

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора неперервної освіти і
туризму

проф. Гриценко І.С.

2022 року



РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

Протокол № 14 від «06» червня 2022 р.

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Левицька І.В.

РОЗГЛЯНУТО

Гарант освітньої програми
«Міжнародний туристичний бізнес»

д.е.н., проф. Левицька І.В.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ОСЕЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Факультет (ННІ) Начально-науковий інститут неперервної освіти і туризму

Розробники: доцент кафедри, к.е.н., доц. Кудінова І.П.

Київ – 2022 р.

Опис навчальної дисципліни

«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ОСЕЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	242 «Туризм»	
Освітня програма	«Міжнародний туристичний бізнес»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
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 (курс)	2 курс	2 курс
Семестр	3	3
Лекційні заняття	20 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	20 год.	10 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	80 год.	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2 год.	-

1. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Головною метою дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок з бізнес-планування, як елементу управління оселями сільського зеленого туризму.

Дисципліна «Бізнес-планування осель сільського зеленого туризму» передбачає теоретичну та практичну підготовку студентів з вирішення наступних завдань: визначення сутності, цілей та завдань розробки бізнес-плану розвитку сільських зелених садиб в територіальних громадах, зокрема формування комплексного туристичного продукту в сегменті сільського зеленого туризму згідно територіальної специфіки. Володіння методикою розробки окремих розділів бізнес-плану; обґрунтування доцільності й обов'язковості використання бізнес-планів як надійного фінансово-економічного інструменту розвитку й підвищення ефективності функціонування сільських зелених садиб.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: сутність, цілі та логіку бізнес-планування осель сільського зеленого туризму; методику планування; види планування, та типізацію планування залежно від об'єкта; вміти:

визначати цілі планування, та досліджувати внутрішнє та зовнішнє середовища, як основу для планування; розробляти окремі розділи бізнес-плану: маркетинговий, виробничий, організаційний, фінансовий, оцінку ризику; здійснити фінансово-економічну діагностику спроможності бізнес-плану та надати оцінку ефективності його реалізації.

Набуття компетентностей

Інтегральна компетентність (ІК): Здатність ставити та успішно вирішувати на достатньому професійному рівні науково-дослідницькі та практичні завдання, узагальнювати практику міжнародного туристичного бізнесу і рекреації, прогнозувати напрями їх розвитку, і вирішувати професійні проблеми та практичні завдання міжнародної туристичної діяльності у процесі роботи та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, зокрема для розвитку туристичного продукту сільських дестинацій та представлення його на міжнародному рівні

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.

ЗК4. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції (СК):

СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації

СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією

СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку

СК8. Здатність розробляти та сприяти упровадженню регіональних програм розвитку сталого туризму

СК11. Здатність створювати спеціалізовані екологічні туристичні продукти та організовувати обслуговування туристів на природоохоронних територіях.

Програмні результати навчання (ПРН) ОП:

ПРН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

ПРН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.

ПРН9. Розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.

ПРН15. Здійснювати комплексну оцінку ефективності сталого розвитку туристичних дестинацій, зокрема сільських територій, що є пріоритетним напрямом розвитку, як національного так і міжнародного туризму

2. Програма та структура навчальної дисципліни для:

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

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижні	усього	у тому числі					усь ого	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с. р.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бізнес-планування підприємств на сільських територіях													
Тема 1. Сутність та зміст бізнес-планування підприємств		14	2	2			10						
Тема 2. Дослідження ринку сільського зеленого туризму		14	2	2			10						
Тема 3. Міжнародний досвід організації та функціонування садиб зеленого туризму		14	2	2			10						
Тема 4. Конкурентоспроможність туристичного продукту сільської території		14	2	2			10						
Тема 5. Якість послуг садиб сільського зеленого туризму		14	2	2			10						
Разом за змістовним модулем 1		70	10	10			50						
Змістовий модуль 2. Розробка бізнес-плану осель сільського зеленого туризму													
Тема 6. План і стратегія маркетингу		14	2	2			15						

Тема 7. Виробничий план		8	2	2			15						
Тема 8. Організаційно-юридичний план		14	2	2			10						
Тема 9. Фінансовий план. Оцінка та страхування ризику.		8	2	2			10						
Тема 10. Презентація бізнес плану оселі сільського зеленого туризму		10	2	2			10						
Разом за змістовним модулем 2		80	10	10			60						
Усього годин		150	20	20			110						

3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бізнес-планування підприємств на сільських територіях		
1	Тема 1. Сутність та зміст бізнес-планування підприємств	2
2	Тема 2. Дослідження ринку сільського зеленого туризму	2
3	Тема 3. Міжнародний досвід організації та функціонування садіб зеленого туризму	2
4	Тема 4. Конкурентоспроможність туристичного продукту сільської території	2
5	Тема 5. Якість послуг садіб сільського зеленого туризму	2
Змістовий модуль 2. Розробка бізнес-плану осель сільського зеленого туризму		
6	Тема 6. План і стратегія маркетингу	2
7	Тема 7. Виробничий план	2
8	Тема 8. Організаційно-юридичний план	2
9	Тема 9. Фінансовий план. Оцінка та страхування ризику.	2
10	Презентація бізнес плану оселі сільського зеленого туризму	2
	Разом	20

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бізнес-планування підприємств на сільських територіях		
1	Тема 1. Сутність та зміст бізнес-планування підприємств	10
2	Тема 2. Дослідження ринку сільського зеленого туризму	10
3	Тема 3. Міжнародний досвід організації та функціонування садіб зеленого туризму	10

4	Тема 4. Конкурентоспроможність туристичного продукту сільської території	10
5	Тема 5. Якість послуг садиб сільського зеленого туризму	10
Змістовий модуль 2. Розробка бізнес-плану осель сільського зеленого туризму		
6	Тема 6. План і стратегія маркетингу	15
7	Тема 7. Виробничий план	15
8	Тема 8. Організаційно-юридичний план	10
9	Тема 9. Фінансовий план. Оцінка та страхування ризику.	10
10	Презентація бізнес-плану оселі сільського зеленого туризму	10
	Разом	110

5. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

5.1. Контрольні питання

1. Класифікація бізнес-планів в сільському зеленому туризмі
2. Види бізнес-планів садиб сільського зеленого туризму особливості їх розробки.
3. Структура та основні розділи бізнес-плану садиб сільського зеленого туризму
4. Концепція, її сутність, зміст та місце в бізнес-плані.
5. Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку послуг садиб сільського зеленого туризму
6. Сегментування ринку готельних послуг та послуг харчування садиб сільського зеленого туризму.
7. Вибір цільового ринку готельних послуг та ресторанної продукції.
8. Визначення місткості регіонального ринку покупця.
9. Визначення обсягу попиту на послуги та продукцію готельного садиб сільського зеленого туризму
10. Оцінка впливу зовнішніх факторів та ступеня конкуренції на ринку послуг та продукції садиб сільського зеленого туризму
11. Завдання та цілі розробки маркетинг-плану підприємця садиби сільського зеленого туризму.
12. Формування стратегії маркетингу-мікс.
13. Життєвий цикл послуг садиб сільського зеленого туризму характеристика основних етапів.
14. Формування бренду, іміджу та фірмового стилю садиб сільського зеленого туризму
15. Завдання та складові операційного (виробничого) плану послуг та продукції садиби сільського зеленого туризму

16. Зміст операційного (виробничого) плану послуг та продукції садиби сільського зеленого туризму.
17. Обґрунтування операційної (виробничої) стратегії функціонування садиби сільського зеленого туризму
18. Цілі, структура та зміст основних розділів організаційно-юридичного плану, як складової бізнес-плану підприємства в зеленому туризмі
19. Визначення потреби в персоналі зеленої садиби функціонуючої на сільській території
20. Визначення організаційної структури підприємства зеленого туризму (сільської садиби).
21. Формування кадрової політики в агрооселях
22. Значення, зміст й технологія розробки фінансового плану розвитку підприємницької діяльності на сільській території.
23. Стратегія фінансування сільських територій
24. План доходів і видатків.
25. План грошових надходжень і витрат.
26. Плановий баланс активів та пасивів.
27. Методи оцінки усталеності та ефективності проекту в умовах невизначеності.
28. Види та страхування ризиків. Фінансовий механізм управління ризиками.
29. Вимоги до написання та оформлення бізнес-плану садиби сільського зеленого туризму.
30. Цілі та завдання презентації бізнес-плану садиби сільського зеленого туризму.
31. Організація проведення презентації бізнес-плану садиби сільського зеленого туризму.
32. Способи підвищення ефективності презентації бізнес-плану.

5.2. Тестові завдання

Тести до атестації 1. Теоретичні основи бізнес-планування діяльності туристичних підприємств

1. Планування це:
 - а) сукупність знань про закономірності розвитку різних господарських систем в майбутньому;
 - б) дослідження ринку;
 - с) досягнення поставлених цілей.
2. Об'єктом планування є:
 - а) Земля як планета Сонячної системи;
 - б) туристична фірма;

- с) будь-яка організаційна система, відкрита для взаємодії.
- 3. Методологія планування це:
 - а) прийоми дослідження;
 - б) сукупність теоретичних висновків, загальних закономірностей наукових принципів розробки планів;
 - с) вибір орієнтації планування.
- 4. Проект це:
 - а) безперервний процес планування діяльності;
 - б) певний план дій, обумовлений конкретними цілями, що визначають спосіб його вирішення;
 - с) програма розвитку регіонів.
- 5. Інвестиційний проект вимагає:
 - а) застосування нових технологій;
 - б) вкладення капіталу;
 - с) економічних перетворень.
- 6. Ціна є виразом закону:
 - а) вартості;
 - б) накопичення;
 - с) пропорційного розвитку виробництва.
- 7. Сучасна методологія виділяє основні рівні дослідження:
 - а) три;
 - б) дев'ять;
 - с) п'ять.
- 8. Теоретичному рівню дослідження відповідають:
 - а) експертні опитування;
 - б) комунікаційний підхід
 - с) принципи діалектики;
- 9. Теоретико-емпіричний рівень дослідження використовує:
 - а) регресійний аналіз;
 - б) дедукцію;
- 10. Емпіричний рівень дослідження використовує:
 - а) польові методи;
 - б) індукцію;
 - с) закон вартості.
- 11. Формалізовані методи:
 - а) платіжна матриця;
 - б) синтез;.

с) аналіз.

12. Міждисциплінарні методи:

а) закон попиту та пропозиції;

б) картографічний;

с) системний підхід.

13. Дослідник, підготовлений за спеціальною програмою, грає роль звичайного покупця за методом:

а) Дельфі;

б) Таємничий покупець;

с) Аудит торгових точок.

14. Для дослідження вибирається фокус-група, що складається з:

а) 100-150 учасників;

б) 10-25 учасників;

с) 8-10 учасників.

15. Хоум-тестце:

а) глибинне фокусоване інтерв'ю;

б) домашній тест;

с) експрес-опитування.

16. Методикою «торгові панелі» користуються при визначенні:

а) споживчого кошика сім'ї;

б) інформації про продажі;

с) специфічних властивостей окремого продукту.

17. Преактивізм складається з :

а) аналізу минулого досвіду

б) передбачення майбутнього і підготовки до нього;

с) аналізу сучасного стану речей.

18. Основні принципи інтерактивного планування:

а) участі;

б) аналізу;

с) аналогії.

19. Інтеграція охоплює взаємодію одиниць:

а) всіх рівнів;

б) різних рівнів;

с) одного рівня

20. Стратегічне планування виконує:

а) керівник підрозділу;

б) керівник установи;

с) менеджер напрямку.

21. Якщо об'єктом планування обрана туристична фірма, як елемент туристичної галузі країни, то застосовується:

- а) стратегічне планування;
- б) нормативне планування;
- с) тактичне планування.

22. Коли об'єктом планування є виробничий процес, то застосовується планування:

- а) оперативне;
- б) тактичне;
- с) стратегічне.

23. ПП забезпечує доходи бюджету на:

- а) 25%;
- б) 35 %;
- с) 5,5 %

24. Податок на додану вартість становить частину від обороту:

- а) десяту;
- б) шосту;
- с) четверту.

25. Виробіток працівників залежить від:

- а) величини зарплати;
- б) акцизу;
- с) прибутку від реалізації

26. Стимулювання праці працівників забезпечується:

- а) технологіями;
- б) податками;
- с) зарплатою.

27. Бізнес-план складається з основних частин:

- а) передмови;
- б) основної частини;
- с) маркетингового розділу

28. Резюме складається з :

- а) трьох частин;
- б) висновків бізнес-плану;
- с) оперативного розділу

29. Фінансовий аналіз здійснюють з допомогою:

- а) ПДВ;

- b) ПП;
 - c) показника Альтмана;
30. Ліквідність підприємства це:
- a) можливість розширювати виробництво;
 - b) спроможність оплатити короткотермінові кредити;
 - c) дістати прибуток.
31. Валовий прибуток визначають як:
- a) об'єм загальних продаж;
 - b) різниця між об'ємом продажів та ПДВ;
 - c) різниця між об'ємом продажів і ПП.
32. Прибуток чистий визначається як:
- a) різниця між об'ємом продажів та ПДВ;
 - b) різниця між об'ємом продажів і ПП.
 - c) різниця між балансовим прибутком і ПП
33. Поточний запас:
- a) час між двома послідовними постачаннями;
 - b) час необхідний для комплектації;
 - c) мінімальна необхідна кількість днів, на яку треба скласти запас.
34. Основна мета планування:
- a) ефективне управління підприємством;
 - b) забезпечення пропорційного та динамічного розвитку в майбутньому;
 - c) організація виробництва.
35. В інвестиційному проекті окреслюється зокрема:
- a) реформування виробництва;
 - b) концепція нової системи управління;
 - c) термін завершення.
36. За масштабом проекти класифікуються на:
- a) соціальні;
 - b) міжрегіональні;
 - c) комплексні.
37. За величиною проекти класифікуються на:
- a) мультипроект;
 - b) галузевий;
 - c) корпоративний.
38. Методика планування це:
- a) формалізовані дії дослідника;

- b) сукупність методів для проведення конкретного дослідження;
- c) сукупність способів, прийомів розробки планів.

39. Теоретичному рівню дослідження відповідають:

- a) аналіз;
- b) системний підхід
- c) закон попиту і пропозиції;

40. Теоретико-емпіричний рівень дослідження використовує:

- a) кореляційний аналіз;
- b) аксіоматичний підхід;
- c) експедиційний метод.

41. Емпіричний рівень дослідження використовує:

- a) метод мозкової атаки;
- b) синтез;
- c) метод районування.

42. Формалізовані методи:

- a) SWOT-аналіз;
- b) регресійний аналіз;
- c) дедукція.

43. Міждисциплінарні методи:

- a) закон попиту та пропозиції;
- b) моделювання;
- c) метод Дельфі.

44. Експертні методи:

- a) індукція;
- b) аналогія;
- c) метод «Дельфі»

45. Одержання даних про товарний асортимент торгових точок забезпечує:

- a) хол-тест;
- b) аудит;
- c) омнібус.

46. Споживчі панелі дають дані про:

- a) торгові точки;
- b) ситуацію на ринку;
- c) купівельну спроможність вибраних сімей.

47. Комплексні опитування, що проводяться з періодичністю називаються:

- a) хоум-тестом;
- b) омнібусом;
- c) аудитом

48. Методикою глибинного фокусованого інтерв'ю користуються при визначенні:

- a) тенденцій ринку;
- b) специфічних властивостей даного продукту;
- c) споживчого кошика сім'ї.

Тести до атестації 2. Розробка бізнес-плану туристичного підприємства

1. Планування розглядають у системі:

- a) природничих наук
- b) менеджменту;
- c) філософських наук.

2. Найважливішими категоріями проекту є:

- a) комплексність;
- b) системність;
- c) результативність заходів

3. Об'єктом планування є:

- a) людина;
- b) туристичне підприємство;
- c) будь-яка організаційна система, відкрита для взаємодії.

4. Теоретичному рівню дослідження відповідають:

- a) матричні методи;
- b) закони діалектики;
- c) моделювання

5. Теоретико-емпіричний рівень дослідження використовує:

- a) комунікаційний підхід
- b) екстраполяцію;
- c) регресійний аналіз

6. Емпіричний рівень дослідження використовує:

- a) статистичний метод;
- b) системний підхід;
- c) закон попиту і пропозиції.

7. Формалізовані методи це:

- a) матричні;

- b) інтуїтивні;
 - c) опитування.
8. Міждисциплінарні методи:
- a) закон попиту та пропозиції;
 - b) метод індексу випереджаючих показників;
 - c) системний підхід.
9. Методика спрямована на проведення сегментації ринку:
- a) торгові панелі; споживчі панелі;
 - b) аудит торгових точок.
10. Управління туристичної фірми найчастіше користуються методом дослідження:
- a) хоум-тест;
 - b) ролінгове опитування;
 - c) таємничий покупець.
11. Омнібус це:
- a) дослідження з метою продажі даних;
 - b) глибинне інтерв'ю;
 - c) ролігове опитування
12. Замовник омнібусу отримує дані у вигляді:
- a) ексклюзивного експрес-звіту;
 - b) хоум-тесту;
 - c) хол-тесту.
13. Найбільшу аудиторію охоплює опитування за методом:
- a) фокус-групи;
 - b) омнібусу;
 - c) таємничого покупця.
14. найкраще співвідношення ціни-якості спостерігається при використанні:
- a) аудиту торгових точок;
 - b) хол-тесту;
 - c) омнібусу
15. Реактивне планування базується на:
- a) аналізі сучасного стану речей;
 - b) досвіді минулих років;
 - c) знанні майбутнього.
16. Принципи інтерактивного планування:
- a) системності;

- b) холізму;
- c) комунікації.

17. Координація охоплює взаємодію одиниць:

- a) всіх рівнів;
- b) різних рівнів;
- c) одного рівня

18. Комунальний податок залежить від:

- a) середньо-спискова чисельність працівників;
- b) зарплати працівників;
- c) наявності транспорту.

19. ПДВ забезпечує доходи бюджету на:

- a) 10%
- b) 35 %
- c) 50 %

20. Податок на прибуток становить відсоток від прибутку:

- a) 6%
- b) 25%
- c) 10 %

21. Поточний запас це:

- a) норма запасів матеріалів;
- b) час необхідний для комплектації;
- c) час між двома послідовними поставками.

22. Балансова відомість це:

- a) фінансовий звіт фірми;
- b) таблиця активів і пасивів фірми;
- c) таблиця джерел капіталу.

23. Показник оборотності основних засобів це:

- a) спроможність підприємства заплатити кредити;
- b) співвідношення між текучими активами та пасивами;
- c) співвідношення чистих продаж до вартості основних фондів.

24. Оборотні виробничі фонди це:

- a) сукупність засобів і предметів праці;
- b) засоби праці, що використовуються тривалий час;
- c) засоби праці, що використовуються в одному виробничому циклі.

25. Амортизація це:

- a) процес відшкодування зношення основних фондів;
- b) процес відшкодування зношення оборотних фондів;

- с) процес відшкодування зношення виробничих фондів;
26. Стратегії орієнтовані на попит:
- а) диференційованих цін;
 - б) «вершків»
 - с) цінове лідерство
27. Цінова еластичність визначається:
- а) співвідношенням ціни та якості;
 - б) відношенням зміни величини попиту до зміни цін;
 - с) характером ринку.
28. Чистий приведений дохід інвестиційного проекту це:
- а) прибуток інвестора;
 - б) результат діяльності проекту;
 - с) прибуток за весь період приведений до початкового кроку.
29. Стратегії по відношенню до ринку:
- а) низьких витрат;
 - б) вузької спеціалізації;
 - с) диверсифікації.
30. За БКГ основна частка прибутку забезпечується такими видами продукту:
- а) «зірками»
 - б) «собаками»
 - с) «коровами»
31. Основні фінансові показники бізнес-плану відображені у розділі:
- а) маркетинговому;
 - б) виробничому;
 - с) фінансовому.
32. Методи оцінки вибраної стратегії:
- а) дерево рішень;
 - б) щоденникові панелі;
 - с) аудит.
33. Метою складання бізнес-план є:
- а) планування господарської діяльності;
 - б) одержання прибутку;
 - с) вибір форм господарювання
34. За у мови перебування підприємства на єдиному податку, сплачується державі:
- а) 35 %

b) 10%

c) 25%

35. Інактивне планування націлене на:

a) планування майбутнього;

b) збереженні існуючого стану речей;

c) повернення до минулого.

36. Основні принципи інтерактивного планування:

a) досягнення прибутковості

b) неперервності;

c) аналіз минулого досвіду

37. Інтеграція охоплює взаємодію одиниць:

a) всіх рівнів;

b) різних рівнів;

c) одного рівня

38. Нормативне планування здійснюється:

a) керівництвом підприємства;

b) керівником проекту;

c) вищим керівництвом всієї галузі.

39. Оперативне планування здійснюється:

a) менеджером з напрямку;

b) керівником проекту;

c) керівником підприємства

40. Стратегічний план здійснюється за:

a) квартал;

b) до 10 років;

c) рік.

41. Місія підприємства:

a) прибуток;

b) задоволення споживачів;

c) ефективність виробництва

42. Ціль діяльності підприємства це:

a) прибуток;

b) кар'єрний ріст;

c) покращення добробуту суспільства.

43. За умови перебування підприємства на єдиному податку, сплачується державі:

a) 35 %

- b) 10% доходу
 - c) 25%.
44. Туристичні агенції є платниками податку:
- a) акциз;
 - b) на землю;
 - c) ПДВ.
45. Стратегії по відношенню до продукту:
- a) диференціації;
 - b) вертикальної інтеграції;
 - c) диверсифікації
46. SWOT- аналіз це:
- a) аналіз ситуації на ринку;
 - b) дослідження конкурентів;
 - c) аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.
47. До факторів внутрішнього середовища відносяться:
- a) споживачі;
 - b) конкуренти;
 - c) управління.
48. Коефіцієнт оборотності показує:
- a) кількість оборотів за рік;
 - b) кількість оборотних коштів, що припадає на гривню реалізованої продукції;
 - c) тривалість обороту.
49. Гарантійний запас:
- a) половина поточного запасу;
 - b) час між двома поточними поставаннями;
 - c) мінімальна кількість сировини.
50. Коефіцієнт рентабельності:
- a) відношення чистого прибутку до затрат;
 - b) мінімально необхідний прибуток;
 - c) відношення собівартості до загальних продаж.
51. Життєвий цикл туристичного продукту має:
- a) етап зрілості;
 - b) етап підготовки;
 - c) етап реабілітації.
52. Методи оцінки вибраної стратегії:
- a) платіжна матриця;

- b) таємничий покупець;
- c) споживчі панелі.

53. Бостонська консалтингова група виділяє основні групи продуктів, для яких формуються стратегії:

- a) дві;
- b) чотири;
- c) шість.

6. Методи навчання.

В рамках вивчення дисципліни передбачається проведення лекцій, практичних, самостійної та індивідуальної роботи студентів.

Лекція є основною формою навчального процесу. Мета лекції – розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Лекція має структуру набуття нових знань і містить такі елементи:

- вступ, де дається мотивація навчання, чітке формулювання теми лекції та постановка завдання;
- викладення в логічній послідовності окремих частин лекції;
- висновки, що дають можливість осмислити лекцію в цілому і виділити основну ідею;
- конкретне завдання на самостійну роботу;
- відповіді на запитання.

Основні вимоги до лекції:

- високий теоретичний рівень інформації, посилення на законодавчі та нормативні акти, на нові досягнення науки;
- розкриття наукових засад курсу;
- зв'язок теорії з практикою, зосередження уваги студентів на питаннях, які вирішуються у світлі сучасних вимог;
- рекомендації до поглибленого самостійного вивчення тем, необхідних для практичної роботи.

Передбачається застосування таких видів лекцій: вступної, тематичних та підсумкової; залежно від методів викладу навчального матеріалу: монологічних, проблемних, лекцій-бесід тощо.

Практичне заняття – це колективний науковий пошук певної навчальної проблеми і шляхів її ефективного розв'язання. Учасники заняття аналізують проблему, виявляють причинно-наслідкові зв'язки, висувають шляхи її оптимального вирішення, відповідають на запитання і дискутують. Проводиться, як правило, зі студентами, які мають відповідну підготовку й досвід самостійного вивчення складних наукових і практичних проблем. В ході практичного заняття студенти вирішують ситуаційні та тестові завдання.

Основні вимоги до практичного заняття:

- продуманість змісту теми, її проблем та методики обговорення;

- визначення цілей, дидактичних і виховних завдань заняття;
- проблемна постановка запитань;
- увага до тестових питань (відкритих та закритих) та логіки їх розкриття;
- постійне керування перебігом практичного заняття, створення атмосфери невимушеності, полемічності й творчої активності;
- стимулювання дискусії;
- забезпечення всебічного розгляду й аналізу навчальних проблем, об'єктивна оцінка виступів і відповідей, своєчасне їх коригування;
- орієнтація студентів на подальшу самостійну роботу над навчальним матеріалом тощо.

Самостійна робота студентів полягає у вивченні та опрацюванні наукової, навчально-методичної літератури, законодавчих і нормативних актів, виконанні навчальних завдань.

У процесі самостійної роботи студенту необхідно вивчити за допомогою рекомендованої літератури весь матеріал, передбачений програмою курсу.

7. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 03.03.2021 р. протокол № 7)

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

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

8. Методичне забезпечення

Сторінка дисципліни

в

Elearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=3419>

9. Рекомендовані джерела інформації

— основна

1. Бланк І.О. Основи інвестиційного менеджменту: Монографія: У 2 т. -К.:

Ельга-Н, Ніка-Центр, 2001.

2. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. – К.: ЦУЛ, 2003.

3. Гуткевич С.А. Бізнес-план як інструмент управління (структура тарозробка) // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - № 2, С. 79-82.

4. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план:технологія розробки та обґрунтування. - К.: КНЕУ,2003.

5. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 1998.

6. Розробка бізнес-плану (довідник по плануванню малого бізнесу).-К.: Венчур, 2004.-14с.

– **додаткова**

1. Левицька І.В., Чорна Л.О., Корж Н.В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2008. 369 с.

2. Левицька І.В., Корж Н.В., Кізюн А.Г., Онищук Н.В. Стратегія розвитку регіонального туризму: монографія. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. 192 с.

3. Левицька І.В. Маркетингове управління процесом формування туристичного продукту суб'єктами господарської діяльності. Менеджмент суб'єктів господарювання в умовах забезпечення сталого розвитку: кол. монографія / за заг. ред.. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. Житомир: ЖДТУ, 2017. 300 с. (С.259-275)

4. Левицька І.В., Корж Н.В., Онищук Н.В. Готельна справа: навчальний посібник. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2015. 580 с.

5. Левицька І.В., Климчук А.О. Оцінка ефективності діяльності ресторанного господарства України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 3. С. 56-61.

6. Левицька І.В. Формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019, № 4. С. 43-50

7. Левицька І.В. Стратегія ефективного використання і розвитку підприємств туристично-рекреаційної сфери. Формування ринкових відносин. 2018. №6. Т.2 С. 54-62.

8. Левицька І.В., Климчук А.О. Механізм формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Бізнесінформ. Харків, 2018. №9 (488). С. 232-238.

9. Левицька І.В., Климчук А.О. Формування стратегії управління персоналом в системі ефективного управління підприємством. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. Вип. 7-8. С. 68-74

10. Levytska I.V., Mykytsei T.D. Current situation of the tourist industry in

Ukraine: problems of development and ways of improvement. Біоекономіка і аграрний бізнес. 2020. №1. С. 63-72.

11. Levytska I., Klymchuk A., Biletska N., Kotseruba N. Strategy of tourism development for the middle-sized town: from scenarios to strategic maps. Journal of Environmental Management and Tourism/ 2020. Volume XI, Issue 6(46). S. 1445-1454.

12. Левицька І.В., Климчук О.А., Басюк Д.І., Москвічова О.С.
Економікатуризму: навчальний посібник. Житомир: «ПП «ТД Едельвейс і К»,
2020. 488 с

