

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

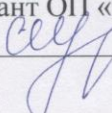
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**
Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Іван ГРИЦЕНКО

«06»  2024 року

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та туризму
Протокол № 21 від “05” червня 2024 р.

Завідувач кафедри
 Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

”РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП «Готельно-ресторанний бізнес»
 Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, к.е.н., доц.
Андрій ТРИВАЙЛО

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни Міжнародний туристичний бізнес

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»	
Освітня програма	Готельно-ресторанний бізнес	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	
Семестр	2	
Лекційні заняття	30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	100 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання	4 год.	

1. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

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

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

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

Програмні результати навчання (ПРН) ОП:

ПРН 2. Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

ПРН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

ПРН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

ПРН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

2. Програма та структура навчальної дисципліни для

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

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади міжнародного туристичного бізнесу														
Тема 1. Міжнародний туризм як багатогранне соціально- економічне явище	1	12	2	2	-	-	8	12			-	-	12	
Тема 2. Міжнародна співпраця в галузі туризму	2	12	2	2	-	-	8	14	2	2	-	-	10	
Тема 3. Індикатори розвитку міжнародного туризму	3	14	2	2	-	-	10	14	2	2	-	-	10	
Тема 4. Міжнародні туристичні організації	4	12	2	2	-	-	8	14	2	2	-	-	10	
Тема 5. Міжнародні туристичні операції	6	18	4	4	-	-	10	10					10	
Разом за змістовим модулем 1	68		12	12	-	-	44	64	6	6	-	-	52	
Змістовий модуль 2. Транснаціональні корпорації в туризмі														
Тема 6. Транснаціоналіза- ція туристичного бізнесу: передумови та еволюція розвитку	8	18	4	4	-	-	10	12	2		-	-	10	
Тема 7. Туристичні транснаціональні корпорації: особливості та напрями діяльності	9	18	4	4	-	-	10	12	1	1	-	-	10	
Тема 8. Управління туристичними транснаціональним и корпораціями	10	18	4	4	-	-	10	12	1	1	-	-	10	
Тема 9. Міжнародні готельні мережі як форма транснаціональних корпорацій в туризмі	11	16	4	4	-	-	8	10					10	

Тема 10. Управління транснаціональним и корпораціями в туризмі	12	12	2	2	-	-	8	10					10
Разом за змістовим модулем 2	82		18	18	-	-	46	56	4	2	-	-	50
Усього годин	150		30	30	-	-	90	150	10	8	-	-	102

3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні основи міжнародного туристичного бізнесу	2
2	Міжнародні бізнес-зв'язки в галузі туризму	2
3	Дослідження факторів розвитку міжнародного туризму	2
4	Види та організація діяльності міжнародних туристичних організацій	2
5	Види та організація міжнародних туристичних операцій	2
6	Сучасні тенденції транснаціоналізації туристичного бізнесу	2
7	Особливості роботи транснаціональних туристичних корпорацій	2
8.	Моделі управління туристичними транснаціональними корпораціями	2
9.	Функціонування міжнародних готельних мереж, транснаціональних корпорацій в туризмі	2
10.	Організаційні структури управління транснаціональних корпорацій в туризмі	2
	Разом	20

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Міжнародний туризм як багатогранне соціально-економічне явище	8
2.	Міжнародна співпраця в галузі туризму	8
3.	Індикатори розвитку міжнародного туризму	10
4.	Міжнародні туристичні організації	8
5.	Міжнародні туристичні операції	10
6.	Транснаціоналізація туристичного бізнесу: передумови та еволюція розвитку	10
7.	Туристичні транснаціональні корпорації: особливості та напрями діяльності	10
8.	Управління туристичними транснаціональними корпораціями	10
9.	Міжнародні готельні мережі як форма транснаціональних корпорацій в туризмі	8
10.	Управління транснаціональними корпораціями в туризмі	8
	Разом	90

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

Контрольні запитання

1. Еволюція становлення корпоративної форми організації бізнесу в світі.
2. Сутність акціонування. Основні функції акціонерної власності.
3. Сутність, особливості, критерії та ознаки корпоративного управління в туризмі.
4. Суб'єкти корпоративного управління в туризмі: інтереси та вектори впливу.
5. Підходи до визначення сутності дефініції «корпорація».
6. Наукові підходи до визначення сутності поняття «управління корпораціями» (А. Берлі, Г. Мінз, П. Дракер, А. Маршал, Дж. Кейнс, М. Портер, П. Самуельсон).
7. Характеристика елементів управління корпораціями в туризмі. Корпоративна ідентичність в туризмі.
8. Соціально-економічні передумови виникнення корпорацій в туризмі.
9. Фактори впливу на ефективність корпоративного управління в туризмі
10. Сучасні концепції управління корпораціями в туризмі.
11. Інсайдерські та аутсайдерські системи корпоративного управління.
12. Німецька, американська та японська моделі корпоративного управління.
13. Національна модель корпоративного управління.
14. Система міжнародних стандартів управління корпораціями в туризмі.
15. Принципи управління корпораціями в туризмі.
16. Передумови, риси і проблеми становлення національної моделі управління корпораціями в туризмі
17. Трансакційні витрати і технології в корпоративному управлінні.
18. Особливості реалізації управлінських функцій акціонерами.
19. Імплементация моделей та міжнародних стандартів управління корпораціями в сфері туризму.
20. Змістова сутність та порівняльна характеристика понять «корпоративне управління» і «управління корпораціями».
21. Корпоративна форма організації бізнесу, її переваги та недоліки. 3. Мета, завдання та значення управління корпораціями для розвитку туризму в Україні.
22. Напрями розвитку управління корпораціями в туристичній сфері України. Німецька, американська та японська моделі корпоративного управління.
23. Характеристика національної моделі управління корпораціями.
24. Принципи управління корпораціями в туризмі.
25. Система стандартів управління корпораціями в туризмі.
26. Фактори, що впливають на управління корпораціями в туризмі.
27. Організаційний механізм управління корпораціями в туризмі: сутність та складові.
28. Учасники корпоративних відносин в туризмі.
29. Структура корпоративних органів управління в туризмі.
30. Економічний механізм управління корпораціями в туризмі: сутність та складові.

31. Корпоративна власність: формування та управління.
32. Інвестиційна діяльність корпорацій в туризмі.
33. Управління фінансами корпорацій в туризмі.
34. Економічна ефективність діяльності корпорацій в туризмі.
35. Зовнішнє середовище функціонування корпорацій в туризмі: сутність та структура.
36. Основні форми та напрями державного регулювання корпоративного сектору в туризмі.
37. Депозитарна система України, її сутність та роль у корпоративному регулюванні.
38. Поняття стейкхолдер-менеджменту як управління зацікавленими групами осіб корпорацій в туризмі.
39. Концепція корпоративної соціальної відповідальності в туризмі.
40. Поняття та сутність корпоративної культури в туризмі.
41. Сутність та елементи кроскультурного менеджменту у багатонаціональних корпораціях в туризмі.
42. Сутність та значення корпоративного кодексу в туризмі.
43. Передумови створення та характеристика інтегрованих корпоративних структур в туризмі.
44. Форми реорганізації суб'єктів господарювання в туризмі (злиття, приєднання, поділ, перетворення).
45. Механізм формування та функціонування інтегрованих корпоративних структур в туризмі.
46. Змістовна характеристика основних видів інтегрованих корпоративних структур в туристичному бізнесі (асоціації, франчайзингові підприємства, стратегічні альянси, ТНК, кластери).
47. Правові засади створення та основні завдання діяльності національних інтегрованих корпоративних структур в туризмі (Туристична асоціація України (ТАУ), Асоціація лідерів туристичного бізнесу (АЛТУ), Всеукраїнська федерація роботодавців у сфері туризму України (ФРТУ), Туристичне об'єднання – Консорціум «Київ туристичний»).
48. Передумови становлення й розвитку транснаціональних корпорацій (ТНК) в туризмі.
49. Сутність та відмінні характеристики ТНК в туризмі.
50. Моделі туристичних корпорацій в країнах Європи.
51. Транснаціональні корпорації на туристичному ринку України.
52. Транснаціональні корпорації (ТНК) в туризмі: становлення та розвиток.
53. Основні ТНК в туризмі. Моделі корпорацій в туризмі та їх основні характеристики.
54. Транснаціональні корпорації на туристичному ринку України.
55. Особливості стратегічного управління корпораціями в туризмі.
56. Об'єкти, предмет, функції та принципи стратегічного управління корпораціями в туризмі.
57. Підходи до стратегічного управління корпораціями в туризмі.
58. Система стратегічного планування розвитку корпорацій в туризмі.
59. Економічне обґрунтування стратегічних планів корпорацій в туризмі.

60. Поняття стратегії розвитку корпорацій в туризмі.

61. Значення філософії, місії та цілей у процесі формування стратегії розвитку корпорацій в туризмі.

62. Моделювання процесу формування та вибору стратегії розвитку корпорацій в туризмі.

63. Реалізація стратегії розвитку корпорації в туризмі.

Тести

1. Туризм як складник національної економіки належить до:

- а) первинного сектору;
- б) вторинного сектору;
- в) третинного сектору.

2. Рекреаційні ресурси – це:

- а) всі багатства природи, які людина використовує в своїй господарській діяльності або буде використовувати в майбутньому;
- б) природні й антропогенні об'єкти та явища, які можна використати для відпочинку, оздоровлення та мандрівок.
- в) всі землі, , які людина використовує в своїй господарській діяльності або буде використовувати в майбутньому;

3. Вкажіть країну з найбільшою кількістю міжнародних туристичних відвідувань:

- а) Україна;
- б) Франція;
- в) Італія;
- г) Китай.

4. Який з перелічених об'єктів не належить за сучасною версією до семи чудес світу:

- а) Велика китайська стіна;
- б) піраміда Хеопса;
- в) статуя Христа-Спасителя;
- г) Колізей;

5. Вкажіть країну, що не входить в п'ятірку країн-лідерів за кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО:

- а) Росія;
- б) Італія;
- в) Франція;
- г) Іспанія.

6. Який відомий об'єкт туризму знаходиться в місті Агрі(Індія):

- а) Колізей;

- б) храм Петра;
- в) Ейфелева вежа;
- г) мавзолей Тадж-Махал.

7. Розташуйте послідовно туристичні регіони світу за обсягами туристичних доходів та валютних надходжень від туризму:

- а) Азійсько-Тихоокеанський 2
- б) Європейський 1
- в) Близькосхідний 5
- г) Африканський 4
- д) Американський 3

8. Розташуйте послідовно в напрямку із заходу на схід починаючи від Гринвіча об'єкти міжнародного туризму:

- а) Ігуасу 4
- б) Кельнський собор 1
- в) Фудзіяма 2
- г) Гранд-Каньйон 3

9. Туристична індустрія впливає на розвиток тих районів Землі, які віддалені від великих промислових центрів і мають незначні господарські ресурси, наступним чином:

- а) стримує їх економічний, політичний і соціальний розвиток;
- б) сприяє їх перетворенню в індустріальні центри;
- в) сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво туристичних послуг
- г) забезпечує розвиток промисловості.

10. Має зростання міжнародного туризму певні негативні наслідки, так як:

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

11. Інтеграційні процеси в Європі...

- а) порушують сформовані туристичні зв'язки;
- б) сприяють розвитку міжнародних туристичних обмінів;
- в) сприяють розвитку внутрішнього туризму в кожній з країн-учасниць;
- г) сприяють розвитку промисловості

12. Для кожної країни найбільш вигідний розвиток:

- а) внутрішнього туризму;
- б) виїзного туризму;
- в) в'їзного туризму.
- г) івентивного туризму

13. Що необхідно для розвитку міжнародного туризму в Україні:

- а) наявність природних туристичних ресурсів;
- б) високі темпи економічного зростання;
- в) кардинальне рішення відносин власності та проведення комплексу заходів на державному
- г) рівні щодо перетворення туризму в пріоритетний економічний напрямок.

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

- а) FB;
- б) HB;
- в) ST;
- г) СК.

15. Нестабільність попиту на міжнародний туристичний продукт залежить від:

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

16. Коефіцієнт задоволеності визначається як:

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

17. MICE туризм як самостійний вид туризму почав розвиватися:

- а) у 70–80-х роках XX ст. в Європі та США;
- б) у 70–80-х роках XX ст. в Японії;
- в) у 20–30-х роках XX ст. в Європі;
- г) у 40–50-х роках XX ст. у США.

18. До країн з найбільшими витратами на MICE туризм відносяться:

- а) Іспанія, Італія;
- б) Німеччина, Франція, Росія;
- в) Китай, США, Німеччина;
- г) Росія, Україна.

19. У структурі світового MICE туризму переважають:

- а) поїздки на конференції та семінари;
- б) індивідуальні ділові поїздки;
- в) відвідування виставок;
- г) інсентив-туризм.

20. У структурі витрат МІСЕ туристів, витрати на розміщення займають:

- а) перше місце;
- б) друге місце після авіаквитків;
- в) друге місце після харчування;
- г) третє місце після авіаквитків та харчування.

21. За тривалість функціонування виставкові заходи поділяються на:

- а) постійно діючі, тимчасові, короткострокові;
- б) періодичні, щорічні, сезонні;
- в) періодичні, тимчасові;
- г) постійно діючі, сезонні.

22. Більшість виставкових підприємств України працюють у:

- а) Львові, Тернополі, Ужгороді;
- б) Києві, Вінниці, Житомирі;
- в) Харкові, Полтаві, Чернігові;
- г) Києві, Одесі, Харкові, Львові.

23. Національний комплекс «Експоцентр України» знаходиться в:

- а) Одесі;
- б) Львові;
- в) Києві;
- г) Харкові.

24. Найбільш поширеним тематичним напрямком виставкових заходів в Україні є:

- а) ярмарки товарів повсякденного попиту;
- б) спорт, туризм, дозвілля;
- в) медицина та охорона здоров'я;
- г) меблі та побутова техніка.

25. Найбільша кількість виставкових центрів припадає на:

- а) Північну Америку;
- б) Азію;
- в) Європу;
- г) Південну Америку.

26. Найбільшим виставковим центром у світі є:

- а) Мессе Ганновер;
- б) МакКормікПлейс;
- в) Фієра Мілано;
- г) Мессе Франкфурт.

27. До рейтингу міст з найбільшою кількістю проведених ділових заходів міжнародного значення відносяться:

- а) Париж, Відень, Мадрид, Берлін, Лондон;
- б) Париж, Рим, Берлін, Лондон;

- в) Париж, Москва, Лондон;
- г) Париж, Лондон, Київ.

28. *Поїздки, що організовуються компаніями з метою нагородження та преміювання своїх співробітників за високі показники в роботі, називаються:*

- а) рісептив-тури;
- б) інсентив-тури;
- в) конгрес-тури;
- г) бізнес-тури.

29. *Фахівці замість поняття «діловий туризм» часто використовують англійський термін-аббревіатуру:*

- а) MISE;
- б) SEMI;
- в) MICE;
- г) SEMI.

30. *Перший інсентив-тур був проведений:*

- а) 1910 р. у США;
- б) 1925 р. в Англії;
- в) 1870 р. у Франції;
- г) 1945 р. у США.

31. *В інсентив-туризмі близько 80% поїздок припадає на:*

- а) США;
- б) Європу;
- в) країни Південно-Східної Азії;
- г) інші напрямки.

32. *Близько 61% бюджету інсентив-туру припадає на:*

- а) витрати з організації поїздки;
- б) екскурсії, розваги і додаткові витрати;
- в) харчування;
- г) транспортне обслуговування і проживання.

33. *Середня тривалість європейських інсентив-турів становить:*

- а) 1–3 доби;
- б) 3–5 діб;
- в) 3–7 діб;
- г) 7–10 діб.

34. *На менеджерів якого рівня покладається відповідальність за реалізацію соціального розвитку турфірми?*

- а) вищого;
- б) середнього;
- в) оперативного;
- г) нижчого.

35. Що є документом для розрахунку за проведений мисливський тур іноземцями на території України:

- а) розрахунки кошторису;
- б) протокол полювання;
- в) оплата;
- г) підсумки мисливського туру.

36. Механізм державного регулювання ринку туризму повинен містити в собі такі елементи:

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

37. За якими ознаками не сегментується туристичний ринок?

- а) формами;
- б) масштабами;
- в) попитом;
- г) пропозицією.

38. Що є основою формування туристичного ринку?

- а) попит;
- б) забезпечений попит;
- в) платоспроможний попит;
- г) пропозиція.

39. Які документи регулюють діяльність турпідприємства в цілому?

- а) статут, установчий договір, правила внутрішнього трудового розпорядку;
- б) положення про підрозділи, моделі робочих місць, посадові, інструкції, контракти;
- в) матриця функцій, графіки процесів, технологічні карти;
- г) діловодство, документи, класифікатори, типові бланки даних.

40. Кадрова політика поділяється на такі типи:

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

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

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

42. Прибережний туризм впливає:

- а) в основному, на вузьку берегову смугу, де розміщена туристична інфраструктура;
- б) на водопостачання, енергопостачання й транспортну інфраструктуру прибережної смуги й (частково) внутрішніх районів країни;
- в) на екологію зони;
- г) всі відповіді правильні.

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

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

44. Сталий міжнародний туризм НЕ має своєю головною метою:

- а) соціальну відповідальність;
- б) дохід для більших тур-операторів;
- в) сильна участь у збереженні природи;
- г) інтеграцію місцевого населення в обслуговування й розвиток туризму.

45. Підхід «розвиток стійкого туризму» має життєву важливість для:

- а) всіх країн, що розвивають туризм;
- б) в основному, для Середземноморського регіону, оскільки це лідируючий у світі туристичний район;
- в) в основному, для східної Азії й Океанії, як регіонів, економічно менш розвинених, але швидко розвиваючий туризм;
- г) на Заході та сході регіонів.

46. Стратегія Комплексного Керування Прибережної Зони Європейського Співтовариства намічає:

- а) які кроки необхідно почати країнами-учасниками для розвитку національних стратегій КУПЗ;
- б) визначення ЄС, що таке прибережна зона і які правові інструменти для керування цією зоною (включаючи норми для стійкого туризму);
- в) правила перебування туристів в тих чи інших регіонах;
- г) немає вірної відповіді.

48. Європейська рамкова водна директива це документ:

- а) що показує, як потрібно управляти всіма водними справами в контексті стійкого туризму;
- б) що з'явився в результаті росту потреб у громадян і природоохоронних організацій і має на меті зробити ріки, озера, ґрунтові води, берегові пляжі більше чистими при чіткому впорядкуванні користування;
- в) має на меті більше рівномірний розподіл водних ресурсів між країнами;
- г) має на меті організацію заходів по очищенню водоймищ на планеті.

49. *Стимулювання й участь у стійких витратах у туристичному секторі – завдання:*

- а) в основному, для організацій, що займаються охороною середовища;
- б) в основному, для транспортних компаній;
- в) в основному, для постачальників туристичного сервісу;
- г) для всіх згаданих організацій.

50. *Визначення пропускної здатності міжнародного туризму має на меті:*

- а) уникнути руйнування фізичного, біологічного, економічного й соціо-культурного базису для розвитку туризму;
- б) оцінити, яке максимальне число туристичних місць потрібно дозволити для даного району;
- в) оцінку туристичної активності на планеті;
- г) всі відповіді правильні.

51. *Соціо-культурні переваги стійкого берегового туризму НЕ включають:*

- а) краще розуміння між людьми й культурами;
- б) зміцнення співтовариств;
- в) зміцнення місцевої культури й традицій;
- г) високу мобільність місцевого ринку робочої сили.

52. *Правовий інструмент, нині застосовуваний у практиці оцінки негативних впливів конкретних проектів (туризму) на навколишнє середовище, це:*

- а) оцінка Впливу на Навколишнє Середовище (ОВОС);
- б) стратегічна Оцінка Стану Навколишнього Середовища (СОСОС);
- в) аудит навколишнього середовища;
- г) немає вірної відповіді.

53. *Який з наступних відповідей НЕ вірний: Аудит навколишнього середовища дозволяє туристичній компанії:*

- а) оцінити її професійну компетентність;
- б) перевірити її відповідність законодавству по навколишньому середовищу;
- в) визначити проблеми;
- г) оцінити виконання по навколишньому середовищу.

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

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

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

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

56. *Економічні фактори впливу на розвиток міжнародних готельних та туристичних ТНК:*

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

57. *Соціокультурні фактори впливу на розвиток міжнародних готельних та туристичних ТНК:*

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

58. *Правові фактори впливу на розвиток міжнародних готельних та туристичних ТНК:*

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

59. *Політичні фактори впливу на розвиток міжнародних готельних та туристичних ТНК:*

- а) обмеженість економічних ресурсів, загострення конкуренції, зміна обсягу попиту, ємність ринку, розвиток ринкової інфраструктури;
- б) демографічна ситуація, наявність достатньої кількості туристів, наявність

- кваліфікованих кадрів, наявність етнічних та релігійних конфліктів;
 в) законодавство у галузі туризму і готельної справи, інвестиційні пільги;
 г) політична стабільність, соціальна напруженість, рівень стабільності демократії.

60. *Формами багатосторонньої співпраці у сфері туризму є:*

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

6. Методи навчання

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

- 1) словесний (лекція, дискусія, співбесіда);
- 2) практичний метод (практичні заняття);
- 3) наочний (ілюстрація, демонстрація);
- 4) робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату, написання тез, статей);
- 5) відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- 6) самостійна робота (виконання завдань, «есе», навчальні тести);
- 7) індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

7. Методи оцінювання.

- екзамен;
- усне та письмове опитування;
- модульне тестування;
- командні проєкти;
- есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види.

8. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна та результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

9. Навчально-методичне забезпечення

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

10. Рекомендовані джерела інформації

Нормативно-правові акти

1. Конституція України. 1996 рік (із змінами і доповненнями). - Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №325/95-ВР (зі змінами і доповненнями). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

Основна література

3. Алієва-Барановська В.М., Дахно І.І. Міжнародний туризм. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 344 с.
4. Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 312 с.
5. Головня О.М. Міжнародний туризм : навч. посіб. / О.М. Головня, Ю.В. Ставська. Вінниця: ТОВ «Друг». 2020. 316 с.
6. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія / Н.А. Дехтяр. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
7. Жарков Г.М. Правове забезпечення міжнародного туризму: навчально-практичний посібник. Київ: Кондор, 2019.
8. Кузишин А.В. Міжнародний туристичний бізнес : навчальне видання. Тернопіль: Вектор, 2019. 196 с.
9. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
10. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.

Додаткова література

11. Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.

12. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму як шлях формування крос-культурної толерантності. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 58–64.
13. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції : монографія. ред.: В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк; Одес. нац. екон. ун-т. Київ : Гуляєва В.М., 2019. 330 с.
14. Рахман М.С., Нагорна Ю.В. Міжнародна туристична діяльність: сучасні реалії та тенденції. Бізнес Інформ. 2019. № 9. С. 43–50.
15. Семенко Б.В. Трансформація міжнародного туризму України (на рівні районів та міст обласного значення). Вінниця : Твори, 2022. 228 с.
16. Скарга О.О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 63–70.

Інформаційні ресурси

17. Все про туризм: туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua>.
18. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
19. Журнал “Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intour.com.ua/>.
20. Інформаційний розділ Всесвітньої туристичної організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org/>.
21. Найбільший в світі сайт бронювання готелів. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.
22. Національна туристична організація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ntoukraine.org.
23. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
24. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unwto.org.