестаційного екзамену.

Програма складається з наступних розділів:

Вступ.

1. Основний зміст.
2. Критерії оцінювання.
3. Список використаних джерел.

При підготовці до атестаційного екзамену рекомендується користуватися джерелами, список яких наведено у кінці програми.

# **1. ОСНОВНИЙ ЗМІСТ**

## **«Економіка туризму»**

1.1. Роль і місце туризму в економіці країни. Суть туризму як виду економічної діяльності сфери послуг. Функції туризму. Особливості функціонування туризму в умовах ринкової економіки. Основні напрямки диверсифікації діяльності туристичних фірм, їх об'єднань в ринкових умовах господарювання.

Поняття туристичного ринку. Ємкість ринку туристичних послуг: поняття, методика визначення. Фактори, що впливають на кон'юнктуру туристичного ринку. Об'єкти економічних відносин туристичного ринку, їх характерні риси.

Особливості формування попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг ринку. Основні фактори, що впливають на попит та пропозицію на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг. Особливості економічного регулювання ринку туристичних послуг.

1.2. Економічні основи функціонування підприємств туризму.

Поняття підприємства туризму. Підприємство як самостійний господарюючий статутний суб'єкт, як юридична особа.

Характеристика підприємств туризму, як суб'єкту економічних відносин на ринку споживчих товарів і послуг, ринку засобів виробництва, цінних паперів, ринку праці. Організаційно-економічні умови функціонування підприємств туристичної індустрії. Поняття економічної самостійності підприємства та його економічного суверенітету, самоокупності, самофінансування. Економічне стимулювання та економічна відповідальність за результати діяльності.

Економічні обмеження функціонування підприємств туристичної індустрії (ресурсні, обумовлені попитом, фінансові, бюджетні) в умовах ринкової економіки.

1.3. Механізм економічного регулювання господарської діяльності туристичних підприємств. Методичний інструментарій його реалізації.

Сутність господарського механізму підприємств туристичної індустрії. Основні інструменти внутрішнього економічного регулювання господарської діяльності підприємств. Законодавчі основи та основні принципи діючого механізму внутрішнього та економічного регулювання діяльності підприємств різних форм власності. Методичні основи аналізу, планування і прогнозування господарської діяльності підприємств туристичної індустрії. Сутність та зміст аналізу господарської діяльності. Система аналітичних показників, які використовуються на підприємствах готельного господарства та туризму. Планування як інструмент обґрунтування стратегії, його сутність. Види планів. Система планів економічного та соціального розвитку підприємств туристичної індустрії. Комплексне застосування методів планування та прогнозування діяльності підприємства туристичної діяльності для забезпечення варіантності та оптимальності рішень, що приймаються. Поняття бізнес-планування в сфері

туристичної діяльності.

1.4. Ресурсний потенціал підприємств туристичної індустрії та економічні передумови його використання.

Поняття економічних ресурсів та ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії. Елементи ресурсного потенціалу. Форми економічного взаємозв'язку окремих елементів ресурсного потенціалу підприємства. Характер та особливості форм використання ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії. Поняття виробничих потужностей підприємств туристичної індустрії та їх окремих підрозділів. Оцінка сукупного ресурсного потенціалу підприємства. Оптимальне співвідношення ресурсів окремих підрозділів підприємств туристичної індустрії. Оцінка ефективності використання економічних ресурсів: принципи, показники.

1.5. Матеріальні ресурси підприємств туристичної індустрії.

Сутність та основні елементи матеріальних ресурсів туристичних підприємств, їх характеристика. Матеріально-технічна база та основні фонди підприємств туризму: поняття, класифікація, склад. Показники забезпеченості основними фондами та ефективності їх використання в підприємствах туристичної індустрії, методика їх розрахунку. Виробнича потужність та пропускна спроможність підприємств туристичної індустрії. Особливості їх оцінки.

1.6. Трудові ресурси туристичних підприємств, ефективність їх використання.

Соціально-економічна сутність та особливості праці в туризмі. Поняття та склад трудових ресурсів в підприємствах туристичної індустрії. Місце туристичних підприємств на ринку трудових ресурсів України. Класифікація трудових ресурсів у туристичній сфері. Показники оцінки трудових ресурсів підприємств туристичної індустрії. Ефективність та продуктивність праці: поняття, критерії і показники оцінки. Критерії і показники оцінки ефективності використання трудових ресурсів. Фактори, що обумовлюють ефективність використання трудових ресурсів у підприємствах туристичної індустрії. Основні напрямки підвищення ефективності використання трудових ресурсів в сучасних умовах.

1.7. Фінансові ресурси підприємств туристичної індустрії.

Зв'язок фінансів туристичних підприємств з державним фінансовим механізмом, з державною фіскальною та кредитно-грошовою політикою. Методи впливу державного фінансового механізму на фінансову діяльність підприємств туристичної індустрії. Форми взаємозв'язку фінансової діяльності підприємств з окремими елементами фінансового ринку - кредитним ринком, ринком цінних паперів, валютним і страховим ринком.

Поняття фінансових ресурсів підприємства. Поняття та склад майна підприємства. Особливості його формування в підприємствах з різними формами власності та організаційно-правовою формою діяльності.

Джерела та порядок формування основних та оборотних фондів підприємства. Структура активів підприємств туристичної індустрії.

Фінансові (грошові) фонди підприємства. Порядок їх формування.

Структура джерел формування фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії. Оптимізація їх розмірів.

#### 1.8. Управління обсягом реалізації послуг в туристичних підприємствах.

Сутність та структура обсягу пропозиції від реалізації послуг в підприємствах туризму. Поняття, характеристика та склад туристичного продукту, його різновиди та особливості реалізації. Комплексність та структура послуг у складі туристичного продукту. Показники оцінки обсягу наданих послуг в турагенствах і туроператорах, в бюро подорожей та екскурсбюро, інших. Порядок аналізу обсягу реалізації туристичних послуг. Фактори, що впливають на обсяг реалізації послуг у туристичних підприємствах. Їх кількісна оцінка.

Методика планування обсягу реалізації туристичних послуг в цілому та окремих видів. Особливості формування виручки від реалізації турпродукту за іноземну валюту. Критерії управління обсягом реалізації послуг туристичних підприємств. Методи оперативного регулювання обсягу та структури реалізації послуг туризму.

Визначення обсягу реалізації послуг туризму в критичних точках: беззбиткової діяльності, мінімальної і нормальної рентабельності.

#### 1.9. Інвестиційна політика підприємств туризму.

Поняття інвестиційної діяльності підприємств туристичної індустрії. Методи її державного регулювання. Види інвестицій. Поняття інвестиційних ресурсів підприємств туристичної індустрії. Розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів. Визначення потреби в інвестиційних ресурсах для здійснення реальних та фінансових інвестицій. Класифікація джерел формування інвестиційних ресурсів та їх оптимізація. Характеристика основних форм реальних інвестицій. Аналіз основних джерел фінансування інвестиційної діяльності підприємств туристичної індустрії: власні, позикові, бюджетні асигнування.

Порядок та етапи розробки плану інвестиційної діяльності підприємств туристичної індустрії. Сутність та форми капіталовкладень підприємств.

#### 1.10. Господарський ризик в підприємницькій діяльності та шляхи запобігання банкрутства.

Сутність та основні види господарського ризику в діяльності підприємств туристичної індустрії. Оцінка розміру господарського ризику і можливих фінансових втрат. Обґрунтування номінальної і реальної відсоткової ставки, визначення систематичного і несистематичного ризику, премії ринкового ризику.

Форми внутрішнього страхування господарського ризику та оцінка їх ефективності у підприємствах туристичної індустрії. Особливості страхування цінового ризику та його сучасні форми (операції одержування, опціони та ін.).

Банкрутство підприємства: його суть та форми регулювання в Україні. Основні причини, що призводять до банкрутства підприємств туристичної індустрії. Санація підприємств та умови її проведення. Форми санації підприємств туристичної індустрії. Порядок та черговість задоволення претензій кредиторів при банкрутстві підприємств туристичної індустрії.

## «Організація туризму»

2.1. Туризм як соціо-культурний феномен сучасності та його роль в світовій економіці

Туризм – масове явище ХХІ століття. Чинники, які сприяли перетворенню туризму на масовий феномен. Туристифікація. Гостинність. Вплив глобальних чинників на зміни кількості туристичних подорожей в світі. Туризм як напрямок розвитку суспільства.

Сила туризму: як витрати туристів підтримують економіку. Вплив туризму на економіку країни. «Невидимий імпорт» в туризмі. Ефект мультиплікатора в туризмі. актив платіжного балансу за статтею «Туризм» згідно з рекомендаціями Міжнародного валютного фонду. Вплив туризму на імідж країни.

Значення туризму у процесі розвитку суспільства. Функції туризму: Рекреаційно-оздоровча, Пізнавальна, Виховна, Соціальна, Соціально-комунікативна, Політична. Негативні наслідки від розвитку туризму

Чинники та умови розвитку туризму. Визначення факторів розвитку туризму. Туристичні ресурси. Склад туристичних ресурсів. Фактори розвитку туризму: статичні, динамічні. Туристичний простір. Забезпечення туризму: наукове, організаційне, інфраструктурне, технологічне, нормативно-правове, екологічне, інформаційне.

2.2. Основні поняття туризму. Туристичний сленг.

Туризм як діяльність відвідувачів. Ознаки поняття «туризм». Характеристика звичайного середовища. Туризм як сфера господарства. Туризм згідно з Національним класифікатором видів економічної діяльності.

Закон України «Про туризм» – основний документ професіоналу турбізнесу.

Туристична статистика. Мандрівники, відвідувачі, туристи. Джерела статистичної інформації у сфері туризму.

Туристичний сленг: спеціальна термінологія в туризмі.

2.3. Туристична мотивація.

Туристична мотивація. Туристичний інтерес. Туристичні потреби в контексті загальних потреб. Детермінанти туристичної мотивації. Фактори впливу на мотивацію туристів.

Класифікація мотивів подорожей.

Визначення типу туриста як один з кроків роботи з ним. Психографічна модель Стенлі Плога. Психографічна модель Когена. Класифікація туристів залежно від активності під час відпочинку. Класифікація туристів залежно від стилю життя.

2.4. Класифікація туризму.

Розподіл видів туризму залежно від критеріїв. Ознаки класифікації видів туризму. Види туризму за організаційними формами. М'який та жорсткий туризм. Туризм спеціального інтересу. Класифікація активних форм туризму.

Класифікація видів туризму за метою подорожей: дозвілля, рекреація й відпочинок; VRF-туризм, ділові й професійні цілі; лікування, відвідування

курортів і клінік; релігійні цілі та паломництво; шопінг; транзит; інші.

Сталий розвиток туризму – орієнтир для інших видів туризму. Задачі сталого туризму. Пріоритетні цілі сталого розвитку туризму за ЮНВТО. Ключові області розвитку сталого туризму.

Систематизація видів турів та їх характеристика. Класифікація турів за схемою маршруту. Тури «Каскад». Види турів за класом обслуговування. Тури на замовлення. Пакетні тури. 3S та 3E тури.

## 2.5. Історія туризму.

Періоди розвитку туризму. Спонукальні мотиви подорожей перших подорожей. Історія розвитку туризму в Давньому світі. Розвиток туризму в Середньовіччі. Епоха Grand Tour. Подорожі в Age of Discovery.

Формування туристичної індустрії. Формування туристичної галузі. Туризм на стадії монополізації.

Перші туристичні організації України. Початок туристичної справи в Росії та Україні.

## 2.6. Туристична система.

Характеристика поняття «туристична система». Економічна сутність туризму. Основні поняття туристичної системи. Структура туристичної системи. Модель системи туризму (за Ткаченко Т.І.).

Поняття туристичної індустрії та характеристика її складових. Зв'язки між туріндустрією, індустрією гостинності та індустрією подорожей. Структура туристичної індустрії. Структура індустрії гостинності. Тайм-шер. Економіка спільної участі. Міжнародні шерингові Інтернет-платформи, що пов'язані з туризмом.

Туроператори та турагенти як основні гравці туристичного бізнесу. Відмінності туроператора від турагента. Прямі та репрезентативні форми. Технологія взаємодії туроператора з турагентом.

Туристичний ринок. Туристичний кругообіг. Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг. Схема функціонування туристичного ринку.

## 2.7. Індустрія розваг в контексті розвитку туристичної індустрії.

Сутність та структура індустрії розваг. Фактори, що впливають на вибір засобів задоволення потреби в розвазі Ієрархія індустрії розваг. Сфера розваг в контексті креативних індустрій. Система розваг. Структура індустрії розваг. Особливості попиту на розваги. Форми взаємодії сфери розваг з іншими сферами діяльності.

Тематичні парки. Групування тематичних парків світу. Критерії оцінки сучасних парків розваг.

## 2.8. Туристичний продукт. Вимоги до турпродукту в економіці вражень.

Туристичний продукт: сутність, складові, вимоги. Поняття туристичного продукту. Різні аспекти щодо визначення туристичного продукту. Туристичний пакет. Тур та турпродукт. Структура туристичного продукту. Рівні туристичного продукту. Види туристичних послуг. Характерні та супутні туристичні послуги. Якість турпродукту.

Властивості туристичних послуг. Відмінності туристичних послуг.

Сезонність. Відмінність туристичного продукту від туристичної послуги. Неузгодженості в туристичній діяльності.

Основні правила складання програми туру. Поради щодо формування туристичного продукту.

Формування ціни туру. Нетто та бруто-ціна.

Економіка вражень – вікно можливостей для професіоналів туризму. Складові поняття «experience». Причини появи та зростання економіки вражень. Принципи економіки вражень. Споживчий попит в економіці вражень. Приклади "4P" щодо створення «досвіду». Приклади реалізації економіки вражень в туризмі.

2.9. Світова туристична політика.

Світова туристична політика – організаційна рамка туризму. Рівні туристичної політики. Інструменти регулювання туристичної діяльності. Структура міжнародних туристичних організацій.

Формування міжнародних угод в сфері туризму. Міжнародні організації, що сприяють туризму. UNWTO.

Міжнародні туристичні організації.

2.10. Національна туристична політика.

Сутність, задачі та форми організації національної туристичної політики.

Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності.

Національна туристична адміністрація (NTA) в Україні.

DMO(Організації з менеджменту дестинації) – локомотиви розвитку туризму в дестинації.

Роль місцевих органів влади в розвитку туризму.

2.11. Механізм державного регулювання туризму.

Сутність державного механізму регулювання туризму. Організаційно-правовий механізм регулювання туристичної діяльності. Соціальний механізм регулювання. Економічний механізм регулювання. Екологічний механізм регулювання.

Спрощення туристичних формальностей. Туристичні формальності.

Паспортно-візові, митно-валютні та санітарно-епідеміологічні формальності.

Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента.

Сертифікація та стандартизація в туризмі.

Транскордонне співробітництво в туризмі. Єврорегіон.

Публічно-приватне партнерство в туризмі. Основні ознаки державно-приватного партнерства. Основні моделі організації державно-приватного партнерства у сфері туризму. Приклади реалізації механізму публічно-приватне партнерства в Україні

2.12. Етика туризму.

Поняття етики туризму. Етичний вимір туризму. Етичний туризм. Правові та морально-етичні аспекти туризму. Соціальне і природне середовище у туризмі як моральна проблема

Глобальний етичний кодекс туризму. Права та обов'язки туристів.

Права та обов'язки професіоналів туризму.

Етична складова у формуванні професійної компетентності фахівців сфери туризму. Вимоги до професіоналів сфери туризму.

2.13. Інтеграція та глобалізація туристичного бізнесу.

Інтеграційні та глобалізаційні процеси в туризмі. Фактори глобалізації світового господарства.

Форми інтеграції підприємств сфери туризму. Моделі інтеграції.

Холдингові компанії. Консорціуми. Стратегічні альянси.

Формування та роль ТНК в туризмі.

Туристичний кластер. Поняття туристичного кластеру. Основні переваги від створення туристичного кластеру. Передумови створення кластерів. Приклади туристичних кластерів в Україні. Сектори туристичного кластеру.

2.14. Сучасні тренди та перспективи розвитку туризму.

Сучасні тренди розвитку туризму в світі. Тренди розвитку туризму в 2023 році: bleisure travel, mobile booking, персоналізація, transformative travel, staycation, multi-generational travel. Тренди 2020-х років: інстатуризм, мікроподорожі, ДНК тури, second city travel. Тенденції розвитку туристичного ринку в Україні.

Проблем розвитку туристичного ринку України. Перспективи розвитку туризму в Україні.

Тренди сфери гостинності: Pre-Booking VR, Sustainable Stays.

2.15. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.

Характеристика асортименту послуг туристичної фірми. Вибір географії подорожей туристичним підприємством. Планування туристичних подорожей. Етапи формування та реалізації туристичного продукту туристичного підприємства.

Основні, додаткові та спеціалізовані туристичні послуги. Продуктовий асортимент туристичного підприємства та його доповнення. Природні та антропогенні умови та ресурси як складові туристичного продукту. Специфічні та неспецифічні туристичні товари як складові турпакету. Послідовність робіт по вибору постачальників послуг (контрагентів). Комбінація різних складових туристичного продукту при розробці програм обслуговування туристів для різних ринкових сегментів. Рекомендована структура туристичного продукту для кожного з видів туристичного ринку.

Перелік технологічної документації, що забезпечує процеси вибору маршрутів та формування турів.

2.16. Організація збуту туристичного продукту.

Специфіка роботи туристичних організаторів. Види та форми агентської роботи. Обладнання та оформлення офісу туристичної компанії.

Організація роботи front-, back– та call-offices підприємств-турорганізаторів. Організація агентського бізнесу з продажу квитків на транспортні перевезення. Аквізиція туристів та основні методи продажу в туризмі.

2.17. Принципи формування програм перебування туристів.

Програмне обслуговування в туризмі. Види програмних заходів, їх характеристика.

Програма перебування туристів: правила розроблення. Вимоги державних, міжнародних стандартів з організації турів.

Програма туристичного обслуговування. Технологічна документація та правила її оформлення. Принципи створення та умови виконання програм перебування туристів.

#### 2.18. Система транспортного забезпечення туристів.

Сутність транспортного забезпечення в туризмі. Види транспортних перевезень в туризмі. Правове забезпечення перевезень у міжнародному та внутрішньому сполученні. Класифікація транспортних засобів. Види транспортних подорожей і їх характеристика. Перевізні документи та особливості їх оформлення.

#### 2.19. Туристичні перевезення авіатранспортом.

Авіаперевезення в туризмі. Характеристика розвитку цивільної авіації в світі та Україні. Міжнародні організації, що регулюють авіаперевезення. Характеристика провідних світових та українських авіакомпаній. Організація туристичних перевезень авіатранспортом. Технологія обслуговування туристів на авіатранспорті. Чартерні перевезення в туризмі. Класи авіаперевезень. Система тарифів і пільг на авіатранспорті.

#### 2.20. Туристичні перевезення залізничним транспортом.

Залізничний транспорт в туризмі. Характеристика розвитку залізничного транспорту у світі та Україні. Організація туристичних перевезень залізничним транспортом. Технологія перевезення та обслуговування туристів на залізничному транспорті. Організація спеціальних туристичних поїздів.

#### 2.21. Туристичні перевезення водним транспортом.

Водний транспорт в туризмі. Особливості обслуговування водним транспортом. Круїзні території. Типи та класи суден. Види круїзів та їх характеристика. Організація туристичних перевезень водним транспортом. Організація перебування туристів на круїзному судні. Берегове обслуговування.

#### 2.22. Туристичні перевезення автомобільним транспортом.

Автомобільний транспорт в туризмі. Види автотранспортних перевезень. Організація перевезень на регулярних маршрутах. Організація туристичних перевезень автомобільним транспортом. Особливості організації спеціалізованого автотранспортного туру. Організація прокату автомобілів.

#### 2.23. Туристичні формальності та умови їх дотримання.

Паспортно-візові формальності.

Поняття та основні види туристичних формальностей. Міжнародна та національна нормативно-правова база дотримання туристичних формальностей. Вплив міжнародних інституцій та заходів міжнародної співпраці на спрощення туристичних формальностей.

Поняття та основні види паспортно-візових (поліцейських) формальностей. Паспорти та їх види. Класифікація віз та встановлення візового (безвізового) режиму. Шенгенська угода та шенгенська віза: правила оформлення документів туристів. Візовий центр. Візовий кодекс. Порядок

акредитації туристичного підприємства в консульстві/посольстві іноземної держави в Україні. Правила та порядок оформлення української візи іноземним громадянам. Особливості оформлення віз в посольствах різних країн.

#### 2.24. Митні формальності.

Поняття митних формальностей. Органи, що забезпечують виконання митних формальностей. Митний контроль. Митний догляд. Митна декларація. Правила ввозу в Україну та вивозу з України особистих речей і придбаних товарів. Процедура митного догляду та правила оформлення митної декларації.

#### 2.25. Валютні формальності.

Валютні формальності. Правила перевезення валюти та інших цінностей через державний кордон України. Можливі проблеми туристів щодо виконання валютних формальностей. Правило «бордеро». Національна валюта країн подорожей.

#### 2.26. Медико-санітарні формальності.

Медико-санітарні формальності для туристів. Міжнародний сертифікат про вакцинацію. Сертифікати про переміщення тварин через кордон. Організація підготовки туристів до поїздки у регіони із незадовільним епідеміологічним станом.

Місцеві туристичні формальності та збори.

#### 2.27. Страхування в туризмі.

Сутність страхування в туризмі. Обов'язкові та добровільні види страхування в туризмі. Правила і порядок страхування туристів (медичне та від нещасного випадку). Форми компенсації туристам в разі настання страхових випадків. Порядок відшкодування страхових сум на медичне лікування.

#### 2.28. Туристичні документи та правила їх оформлення.

Основні види туристичних документів. Види договорів в туризмі та порядок їх оформлення. Ваучер як форма договору на туристичне обслуговування, правила його оформлення. Інформаційні, облікові, розрахункові та звітні туристичні документи. Оформлення документів туристичної групи (на виїзд за кордон; туристичної групи, що подорожує в межах України; дитячої туристичної групи). Порядок та послідовність оформлення документів індивідуальних туристів. Перелік питань щодо поінформувати туристів при здійсненні подорожей за кордон.

Технологічна карта туристичної подорожі. Графіки завантаження підприємств-постачальників послуг. Путівка. Ваучер. Листи бронювання. Паспорти об'єктів показу. Портфель гіда. Опис маршруту. Графік руху та карта-схема маршруту. Тексти дорожньої інформації (для автобусних турів). Опис технологічних особливостей туру; бланки заявок; графіки руху транспорту; тощо).

Інформаційні лист до туристичної подорожі (пам'ятка туристу). Довідкові матеріали по маршруту.

#### 2.29. Бронювання туристичного обслуговування.

Сутність бронювання в туризмі. Процес бронювання послуг у сфері туризму. Поняття та терміни “бронювання”, “резервування”, “запит”, “замовлення”, dead-line, stop-sale, over-booking та інші міжнародні терміни

процесів бронювання та резервування.

Інформаційно-комп'ютерне забезпечення процесів бронювання. Платформи бронювання: GDS, ADS, BSP-платформи. Види систем бронювання та порядок бронювання в режимі on-line та off-line. SPO туроператора: правила бронювання послуг «зі знижкою». Процедура та порядок бронювання в режимі on-line. On-line туроперейтинг: пошук пакетного туру, підбір індивідуального туру / послуг.

Своєчасна та несвоєчасна ануляція туристичних послуг. Компенсація та штрафні санкції в разі несвоєчасної ануляції.

#### 2.30. Організація туристичного обслуговування.

Шкала потреб споживачів та формування психологічного портрету потенційних туристів. Форми та стилі обслуговування споживачів туристичного продукту. Формування комунікаційних навичок менеджера з туризму. Професійна етика та культура обслуговування споживачів туристичного продукту. Професійні стандарти працівників туристичного підприємства.

Процеси організації туристичного обслуговування. Обов'язки представника туристичного підприємства за кордоном та його повноваження. Фахівці туристичного супроводу: керівники туристичних груп, груповоди, трансфермени, отельні гіді, гест-рілейшинз, спортивні інструктори, туристичні гіді, провідники: функціональні обов'язки, представницькі функції. Стилi та культура обслуговування.

#### 2.31. Претензійна робота в туризмі.

Основні права та обов'язки туристів. Порядок відшкодування втрат в разі невиконання або неякісного виконання туристичного обслуговування.

«Договірна» та «позадовірна» шкода. Порядок компенсації втрат. Використання Франкфуртської таблиці для розрахунку суми відшкодування матеріальної шкоди заподіяної туристам з вини туроператора. Досвід інших країн щодо компенсації завданої шкоди з вини надавачів послуг.

#### 2.32. Безпека туристичних подорожей.

Нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки туристичних подорожей. «Фактори ризику» в туризмі та основні заходи щодо нівелювання їх наслідків.

Суб'єкти забезпечення безпеки туристичних подорожей та їх повноваження.

Страхування ризиків у туризмі.

#### 2.33. Туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі.

Поняття «туроперейтингу». Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.

Оцінка впливу факторів. Структура ринку організованого туризму.

Класифікація та види туроператорів Види діяльності туроператорів. Профілі роботи туристичних організаторів.

Функції туроператорів. Схеми реалізації турпродукту туристичного оператора.

Схеми реалізації туристичного продукту на різних ринках.

Взаємовідносини суб'єктів туристичного ринку. Методи збуту на різних видах туристичних ринків.

Власні бюро продажів туроператора, їх головні функції й завдання. Поняття та види ринкових каналів просування туристичного продукту. Схеми ринкових каналів просування туристичного продукту туроператора. Роздрібні й оптові туристичні компанії, їх місце в структурі збуту туроператора. Традиційні та нетрадиційні форми продажу туристичного продукту.

Види та форми інтеграції на ринку туристичних послуг.

Етапи формування та реалізації туристичного продукту компанії. Аквізиція туристів та засоби залучення клієнтів. Організація туристичного обслуговування різних типів споживачів.

Аквізитор: поняття, функції, завдання. Характеристика операційних процесів реалізації продукту через агентську збутову мережу. Рівні та ієрархічність каналів збуту: обов'язки по збуту продукту та обслуговуванню клієнтів. Агентський бізнес в туризмі. Агентські мережі.

Контрагентська мережа збуту та умови формування турагентських угод.

#### 2.34. Проєктування туристичного продукту.

Нормативно-правове регламентування процесу проєктування турів. Вербальна модель туристичної послуги. Вимоги до забезпечення безпеки туристичної послуги.

Обов'язкові та рекомендовані вимоги національних та міжнародних стандартів до якості туристичних послуг: відповідність призначенню, точність та своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, естетичність, ергономічність.

Етапи проєктування туристичного продукту. Проєкт програми обслуговування туристів та його структура. Проєктування контролю якості туристичного продукту й обслуговування.

#### 2.35. Позиціонування турів і туристичних операторів.

Предметні дослідження у програмному туроперейтингу.

Концепції планування туристичних програм. Туристичні потреби та фактори, які впливають на процес їх формування. Стабільність місцевого туристичного ринку та спосіб життя населення. Способи організації досліджень програмного туроперейтингу.

Сегментування туристичного ринку. Відповідність базових, фінансових, ділових, інформаційних, організаційних та технологічних можливостей туроператора потребам різних сегментів туристичного ринку. Вимоги до туроператорів, працюючих з різними сегментами споживачів.

Визначення фокус-групи. Цільові характеристики обраного сегменту споживачів. Моделювання структури туристичного продукту для обраної фокус-групи.

Диференціація пропозицій туристичних операторів на видових ринках.

Природні, організаційні та економічні підстави для диференціації турів.

Поняття та зміст діяльності з позиціонування турів і туроператорів. Цілі позиціонування. Популяризація конкурентних переваг туристичного продукту.

Репутація туристичного оператора.

Підходи до техніки позиціонування програмних турів. Рівні позиціонування.

2.36. Діяльність туристичного оператора з організації турів.

Вибір схеми роботи туроператора з організації турів. Організація турів, що передбачає роботу з субпідрядниками / постачальниками програмних послуг (пряма організація). Організація турів за участю посередника (опосередкована організація).

Передумови для прямої організації турів. Переваги та можливі ризики прямої схеми організації турів.

Характеристика опосередкованої схеми організації зарубіжних турів. Поняття meet-компанії та принципи її діяльності. Переваги та можливі ризики організації роботи аутгоїнгового оператора з зарубіжними meet-компаніями. Лоббі великих meet-компаній та їх вплив на ініціативних туроператорів.

2.37. Ідентифікація постачальників туристичних послуг.

Види постачальників туристичних послуг. Контрагенти та субпідрядники туроператора: компанії-перевізники, заклади розміщення, екскурсійні бюро, заклади дозвілля, страхові компанії, підприємства-посередники. Технологія ідентифікації транспортних перевізників, колективних та індивідуальних закладів розміщення туристів, meet-компаній.

Договірний план туру. Можливі схеми взаємної роботи туроператора з постачальниками туристичних послуг та їх документальне оформлення. Договір (контракт) про спільну роботу оператора з постачальниками послуг, його структура та реквізити.

2.38. Організація участі підприємств у виставкових заходах

Основні види заходів виставкової індустрії в туризмі. Вебінари та workshop у туризмі. Рекламні тури (fam-trip). Участь у виставках. Оформлення стендів та формування їх зовнішнього стилю.

Послідовність пошуку, аналізу та освоєння туристичного потенціалу країн світу й потенційних партнерів за допомогою заходів виставкової індустрії. Проведення переговорів та заключення контракту. Обумовлення умов зовнішньоекономічних договорів/контрактів в туроперейтингу

2.39. Програмний туризм як основа сучасного туроперейтингу.

Поняття програмного туризму. Принципи сучасного програмного обслуговування. Психологічна підготовка до сприйняття туристичних програм.

Врахування індивідуальних потреб туриста при створенні програмного продукту. Досвід міжнародного співробітництва у вирішенні проблем програмного обслуговування.

Схеми роботи туроператора з транспортними перевізниками / компаніями. Умови договору фрахту судна/авто. Права та обов'язки сторін за договором транспортного обслуговування. Розподіл фінансової відповідальності за оренду транспортного засобу між учасниками пулу туроператорів.

2.40. Формування асортименту послуг туристичного оператора.

Систематизація турів багатoproфільних операторів: за географічними

напрямами, категоріями пропонованих готелів, класами морських та річкових суден. Ширина та глибина асортименту пропозиції туристичного оператора.

Форми відображення асортименту програмних турів. Каталоги оператора, СПО туроператора, цінові додатки до каталогів, «тарифна сітка». Рекламна, інформативна та спонукальна функції туроператорських каталогів. Основні вимоги до складання каталогів туристичних пропозицій.

Генеральні, рекламні та службові каталоги туристичних операторів. Формат та основний зміст каталогів. Варіанти представлення цінових таблиць. Підбір ілюстративного матеріалу. Он-лайн каталог туроператора. Спеціальні пропозиції туроператорів (СПО).

#### 2.41. Рецептивний туроперейтинг.

Поняття та зміст рецептивного туроперейтингу. Туристичні ресурси рецептивного туропейтингу в Україні. Туристичні центри та DESTINATION рецептивного туропейтингу. Популярні види туризму рецептивного українського туропейтингу.

Диференціація пропозицій рецептивних туроператорів. Формування взаємовідносин з продуцентами (підприємствами-виробниками) туристичних послуг. Умови співпраці рецептивних туроператорів з продуцентами туристичних послуг.

Особливості формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора.

Особливості формування програм прийому та організації відпочинку іноземних туристів в Україні. Особливості організації та надання додаткових послуг рецептивних туроператорів.

Бонусні програми національних туроператорів та взаємовідносини із зарубіжними та вітчизняними бізнес-партнерами.

#### 2.42. Ініціативний туроперейтинг.

Оцінка туристичного ринку країни-потенційного партнера. Етапи дослідження туристичного ринку окремої країни туристичного інтересу: загальна характеристика стану внутрішнього ринку країни, ступінь інтегрованості ринку, стан та рівень доступності туристсько-екскурсійних ресурсів, стан та рівень розвитку сфери гостинності, територіальна організація ринку пропозицій, аналіз запропонованого турпродукту, оцінка туристичного процесу, стан двосторонніх відносин та туристичні формальності, освоєність та оригінальність турпродукту.

Мета та критерії оцінювання туристичного ринку закордонної країни. Туристичний пакет як найпопулярніша форма продажу турпродукту.

Особливості формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів. Розподіл робіт між службами та підрозділами туроператора в процесі обслуговування та надання туристичних послуг. Брендуння, просування та організація збуту продукту ініціативного туроператора.

Схеми роботи туроператора з іноземними meet-компаніями та закладами розміщення туристів. Види співробітництва туристичного оператора з іноземними партнерами: робота за разовими заявками, робота на умовах квотування, туристичний кредит. Види квот: безвідзивні та відзивні, разові та

циклічні, суворо та вільно фіксовані. Організація та технологія використання туристичного кредиту. Права та обов'язки туроператора і meet-компанії за договором про взаємне співробітництво сторін. Відповідальність оператора у випадку відмови туристів від подорожі/послуг.

#### 2.43. Консолідований туроперейтинг.

Світовий ринок туроператорів-консолідаторів: стан та перспективи розвитку. Міжнародний туроперейтинг. Умови роботи та організації консолідаторського бізнесу. Формування розгалуженої (інтегрованої) структури збуту послуг туроператора-консолідатора.

Особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного обслуговування консолідаторів.

Формування догоровного плану туру. Безвідзивний та відзивний комітмент. Бронювання та блокування місць в закладах розміщення, засобах пересування, ін. Умови отримання блоків місць в підприємствах туріндустрії.

Договірне забезпечення та форми співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами.

Стратегія взаємодії туристичного оператора із закладами розміщення. Оренда готельних номерів/місць. Умови реалізації туристичним оператором номерів орендованого готелю. Придбання блоку місць на умовах комітменту та елотменту. Робота на умовах безвідзивного та пріоритетного бронювання. Робота на умовах підвищеної комісії. Разові замовлення на умовах стандартної комісії.

#### 2.44. Організація туристичних подорожей туроператором.

Організація співпраці між туроператорами. Робота міжнародного туроператора з організації пакетних пропозицій та індивідуальних турів.

Особливості оформлення міжнародних договорів (контрактів) між туроператорами та представниками-рецепціоністами (транспортним підприємством, закладами розміщення та ін.). Типова форму (зміст) договору (угоди) про співробітництво. М'який та твердий блок. Права та обов'язки сторін, обмеження та права туроператора.

Процеси бронювання пакетних турів. Правила оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.

Види та форми розрахунків за туробслуговування. Оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

Обов'язки представника туристичної компанії за кордоном та його повноваження. Експертна оцінка оптимального обслуговування туристів під час подорожі.

### **«Маркетинг в туризмі»**

#### 3.1. Сутність маркетингу в туризмі.

Суть, цілі і завдання маркетингу. Визначення та принципи маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу туристичних послуг. Сфера дослідження маркетингу послуг. Функції маркетингу туристичних послуг. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Інструменти маркетингу. Концепція маркетингу послуг.

### 3.2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг.

Суть і завдання маркетингових досліджень. Проблематика маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, залежно від виду інформації та техніки проведення (кабінетні, пілотні, польові, панельні), а також залежно від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів (кількісні, якісні). Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень. Опитування. Анкета. Побудова програми маркетингових досліджень. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів (кабінетний аналіз та контент-аналіз); спостереження (включене, невключене, структуралізоване, неструктуралізоване); опитування анкетне (роздаткове, поштове, через пресу) та інтерв'ю (по телефону, особисте й колективне); експеримент (натурний та імітаційний, види пробного маркетингу).

### 3.3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Конкурентні стратегії. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

### 3.4. Дослідження поведінки споживача.

Зміст та етапи аналізу поведінки споживачів. Споживання турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Рід занять. Економічний стан. Спосіб життя. Соціальні чинники. Група членства. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення. Покупець. Користувач. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Підходи до моделювання поведінки споживача. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Аналіз поведінки споживача на бренд.

### 3.5. Маркетинг турпродукту.

Теорія маркетингу туристичного продукту. Специфіка маркетингу туристичного продукту. Туристичний продукт. Туристична послуга. Основні туристичні послуги. Додаткові послуги. Супутні послуги. Товари спеціального призначення. Вимоги до туристичного продукту. Політика турпродукту. Життєвий цикл туристичного продукту (фаза впровадження, фаза розвитку, фаза зрілості, фаза старіння). Чинники перебігу фаз життєвого циклу туристичного продукту.

### 3.6. Маркетингові комунікації в туризмі.

Маркетингові комунікації в туризмі. Теорія реклами в туризмі. Класифікація реклами. Процес розробки туристичної реклами. Сутність медіапланування. Планування рекламної кампанії туристичного продукту. Паблік рілейшнз.

### 3.7. Сегментація ринку туристичних послуг.

Сегментація. Критерії сегментації туристичного ринку. Етапи сегментування. Маркетингова оцінка сегментів ринку. Алгоритм оцінки атракційності сегменту ринку. Вибір цільових ринків. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Гео-демографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Позиціювання продукту у вибраних сегментах ринку. Види позиціювання. Способи позиціювання туристичного продукту. Репозиціювання. Стратегії репозиціювання турпродукту.

### 3.8. Маркетингове планування туристичної діяльності

Поняття й етапи маркетингового управління. Структура маркетингового планування. Аналіз стану підприємства. Знаряддя реалізації маркетингових планів. Асортиментна політика підприємства. Фактори, що впливають на формування асортименту. Цінова політика туристичного підприємства. Цілі ціноутворення в туризмі. Максимізація прибутку. Лідерство в якості. Лідерство на ринку. Утримання ринкових позицій. Фактори ціноутворення. Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на туристичний попит. Ціновий прорив. Нейтральне ціноутворення. Преміальне ціноутворення.

### 3.9. Дистрибуція туристичних послуг.

Поняття дистрибуції туристичних послуг. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму. Типологія каналів дистрибуції. Пряма система дистрибуції. Системи непрямой дистрибуції. Спеціалізація посередників і форми вертикальної інтеграції в каналах дистрибуції. Сучасні канали дистрибуції туристичних послуг. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів (туристів). Засоби стимулювання роздрібних турагентів. Аналіз результатів стимулювання.

3.10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії.

Поняття, роль і структура популяризації. Засоби популяризації туристичних послуг. Реклама туристичних послуг. Туристична пропаганда й активізація продажу. Персональний продаж. Бренд. Брендинг турпродукту. Туристичний брендинг. Торгова марка. Фірмовий стиль. Правильні та помилкові властивості туристичних брендів. Лояльність споживачів до бренду.

### 3.11. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг.

Поняття маркетингової стратегії. Основні види маркетингових стратегій у туризмі: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних продуктів; диверсифікація тур продукту. Побудова стратегії підприємства відповідно до дій конкурентів. Оперативне планування у сфері маркетингу туристичних послуг. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.

### 3.12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

Види інновацій у туризмі. Маркетингові інновації у туристичній

діяльності. Стан та перспективи впровадження digital-інструментів у туризмі.

## **«Менеджмент туризму»**

### **4.1. Характеристика менеджменту.**

Сутність управління. Суб'єкт та об'єкт управління. Різні визначення терміну "менеджмент". Менеджмент як професійна діяльність, наука, мистецтво, функція, апарат управління та навчальна дисципліна.

Цілі та завдання менеджменту. Підвищення ролі та значення менеджменту в сучасних умовах.

Управлінські відносини як предмет вивчення менеджменту. Їх класифікація за суб'єктом, обсягом влади, способом спілкування залежно від регламентованості.

Розвиток теорії і практики менеджменту. Підхід до управління з позицій виділення різних шкіл (наукового менеджменту, адміністративного управління, людських стосунків, поведінкових наук, кількісного підходу). Процесний, системний і ситуаційний підходи в менеджменті.

### **4.2. Функції та процеси менеджменту.**

Загальні принципи: плановість, науковість, співвідношення галузевого та територіального управління, поєднання централізованого регулювання з господарчою самостійністю, єдиноначальність та колегіальність, самоуправління, стимулювання.

Принципи управління за Файолем. Кібернетичні принципи (системність, ієрархічність, необхідність різноманіття, обов'язковість зворотного зв'язку).

Поняття функцій менеджменту, їх класифікація. Характеристика основних (загальних) та часткових функцій менеджменту, зв'язок між ними. Взаємозв'язок планування, організації, мотивації, контролю та координації.

Сутність функції планування. Процес стратегічного планування. Стратегії обмеженого зростання, зростання, скорочення та поєднання. Вибір стратегії. Планування реалізації стратегії. Тактика, політика, процедури, правила. Оцінка стратегії.

Сутність організації як управлінської функції, її основні аспекти. Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність. Обмеженість повноважень.

Сутність мотивування. Основні її компоненти: мотиви і стимули. Потреби первинні та вторинні. Винагорода внутрішня та зовнішня. Мотиваційне ядро. Установка на успіх та уникнення невдачі. Змістовні теорії мотивування (теорія Маслоу, модель Герцберга). Процесуальні теорії мотивування (теорія очікувань; теорія справедливості). Індивідуальне та групове мотивування. Стимулювання праці.

Сутність та елементи управлінського контролювання. Вирішення проблем невизначеності, попередження виникнення кризових ситуацій, підтримки успіху. Форми управлінського контролювання: попередній, поточний та заключний. Принципи ефективного контролювання. Процес управлінського контролювання: розробка стандартів та критеріїв, порівняння

досягнутих результатів із встановленими стандартами, етап дії. Людина як об'єкт управлінського контролювання.

Сутність координування. Етапи координування: зворотний зв'язок, оцінка виконання рішень, коригування рішень.

#### 4.3. Механізм менеджменту.

Принципи побудови сучасного менеджменту. Закони менеджменту. Економічні закони (закону вартості, переливу капіталу, закон прибутковості та ін.); розвитку техніки і технології; кібернетики і системотехніки (закон зворотного зв'язку, закон оптимізації, закон єдності управління й інформації, закон необхідної різноманітності та ін.); філософії, логіки, соціології, психології (закон соціалізації особистостей, закон соціальної структуризації організації, закон соціального статусу (соціальних ролей), закон соціальної мобільності, закон соціального контролю, закони індивідуальної і соціальної психології людини); управління виробництвом.

Сутність основних законів управлінської діяльності: спільності цілей; спеціалізації управління; інтеграції управління; оптимального поєднання централізації та децентралізованого управління; демократизації; економії часу.

Закономірності менеджменту. Характеристика загальних закономірностей: єдність системи управління; пропорційність виробництва і управління; співвідношення керуючої і керованої підсистеми; відповідність форм управління формам власності; децентралізація управління; посилення процесів поділу і кооперації праці в управлінні.

Сутність методів менеджменту та їх класифікація. Адміністративні методи менеджменту: організаційні (регламентування, нормування, інструктування), розпорядчі (накази, розпорядження, постановка завдань, інструктування, координація робіт). Інструктування підлеглих. Оцінювання виконання. Економічні методи менеджменту: стимули, податки, фінанси, кредит, бюджет, ціни, тарифи тощо.

Соціальні методи: управління окремими груповими явищами і процесами; управління індивідуально-особистою поведінкою.

Психологічні методи: методи формування і розвитку трудового колективу, методи гуманізації стосунків у трудовому колективі, методи психологічного спонукання, методи професійного відбору і навчання.

Взаємозв'язок методів менеджменту.

#### 4.4. Форми управління господарською діяльністю в туризмі.

Малий бізнес як одна із форм господарювання в туристичній індустрії. Відмінності сутності понять «малий бізнес» та «мале підприємництво». Зовнішні та внутрішні перешкоди розвитку вітчизняних суб'єктів малого бізнесу.

Франчайзинг у туристичному бізнесі. Сутність франчайзингу туристичних підприємств з точки зору основних особливостей та функцій, які характерні для туристичного бізнесу. Договір франчайзингу. Переваги та недоліки управління згідно з договором франчайзингу для франчайзі.

Контракт на управління в туристичній індустрії. Характеристика форм

управління в індустрії гостинності. Сутність підписання контракту на управління: з управлінською компанією, яка буде керувати підприємством самостійно; відомим міжнародним оператором; контракт на управління, який функціонує на основі договору франчайзингу. Характеристика варіантів передачі прав управління підприємством оператору.

#### 4.5. Менеджмент на різних стадіях життєвого циклу підприємства.

Сутність життєвого циклу. Стадії життєвого циклу туристичного підприємства та їх характеристика (створення, зростання, зрілості, спаду). Особливості управління туристичним підприємством на різних етапах життєвого циклу. Характеристика етапів моделі змін Л. Грейнера та їх характерні риси.

#### 4.6. Проєктування роботи у підприємствах туристичного бізнесу.

Характеристика змісту, процесу і структури функцій як основи для проєктування роботи у туристичному підприємстві. Сутність проєктування роботи та її складових: аналіз, контекст та параметри роботи.

Характеристика параметрів роботи: масштаб роботи; складність роботи; відносини по роботі. Сутність технології роботи та її особливості у діяльності туристичних підприємств. Види взаємозалежності робіт: складуюча; послідовна; пов'язана; групова.

Моделі проєктування робіт у підприємствах туристичного бізнесу. Залежність між характером змін у роботі і моделями проєктування роботи. Характеристика моделей: побудова роботи; розширення масштабу роботи; ротація роботи; збагачення роботи.

#### 4.7. Проєктування організаційних структур управління підприємством.

Організація як відкрита система. Характеристика елементів організаційної структури: ланки управління (працівники організації, служби, або органи управління), зв'язки, рівні управління та повноваження. Делегування діяльності: суть, переваги, оптимальні умови використання. Перешкоди у делегуванні (з боку керівників та виконавців) та шляхи їх подолання. Лінійні та функціональні повноваження.

Побудова організації, організаційне проєктування. Елементи організаційних структур. Макро- і мікроструктури. Класифікація організаційних структур управління. Лінійні та функціональні структури управління. Комбіновані організаційні структури: лінійно-функціональні, лінійно-штабні, дивізійні, матричні.

Принципи побудови структур управління. Централізація та децентралізація. Діапазон керованості, фактори, які його визначають. Етапи розподілу управлінської праці. Дотримання субординації. Організація взаємодії. Комунікаційно-інформаційні аспекти розпорядчої діяльності. Фактори, що впливають на побудову організаційних структур.

#### 4.8. Організаційний менеджмент.

Інформація в управлінні. Суть, класифікація управлінської інформації (за змістом, формою та знаком передавання, формою фіксування, стадією обробки, місцем походження, часом, повнотою та можливістю використання, достовірністю, джерелом).

Кількісні та якісні (економічність, достовірність, повнота, актуальність, цінність, змістовність, сприйнятність, адекватність, вартість) характеристики управлінської інформації.

Значення комунікації. Види комунікацій в управлінні. Чутки. Організація комунікаційного процесу, його етапи. Зворотний зв'язок. Викривлення. Міжособистісні та організаційні бар'єри комунікації, їх подолання.

Інформаційні системи процесу управління – централізовані та децентралізовані. Удосконалення інформаційних систем.

Сутність та класифікація проблем. Сутність та класифікація управлінських рішень за: сферою охоплення; тривалістю дії; рівнем прийняття; характером розв'язуваних задач; масштабами впливу; строками впливу, напрямом впливу; способами обґрунтування; способами прийняття; функціональним змістом; ступенем директивності.

Різновиди соціальних груп. Колектив як соціальна група. Ознаки колективу: спільність мети, єдність інтересів, організаційна оформленість, постійне спілкування у процесі роботи, соціально-психологічна спільність. Функції та повноваження трудових колективів.

Різновиди колективів: за видами діяльності, тривалістю існування. Рівні об'єднання працівників у колективи. Особливості первинних трудових колективів.

Структура трудового колективу. Реальна структура: виробничо-функціональна, соціально-психологічна. Умовна структура: професійно-кваліфікаційна, соціально-демографічна. Специфіка жіночих колективів.

Розвиток трудового колективу: стадія формування, диференціації та інтеграції. Особливості менеджменту на різних стадіях розвитку трудового колективу. Згуртованість колективу: суть, стадії та рівні. Колективи згуртовані, розчленовані та роз'єднані. Показники згуртованості. Фактори, що впливають на згуртованість (загальні та специфічні), роль менеджера.

Соціально-психологічний клімат трудового колективу, його суть та формування. Формальні та неформальні стосунки у колективі. Ефективне керівництво неформальними групами. Сумісність у колективі.

Управління конфліктами та стресами. Конфлікт, його сутність, об'єктивні та суб'єктивні передумови конфлікту. Можливі стратегії поведінки у конфлікті. Функціональні та дисфункціональні наслідки конфлікту. Причини виникнення конфліктів, їх види та профілактика конфліктів.

Модель процесу конфлікту. Аналіз конфліктної ситуації. Розрізнення причин та приводів. Виявлення інтересів опонентів.

Конструктивне вирішення конфліктів. Структурні та міжособистісні методи вирішення конфліктів. Стреси в управлінні.

Причини та прояви опору змінам. Типи психологічних бар'єрів. Передумови позитивного ставлення до нововведень. Подолання індивідуального та групового опору змінам (інформування, навчання, співучасть, особистий вплив, стимулювання, звільнення).

Керівництво в організації. Особистий вплив і влада. Необхідність влади в управлінні. Баланс влади. Форми влади і впливу. Класифікація основ влади:

заснована на примушенні, винагороді, законна влада, влада прикладу, влада експертних знань, влада через переконання. Порівняльна характеристика різних методів впливу на підлеглих.

Вплив через переконання і вплив через участь. Лідерство як соціально-психологічне явище. Роль лідера в управлінні колективом. Формальне та неформальне лідерство.

Огляд теорій лідерства. Підхід з позицій особистих якостей. Поведінський підхід: стилі керівництва, теорія Х та У. Ситуаційний підхід - модель Фідлера, підхід "шлях-ціль", теорія життєвого циклу, модель Врума-Йеттона. Лідерство і стиль керівництва.

Стилi керівництва: автократичний, демократичний, ліберальний. Культура управління та її складові елементи. Культура управлінських працівників. Культура трудового процесу: культура організації праці, спілкування, процесу управління, документування тощо. Соціальна відповідальність керівника, її сутність та складові.

#### 4.9. Управління персоналом.

Менеджмент персоналу як соціальна система. Трудові ресурси, робоча сила, персонал, кадри організації. Людина як об'єкт менеджменту персоналу.

Різновиди соціальних груп, поведінка людей у групах. Формальні та неформальні групи. Різновиди колективів, їх структура та динаміка. Згуртованість колективу, соціально-психологічний клімат. Громадські організації, стосунки з профспілками. Колективне управління та його форми. Методи збирання соціальної інформації у колективі. Соціальний розвиток колективу.

Кадрова політика організації. Служби персоналу, їх різновиди та функції. Кадрове планування. Професія, спеціальність, посада. Профорієнтація. Добір кадрів, наймання персоналу, трудова адаптація. Оцінювання та атестація персоналу. Психологічний аналіз особи працівника. Управління мобільністю кадрів, трудова кар'єра. Розвиток персоналу, формування резерву. Вивільнення персоналу, плинність кадрів. Організація процесу відбору персоналу. Введення в посаду та адаптація працівника.

Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності. Система розвитку персоналу та її характеристика. Оцінка ефективності розвитку персоналу. Характеристика типових видів ефектів.

#### 4.10. Стратегічний менеджмент туристичного підприємства.

Стратегічний менеджмент: сутність та поняття. Характеристика стратегії як плану, зразку, позиціонування, перспективи, витівки. Види конкурентної стратегії. Стратегія управління та стратегічний менеджмент.

Процес стратегічного менеджменту та його основні елементи: вивчення навколишнього середовища; формулювання стратегії; реалізація стратегії; оцінка і контроль. Етапи розробки та реалізації стратегії: їх характеристика. Етапи процесу стратегічного управління туристичним підприємством. Методи, моделі, матриці формування стратегії підприємства. Механізми формування та реалізації стратегій розвитку підприємств.

#### 4.11. Операційний менеджмент.

Сутність та поняття операційного менеджменту. Функції операційного менеджменту туристичного підприємства. Методи операційного менеджменту, що використовуються у туристичній сфері. Етапи операційного менеджменту підприємств туристичної індустрії.

Операційна діяльність: сутність та характеристика. Особливості операційної діяльності туристичних підприємств.

#### 4.12. Інноваційний менеджмент туристичного підприємства.

Інновації в туризмі: сутність та види. Напрями розвитку інноваційної діяльності туристичного підприємства. Типи та види інновацій та їх характеристика. Життєвий цикл інновації. Стадії життєвого циклу туристичного продукту.

Інноваційний потенціал. Інноваційний потенціал туризму та різних рівнях його реалізації. Оцінювання інноваційної діяльності підприємства. Основні види інноваційної політики: продуктова; ринкова; управлінська; організаційна.

Сутність, основні завдання та стратегічні напрями регіональної туристичної інноваційної політики.

Інноваційний проєкт. Етапи створення і реалізації проєкту: їх характеристика.

#### 4.13. Самоменеджмент.

Самоменеджмент і саморозвиток: поняття та сутність. Особливість сучасного погляду на керівника як лідера колективу. Інструменти впливу керівника на виконавців. Процес самоменеджменту та його етапи: аналіз і формування власних цілей; розробка планів своєї діяльності; прийняття рішень по конкретним справам; складання розпорядку дня та організація особистого трудового процесу; самоконтроль; інформація і комунікація. Рівні системи самоменеджменту.

Професійний саморозвиток. Зовнішні чинники впливу на ефективність саморозвитку менеджера. Потенційні обмеження саморозвитку менеджера.

Управління часом або тайм-менеджмент у підприємстві. Елементи системи управління часом та їх характеристика: розвиток відчуття часу, постановка цілей, планування, ухвалення рішень, реалізація і та організація, контроль. Основні етапи використання тайм-менеджменту в практичній діяльності керівника. Модель ієрархії компетенцій персоналу туристичного підприємства та характеристика її рівнів: професійні, соціальні, ділові, особистісні, рольові компетенції.

Методи вибору пріоритетних справ: принцип Парето; АБВ-аналіз; принцип Ейзенхауера.

Організація ділових нарад. Сутність наради та класифікація ділових нарад. Порядок проведення наради. Основні помилки, яких припускаються під час формування порядку денного наради. Помилки, яких часто припускаються під час визначення місця проведення наради. Підготовка учасників наради.

Управління потоком відвідувачів. Потік відвідувачів: з власної ініціативи керівництва; з ініціативи відвідувачів. Види відвідувачів та їх характеристика: заявлені; незаявлені. Уникнення незаявлених відвідувачів.

#### 4.14. Ефективність управління.

Ефективність менеджменту: економічні та соціальні аспекти. Критерії та показники оцінки.

Співвідношення результатів діяльності та витрат. Система показників. Загальний процес управління ефективністю.

Критерій результативності та розвитку організаційної системи. Пріоритетність продуктивності. Взаємозв'язок факторів: розмір підприємства, цілі та функції, технологічні процеси, стадії розвитку, ступінь адаптованості.

## **2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

### ***«Економіка туризму»***

**1. Особливий вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб клієнта, шляхом надання послуг – це:**

1. матеріально-перетворююча діяльність;
2. надання послуг;
3. ідеальна послуга;
4. немає правильної відповіді.

**2. Які форми людської діяльності покладено в основу будь-якої класифікації сервісу?**

1. матеріально-перетворююча, пізнавальна, ціннісно-орієнтована;
2. пізнавальна, ціннісно-орієнтована, комунікативна;
3. матеріально-перетворююча, пізнавальна, ціннісно-орієнтована, комунікативна;
4. всі відповіді вірні.

**3. Сервіс в ціннісно-орієнтованій формі діяльності не проявляється через:**

1. медичні послуги;
2. іміджмейкерські послуги;
3. рекламу
4. всі відповіді вірні.

**4. Комунікативна форма діяльності – це:**

1. встановлення цінності окремих явищ для людини;
2. організація спілкування між окремими людьми чи органами;
3. зміна людиною природних речей, суспільства та самого організму людини;
4. немає правильної відповіді.

**5. Скільки існує типів послуг?**

1. 4;
2. 3;
3. 5;
4. 2.

**6. Послуги можуть бути:**

1. матеріальні та нематеріальні, індивідуальні та колективні;
2. виробничі та невиробничі, комерційні та некомерційні;
3. усі відповіді вірні;
4. немає правильної відповіді.

**7. Абстрактна теоретична модель сервісної діяльності, яка включає правила обслуговування, стандарти якості, технології надання послуги – це:**

1. ідеальна послуга;
2. реальна послуга;
3. виробнича послуга;
4. немає правильної відповіді.

**8. До розподільчого типу послуги не відноситься:**

1. зв'язок;
2. рекламні послуги;
3. транспорт;
4. немає правильної відповіді.

**9. В розрізі сервісної діяльності економіка туризму вивчає:**

1. поведінку людей, які виробляють, розподіляють, обмінюють, споживають туристичний продукт на всіх рівнях даної сфери господарства з метою задоволення потреб населення туристичними послугами;
2. об'єктивні фактори, що породжують потреби людей в туристичних послугах, зміст і характер цих потреб;
3. немає вірної відповіді;
4. економічна поведінка людей, що споживають туристичний продукт.

**10. Послуга не володіє такою спеціальною особливістю, як:**

1. вона не зберігається;
2. її неможливо відділити від людини, яка її надає;
3. має матеріальну основу;
4. усі відповіді вірні.

**11. Соціально-культурний сервіс – це**

1. сфера трудової нематеріально-виробничої діяльності за межами матеріального виробництва;
2. сектор соціально-культурної сфери, що виробляє послуги;
3. інтелектуальні продукти та послуги;
4. немає вірної відповіді.

**12. Послуга, на відмінну від продукту характеризується особливістю:**

1. це процес живої праці, а не її результат;
2. виробництво послуги співпадає з її споживанням;

- 3. усі відповіді вірні;
- 4. немає вірної відповіді.

**13. Основна економічна функція соціально-культурної сфери полягає у:**

- 1. відтворенні робочої сили, людського капіталу та трудового потенціалу;
- 2. відтворенні самої людини (духовних потреб, сил);
- 3. немає вірної відповіді;
- 4. відтворенні ресурсів.

**14. Здатність людини приносити своєю виробничою діяльністю дохід – це:**

- 1. робоча сила;
- 2. людський потенціал;
- 3. трудовий потенціал;
- 4. усі відповіді вірні.

**15. Структура соціально- культурної сфери розглядається з наступних сторін:**

- 1. за характером діяльності;
- 2. за характером задоволення потреб;
- 3. усі відповіді вірні;
- 4. за характером надання послуг.

**16. Властивість несуперництва полягає у:**

- 1. колективному характері споживання благ, у можливості використати одну і ту саму одиницю продукції багатьма споживачами (лекція, екскурсія);
- 2. неможливості контролювати при розумних витратах доступ до благ (аудіо, відео записи);
- 3. немає вірної відповіді;
- 4. одиничному споживанні благ.

**17. Об'єктом прикладання праці при наданні послуги є:**

- 1. сам споживач;
- 2. належні споживачу споживчі вартості;
- 3. усі відповіді вірні;
- 4. немає правильної відповіді.

**18. Негативні результати – це:**

- 1. комерціалізація приводить до деградації цієї сфери;
- 2. визначення оптимального поєднання комерційної і некомерційної діяльності, ринку і державного регулювання;
- 3. сфера трудової нематеріально-виробничої діяльності за межами матеріального виробництва;
- 4. немає правильної відповіді.

**19. Інтелектуальні продукти та послуги –це:**

1. соціально-культурна сфера;
2. блага, що виробляються соціально-культурній сфері;
3. соціально-культурний сервіс;
4. немає правильної відповіді.

**20. До галузей, що виробляють матеріальні послуги відносять:**

1. комунально-побутові, торгівельні;
2. охорона і соціальне забезпечення;
3. освіта, наука;
4. немає правильної відповіді.

**21. Що являє собою підприємство?**

1. самостійний суб'єкт господарювання, створений для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення різних видів господарської діяльності;
2. цілісний майновий комплекс, що має здатність самостійно виробляти продукцію, надавати послуги тощо;
3. господарський проект, що реалізується одним або декількома підприємцями;
4. будь-який суб'єкт ринкових відносин, що займається комерційною діяльністю.

**22. На яких ринках може функціонувати підприємство за ступенем їх насиченості?**

1. продавця та покупця;
2. монопольному, олігопольному, конкурентному;
3. внутрішньому та зовнішньому;
4. планово-керованому, регульованому, вільному.

**23. Що необхідно розуміти під поняттям "самофінансування підприємства"?**

1. фінансування розвитку підприємства виключно за рахунок власних фінансових ресурсів;
2. спроможність підприємства повністю покривати поточні витрати за рахунок отримуваних доходів;
3. форма санації підприємства, що передбачає мобілізацію його власних фінансових ресурсів і перегляд стратегії економічного розвитку;
4. систему заходів, спрямованих на фінансове оздоровлення підприємства та запобігання його банкрутства.

**24. Що необхідно розуміти під поняттям "самоокупність підприємства"?**

1. фінансування розвитку підприємства виключно за рахунок власних фінансових ресурсів;
2. спроможність підприємства повністю покривати поточні витрати за рахунок отримуваних доходів;

3. спроможність підприємства отримати дохід, достатній для покриття поточних витрат та одержання прибутку;
4. показник ефективності інвестицій, пов'язаних із придбанням цілісного майнового комплексу підприємства.

**25. Яка ознака, за законодавством України, лежить в основі поділу підприємств на малі, середні та великі?**

1. чисельність працюючих та обсяг валового прибутку;
2. у законодавстві України не виділяються малі, середні та великі підприємства;
3. чисельність працюючих та обсяг валових доходів;
4. обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

**26. За якою ознакою підприємство відносять до групи малих підприємств?**

1. чисельність працюючих - до 10 осіб;
2. розмір статутного фонду - до 500 тис. євро;
3. чисельність працюючих - до 50 осіб, дохід від реалізації продукції - до 500 тис. євро;
4. розмір отримуваного прибутку - до 500 тис. євро.

**27. Який вид підприємств засновується на власності територіальної громади?**

1. комунальні;
2. приватні;
3. колективні;
4. господарські товариства.

**28. У складі яких господарських товариств є члени, які відповідають за зобов'язання товариства не тільки своїм внеском, але й усім власним майном?**

1. усі зазначені товариства;
2. товариства з додатковою відповідальністю;
3. командитні товариства;
4. повні товариства.

**29. Учасники якого виду господарського товариства відповідають за його борги своїми внесками до статутного фонду, а у випадку їх недостатності - додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників розмірі, кратному до внеску кожного учасника?**

1. командитного товариства;
2. товариства з обмеженою відповідальністю;
3. товариства з додатковою відповідальністю;
4. повного товариства.

**30. Які цілі виділяють за їх відношенням до головної мети?**

1. кінцеві та проміжні;
2. перспективні та поточні;
3. життєво необхідні та бажані;
4. кількісні та якісні.

**31. Що представляють собою тактичні завдання, які стоять перед підприємством?**

1. шляхи та методи досягнення цілей, які стоять у поточний час перед підприємством;
2. засіб вирішення проблемних ситуацій, з якими стикається підприємство;
3. засіб вирішення перспективних та поточних завдань, які повинні конкретизувати стратегічну мету розвитку підприємства;
4. методи досягнення цілей, які визначають найбільш пріоритетні напрями розвитку підприємства у довгостроковому періоді.

**32. Як називаються цілі, які не можна вимірити кількісними показниками?**

1. перспективні;
2. соціальні;
3. проміжні;
4. якісні.

**33. Які цілі спрямовані на задоволення соціальних потреб усіх учасників підприємства?**

1. економічні;
2. технічні;
3. соціальні;
4. екологічні.

**34. Які цілі спрямовані на захист навколишнього середовища?**

1. екологічні;
2. технічні;
3. соціальні;
4. економічні.

**35. Які фактори впливають на формування стратегічних цілей функціонування підприємства?**

1. взаємозв'язок економічних, соціальних та політичних умов функціонування підприємства;
2. зміни на ринку діяльності підприємства;
3. внутрішні проблеми, з якими стикається підприємство;
4. зовнішні проблеми, які постають перед підприємством.

**36. Для якої стадії життєвого циклу підприємства збитковість діяльності**

**не суперечить меті його діяльності?**

1. юність;
2. рання зрілість;
3. зрілість;
4. народження.

**37. Для якої стадії життєвого циклу підприємства характерне технічне переозброєння, пошук нових постачальників, впровадження принципово нових технологій?**

1. відродження;
2. юність;
3. старіння;
4. зрілість.

**38. Що характеризує прибуток як цільова функція діяльності підприємства?**

1. це частина виручки, що залишається у підприємства після відшкодування усіх витрат на виробничу, комерційну та інші види діяльності;
2. це частина доходу підприємства, що залишається у підприємства після сплати усіх непрямих податків;
3. це приріст грошових коштів на рахунках підприємства;
4. усе перераховане характеризує прибуток як цільову функцію діяльності підприємства.

**39. Який вид прибутку є цільовою функцією діяльності підприємства у короткостроковому періоді?**

1. максимальний;
2. мінімальний;
3. чистий;
4. мінімально необхідний.

**40. Що розуміють під мінімально необхідним прибутком?**

1. розмір прибутку, який відповідає потребам підприємства у формуванні цільових фондів фінансових ресурсів;
2. розмір прибутку, який забезпечує мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал;
3. розмір прибутку, який забезпечує більший прибуток, ніж у конкурентів;
4. розмір прибутку, який відповідає середньогалузевій прибутковості діяльності.

**41. За якої умови підприємство може досягти максимального прибутку?**

1. тотожності середніх витрат та граничних витрат;
2. тотожності граничних доходів та середніх витрат;
3. тотожності граничних доходів та граничних витрат;
4. якщо граничні доходи перевищують граничні витрати.

**42. За яких умов досягається обсяг діяльності підприємства, при якому сума отриманого доходу підприємства дорівнює загальному обсягу витрат?**

1. у точці беззбитковості;
2. у точці мінімальної рентабельності;
3. у точці ліквідації;
4. у точці самофінансування.

**43. Коли досягається обсяг діяльності, при якому підприємство за рахунок одержаних доходів може покрити тільки постійні витрати ведення діяльності?**

1. у точці беззбитковості;
2. у точці мінімальної рентабельності;
3. у точці самоокупності;
4. коли досягне точки ліквідації.

**44. В залежності від напрямів діяльності підприємства виділяють такі типи стратегій:**

1. виробнича, фінансова, маркетингова;
2. перспективна, поточна;
3. стратегії використання матеріальних ресурсів, управління трудовими та фінансовими ресурсами;
4. соціальна, економічна.

**45. Як зміниться обсяг виробництва підприємства в точці мінімальної рентабельності, якщо капітал підприємства зросте (за умови незмінності інших факторів)?**

1. зменшиться;
2. не зміниться;
3. збільшиться;
4. характер зміни визначити неможливо.

**46. Фондовіддача туристичних комплексів визначається**

1. як відношення обсягу виручки до середньорічної вартості основних фондів;
2. як відношення обсягу виручки з урахуванням товарообороту підрозділів торгівлі і ресторанного господарства до середньорічної вартості основних фондів;
3. як відношення середньорічної вартості основних фондів до обсягу виручки;
4. немає правильної відповіді.

**47. Факторно-аналітичний метод розрахунку потреби в основних фондах підприємства туризму на плановий період розраховується з урахуванням:**

1. планового обсягу реалізації послуг та забезпечення рівня сервісу обслуговування туристів;
2. нормативів обсягу послуг на 1 м<sup>2</sup> житлової площі або нормативах житлової

- площі на 1000 жителів;
- 3. нормативів товарообороту на 1 м<sup>2</sup> торгівельної площі;
- 4. немає правильної відповіді

**48. Оборотні активи туристичного підприємства це:**

- 1. це сукупність економічних ресурсів підприємства, що знаходяться в постійному кругооборті, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу та в повному обсязі переносять свою вартість на послуги та товари, які реалізують підприємство туристичної індустрії;
- 2. це засоби праці, що знаходяться в постійному кругооборті, не змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу;
- 3. це грошові кошти в короткострокових фінансових вкладеннях;
- 4. немає правильної відповіді.

**49. Кругообіг коштів в туризмі відрізняється від кругообігу коштів в інших сферах діяльності тим, що матеріальні і нематеріальні послуги туризму, а також товари туристсько-сувенірного призначення, придбані за грошові кошти, авансовані турфірмою на організацію туру нерозривно пов'язані з:**

- 1. наявністю туристського враження;
- 2. віддаленністю споживання турпродукту від його реалізації;
- 3. відповідною дестинацією;
- 4. немає правильної відповіді.

**50. Яким терміном визначаються матеріальні активи підприємства, що використовуються ним у процесі господарської та соціальної діяльності, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше 1 року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)?**

- 1. необоротні активи;
- 2. виробничі фонди;
- 3. довгострокові (капітальні) вкладення;
- 4. основні засоби.

**51. Який взаємозв'язок між засобами праці та основними засобами?**

- 1. сума засобів праці та основних засобів є засобами виробництва;
- 2. засоби праці, що задіяні в процесі виробництва та реалізації продукції, є основними засобами;
- 3. засоби праці є складовою основних засобів;
- 4. взаємозв'язок між цими поняттями відсутній.

**52. Що відбувається з натурально-речовою формою основних засобів у процесі їх експлуатації?**

- 1. вона споживається;
- 2. вона обертається;
- 3. нічого не відбувається;

4. переноситься на продукцію, що виготовляється.

**53. Розмежування виробничих фондів підприємства на основні і оборотні здійснюється в залежності від:**

1. всі відповіді;
2. способу перенесення своєї вартості у процесі виробництва на готову продукцію;
3. тривалість кругообігу;
4. умов відновлення.

**54. Яка ознака лежить в основі поділу основних засобів підприємства на активну і пасивну частини?**

1. рівень дохідності;
2. цільове призначення;
3. паспортна продуктивність;
4. характер участі у виробничих процесах.

**55. Яке співвідношення між виробничими основними засобами та активною частиною основних засобів?**

1. активна частина основних засобів є складовою виробничих основних засобів;
2. виробничі основні засоби є складовою активної частини виробничих засобів;
3. це тотожні поняття;
4. їх сума складає загальний обсяг основних засобів.

**56. Що є причиною фізичного зносу основних засобів?**

1. вплив природних сил на основні засоби;
2. висока інтенсивність використання основних засобів;
3. усі зазначені причини;
4. недостатня кваліфікація робітників та неналежна якість ремонтного обслуговування основних засобів.

**57. Що розуміється під моральним зносом основних засобів?**

1. часткову чи повну втрату споживчих якостей основних засобів у процесі їх експлуатації;
2. справедливі обидві відповіді;
3. зниження вартості засобів праці, обумовлене зниженням відтворення діючих чи створених аналогічних нових основних засобів;
4. жодна з наведених відповідей.

**58. Що характеризує коефіцієнт оновлення основних засобів?**

1. частку нововведених основних засобів у вартості основних засобів підприємства на кінець періоду;
2. суму, на яку збільшилась вартість основних засобів, що використовуються

на підприємстві;

3. кількість введених у дію нових основних засобів на підприємстві;

4. частку нововведених основних засобів у вартості основних засобів підприємства на початок періоду.

**59. Яким терміном характеризується сукупність робітників різних професійно-кваліфікаційних груп, що зайняті на підприємстві та входять до його облікового складу?**

1. кожен з перерахованих термінів характеризує сукупність працівників під певним кутом зору;

2. трудовий колектив;

3. кадри;

4. персонал.

**60. До персоналу підприємства відносяться:**

1. сезонні і тимчасові працівники;

2. постійні працівники;

3. усе працездатне населення;

4. тимчасові та постійні працівники.

**61. Як називається вид трудової діяльності, здійснення якої потребує відповідного комплексу спеціальних знань та практичних навичок?**

1. професія;

2. спеціальність;

3. кваліфікація;

4. спеціалізація.

**62. Який з перерахованих показників належить до структурних показників трудових ресурсів промислового підприємства?**

1. співвідношення чисельності основних та допоміжних робітників;

2. плинність персоналу;

3. продуктивність праці;

4. облікова чисельності персоналу.

**63. Показники руху персоналу підприємства визначаються по відношенню:**

1. до чисельності персоналу на початок періоду;

2. до чисельності персоналу на кінець періоду;

3. до середньооблікової чисельності;

4. до чисельності персоналу за весь період.

**64. Ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві можна оцінити за допомогою показника:**

1. продуктивності праці;

2. фондоозброєності праці;

3. плинності персоналу;
4. рівня дисциплінованості персоналу.

**65. Продуктивність праці розраховується як:**

1. усі відповіді правильні;
2. відношення результату праці до витрат праці;
3. відношення вартісних обсягів виробництва до чисельності працюючих на підприємстві;
4. виробіток (в натуральному вимірі) на одного працюючого на підприємстві.

**66. Який з показників є оберненим показником продуктивності праці?**

1. виробіток;
2. фондоозброєність;
3. такий показник не існує;
4. трудомісткість.

**67. При розрахунку продуктивності праці за показник результату праці можна використовувати:**

1. обсяг виробленої продукції у вартісному вимірі;
2. обсяг виробленої продукції у фізичних одиницях;
3. усі перераховані показники можна використовувати як результат праці при розрахунку продуктивності праці;
4. обсяг виробленої продукції у нормо-годинах.

**68. Яке з наведених нижче визначень найточніше характеризує поняття "мінімальна заробітна плата"?**

1. будь-який заробіток, який за трудовим договором оплачується працівникові за виконану роботу;
2. будь-який заробіток, який залежить від результатів праці робітників і визначається тарифними ставками, розцінками, посадовими окладами;
3. встановлений державою розмір заробітної плати, нижче якого не може проводитись оплата за фактично виконану роботу або за відпрацьований час;
4. будь-який заробіток, який виплачується робітникам за виконану роботу на даному підприємстві.

**69. Яке з наведених визначень характеризує поняття "основна заробітна плата"?**

1. будь-який заробіток, який за трудовою угодою виплачується робітникові за виконану роботу та надані послуги;
2. заробіток, що залежить від результатів праці робітника і визначається тарифними ставками, відрядними розцінками, посадовими окладами;
3. установлений державою розмір заробітної плати, нижче якого не можна здійснювати оплату за фактично виконану роботу;
4. будь-який заробіток, що виплачується робітникові на основній роботі відповідно до умов оплати за трудовою угодою.

**70. Яке із зазначених понять визначається як обчислена у грошовій формі частина доходу підприємства, яку за трудовим договором (контрактом) власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу або надані послуги?**

1. заробітна плата;
2. додаткова заробітна плата;
3. винагорода за підсумками роботи за рік;
4. дивіденди, що сплачуються робітникам, який входить до складу засновників підприємства.

**71. Що відображають калькуляційні статті витрат?**

1. спожиті ресурси за їх економічним змістом;
2. витрати за їх функціональним призначенням;
3. витрати за ступенем їх залежності від обсягів виробництва продукції;
4. формування витрат за напрямками діяльності та місцем виникнення

**72. Калькулювання - це:**

1. процес визначення обсягу поточних витрат на виробництво не залежно від того, чи включаються вони у собівартість у звітному періоді, чи ні;
2. процес визначення собівартості одиниці окремих виробів (робіт, послуг) за статтями витрат;
3. процес розробки кошторису витрат;
4. жодна з наведених відповідей.

**73. Що береться за базу для розрахунку відррахувань в Пенсійний фонд?**

1. фонд споживання;
2. обсяг реалізації;
3. фонд оплати праці;
4. середньооблікова чисельність працівників.

**74. Що таке прибуток?**

1. усі відповіді правильні;
2. джерело розвитку підприємства;
3. частина виручки, що залишається після відшкодування усіх поточних витрат;
4. один з основних показників оцінки ефективності діяльності підприємства.

**75. Основною умовою одержання підприємством певної суми прибутку є:**

1. здійснення господарської діяльності у певному обсязі;
2. виробництво товарів, що користуються попитом;
3. максимальне задоволення потреб споживачів;
4. перевищення доходів над витратами.

**76. Сукупний прибуток характеризує:**

1. прибуток від звичайної та надзвичайної діяльності до оподаткування;
2. виручку від реалізації, зменшену на податки, що входять до складу ціни та

собівартості реалізованої продукції;

3. прибуток від звичайної діяльності до оподаткування;

4. прибуток від операційної діяльності, збільшений на прибуток від фінансової та інвестиційної діяльності та іншої звичайної діяльності.

**77. Прибуток від операційної діяльності визначається як:**

1. доходи від реалізації продукції за мінусом податків, що входять до складу ціни та собівартості продукції;

2. валовий прибуток за мінусом поточних витрат підприємства;

3. валовий прибуток за мінусом адміністративних витрат та витрат на збут;

4. сума сукупного прибутку та постійних витрат підприємства.

**78. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування характеризує:**

1. прибуток від операційної діяльності, збільшений на прибуток від фінансової та інвестиційної діяльності та іншої звичайної діяльності;

2. доходи від реалізації продукції за мінусом податків, що входять до складу ціни та собівартості продукції;

3. валовий прибуток за мінусом адміністративних витрат та витрат на збут;

4. валовий прибуток за мінусом поточних витрат підприємства.

**79. Можливий прибуток підприємства характеризує:**

1. обсяг прибутку, достатній для фінансування запланованих інвестиційних проектів власними коштами;

2. плановий прибуток, який є умовою самофінансування підприємства;

3. плановий прибуток, який досягається при повному використанні наявних ресурсів, нормативній собівартості продукції, запланованих обсягах реалізації;

4. розмір прибутку, який відповідає середньогалузевій прибутковості діяльності.

**80. Який загальний підхід покладено в основу розрахунку показників рентабельності підприємства? Умовні позначення: П - прибуток; В - витрати на формування прибутку або ресурси, що використовувались підприємством для його формування:**

1. П/В;

2. В/П;

3. П-В;

4. (П-В)/В.

**81. Який метод планування прибутку передбачає перенесення тенденції його зміни у попередніх періодах на плановий період?**

1. метод прямого розрахунку;

2. метод цільового формування;

3. метод екстраполяції;

4. нормативний метод.

**82. Можлива пропускна спроможність засобу розміщення туристів вимірюється за допомогою показника:**

1. загальна кількість людино-діб у господарстві;
2. загальна кількість інвентарних місць підприємства;
3. загальна кількість номерів засобу розміщення;
4. одночасна місткість.

**83. Яке положення властиво для визначення туристичного продукту?**

1. туристичний продукт може бути придбаним і спожитим тільки на місці його виробництва;
2. туристичний продукт може бути придбаним і за місцем проживання туриста, але спожитим лише в місці виробництва послуги;
3. туристичний продукт не може бути придбаний ні за місцем проживання, ні за місцем виробництва;
4. немає правильної відповіді.

**84. Структура вартості туристичного продукту при ексклюзив-турах до Європейських країн складає (ТПр – вартість турпродукту; Т – вартість туру; ДТЕП – вартість додаткових послуг; Тв – вартість купованих послуг:**

1.  $ТПр(100\%) = Т(30\%) + ДТЕП(40\%) + Тв(30\%);$
2.  $ТПр(100\%) = Т(40\%) + ДТЕП(40\%) + Тв(20\%);$
3.  $ТПр(100\%) = Т(30\%) + ДТЕП(30\%) + Тв(40\%);$
4. немає правильної відповіді.

**85. Туристичний пакет це:**

1. обов'язкова частина туристичного продукту;
2. первинна одиниця туристичного продукту;
3. комплекс послуг на маршруті;
4. немає правильної відповіді.

**86. Валовий туристичний продукт як дохід включає:**

1. заробітну плату зайнятих в сфері туризму, виручку від оренди приміщень, прибуток;
2. виручку від оренди приміщень, прибуток;
3. прибуток;
4. немає правильної відповіді

**87. Валовий туристичний продукт як затрати включає:**

1. всі витрати туристів на покупку послуг, державні туристичні витрати, затрати приватного сектору для покращення туризму, різниця між експортом та імпортом в сфері туризму;
2. державні туристичні витрати, затрати приватного сектору для покращення туризму, різниця між експортом та імпортом в сфері туризму;
3. різниця між експортом та імпортом в сфері туризму;

4. немає правильної відповіді.

**88. Туристичний баланс означає:**

1. дохід від туризму в грошовому вираженні дорівнює витратам на виробництво туристичного продукту;
2. дохід від туризму в грошовому вираженні перевищує витрати на виробництво туристичного продукту;
3. дохід від туризму в грошовому вираженні менше витрат на виробництво туристичного продукту;
4. немає правильної відповіді.

**89. При визначенні валового туристичного продукту враховують наступні обставини:**

1. ліквідація боргів розглядається як зменшення туристичного капіталу, а погашення боргів – як затрати з формування туристичного капіталу
2. ліквідація боргів розглядається як зростання туристичного капіталу, а погашення боргів – як затрати з формування туристичного капіталу;
3. ліквідація боргів розглядається як зменшення туристичного капіталу, а погашення боргів – як дохід з формування туристичного капіталу;
4. немає правильної відповіді.

**90. До собівартості туристичного продукту включають:**

1. вартість проїзду, проживання, харчування, трансферту, екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуги турфірми;
2. вартість проїзду, проживання, харчування, трансферту, екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуги турфірми, страхування;
3. вартість проїзду, проживання, харчування, трансферту, екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуги турфірми, аеродромні, консульські і інші збори;
4. немає правильної відповіді.

**91. Кінцева ціна реалізації турпродукту відрізняється від ціни туроператора**

1. надбавками і знижками;
2. надбавками;
3. знижками;
4. немає правильної відповіді.

**92. Надбавка в туризмі означає:**

1. агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту, що встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення
2. агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту, що не закріплюється юридично;
3. агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з

кінцевою розробкою турпродукту;  
4. немає правильної відповіді.

**93. Знижки на турпродукт застосовують в таких випадках:**

1. при завчасній оплаті (більше ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;знижки для окремих категорій туристів
2. при придбанні авіаквитків за договорами доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподатковування, тому що веде до скорочення оподаткованої бази);
3. групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів;
4. всі відповіді вірні.

**94. Загальна вартість індивідуального туру складається як:**

1. добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону;
2. добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня без урахування сезону;
3. вірна відповідь відсутня;
4. сума числа днів перебування в країні та вартість одного туродня.

**95. Для визначення кінцевих показників роботи турфірми розраховують наступні економічні показники:**

1. суму реалізації продукту, прямі та змінні витрати на виробництво турпродукту, маржинальний дохід від реалізації турпродуктів, постійні витрати фірми на розробку і реалізацію турпродуктів, валовий прибуток, податки, чистий прибуток турфірми від реалізації турпродукту;
2. маржинальний дохід від реалізації турпродуктів, постійні витрати фірми на розробку і реалізацію турпродуктів;
3. вірна відповідь відсутня;
4. чистий прибуток турфірми від реалізації турпродукту.

**96. До прямих та змінних витрат, що нараховуються безпосередньо на кожний тур, відносять:**

1. вартість основних послуг в залежності від сезону, витрати на поїздку керівника групи, трансферт, вартість авіаквитка, страховка, комісію турфірм-агентів
2. заходи зі стимулювання збуту турів,відрядження, які пов'язані з збутом туру, витрати на керівника групи;
3. вартість оренди офісу, заробітну плату;
4. немає правильної відповіді.

**97. До прямих та змінних витрат, що нараховуються безпосередньо на кожний тур, відносять:**

1. вартість основних послуг в залежності від сезону, витрати на поїздку керівника групи, трансферт, вартість авіаквитка, страховка, комісію турфірм-агентів
2. заходи зі стимулювання збуту турів, відрядження, які пов'язані з збутом туру, витрати на керівника групи;
3. вартість оренди офісу, заробітну плату;
4. немає правильної відповіді.

**98. Сукупність напрямів діяльності, пов'язаних з експлуатацією матеріально-технічної бази засобів розміщення, основною частиною якої є номерний фонд та інші господарські підсобні підрозділи, - це:**

1. пропускна спроможність;
2. експлуатаційна діяльність;
3. експлуатаційна програма;
4. основна діяльність.

**99. Яке з наведених визначень характеризує поняття "прибуток підприємства" з економічного аспекту?**

1. чистий дохід, що є різницею між сукупними доходами та сукупними витратами в процесі підприємницької діяльності;
2. грошові кошти, що надходять у розпорядження суб'єкта підприємницької діяльності за результатами його діяльності;
3. гарантований дохід підприємця, який вклав свій капітал у певний вид підприємницької діяльності;
4. усі визначення, що наводяться, характеризують різні аспекти поняття "прибуток підприємства".

**100. Визначення повної собівартості послуг розміщення здійснюється в такій послідовності:**

1. Повна собівартість (ПС) = Експлуатаційна собівартість (ЕС) + Адміністративні витрати (АВ), витрати на збут та інші загальні господарські витрати;
2.  $ПС = ЕС - АВ$ ;
3.  $ПС = АВ - ЕС$ ;
4.  $ПС = ЕС$ .

### ***«Організація туризму»***

**1. Хто видає ліцензію на туроператорську діяльність**

- а) управління туризму в обласній адміністрації;
- б) державне агентство розвитку туризму;
- в) органи міського самоврядування;
- г) національна туристична організація України.

## **2. Туроперейтинг – це:**

- а) будь-яка діяльність у сфері туризму;
- б) придбання і реалізація продукції з метою перепродажу та задоволення потреб туристів;
- в) діяльність туроператорів з формування, просування і реалізації туристського продукту;
- г) діяльність оптового дилера туристичних послуг.

## **3. Відповідно до Закону України «Про туризм», юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг – це:**

- а) туристичні фірми;
- б) туристичні агенти;
- в) туристичні оператори;
- г) туристичні підприємства.

## **4. Що відрізняє туроператора від турагента згідно із Законом України «Про Туризм»:**

- а) туроператори можуть бути фізичними особами, турагенти – лише юридичні особи;
- б) туроператори можуть забезпечувати створення турпродукту, реалізацію та надання турпослуг, тоді як турагенти виступають лише посередниками у продажу цих продуктів та послуг;
- в) туроператори не потребують ліцензії для здійснення своєї діяльності, тоді як турагенти повинні мати ліцензію;
- г) туроператори можуть реалізовувати турпродукт безпосередньо туристам, тоді як турагенти можуть продавати турпродукт лише через інших посередників.

## **5. Як, відповідно до тексту Закону України «Про туризм», формується прибуток туроператора:**

- а) за рахунок різниці між ціною, за якою туроператор купив оптом туристичні послуги у виробника, та вартістю, за якою він їх продає у складі турпродукту;
- б) за рахунок установаження фіксованої комісійної винагороди від кількості проданих туристичних послуг;
- в) за рахунок допомоги влади у рекламі турпродукту та залучення більшої кількості клієнтів;
- г) прибуток туроператора не визначений законодавством та може формуватися за будь-яким способом.

## **6. Туристичний ринок – це:**

- а) це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням;

- б) сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг;
- в) ринок, на якому представлені товари та послуги, необхідні туристові під час подорожі;
- г) всі відповіді вірні.

### **7. Туроператор:**

- а) виступає посередником між виробниками туристичних послуг (транспортними підприємствами, закладами розміщення, підприємствами харчування та ін.) та споживачами;
- б) створює власний туристичний продукт, займається його просуванням і реалізацією;
- в) виступає у ролі оптового дилера туристичних послуг – продає туристичні послуги вроздріб;
- г) всі відповіді вірні.

### **8. Які функції виконує туроператор:**

- а) комплектуючу, сервісну та гарантійну;
- б) рекреаційну соціальну, культурну;
- в) екологічну, економічну, політичну;
- г) релігійну, просвітницьку, гуманітарну.

### **9. Суть комплектуючої функції туроператора:**

- а) формування турпакету з окремих послуг;
- б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;
- в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;
- г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

### **10. Суть сервісної функції туроператора:**

- а) формування турпакету з окремих послуг;
- б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;
- в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;
- г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

### **11. Суть гарантійної функції туроператора:**

- а) формування турпакету з окремих послуг;
- б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;
- в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;
- г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

### **12. Суть новаторської функції туроператора:**

- а) формування турпакету з окремих послуг;

- б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;
- в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;
- г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

**13. Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо), відповідно до Закону України «Про туризм» - це:**

- а) тур;
- б) турпакет;
- в) турпродукт;
- г) всі відповіді вірні.

**14. Ініціативні туроператори – туроператори, які:**

- а) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони;
- б) комплектують тури і програми обслуговування в дестинаціях, працюють на прийомі туристів;
- в) нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу;
- г) працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

**15. Рецептні туроператори – туроператори, які:**

- а) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони;
- б) комплектують тури і програми обслуговування в дестинаціях, працюють на прийомі туристів;
- в) нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу;
- г) працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

**16. Консолідовані туроператори – туроператори, які:**

- а) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони;
- б) комплектують тури і програми обслуговування в дестинаціях, працюють на прийомі туристів;
- в) нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу;
- г) працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

**17. Репрезентативні туроператори – це:**

- а) аутгоїнгові туроператори, які делегують обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;
- б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній дестинації;
- в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;
- г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

#### **18. Презентативні туроператори – це:**

- а) аутгоїнгові туроператори, які делегують обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;
- б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній дестинації;
- в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;
- г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

#### **19. Багатопрофільні туроператори – це:**

- а) аутгоїнгові туроператори, які делегують обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;
- б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній дестинації;
- в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;
- г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

#### **20. Монопрофільні (спеціалізовані) туроператори – це:**

- а) аутгоїнгові туроператори, які делегують обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;
- б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній дестинації;
- в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;
- г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

#### **21. Які документи потрібні для отримання ліцензії:**

- а) заява, паспорт, статут підприємства;
- б) гарантія банку, копія договору зі страховою компанією, копії документів про освіту та стаж роботи керівника здобувача ліцензії;
- в) паспорт, страховий поліс, виписка з ЄДР юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;

г) документ про наявність власного приміщення або договір оренди, довідка про стан здоров'я.

**22. Відповідно до Закону України «Про туризм», підписання угоди туроператора зі страховою компанією про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів:**

- а) обов'язкове;
- б) бажане;
- в) рекомендоване;
- г) залишається на розсуд туроператора.

**23. Вимоги для керівника, виконання яких дозволяє отримати ліцензію на туроператорську діяльність:**

- а) вища освіта;
- б) вища освіта у сфері туризму;
- в) стаж роботи у сфері туризму понад 3 роки;
- г) всі відповіді вірні.

**24. На який термін видається ліцензія на туроператорську діяльність:**

- а) безстроково;
- б) на 5 років;
- в) на 10 років;
- г) на 3 роки з можливістю продовження.

**25. Згідно українського законодавства обов'язковим є ліцензування:**

- а) туроператорської діяльності;
- б) турагентської діяльності;
- в) екскурсійної діяльності;
- г) всі відповіді вірні.

**26. Згідно нормативних документів України в штаті фірми-туроператора мусить бути осіб з туристичною освітою або стажем роботи в туризмі від 3 років не менше:**

- а) 50%;
- б) 10%;
- в) 70%.
- г) 30%.

**27. Для здійснення туроператорської діяльності потрібно:**

- а) отримати ліцензію;
- б) зареєструвати суб'єкт господарювання;
- в) відкрити рахунок в банку;
- г) всі відповіді вірні.

**28. Туроператор – це:**

- а) юридична особа;

- б) фізична особа;
- в) юридична або фізична особа;
- г) вірна відповідь відсутня.

**29. Чому наявність бізнес-плану є важливою умовою відкриття туроператорської фірми:**

- а) дозволяє визначити місце розташування офісу;
- б) забезпечує аналіз ринку, розробку стратегії маркетингу, фінансових прогнозів та інших важливих аспектів бізнесу;
- в) для вибору правової форми підприємництва;
- г) є умовою для отримання ліцензії на туроператорську діяльність.

**30. Що включає в себе легалізація туроператорського бізнесу:**

- а) обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності;
- б) отримання ліцензії на туроператорську діяльність, реєстрація бізнесу, вибір правової форми підприємництва;
- в) відкриття банківських рахунків для бізнесу;
- г) підготовчі етапи для старту.

**31. Чому важливо мати кваліфікований персонал у туроператорському бізнесі:**

- а) це умова реєстрації бізнесу в Державній службі туризму та курортів України;
- б) для здійснення ефективного продажу банківських продуктів;
- в) для надання якісних та безпечних туристичних послуг та задоволення потреб клієнтів;
- г) для створення якісних рекламних кампаній.

**32. Яким повинен бути один із перших кроків на шляху відкриття туроператорської фірми в Україні:**

- а) отримання ліцензії на туроператорську діяльність;
- б) розробка бізнес-плану;
- в) відкриття банківських рахунків;
- г) найм персоналу.

**33. На етапі підготовки до відкриття туроператорської фірми доцільно зробити наступні кроки:**

- а) отримати знання у сфері туризму та гостинності;
- б) розробити бізнес-план;
- в) отримати досвід роботи в туроператорській фірмі;
- г) все вищеперераховане.

**34. Які переваги має франчайзинг як форма організації бізнесу на туристичному ринку для відкриття туроператорської фірми:**

- а) забезпечує стабільність та низький ризик для франчайзі;
- б) гарантує швидкий розвиток бізнесу для франчайзера;
- в) зменшує ризик та надає можливість швидкого розвитку бізнесу франчайзі.

г) підвищує популярність бренду франчайзера.

**35. Чому франчайзинг може знизити витрати новоствореної туроператорської фірми на рекламу:**

- а) франчайзі ніколи не використовують рекламу для просування бренду франчайзера;
- б) це не так, тому що франчайзі завжди проводять великомасштабні рекламні кампанії за власні кошти;
- в) франчайзі мають можливість використовувати рекламні засоби франчайзера;
- г) це не так, оскільки франчайзі повинні сплачувати додаткову плату за використання рекламних матеріалів франчайзера.

**36. Відповідно до Закону України «Про туризм», турпродукт - це:**

- а) комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг;
- б) сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю;
- в) попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);
- г) туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом, у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (перевезення, розміщення, харчування та ін.).

**37. Скільки послуг, відповідно до Закону України «Про туризм», повинен містити турпродукт:**

- а) не менше двох туристичних послуг;
- б) не менше двох основних туристичних послуг;
- в) не менше дві основних послуг та одну додаткову;
- г) правильна відповідь відсутня.

**38. Які послуги входять до складу турпродукту:**

- а) послуги розміщення, харчування та транспортування;
- б) основні, додаткові, супутні;
- в) основні та специфічні;
- г) додаткові, супутні та специфічні.

**39. В структурі турпродукту відрізняються основні, додаткові та супутні послуги. Основні послуги - це:**

- а) послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами, що орієнтуються

на потреби туристів;

б) послуги, які в однаковій мірі можуть надаватися як туристам, так і місцевому населенню;

в) послуги, які орієнтовані насамперед на місцеве населення, але мають значення для життєзабезпечення туристів;

г) всі відповіді вірні.

**40. В структурі турпродукту відрізняються основні, додаткові та супутні послуги. Додаткові послуги - це:**

а) послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами, що орієнтуються на потреби туристів;

б) послуги, які в однаковій мірі можуть надаватися як туристам, так і місцевому населенню;

в) послуги, які орієнтовані насамперед на місцеве населення, але мають значення для життєзабезпечення туристів;

г) всі відповіді вірні.

**41. В структурі турпродукту відрізняються основні, додаткові та супутні послуги. Супутні послуги - це:**

а) послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами, що орієнтуються на потреби туристів;

б) послуги, які в однаковій мірі можуть надаватися як туристам, так і місцевому населенню;

в) послуги, які орієнтовані насамперед на місцеве населення, але мають значення для життєзабезпечення туристів;

г) всі відповіді вірні.

**42. Турпакет складається з:**

а) основних та додаткових послуг;

б) лише основних послуг;

в) основних, додаткових і супутніх послуг;

г) додаткових і супутніх послуг.

**43. Як співвідносяться поняття «турпродукт» та «турпакет»:**

а) вони синонімічні;

б) турпакет є частиною турпродукту;

в) турпродукт є частиною турпакету;

г) питання активно дискутується.

**44. За метою подорожі розрізняють наступні види турів:**

а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;

б) організований самодіяльний;

в) колективний, індивідуальний;

г) цілорічний, сезонний.

**45. За формою організації подорожі розрізняють наступні види турів:**

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

**46. За кількістю учасників розрізняють наступні види турів:**

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

**47. За сезонністю розрізняють наступні види турів:**

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

**48. За класом обслуговування в подорожі розрізняють наступні види турів:**

- а) клас «люкс», перший клас, туристичний, економклас;
- б) клас «люкс», «люкс-апартаменти», туристичний, демократичний, шкільний, кемпінг;
- в) люкс, перший, другий, третій;
- г) вірна відповідь відсутня.

**49. Що включає в себе турпродукт:**

- а) перельот, трансфер та проживання в готелі;
- б) розваги та екскурсії, медичне страхування та послуги гідів під час подорожі;
- в) комплекс послуг та продуктів, включаючи перельоти, проживання, трансфери, екскурсії, страхування та інші елементи подорожі;
- г) все вищеперераховане.

**50. Яка основна ідея турпродукту:**

- а) вигідна цінова пропозиція для туристів;
- б) комплектування туру під індивідуальні потреби споживача;
- в) задоволення конкретних потреб та бажань туриста через комплекс послуг та продуктів;
- г) включення всіх можливих послуг у один пакет за низьку ціну.

**51. Одна з характерних рис туристичного продукту – це комплексність. Її сутність полягає в наступному:**

- а) турпродукт складається з комплексу різних послуг: розміщення, транспортування, харчування, екскурсії, страхування, послуги гідів тощо;
- б) турпродукти повинні бути відмінні між собою, відповідати різним інтересам та закривати несхожі потреби туристів;

- в) кожен турпродукт повинен бути спрямований на конкретну цільову аудиторію, враховувати вікові, економічні та інші її характеристики;
- г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

**52. Які із зазначених складових туристичного продукту задовольняють культурні потреби споживачів:**

- а) послуги проживання та харчування;
- б) вільний час та послуги страхування;
- в) транспортні послуги та послуги гідів
- г) екскурсійні послуги та послуги з організації дозвілля.

**53. Як співвідносяться в турі основні, специфічні та додаткові послуги за вартістю:**

- а) основні послуги є найдорожчими, специфічні мають середню вартість, а додаткові – найдешевші;
- б) основні послуги мають фіксовану ціну, специфічні можуть мати як фіксовану, так і змінну вартість, додаткові зазвичай оплачуються додатково і у вартість турпродукту не входять;
- в) вартість основних та специфічних послуг може варіюватися в залежності від сезону, додаткові послуги завжди є найдорожчими;
- г) основні послуги є доповнюючими послугами та мають найвищу вартість, специфічні та додаткові можуть мати змінну вартість.

**54. Що таке програмні послуги в туropерейтингу:**

- а) послуги, пов'язані з розробкою програмних продуктів для туроператорів;
- б) послуги, які надаються туристам за допомогою спеціалізованих мобільних додатків;
- в) послуги, пов'язані із створенням програмних пакетів для турів та подорожей;
- г) послуги, які надаються туроператорами для програмування маршрутів

**55. Як співвідносяться турпродукт і тур:**

- а) тур – це одна зі складових турпродукту;
- б) турпродукт – це одна зі складових туру;
- в) тур і турпродукт – це синоніми;
- г) тур та турпродукт мають абсолютно відмінні значення.

**56. В чому сутність інклюзив-туру:**

- а) це тур, який включає в себе лише харчування;
- б) це тур, який включає в себе тільки перельот;
- в) це тур із наперед визначеним набором послуг, що не може бути змінений туристом;
- г) це тур, який включає в себе екскурсії та розваги.

**57. Що включає в себе тур класу «люкс»:**

- а) розміщення у номерах типу «люкс-апартамент» або «люкс» в готелях категорії 3\*;
- б) повний пансіон у ресторанах першої категорії, зручні трансфери груповим транспортом;
- в) розміщення у номерах типу «люкс-апартамент» або «люкс» в готелях категорії 5\*;
- г) вірні відповіді а і б.

**58. Що таке пекідж-тур (інклюзив-тур):**

- а) тур, де турист може вибирати послуги за власним бажанням;
- б) тур, який включає в себе наперед запланований набір послуг;
- в) тур, який включає лише перельот та проживання, інші послуги оплачуються окремо;
- г) тур, де турист може змінювати склад послуг під час подорожі.

**59. Яка основна перевага пекідж-туру для туристів:**

- а) можливість самостійно обирати послуги;
- б) гнучкість у зміні складу послуг під час подорожі;
- в) зручність та впевненість у вартості та переліку послуг;
- г) надання тільки базових послуг без додаткових опцій.

**60. Яка основна відмінність між інклюзив-туром та пекідж-туром:**

- а) інклюзив-тур передбачає більш високий рівень комфорту та більшу кількість послугпослуг;
- б) пекідж-тур включає в себе більше послуг, ніж інклюзив-тур;
- в) інклюзив-тур включає обмежений, наперед запланований набір послуг, які не можна змінювати;
- г) це синонімічні поняття, які використовуються для пояснення одного явища.

**61. Чим інклюзив-тур відрізняється від пекідж-туру за можливістю зміни складу послуг:**

- а) інклюзив-тур дозволяє туристам змінювати склад послуг під час подорожі;
- б) пекідж-тур дозволяє туристам обирати послуги за власним бажанням;
- в) обидва типи турів не дозволяють змінювати склад послуг під час подорожі;
- г) інклюзив-тур і пекідж-тур означають одне явище, і однаково обмежені щодо зміни послуг.

**62. Що означає життєвий цикл турпродукту:**

- а) періодичність подорожей з цим турпакетом;
- б) час від початку розробки турпродукту до його виведення на ринок і його подальший розвиток та вихід з ринку;
- в) тривалість подорожі туриста;
- г) час від придбання турпродукту туристом до його використання.

**63. Які етапи включає життєвий цикл турпродукту:**

- а) розробка та виведення на ринок;
- б) розробка, впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад;
- в) виведення на ринок, реклама та продажі, зростання, ребрендінг;
- г) розробка, дитинство, юність, зрілість, відхід з ринку, смерть.

**64. Індивідуальний підхід, конфіденційність, респектабельність та місце розташування офісу, зовнішній вигляд працівників – критерії споживачів:**

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) середнього класу.

**65. Можливість купити якісний турпродукт за більш дешевою ціною, швидке і якісне обслуговування – критерії споживачів:**

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) люкс класу.

**66. Можливість відмовитися від частини додаткових послуг, щоб заощадити кошти – критерії споживачів:**

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) люкс класу.

**67. Важливість проживати в одному місці, мати гарно організоване дозвілля і не змінювати обумовлені дати – критерії споживачів:**

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) корпоративних.

**68. Для реалізації яких турів туроператори повинні передбачити підготовку супроводжуючих осіб:**

- а) авіатури;
- б) автобусні тури;
- в) круїзи;
- г) вірні всі відповіді.

**69. Туроператор, обираючи напрям (спеціалізацію) за видами туризму (медичний, екологічний, паломницький і т.д.), повинен подбати про:**

- а) наявність відповідного потенціалу в туристичній дестинації;
- б) налагодження зв'язків з виробниками послуг;
- в) наявність у команді фахівців, компетентних у цьому напрямку;

г) всі відповіді вірні.

**70. На основі яких критеріїв при розробці туру визначається вид транспорту:**

- а) швидкість, інтенсивність руху, вартість;
- б) екологічність, надійність;
- в) доступність, безпечність;
- г) всі відповіді вірні.

**71. Яку документацію необхідно підготувати в процесі розробки турпродукту:**

- а) технологічну карту, інформаційний лист до путівки, графік руху за маршрутом;
- б) договори з партнерами, список групи, тексти пам'яток для туристів; в) калькуляцію туру, супровідні документи для супроводжуючого;
- г) всі відповіді вірні.

**72. Які послуги в програмних турах називаються програмними:**

- а) всі послуги, які є в складі туру;
- б) послуги які відповідають меті подорожі;
- в) лише основні послуги;
- г) основні та додаткові послуги в складі туру.

**73. Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні ділових турів:**

- а) в залежності від виду туру: відрядження, конференція, інсентив – програми будуть відрізнятися;
- б) обов'язково забезпечити наявність інтернету, місця для роботи (в закладі розміщення) та гіда-перекладача (при потребі);
- в) обмеженість дозвілля, оскільки це поїздка з діловими цілями;
- г) всі відповіді вірні.

**74. До якого підвиду бізнес-турів належать подорожі з метою проведення переговорів, укладення контрактів, монтажу та наладки обладнання та ін.:**

- а) ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців;
- б) конгресово-виставкові тури;
- в) інсентив-тури;
- г) заохочувальні тури.

**75. До якого підвиду бізнес-турів належать поїздки з метою участі в наукових конгресах, конференціях та семінарах, ярмарках, виставках тощо:**

- а) ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців;
- б) конгресово-виставкові тури;
- в) інсентив-тури;

г) заохочувальні тури.

**76. Найбільш поширений тип договорів у співпраці туроператорів та турагентів – це:**

- а) договір комісії;
- б) агентський договір;
- в) договір доручення;
- г) договір франчайзингу.

**77. Чому договір комісії мало популярний у співпраці туроператорів та турагентів:**

- а) він вимагає конкретизацію практично кожного факту співробітництва;
- б) він не передбачає комісійну винагороду від туроператора;
- в) він не має юридичного статусу на практиці;
- г) він не передбачає додаткові бонусні заохочувальні програми.

**78. Які типи договорів можуть бути укладені між туроператорами і турагентами:**

- а) договір комісії та договір про партнерство;
- б) агентський договір;
- в) договір доручення та договір франчайзингу;
- г) всі вищеперераховані

**79. Способи стимулювання турагентів:**

- а) матеріальні і нематеріальні;
- б) технологічні;
- в) освітні;
- г) все вищеперераховане.

**80. Обов'язкові види документів, які присутні в роботі туристичного оператора:**

- а) статутні документи (статут, ліцензія на туроператорську діяльність та ін.);
- б) бухгалтерські та статистичні документи (банківські, касові, звітні для органів держстатистики та ін.);
- в) внутрішні службові документи (штатний розпис, посадові інструкції та ін.);
- г) всі вищеперераховані.

**81. Ліцензія на туроператорську діяльність як статутний документ містить:**

- а) умови співпраці з агентами;
- б) дозвіл на відкриття нового офісу туроператора;
- в) обов'язки щодо страхування туристів;
- г) дозвіл на здійснення туроператорської діяльності.

**82. Документи, які забезпечують законність функціонування туроператора, – це:**

- а) туристичні ваучери;
- б) договори з постачальниками послуг;
- в) ліцензія на туроператорську діяльність та статут;
- г) паспорти туристів.

**83. Документи, які забезпечують законність фінансової діяльності туроператора, – це:**

- а) банківські та касові документи;
- б) туристичні ваучери;
- в) договори з агентами;
- г) паспорти туристів.

**84. Як часто туроператор повинен подавати статистичний звіт:**

- а) 1 раз на місяць;
- б) 1 раз на рік;
- в) 1 раз на квартал;
- г) туроператор не зобов'язаний подавати статистичний звіт.

**85. Обов'язкові документи, які оформляє туроператор для кожного з турів:**

- а) заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру;
- б) договір з туристом на туристичне обслуговування та туристичний ваучер;
- в) договори з постачальниками послуг (з кожним – окремо);
- г) все вищеперераховане.

**86. Які види документів потрібні для оформлення взаємин туроператора з туристом:**

- а) документи для замовлення туру;
- б) документи, які надаються туристу;
- в) документи, що підтверджують особу туриста;
- г) все вищеперераховане.

**87. Поняття «якість діяльності туроператора» - це про:**

- а) кількість проданих турпакетів;
- б) задоволеність турагентів отриманими комісійними;
- в) відповідність наданих послуг вимогам та очікуванням клієнтів;
- г) рівень прибутку туроператора.

**88. Що з нижченаведеного є показником якості діяльності туроператора:**

- а) кількість оголошених турів у поточному році;
- б) відсоток задоволеності клієнтів послугами туроператора;
- в) величина рекламного бюджету туроператора;
- г) ціна турпакету.

**89. Яка роль отримання сертифікатів та ліцензій у діяльності туроператора:**

- а) вони свідчать про професійну компетентність та відповідність стандартам безпеки та якості;
- б) сертифікати і ліцензії не впливають на якість діяльності туроператора;
- в) це лише формальність, яка не має значення для клієнтів;
- г) сертифікати і ліцензії надають право рекламувати туроператора у ЗМІ.

**90. З яких аспектів складається поняття «якість» у туризмі:**

- а) кількість туристів та проданих турпакетів;
- б) задоволення будь-яких потреб, запитів та сподівань клієнтів щодо туристичних послуг за прийнятною ціною та взаємно узгодженими умовами;
- в) цінова політика на туристичному ринку;
- г) кількість рекламних акцій та інших методів стимулювання збуту.

**91. Якість у туризмі може бути оцінена на рівні:**

- а) тільки фірми / підприємства;
- б) тільки дестинації (місця / регіону / держави);
- в) фірми / підприємства та дестинації;
- г) тільки національного туроператора.

**92. Якість маркетингу в процесі виробництва та реалізації турпродукту означає:**

- а) здатність турпродукту задовольняти потреби клієнтів;
- б) здатність туроператора виробляти продукт за мінімальною ціною;
- в) здатність туроператора передбачити будь-які потреби клієнтів;
- г) здатність туроператора продавати турпродукт за завищеними цінами.

**93. Які аспекти визначають якість роботи туроператора в сучасних умовах:**

- а) наявність офісних приміщень та робота зі змі;
- б) велика кількість рекламних брошур;
- в) інтернет-рейтинги, відгуки клієнтів, сертифікати якості та активні соціальні мережі;
- г) участь у виставках та конференціях, кількість проданих турпакетів.

**94. Як споживачі оцінюють якість туристичної послуги:**

- а) за вигодами, які отримали особисто від даної послуги, порівнюючи їх з очікуваннями;
- б) за унормованими технологічними характеристиками послуги; \в) лише за ціною туристичної послуги;
- г) за кількістю відвіданих країн під час туру.

**95. Що визначає якість діяльності туроператора у першу чергу:**

- а) кількість проданих турпакетів;

- б) відсутність будь-яких непередбачуваних витрат;
- в) задоволення потреб та очікувань клієнтів;
- г) кількість проведених рекламних акцій.

**96. Головна мета використання інформаційних систем у діяльності туристичного оператора:**

- а) спрощення процесу придбання туристичних послуг для споживачів;
- б) вивчення географії туристичних об'єктів;
- в) забезпечення безпеки персональних даних клієнтів;
- г) впровадження біометричної ідентифікації.

**97. Основні завдання інформаційних систем у туристичній галузі:**

- а) забезпечення онлайн-бронювання готелів;
- б) опрацювання інформації з прийняття рішень та автоматизація процесів;
- в) збільшення витрат на маркетинг і рекламу;
- г) забезпечення доступу до декількох незалежних баз даних.

**98. Перевага власного програмного забезпечення для туроператорської фірми (за умови, що це забезпечення якісне):**

- а) відсутність необхідності в інших видах програмного забезпечення;
- б) збільшення ефективності обліку та управління клієнтськими базами;
- в) забезпечення безпеки під час онлайн-платежів;
- г) все вищеперераховане.

**99. Коли туроператору варто розглядати можливість розробки власного програмного забезпечення:**

- а) якщо фірма планує великий розмах діяльності на міжнародному ринку;
- б) якщо доступні програмні продукти не задовольняють унікальних потреб фірми;
- в) якщо фірма прагне зменшити витрати на бухгалтерію;
- г) якщо фірма спеціалізується лише на внутрішньому туризмі.

**100. Яка роль інформаційного менеджменту у туристичному підприємстві:**

- а) відповідає тільки за обслуговування комп'ютерної техніки;
- б) контролює фінансовий стан підприємства;
- в) забезпечує збір, аналіз та використання інформації для прийняття управлінських рішень;
- г) відповідає за транспортні послуги підприємства.

***«Маркетинг в туризмі»***

**1. Що є основним у визначенні суті маркетингу для підприємств туристичної індустрії?**

- 1. збут товарів;

2. зниження витрат виробництва;
3. підвищення якості життя;
4. задоволення потреб споживачів.

**2. Яка з орієнтацій комерційної діяльності туристичних підприємств відповідає сучасній концепції маркетингу?**

1. товарна орієнтація;
2. виробнича орієнтація;
3. збутова орієнтація;
4. орієнтація на споживача, суспільство в цілому.

**3. Об'єктами маркетингу у туризмі є:**

1. послуги;
2. фірми;
3. люди, ідеї;
4. усі відповіді правильні.

**4. Мета маркетингової діяльності підприємства туристичного бізнесу полягає у:**

1. якнайскорішому погашенні кредитів;
2. забезпеченні ефективності інвестицій;
3. якнайповнішому та ефективному задоволенні потреб споживачів ринку;
4. виконанні заявленої у реєстраційних документах програми підприємства.

**5. Які функції маркетингу у туристичній індустрії?**

1. орієнтація на комерційний успіх;
2. стимулювання збуту;
3. цінова політика;
4. комплексний аналіз зовнішнього середовища.

**6. Маркетинг засосовується у туристичній індустрії на рівні:**

1. підприємства;
2. регіону, міста, області;
3. країни;
4. комерційних підприємств будь-якої сфери діяльності.

**7. Які з визначень відображають суть маркетингової стратегії у туристичній індустрії?**

1. збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
2. підвищення якості продукції і зниження цін;
3. орієнтація на споживача і прибутковий продаж;
4. низькі ціни і поліпшення обслуговування.

**8. Визначення маркетингу у туристичній індустрії містить усі перераховані елементи, окрім:**

1. максимізації прибутків;
2. урахування суспільних цінностей;
3. створення цільового ринку;
4. подолання конкурентів на ринку.

**9. Які з видів діяльності існують поза сферою маркетингу?**

1. маркетингові дослідження;
2. інвентарний контроль;
3. складське господарство;
4. планування продукту.

**10. Назвіть основний принцип діяльності туристичного підприємства, що реалізує концепцію маркетингу:**

1. самоокупність;
2. інвестування;
3. самофінансування;
4. виробляти те, чого потребує покупець.

**10. Основу природи людини складають потреби:**

1. особисті, соціальні, економічні;
2. фізіологічні, соціальні, особисті;
3. особисті, соціальні, економічні, фізіологічні;
4. усі відповіді правильні.

**11. З точки зору маркетингу в туризмі "товар" визначають, як:**

1. усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
2. продукт фізичної чи інтелектуальної праці;
3. об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню;
4. усі відповіді правильні.

**12. "Ринок продавця" в туристичній індустрії має місце, коли:**

1. пропозиція товарів перевищує попит на них;
2. продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
3. на ринку існує товарний дефіцит;
4. усі відповіді правильні.

**13. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від представників ринку туристичного бізнесу погодження таких факторів:**

1. задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, збереження добробуту людства та заходів стимулювання;
2. задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту людства;
3. комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
4. усі відповіді правильні.

**14. Створення позитивного іміджу підприємства туристичного бізнесу – одна з форм такого елемента маркетингу, як:**

1. комунікації;
2. персональний продаж;
3. розповсюдження;
4. електронна комерція.

**15. На першому етапі організації маркетингу на підприємстві туристичного бізнесу проводяться:**

1. розробка планів маркетингу;
2. визначення цілей підприємства;
3. дослідження маркетингового середовища;
4. усі відповіді правильні.

**16. Сегмент ринку підприємств туристичного бізнесу характеризується:**

1. стабільною конкурентоспроможністю туристичних продуктів;
2. попитом споживачів, який є однорідним за характером;
3. диференційованим попитом споживачів;
4. усі відповіді правильні.

**17. Маркетинг виник як захисна реакція суб'єктів туристичного бізнесу за таких умов:**

1. перевиробництво, посилення конкуренції, науково-технічна революція, інтеграція ринків;
2. перенасиченість ринків, науково-технічна революція, переорганізація, політична нестабільність;
3. диференціація попиту, посилення конкуренції, індустріалізація, розподіл праці;
4. не має правильної відповіді.

**18. У 60-ті роки маркетинг у туристичному бізнесі:**

1. мав невелике значення;
2. був на стадії зародження;
3. впровадилась стратегія і тактика поведінки підприємства на ринку;
4. розширення маркетингових функцій.

**20. Якщо на ринку попит перевищує пропозицію і продається те, що виробляється, то така ситуація зветься:**

1. ринок покупця;
2. монополія;
3. ринок продавця;
4. всі відповіді вірні.

**21. Елементи “маркетингового міксу”:**

1. продукт, ціна, розповсюдження, просування;

2. продукт, упаковка, товарна марка, ціна, просування;
3. продукт, асортимент, упаковка, товарна марка;
4. ціна, розповсюдження, гарантійне обслуговування після продажу.

**22. Який з типів маркетингу використовує фірма під час зниження попиту на свій товар?**

1. стимулюючий;
2. ремаркетинг;
3. розвиваючий;
4. спадаючий.

**23. Найбільші витрати фірма несе на етапі життєвого циклу продукту:**

1. впровадження;
2. зростання;
3. насичення;
4. спад.

**24. Ціноутворення може базуватися:**

1. на попиті, конкуренції та витратах;
2. на якості та унікальності товару;
3. витратах, унікальності, якості товару;
4. всі варіанти вірні.

**25. Готель встановлює ціни, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів, мало звертаючи увагу на попит. Готель використовує метод ціноутворення, що має назву:**

1. середньорічні витрати + прибуток;
2. ціноутворення на основі рівня поточних цін;
3. ціноутворення на основі точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
4. ціноутворення на основі встановлення диференційних цін.

**26. Який вид маркетингу необхідно використовувати при різкому спаді попиту на товар?**

1. стимулюючий;
2. розвиваючий;
3. ремаркетинг;
4. стабілізуючий.

**27. Місткість ринку будь-якого продукту виражається:**

1. лише у грошових одиницях;
2. лише в натуральних одиницях;
3. як у грошових, так і в натуральних одиницях;
4. не має правильної відповіді.

**28. Що є предметом маркетингових досліджень?**

1. існуючі маркетингові цілі;
2. існуюча маркетингова ситуація;
3. існуюча маркетингова проблема;
4. існуюча маркетингова стратегія.

**29. До польових методів маркетингових досліджень відносять:**

1. спостереження, опитування, експеримент;
2. аналіз документів, експертні оцінки, омнібус;
3. контент-аналіз; кластерний аналіз, факторний аналіз;
4. імітація, моделювання, експеримент.

**30. Що є перевагами первинної інформації:**

1. цілеспрямованість, конкретність;
2. низька вартість, швидкість отримання, достовірність;
3. достатня кількість та структурованість;
4. конкретність та швидкість.

**31. Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) – це:**

1. розробка туристичного продукту;
2. просування туристичного продукту;
3. дослідження туристичного продукту;
4. всі відповіді вірні.

**32. З чого починають збір інформації:**

1. зі збору вторинної інформації;
2. зі збору первинної інформації;
3. збирають одночасно обидва види інформації;
4. всі відповіді не вірні.

**33. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:**

1. постачальників послуг;
2. туроператорів;
3. турагенств;
4. посередницьких організацій.

**34. Співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, політична ситуація в країні, визначення платоспроможності споживачів належать до:**

1. зовнішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;

2. внутрішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
3. регіональних чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
4. не має правильної відповіді.

**35. Визначте тип запитання анкети: “Оцініть, будь-ласка, за п’ятибальною шкалою якість обслуговування у нашому готелі”:**

1. закрите;
2. відкрите;
3. тематичний тест;
4. не має правильної відповіді.

**36. Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу?**

1. видова;
2. функціональна;
3. предметна;
4. хижацька.

**37. Сегмент ринку характеризується:**

1. диференційованим попитом;
2. однорідним попитом споживачів;
3. стабільною конкуренцією продуктів;
4. ставленням до товару.

**38. На якому ринку можливе проведення сегментування?**

1. на олігопольному;
2. на гомогенному;
3. на гетерогенному;
4. не має правильної відповіді.

**39. До переваг такого носія рекламної інформації як телебачення відносяться:**

1. широта охоплення, експресивність;
2. оперативність охоплення місцевого ринку;
3. індивідуальне звернення;
4. широкі можливості у виборі матеріалів.

**40. До цінових показників конкурентоспроможності продукту належать:**

1. витрати на ремонт;
2. імідж фірми;
3. ступінь новизни товару;
4. всі відповіді вірні.

**41. Заходи стимулювання збуту можуть бути спрямовані на таких учасників товарообмінного процесу:**

1. покупців, продавців, посередників;
2. покупців та продавців;
3. тільки покупців;
4. тільки посередників.

**42. Будь-яка оплачувана форма неособового представлення та просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це:**

1. стимулювання збуту;
2. реклама;
3. пропаганда;
4. персональний продаж.

**43. Попит – це:**

1. потреба пов'язана з певним культурним рівнем індивідуума;
2. платоспроможна потреба;
3. бажання задовольнити будь – яку потребу;
4. всі відповіді вірні.

**44. Туристична фірма–оператор пропонує однакові тури різним турагентам з різними процентами агентської ставки залежно від корисності партнера. Тут застосовуються:**

1. демпінгові ціни;
2. дискримінаційні ціни;
3. фіксовані ціни;
4. всі відповіді вірні.

**45. Еластичність попиту по цінам – це:**

1. при зміні ціни попит змінюється;
2. під впливом зміни ціни попит не змінюється;
3. непропорційний ріст згідно виробництва та збуту товару;
4. всі відповіді вірні.

**46. Хто, або що визначає максимальну ціну на продукт:**

1. попит на цей товар;
2. витрати фірми;
3. надлишки виробництва та реалізації;
4. всі відповіді вірні.

**47. Від чого залежить цінова політика продавця:**

1. від типу ринку;
2. від аналізу цін і товарів конкурентів;
3. від вибору методу ціноутворення;
4. всі відповіді вірні.

**48. Стратегія “зняття вершків” – це:**

1. встановлення високих цін на товар;
2. захищенні патентом новинки;
3. встановлення високих цін на новинки;
4. встановлення низьких цін на новинки.

**49. Престижна ціна –це:**

1. встановлення ціни на вироби самої високої якості та які мають неперевершені особливості;
2. встановлення ціни на рівні провідної фірми галузі, що забезпечує їх максимальний прибуток та престиж серед покупців;
3. встановлення цін, яка б забезпечувала максимальний прибуток;
4. не має правильної відповіді.

**50. Компанія вивела на ринок продукт за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. Компанія реалізувала стратегію:**

1. престижних цін;
2. дешевих товарів;
3. “зняття вершків”;
4. завоювання ринку.

**51. Споживачі перестали купувати товари, вважаючи, що рівень їх якості знизився. Така реакція можлива при:**

1. зниженні цін;
2. підвищенні цін;
3. розширенні спеціалізації виробника;
4. встановленні низьких цін на новинки.

**52. Виберіть найбільш повне, на Вашу думку, визначення поняття “товар”:**

1. сукупність споживчих властивостей, яких потребують споживачі;
2. продукт фізичної чи інтелектуальної праці, що має вартість і пропонується для реалізації на ринку;
3. все, що може задовольнити певну потребу пропонується на ринку із метою продажу, привертання уваги тощо;
4. не має правильної відповіді.

**53. При розробці системи маркетингу перш за все слід зосередитись на:**

1. якості товарів;
2. потребах споживача;
3. мінімізації ціни товару;
4. всі відповіді не вірні.

**54. Ринок покупця характеризується:**

1. широким асортиментом товарів та послуг;
2. перевищення пропозиції товару над попитом на товар;

3. високим рівнем конкуренції на ринку;
4. не має правильної відповіді.

**55. Фактори соціально-етичного маркетингу – це:**

1. благополуччя людей, суспільства та довкілля;
2. задоволення потреб споживачів;
3. економічні інтереси фірми;
4. всі відповіді вірні.

**56. Який із типів маркетингу використовує фірма при зниженні попиту на свій товар:**

1. ремаркетинг;
2. стимулюючий;
3. розвиваючий;
4. не має правильної відповіді.

**57. Ринок – це:**

1. сфера збуту товарів та послуг всіх підприємств галузі;
2. місце широкого розповсюдження товарів певного виду;
3. сукупність наявних і потенційних покупців та продавців товару;
4. не має правильної відповіді.

**58. Основні елементи системи маркетингових комунікацій :**

1. реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту;
2. персональний продаж товару; брендінг, ціна товару;
3. планування, ціноутворення; маркетингова стратегія;
4. телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня реклама.

**59. До цінової стратегії на ринку нових товарів не відноситься:**

1. стратегія гнучких цін;
2. стратегія завищеної ціни;
3. стратегія заниженої ціни;
4. стратегія престижної ціни.

**59. Поняття "дійсної потреби" ми розуміємо як:**

1. потребу, що має специфічну форму відповідно до культурного рівня розвитку суспільства та особливостей особистості;
2. почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
3. потреба, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима;
4. всі відповіді вірні.

**60. Випадки терористичних актів щодо туристів у деякій країні значною мірою відвернули туристів від цього місця відпочинку. Проведена рекламна кампанія надала змогу відновити попит. У даному випадку було застосовано:**

1. демаркетинг;
2. ремаркетинг;
3. конверсійний маркетинг;
4. не має правильної відповіді.

**61. За ступенем настійності потреби розміщуються у такій послідовності (від більш настійних до менш настійних):**

1. фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби у повазі, у самоствердженні;
2. фізіологічні, соціальні, самозбереження, у самоствердженні, у повазі;
3. у самоствердженні, у повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічні;
4. не має правильної відповіді.

**62. Спеціалізована фірма, яка проводила маркетингові дослідження впливу стратегій, застосовуваних конкурентами, на діяльність фірми-замовника, віднесла цей фактор до:**

1. макрофакторів зовнішнього середовища;
2. мікрофакторів зовнішнього середовища;
3. контрольованих факторів зовнішнього середовища;
4. не має правильної відповіді.

**63. Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містив аналіз:**

1. економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринку;
2. кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередників;
3. усіх названих факторів;
4. не має правильної відповіді.

**64. Фактори, під постійним впливом яких перебуває система маркетингу підприємства, поділяють на:**

1. внутрішні (мікрофактори) та зовнішні (макрофактори);
2. внутрішні та зовнішні (мікро- та макрофактори);
3. внутрішні (мікро- та макрофактори) і зовнішні;
4. не має правильної відповіді.

**65. Звіт про дослідження мікрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз:**

1. конкурентів, мережі постачальників та посередників;
2. економічної, демографічної, екологічної ситуації;
3. усіх наведених факторів;
4. не має правильної відповіді.

**66. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої**

**анкети в туристичному бізнесі, — це:**

1. постановка основних завдань;
2. постановка мети;
3. формування робочої гіпотези;
4. визначення джерел інформації;
5. методи збору первинної інформації.

**67. Метод позакабінетних досліджень передбачає збір:**

1. первинної інформації;
2. вторинної інформації;
3. інформації внутрішнього характеру;
4. не має правильної відповіді.

**68. Вивчення, удосконалення і використання методів роботи інших організацій – це:**

1. Форфейтинг;
2. Стайлінг;
3. Бенчмаркінг;
4. Синкреймінг.

**69. Співробітники служби маркетингу вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких належать:**

1. результати експерименту та спостережень, звіт про опитування;
2. бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запаси;
3. дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою ЕОМ;
4. не має правильної відповіді.

**70. Комплекс маркетингу туризму, який описує стратегію відносин "компанія — персонал", — це комплекс:**

1. внутрішнього маркетингу;
2. зовнішнього маркетингу;
3. регіонального маркетингу;
4. немає вірної відповіді.

**71. Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу:**

1. відкритих;
2. закритих;
3. семантичного диференціалу;
4. не має правильної відповіді.

**72. У спеціально обладнаній аудиторії декільком споживачам транслиували рекламний ролик, після чого визначали зміни у ставленні споживачів до**

**товару, яке відбулося під впливом даної реклами. В описаному випадку була застосована методика:**

1. глибинного інтерв'ю;
2. холл-тесту;
3. фокус-групи;
4. не має правильної відповіді.

**73. Консалтингова фірма відібрала одинадцять зацікавлених у певному товарі споживачів для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування однієї з наступних методик опитування:**

1. холл-тесту;
2. фокус-групи;
3. глибинного інтерв'ю;
4. не має правильної відповіді.

**74. Потенційно можливий обсяг реалізованих на ринку туристичних продуктів протягом певного проміжку часу - це:**

1. частка ринку;
2. місткість ринку;
3. насиченість ринку;
4. потенціал ринку.

**75. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни найбільш характерна для такого етапу життєвого циклу продукту як:**

1. етапу виведення на ринок;
1. етапу зростання;
2. етапу зрілості;
3. не має правильної відповіді.

**76. Стратегію «зняття вершків» доцільно застосувати, коли має місце:**

1. висока еластичність попиту по ціні;
2. значні обсяги виробництва і реалізації;
3. низька еластичність попиту по ціні;
4. не має правильної відповіді.

**77. Максимально можливу ціну товару визначає:**

1. конкуренція;
2. попит;
3. цільовий прибуток;
4. не має правильної відповіді.

**78. Продавець установив ціну нижче собівартості товару з метою усунення конкурентів. Така практика має назву встановлення:**

1. демпінгових цін;

2. дискримінаційних цін;
3. фіксованих цін;
4. не має правильної відповіді.

**79. Безумовними характеристиками вертикальних маркетингових систем розповсюдження є:**

1. домінування загальних цілей системи; економічність з точки зору розмірів і дублювання зусиль;
2. всі підприємства - єдина система; відсутність контролю за поведінкою каналу;
3. незалежне функціонування кожного учасника каналу; відсутність конфліктів між членами системи;
4. не має правильної відповіді.

**80. Будь-який посередник, який виконує роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача, - це:**

1. рівень каналу розповсюдження;
2. об'єкт каналу розповсюдження;
3. фактор каналу розповсюдження;
4. не має правильної відповіді.

**81. Підприємствам доцільно більше застосовувати стимулювання збуту на етапі ЖЦТ:**

1. зростання популярності;
2. зрілість;
3. виведення на ринок;
4. не має правильної відповіді.

**82. Основними видами ринкових посередників у туризмі є:**

1. турагенти, інноваційні компанії, представники готелів та закладів розваг;
2. ініціативні туроператори, мотиваційні будинки; системи комп'ютерного резервування;
3. усі названі;
4. не має правильної відповіді.

**83. Концепція «маркетингу відносин» передбачає:**

1. довготривалу співпрацю споживача послуг з їх виробником;
2. формування відносного пакету туристичних послуг;
3. створення бази даних про споживачів;
4. не має правильної відповіді.

**84. Однією з найбільш бажаних характеристик елементів комплексу маркетингових комунікацій для споживачів турпродукту є їх достовірність, яка перш за все властива:**

1. рекламі;

2. пропаганді;
3. персональному продажу;
4. не має правильної відповіді.

**85. До основних елементів системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма здійснює просування власного продукту, відносять:**

1. стимулювання збуту, марку, рекламу, персональний продаж;
2. рекламу, персональний продаж, ціну, стимулювання збуту, пропаганду;
3. рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, роботу з громадськістю;
4. не має правильної відповіді.

**86. До синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства відносять**

1. брендінг та реклама;
2. фірмовий стиль та робота з громадськістю;
3. виставкова діяльність та брендинг;
4. виставкова та ярмаркова діяльність.

**87. До рівня маркетингу в туризмі відносять:**

1. маркетинг вражень;
2. маркетинг виробників туристських послуг;
3. ремаркетинг;
4. колабораційний маркетинг.

**88. До рівня маркетингу в туризмі відносять:**

1. демаркетинг;
2. маркетинг відносин;
3. маркетинг туроператорів та тур агентів;
4. протидіючий маркетинг.

**89. До рівня маркетингу в туризмі відносять**

1. маркетинг дестинацій;
2. маркетинг вражень;
3. конверсійний маркетинг;
4. маркетинг послуг.

**90. Створення інформаційно аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності в туризмі належать до:**

1. мети маркетингового дослідження;
2. предмета маркетингового дослідження;
3. об'єкта вивчення маркетингового дослідження;

4. всі відповіді вірні.

**91. Сукупність контрольованих фірмою засобів (елементів), за допомогою яких вона може впливати на рівень попиту на її товари з боку споживачів цільових сегментів ринку**

1. маркетингові комунікації;
2. маркетингова цінова політика;
3. комплекс маркетингу;
4. система маркетингу.

**92. Частина туристичного (готельного) продукту, в отриманні якої споживач вважає метою свого звернення до підприємства**

1. додатковий продукт;
2. супутній продукт;
3. основний продукт;
4. не має правильної відповіді.

**93. Частина туристичного (готельного) продукту, без отримання якої споживач не зможе отримати основний продукт**

1. додатковий продукт;
2. супутній продукт;
3. продукт в широкому значенні;
4. не має правильної відповіді.

**94. Частина туристичного (готельного) продукту, яка диференціює послуги даного підприємства від послуг його конкурентів**

1. додатковий продукт;
2. супутній продукт;
3. широкому значенні;
4. не має правильної відповіді.

**95. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг у туристичному бізнесі, — це:**

1. якісні дослідження;
2. експериментальні дослідження;
3. спостереження;
4. кількісні дослідження.

**96. Система короткострокових спонукальних заходів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару шляхом надання додаткових пільг для покупців у формі зручностей, економії, тощо**

1. маркетингова цінова політика;
2. стимулювання збуту;
3. система маркетинговий комунікацій;

4. персональний продаж.

**97. Індивідуальне спілкування працівника туристичного підприємства з клієнтами з метою впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних стосунків і спонукання до певних дій**

1. співбесіда;
2. персональний продаж;
3. маркетинг відносин;
4. технологія збуту продукту.

**98. Діяльність, яка передбачає планування і втілення в життя ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів і послуг шляхом обміну з метою задоволення потреб окремих осіб та організацій**

1. планування маркетингу;
2. формування комплексу маркетингу;
3. маркетинг;
4. рекламна діяльність.

**99. Фірма зможе досягти поставленої мети лише за умови попереднього вивчення потреб цільових ринків і задоволення їх більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Про це стверджує концепція...**

1. соціально-етичного маркетингу;
2. конверсійного маркетингу;
3. маркетингу;
4. цільового маркетингу.

**100. “Психологічна ціна” – це:**

1. встановлення цін трохи нижче від зазначеної суми;
2. встановлення самої високої ціни на окремі товари;
3. встановлення ціни на новий товар;
4. не має правильної відповіді.

### ***«Менеджмент туризму»***

**1. Менеджмент – це:**

- а) сукупність стійких норм, принципів та вірувань відносно того як дана організація повинна і може реагувати на зовнішній вплив, як варто вести себе в організації і яка сутність її існування;
- б) сукупність принципів, методів, засобів та форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності та прибутковості;
- в) сукупність взаємодіючих елементів, які утворюють єдине ціле.

**2. Менеджмент як процес:**

- а) уміння добиватися поставлених цілей, спрямовуючи працю, інтелект, мотиви, поведінку людей, які працюють на підприємстві;
- б) специфічний підрозділ сучасних підприємств;
- в) упорядковані знання про управління, які дозволяють не тільки своєчасно та якісно керувати поточними справами, але і прогнозувати розвиток справ і у відповідності до цього розробляти політику підприємства.

**3. Внутрішнє середовище підприємства:**

- а) формується під впливом змінних, які безпосередньо впливають на процес виробництва продукції та послуг;
- б) сукупність змінних, які знаходяться за межами підприємства і не являються сферою безпосереднього впливу з боку його менеджменту;
- в) поєднання (а) та (б).

**4. Зовнішнє середовище може бути:**

- а) прямого впливу;
- б) непрямого впливу;
- в) поєднання (а) та (б).

**5. Підприємство туристичної індустрії являє собою систему:**

- а) відкрити;
- б) закрити;
- в) технічну.

**6. Одним із типів управління підприємством туристичної індустрії є:**

- а) оптимістичний;
- б) механістичний;
- в) песимістичний.

**7. До однієї з моделей управління підприємством відноситься:**

- а) управління в умовах достатньо динамічного ринку;
- б) розширення масштабу роботи;
- в) функціональний масштаб роботи.

**8. Однією з характеристик послуг є:**

- а) стійкість якості;
- б) здатність зберігатись;
- в) нерозривність виробництва і споживання.

**9. Предметом управління в сфері туризму є:**

- а) економічний механізм і організаційні структури;
- б) маркетинг, інформаційно-рекламні технології та персонал;
- в) поєднання (а) та (б).

**10. Суб'єктом туризму є:**

- а) туристичне підприємство;
- б) туристи;
- в) туристичний регіон.

**11. Об'єктом туризму є:**

- а) туристичні організації;
- б) споживачі;
- в) поєднання (а) та (б).

**12. Малий бізнес:**

- а) малі плюс середні підприємства;
- б) малі підприємства;
- в) малі плюс великі підприємства.

**13. Кількісним критерієм за яким підприємство відносяться до малого є:**

- а) чисельність працівників;
- б) територіальна близькість до клієнта;
- в) фінансова та юридична самостійність.

**14. До сильних сторін функціонування малих підприємств відноситься:**

- а) нестабільність заробітної плати.;
- б) фінансова залежність від інших фізичних та юридичних осіб;
- в) простота управління підприємством.

**15. Слабкою стороною діяльності малих підприємств є:**

- а) труднощі з фінансуванням;
- б) швидкий строк окупності витрат;
- в) малі строки будівництва та реконструкції підприємства.

**16. Франчайзинг це:**

- а) договір, угода між продавцем та покупцем, за якою продавець захищеного торговельною маркою продукту чи послуги надає ексклюзивне право на розповсюдження та продаж даного продукту чи послуги в обмін на отримання від нього грошової винагороди за умови дотримання покупцем технологій виробництва та обслуговуючих технологій;
- б) угода, яка укладається між власником підприємства і компанією, яка спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств;
- в) привілейне право здійснювати додатковий бізнес.

**17. Франшизер:**

- а) посередник;
- б) покупець;
- в) продавець.

**18. Франчайзі:**

- а) продавець;
- б) покупець;
- в) посередник.

**19. Переваги франчайзинга:**

- а) цілеспрямована підготовка кадрів;
- б) відсутність незалежності франчайзі;
- в) труднощі щодо анулювання договору.

**20. Видом франчайзингу є:**

- а) галузевий;
- б) діловий;
- в) системний.

**21. Найбільшу популярність в індустрії гостинності отримав:**

- а) товарний франчайзинг;
- б) виробничий франчайзинг;
- в) діловий франчайзинг.

**22. Взаємовідносини франчайзера і франчайзі будуються на основі:**

- а) заяви про умови;
- б) договору засновників;
- в) протоколу зборів учасників.

**23. Роялті це відсоток від:**

- а) доходу;
- б) прибутку;
- в) виручки від реалізації послуги (продукту).

**24. Паушальні платежі:**

- а) відсоток від прибутку;
- б) першочерговий взнос;
- в) твердо зафіксована у договорі сума виплати за певний період часу.

**25. Контракт на управління:**

- а) договір, угода між продавцем та покупцем, за якою продавець захищеного торговельною маркою продукту чи послуги надає ексклюзивне право на розповсюдження та продаж даного продукту чи послуги в обмін на отримання від нього грошової винагороди за умови дотримання покупцем технологій виробництва та обслуговуючих технологій;
- б) привілейне право здійснювати додатковий бізнес;
- в) угода, яка укладається між власником підприємства і компанією, яка спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

**26. Компанія, яка управляє називається:**

- а) продацем;
- б) франчайзодателем;
- в) оператором.

**27. Контракт на управління передбачає:**

- а) наділення оператора правом управління підприємством;
- б) наділення оператора правом викупу підприємства;
- в) наділення оператора правом продажу підприємства.

**28. Діловий франчайзинг:**

- а) франчайзі отримує право відкрити підприємство від імені франчайзера з використанням методів, технологій, способів обслуговування, асортимента продукції і процесу організації господарської діяльності франчайзера;
- б) франчайзі отримує право продавати товар під маркою виробника;
- в) франчайзі отримує право виробляти товар під маркою іншого виробника.

**29. Одним із напрямів за якими ведуться переговори, якщо власник продає підприємство до закінчення строку дії контракту є:**

- а) оператор має право викупити підприємство яким він управляє;
- б) оператор має право накладати вето на рішення власника при виборі покупця;
- в) поєднання (а) і (б).

**30. Одним із варіантів зупинення дії контракту на управління є:**

- а) якщо одна із сторін не виконує умови контракту на протязі 10 днів;
- б) якщо одна із сторін не виконує умови контракту на протязі 20 днів;
- в) якщо одна із сторін признається банкрутом.

**31. Послідовна взаємозалежність робіт передбачає, що:**

- а) кінець роботи одного працівника є початком роботи іншого, і навпаки;
- б) перш ніж один працівник приступить до роботи, другий повинен виконати ряд операцій;
- в) всі працівники приймають однакову участь у виконанні даної роботи.

**32. Ротація роботи це модель проектування роботи, яка передбачає, що:**

- а) працівник наділяється певними правами по виконанню роботи;
- б) працівник переміщується з однієї посади на іншу;
- в) робота може включати в себе декілька операцій і задач.

**33. Одним з типів взаємозалежності робіт в організації є:**

- а) перехідна;
- б) паралельна;
- в) групова.

**34. Модель розширення масштабу роботи передбачає, що:**

- а) працівник наділяється певними правами по виконанню роботи;
- б) розширюється кількість операцій або завдань, які виконуються працівником;
- в) працівник переміщується з однієї посади на іншу.

**35. Складність роботи це:**

- а) ступінь самостійності в прийнятті рішень;
- б) дії, які повинен виконати працівник;
- в) кількість задач чи операцій, які працівник повинен виконати.

**36. Зв'язуюча взаємозалежність робіт передбачає, що:**

- а) кінець роботи одного працівника є початком роботи іншого і навпаки;
- б) перш ніж один працівник приступить до роботи, другий повинен виконати ряд операцій;
- в) всі працівники одночасно приймають участь у виконанні даної роботи.

**37. Управлінське рішення це:**

- а) можливість впливати на поведінку інших;
- б) результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору альтернативи з багатьох варіантів досягнення конкретної мети;
- в) сукупність прийомів впливу на систему.

**38. Однією із вимог, яка пред'являється до управлінських рішень є:**

- а) технічність;
- б) адресність;
- в) організаційність.

**39. Правомірність рішення полягає в:**

- а) відповідності чинному законодавству;
- б) відповідності статуту підприємства;
- в) відповідність між компетенцією менеджера і рівнем прийнятого рішення.

**40. Реалізація управлінських рішень з мінімальними витратами виражається через:**

- а) реальність;
- б) ефективність;
- в) законність.

**41. Комунікація це:**

- а) сукупність прийомів впливу на систему;
- б) обмін інформацією;
- в) напрямок управлінської діяльності, який дозволяє здійснити управлінський вплив на об'єкт управління.

**42. Комунікаційний стиль це:**

- а) поєднання учасників, які беруть участь в комунікаційному процесі за

допомогою інформаційних потоків;

а) відправлення інформації без використання слів;

в) спосіб, за допомогою якого індивідум будує комунікаційні взаємодії з іншими.

**43. Комунікаційна мережа це:**

а) поєднання учасників, які беруть участь в комунікаційному процесі за допомогою інформаційних потоків;

а) відправлення інформації без використання слів.

в) спосіб, за допомогою якого індивідум будує комунікаційні взаємодії з іншими.

**44. Комунікації між рівнями управління це:**

а) вертикальні комунікації;

а) горизонтальні комунікації;

в) поєднання (а) та (б).

**45. Семантика вивчає:**

а) засоби використання слів і їх значення;

б) неякісний зворотній зв'язок;

в) поєднання (а) та (б).

**46. Комунікаційні бар'єри в підприємстві можуть виникати внаслідок:**

а) міжособистих факторів;

б) організаційних перешкод;

в) поєднання (а) та (б).

**47. Одним із організаційних перешкоджень ефективному обміну інформацією є:**

а) інформаційні перевантаження;

б) нераціональна організаційна структура та викривлення повідомлень;

в) поєднання (а) та (б).

**48. Інтеграція це:**

а) розподіл в організації робіт між частинами організації;

б) рівень співробітництва між частинами організації;

в) рівень співробітництва і розподілу робіт між частинами в організації.

**49. Дивізійна структура управління будується на принципі:**

а) територіальному;

б) продуктовому;

в) поєднання (а) та (б).

**50. Зовнішнє оточення туристичних підприємств характеризується:**

а) оперативністю;

- б) невизначеністю;
- в) послідовністю.

**51. Процес формування перспективних орієнтирів діяльності підприємства шляхом визначення якісно нових цілей на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища – це:**

- а) стратегія підприємства;
- б) тактика підприємства;
- в) конкурентоспроможність підприємства.

**52. Стратегія найкращої вартості – це:**

- а) прагнення мати більш низькі витрати та ціни, ніж у продукції або послуг конкурентів, які мають аналогічні властивості;
- б) прагнення стати постачальником дешевих продуктів або послуг, які привабливі для широкого кола споживачів;
- в) концентрація на більш вузькому сегменті та випередження конкурентів за рахунок найбільш низьких витрат або на основі диференціації.

**53. Одним із елементів процесу стратегічного управління є:**

- а) вивчення навколишнього середовища;
- б) формулювання стратегії;
- в) реалізація стратегії;
- г) усі відповіді вірні.

**54. Одним із етапів процесу розробки і реалізації стратегії є:**

- а) аналіз стратегічних альтернатив;
- б) диференціація;
- в) інтеграція.

**55. Дії, операції щодо створення товарів і послуг, які надаються споживачам – це:**

- а) операційна діяльність;
- б) стратегічна діяльність;
- в) інвестиційна діяльність.

**56. Функцією операційного менеджменту підприємства є:**

- а) планування;
- б) організації;
- в) координації;
- г) усі відповіді вірні.

**57. Методом визначення думок є:**

- а) синектика;
- б) регресивний аналіз;

в) анкетування

**58. Процес, що припускає існування безпечних, оптимізаційних алгоритмів управління діяльністю організації, які повинні забезпечувати динамічну рівновагу організації і середовища – це:**

- а) управління персоналом;
- б) управління операціями;
- в) управління інвестиціями.

**59. Операційна діяльність туристичного підприємства включає:**

- а) торгівельну;
- б) науково-технічну;
- в) техніко-технологічну.

**60. Під інноваціями – розуміють:**

- а) прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції та послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру;
- б) період часу між появою новації і перетворенням її в інновацію;
- в) процес введення новацій на ринок.

**61. Інноваційний лаг – це:**

- а) процес введення новацій на ринок;
- б) період часу між появою новації і перетворенням її в інновацію;
- в) прибуткове використання новацій.

**62. Одним із чинників, що спонукають до інноваційних змін є:**

- а) насичення попиту у багатьох класичних і традиційних напрямках поїздок (дестинаціях);
- б) небезпека втрати квоти ринку в'їзного туризму;
- в) технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- г) усі відповіді вірні.

**63. Одним із типів інновацій є:**

- а) бек-офісні;
- б) дослідження і розробка;
- в) обіг і реалізація.

**64. Інновація бізнес-моделі – це:**

- а) впровадження на туристичний ринок нового продукту (туру, послуги, товару);
- б) впровадження нових або суттєво вдосконалених технік і технологій у процес надання послуги (комплексу послуг); можуть комбінуватися з продуктовими інноваціями;
- в) нові способи ведення бізнесу, що підвищують його вартість і цінність для

споживача; розвиток нових підходів у відносинах між клієнтом і фірмою, між фірмами-виробниками послуг.

**65. Нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу, доставки, у тому числі туристів – це:**

- а) інституційні інновації;
- б) інновація в логістиці;
- в) ресурсні інновації.

**66. Одним із рівнів інноваційного потенціалу туризму є:**

- а) мега рівень;
- б) макро рівень;
- в) на рівні кластера;
- г) на рівні організації;
- д) усі відповіді вірні.

**67. Компліментарні активи виробництва туристичного продукту, які включають підприємства різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, тобто підприємства-продуценти, організатори об'єктів сервісу, виробники туристичних сувенірів, освітні та наукові установи, організації, альянси, глобальні системи консолідації – це:**

- а) інноваційна туристична інфраструктура;
- б) інноваційна туристична система;
- в) інноваційна діяльність.

**68. Створення нових туристичних продуктів, враховуючи зміну попиту туристів на них – це:**

- а) продуктова інноваційна політика;
- б) управлінська інноваційна політика;
- в) регіональна інноваційна політика.

**69. Інноваційний проєкт – це:**

- а) передбачає розвиток нових методів і форм туристичної діяльності на міжрегіональному, транскордонному і міжнародному рівнях, підвищення конкурентоспроможності підприємств туризму;
- б) передбачає створення нових туристичних продуктів, враховуючи зміну попиту туристів на них;
- в) діяльність, захід, який передбачає здійснення комплексу дій, спрямованих на досягнення певних цілей; система організаційно-правових і розрахунково-фінансових документів, які необхідні для здійснення будь-яких дій.

**70. Саморозвиток – це:**

- а) процес, у рамках якого людина набуває здатність захищати себе, управляти поточними подіями, формувати позитивні стосунки з навколишнім світом і радіти життю, будучи відкритим їй;

- б) використання працівником власних можливостей і свідоме управління своїм робочим часом;
- в) послідовне і цілеспрямоване використання керівником (фахівцем) випробуваних методів і практичних прийомів роботи в повсякденній діяльності для підвищення ефективності виконуваних процедур та операцій, досягнення намічених цілей.

**71. Однією зі складових саморозвитку є:**

- а) особистий розвиток;
- б) інтелектуальний;
- в) професійний;
- г) підтримка фізичного стану;
- д) усі відповіді вірні.

**72. Тайм-менеджмент на підприємстві – це:**

- а) самоорганізація, уміння управляти собою, керувати процесом управління в найширшому сенсі слова – в часі, в просторі, спілкуванні, діловому світі;
- б) самоосвіта, практична реалізація, самовдосконалення;
- в) ефективне використання та управління робочим часом, виявлення нераціонального використання часу, його переваги і способи реалізації.

**73. Комплекс необхідних вимог до посади, основою яких є функції, які передбачені вимогами робочого місця – це компетенції:**

- а) професійні;
- б) ділові;
- в) управлінські.

**74. Методом вибору пріоритетних справ є:**

- а) балансовий;
- б) АБВ-аналіз;
- в) нормативний.

**75. Принцип Парето передбачає співвідношення витрат часу до результату:**

- а) 80:20;
- б) 15:85;
- в) 70:30.

**76. Форма управлінської діяльності, змістом якої є спільна робота певної кількості учасників управлінського процесу – це:**

- а) управління потоком відвідувачів;
- б) співбесіда;
- в) нарада.

**77. Визначення витрат, пов'язаних із туризмом – це напрям:**

- а) економічної ефективності управління;
- б) соціальної ефективності управління;
- в) соціально-економічної ефективності управління.

**78. Стабільність організації – це принцип:**

- а) виробнича ефективність менеджменту;
- б) економічної ефективності менеджменту;
- в) соціальної ефективності менеджменту.

**79. Одним із правил ефективного управління є:**

- а) уникайте манії деталізації;
- б) радьтеся;
- в) прагніть до своєї мети;
- г) усі відповіді вірні.

**80. За періодичністю ділові наради бувають:**

- а) разові;
- б) планові;
- в) непланові.

**81. Принципи управління вперше були сформульовані в рамках:**

- а) школи наукового управління;
- б) процесного підходу до управління;
- в) адміністративної школи управління;
- г) поведінкового підходу до управління.

**82. Як називається сукупність прийомів, методів та засобів поведінки менеджера в процесі виконання своїх повноважень в організації?**

- а) імідж управління;
- б) стиль керівництва;
- в) правила менеджменту;
- г) принципи менеджменту.

**83. Процесний підхід до управління зосереджений на вивченні:**

- а) взаємозв'язку функцій управління;
- б) шляхів підвищення продуктивності праці робітників;
- в) єдності взаємопов'язаних частин організації;
- г) мотивів поведінки людини в організації.

**84. Системний підхід до управління зосереджений на вивченні:**

- а) взаємозв'язку функцій управління;
- б) шляхів підвищення продуктивності праці робітників;
- в) єдності взаємопов'язаних частин організації;

г) мотивів поведінки людини в організації.

**85. До якої групи якостей, необхідних менеджеру, можна віднести: фізичне і психологічне здоров'я, високий рівень культури, чуйність, дбайливість, доброзичливе відношення до людей, оптимізм, впевненість у собі?**

- а) ділові;
- б) особисті;
- в) професійні;
- г) психологічні.

**86. Метод вирішення задач, в яких результати одного прийнятого рішення впливають на наступні рішення:**

- а) метод «платіжна матриця»;
- б) метод «дерево рішень»;
- в) метод теорії статистичних рішень;
- г) метод теорії ігор.

**87. Теорія ігор застосовується для обґрунтування вирішення ситуацій, невизначеність яких обумовлена:**

- а) наявністю фактору ризику прийняття неоптимального рішення;
- б) відсутністю адекватних аналітичних та статистичних методів обґрунтування рішень;
- в) свідомими діями розумного противника;
- г) об'єктивними обставинами, які невідомі або носять випадковий характер.

**88. Яка категорія характеризує продуману підготовку майбутньої діяльності, систематично орієнтовану на цілі організації?**

- а) організаційно-виробниче планування;
- б) цільова комплексна програма;
- в) комерційний розрахунок;
- г) комплексне планування.

**89. Найгнучкіший спосіб організаційного впливу, який передбачає роз'яснення, ознайомлення та консультування щодо виконання тих чи інших дій?**

- а) інструктування;
- б) регламентування;
- в) нормування;
- г) розпорядження.

**90. Який документ, регламентує порядок виконавчих дій на основі розпоряджувальних актів вищестоящих органів і наказів самого підприємства?**

- а) інструкція;

- б) статут;
- в) накази;
- г) розпорядження.

**91. Система засобів і важелів впливу на соціально-психологічний клімат в колективі, на трудову та соціальну активність колективу та його окремих працівників?**

- а) соціальні методи менеджменту;
- б) соціологічні методи менеджменту;
- в) психологічні методи менеджменту;
- г) соціально-психологічні методи менеджменту.

**92. Який з методів належить до психологічного впливу?**

- а) дизайн робочих місць;
- б) особистий приклад;
- в) моральне стимулювання особистої ініціативи;
- г) виховання та навчання.

**93. Види стимулювання трудової діяльності поділяються на:**

- а) моральне, соціальне, матеріальне;
- б) психологічне, матеріальне, соціальне;
- в) організаційне, спонукальне, матеріальне;
- г) моральне, психологічне, матеріальне.

**94. Спонування – це:**

- а) відчуття незадоволеності, нестачі чогось;
- б) незадоволена потреба;
- в) потреба, яка викликає стан спрямованості на виконання певних дій для здоволення такої потреби;
- г) мотиваційна структура людини.

**95. Які є різновиди структур персоналу організації?**

- а) функціональна, соціальна, вікова, освітньо-кваліфікаційна;
- б) соціальна, виробнича, економічна, технологічна, організаційна;
- в) штатна, організаційна, функціональна, соціальна, рольова;
- г) професійно-кваліфікаційна, освітньо-вікова, статеві, психологічна.

**96. Яка з наведених форм влади заснована на впевненості виконавця в тому, що його керівник володіє унікальними спеціальними знаннями?**

- а) законна влада;
- б) еталонна влада;
- в) експертна влада;
- г) влада, заснована на винагороді.

**97. Що таке інформація?**

- а) відомості про внутрішнє та зовнішнє становище підприємств;
- б) сукупність відомостей, повідомлень про господарську / комерційну / діяльність підприємств та їхнє зовнішнє середовище;
- в) сукупність відомостей про господарську / комерційну / діяльність підприємств;
- г) систематизовані та публічно оголошені відомості про навколишнє середовище.

#### **98. Діапазон контролю це:**

- а) кількість рівнів управління в організації;
- б) кількість зв'язків між робітниками в даному підрозділі;
- в) кількість менеджерів в організації;
- г) кількість робітників, безпосередньо підпорядкованих даному менеджеру.

#### **99. Згідно теорії сподівань поведінка людини в організації спрямовується:**

- а) сподіванням отримання винагороди за роботу;
- б) впливом таких факторів: витрачені зусилля, сприйняття отриманих результатів;
- в) оцінкою суб'єктом власної винагороди порівняно з винагородою, отриманою іншими;
- г) оцінкою сили зв'язку між зусиллями – результатом; результатом – винагородою; винагородою – цінністю винагороди.

#### **100. Сутність процесу мотивації зводиться до:**

- а) забезпечення справедливої винагороди працівників;
- б) задоволення потреб працівників;
- в) створення умов, що дозволяють працівникам задовольнити свої потреби;
- г) забезпечення узгоджених, ефективних дій працівників.

### **3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Атестаційний екзамєн складається з тестових завдань 50 тестів, що формують основні компетенції «бакалавра» зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація». Мінімальна кількість балів за тестові завдання становить 60 балів, а максимальна 100 балів за критеріями національної шкали та ЄKTS.

| Оцінка |                        |                | Критерії оцінювання                                                                          |
|--------|------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бали   | За національною шкалою | За шкалою ЄKTS |                                                                                              |
| 90-100 | відмінно               | A              | Завдання виконано повністю                                                                   |
| 82-89  | добре                  | B              | Завдання виконано повністю, але припущено незначних неточностей в розрахунках або оформленні |
| 74-81  |                        | C              | Завдання виконано, але допущені неточності в розрахунках та оформленні                       |
| 69-73  |                        | D              | Завдання виконано не менше як 70%                                                            |
| 60-68  | задовільно             | E              | Завдання виконано не менше як 60 %                                                           |

Рішення щодо присвоєння кваліфікації «бакалавр» екзаменаційна комісія приймає за умови отримання здобувачем вищої освіти позитивної оцінки.

#### **4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

##### **«Економіка туризму»:**

1. Грановська В.Г., Крикунов В.М., Морозова О.С. Економіка туризму: навчальний посібник / В.Г. Грановська, В.М. Крикунов, О.С. Морозова. – К.: Гельветика, 2021. – 316 с.
2. Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: підручник. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 488 с.
3. Світлична В.Ю., Александрова С.А. Економіка туризму: підручник. / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.

##### **«Організація туризму»:**

1. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. – 246 с.
2. Організація туризму в Україні: регіональні аспекти: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. – 338 с.
3. Організація туризму: навчальний посібник / О. М. Перепелюк. – Умань: Сочінський М.М., 2022. – 128 с.
4. Поступна О. В., Леоненко Н. А. Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків: НУЦЗУ. 2020. – С. 99–102.
5. Туроперейтинг: у питаннях і відповідях: навч. посіб. / Г.П. Щука. – Берегове: ЗУІ, 2023. – 99 с.

##### **«Маркетинг в туризмі»:**

1. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
2. Маркетинг в Україні: сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/arhive.php>
3. Маркетинг і реклама. URL: <https://smartpress.com.ua/tovar2020-marketing-i-reklama>
4. Національна туристична організація України. URL: <http://www.ntoukraine.org>
5. World Tourism Organization: website. URL: <https://www.unwto.org/>

##### **«Менеджмент туризму»:**

1. Білоусов О. М., Лугінін О. Є., Морозова О. Є., Соколова Л. В. Менеджмент туристичної галузі: підручник. – К.: Вид-во Гельветика. 2020. – 580 с.
2. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Дудар В.Т. Менеджмент: навчальний посібник. – К.: Вид-во «Центр учбової літератури». 2024. – 326 с.

3. Лісовський П.М. Туристична діяльність: інновація, інвестиція, рекреація: монографія. Вид-во «Ліра-К». 2022. – 124 с.
4. Лугінін О.Є., Фомішін С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: підручник. Вид-во Гельветика. 2019. – 342 с.
5. Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенко А.В. Менеджмент сервісу: теорія та практика: підручник. Вид-во «Центр учбової літератури». 2020. – 328 с.
6. Гаврилюк С.П., Сокол Т.Г., Міхо О.І., Хорошенюк А.П. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні // Вчені записки Університету «КРОК». № 2(66), 2022. – С. 96-106.