

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ТУРИЗМ

самостійна робота студентів
другий (магістерський) рівень

Навчально-методичний посібник

За загальною редакцією проф. В.С. Великочого

Івано-Франківськ, 2018

УДК 338.48(07)
ББК 65.49
Т87

Туризм (самостійна робота студентів, другий (магістерський) рівень) : навчально-методичний посібник / За заг. ред. проф. В.С. Великочого / Факультет туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ , 2018. 222 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету туризму
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Заставецька Л.Б. – д. геогр. н., проф. Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Угринюк В.М. – к.ф.н., проф. Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Солонець І.Ф. – к.і.н., доц., заступник начальника навчально-методичного відділу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

У посібнику впорядковано методичні матеріали для самостійної роботи студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 242 «Туризм» спеціалізації «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування». З кожної навчальної дисципліни, із урахуванням її специфіки та цілей, наводиться кількість годин для самостійної роботи, мета та самостійної роботи, запитання для самопідготовки, індивідуальні завдання, програмові вимоги до підсумкового контролю, тестові завдання, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано для студентів вищих навчальних закладів денної та заочної форм навчання другого (магістерського) рівня спеціальності 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування», науково-педагогічних і педагогічних працівників.

© Авторський колектив, 2018
© Факультет туризму ДВНЗ
«Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника», 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ У СТРУКТУРІ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО КОМПЛЕКСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 242 «ТУРИЗМ»	6
САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІН	8
1. ДІЛОВА ІНОЗЕМНА МОВА	8
2. ЕКОНОМІКА В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ	18
3. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ	29
4. ЕКСКУРСОЛОГІЯ	49
5. ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ	60
6. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ	74
7. ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВО	85
8. МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	95
9. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ	106
10. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ	115
11. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ	125
12. ПЛАНУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРПОТОКІВ	135
13. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	146
14. РИНОК ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ	159
15. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ	171
16. ТУРИЗМОЛОГІЯ	181
17. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИЗМІ	191
18. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	202
19. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА	214

ВСТУП

Самостійна робота студента – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента, визначається навчальним планом і становить близько 2/3 загального обсягу навчального часу, відведеного для вивчення конкретної дисципліни.

Співвідношення обсягів аудиторних занять і самостійної роботи студентів визначається із врахуванням специфіки та змісту конкретної навчальної дисципліни, її місця, значення і дидактичної мети в реалізації освітньо-професійної програми.

Самостійна робота студента повинна бути конкретною за своєю спрямованістю і супроводжуватися ефективним контролем та оцінкою її результатів.

Зміст самостійної роботи студента полягає в науково обґрунтованій системі дидактично та методично оформленого навчального матеріалу і визначається з урахуванням структурно-логічної схеми підготовки фахівців, яку відображено в освітньо-професійній програмі та робочому навчальному плані. Зміст самостійної роботи студента з кожної навчальної дисципліни визначається робочою програмою навчальної дисципліни, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

В ході самостійної роботи студент:

- засвоює теоретичний матеріал з навчальної дисципліни, що вивчається (засвоєння лекційного курсу, а також окремих його розділів, тем, положень і т. д.);
- закріплює знання теоретичного матеріалу, використовуючи необхідний інструментарій практичним шляхом (розв'язання задач, виконання контрольних робіт, тестів для самоперевірки);
- застосовує отримані знання і практичні навички для аналізу ситуацій і вироблення правильного рішення (підготовка до групової дискусії, підготовча робота в рамках ділової гри, письмовий аналіз конкретної ситуації);
- застосовує отримані знання та уміння для формування власної позиції, теорії, моделі (написання курсової, дипломної магістерської роботи, наукової доповіді, статті, науково-дослідної роботи).

Самостійна робота з навчальної дисципліни для студентів може включати різні форми, які визначаються робочою програмою, залежно від мети, завдань та змісту навчальної дисципліни.

Базова самостійна робота забезпечує підготовку студента до аудиторних занять і контрольних заходів з усіх навчальних дисциплін навчального плану. Результати цієї підготовки виявляються в активності студента на заняттях, при виконанні ним контрольних робіт, тестових завдань та інших видів робіт.

Базова самостійна робота студентів може включати:

- опрацювання лекційного матеріалу і рекомендованої літератури;
- пошук (підбір) і огляд літератури і електронних джерел інформації з індивідуально заданої проблеми навчального курсу;
- виконання домашніх завдань;
- переклад текстів з іноземних мов;
- вивчення матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;
- підготовку до лабораторних робіт, практичних (семінарських) занять;
- підготовку до написання контрольних робіт, інших форм поточного контролю;
- систематизацію вивченого матеріалу перед семестровим екзаменом.

Додаткова самостійна робота спрямована на поглиблення і закріплення знань студента, розвиток аналітичних навичок з проблематики навчальної дисципліни. Вона може включати наступні види робіт:

- науково-дослідницьку роботу, участь у наукових студентських конференціях, семінарах і олімпіадах;
- аналіз наукових публікацій з визначеної викладачем теми;
- аналіз статистичних і фактичних матеріалів за заданою темою, проведення розрахунків, складання схем і побудову моделей на основі статистичних матеріалів;
- проведення маркетингових досліджень у позааудиторний час;
- написання реферату, есе за заданою проблематикою;
- бібліографічний огляд літератури за заданою проблематикою;
- розробку мультимедійної презентації;
- підготовку термінологічних словників тощо.

Самостійна робота студентів забезпечується всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення конкретної навчальної дисципліни чи окремої теми: підручниками, навчальними та навчально-методичними посібниками, методичними рекомендаціями (вказівками), практикумами, конспектами лекцій, навчально-лабораторним обладнанням, електронно-обчислювальною технікою, науковою літературою та періодичними виданнями.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ У СТРУКТУРІ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО КОМПЛЕКСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 242 «ТУРИЗМ»

Самостійна робота студентів є складовою Навчально-методичного комплексу як чітко визначеної сукупності навчально-методичних документів, що являють собою модель освітнього процесу, який реалізується на практиці.

Мета НМК дисциплін зі спеціальності 242 «Туризм» полягає у забезпеченні цілісного навчального процесу, який включає визначені законодавчими та підзаконними актами України форми, методи і засоби навчання у ВНЗ.

Навчально-виховний процес у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ґрунтується на основних положеннях Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», інших нормативно-правових актів, наказів Міністерства освіти і науки України та враховує профільну спрямованість ВНЗ. Освітній процес у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» організовано відповідно до Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (наказ ректора від 24.07.2015 р., № 447), Положення про порядок реалізації здобувачами вищої освіти ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника» права на вільний вибір навчальних дисциплін (наказ ректора від 24.06.2016 р., № 271) та ін.

Випускники другого (магістерського) рівня спеціальності 242 «Туризм» (освітньо-професійна програма «Туризмознавство») спеціалізації «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» повинні оволодіти наступними компетентностями:

Управлінська (С1)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність з'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки, аналізувати й узагальнювати зовнішню і внутрішню управлінську інформацію для здійснення планування, організування, мотивування працівників та контролю за діяльністю підлеглих в підрозділах туристичних підприємств; • здатність ефективно використовувати інструментарій і технології сучасного менеджменту в управлінні туристичними підприємствами; • здатність економічно обґрунтовувати управлінські рішення; здатність планувати та організувати роботу туристичного офісу; • здатність ведення ділових комунікацій.
Дослідницька (С2)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність визначати територіальну організацію щодо стану та перспектив розвитку видового (спеціалізованого) туризму; • уміння використовувати методичні підходи до оцінки природно-ресурсного потенціалу та його екологічно безпечних форм використання та відтворення; • здатність проводити комплексні маркетингові дослідження і моніторинг ринку туристичних послуг; • здатність визначати мотиви туристичної подорожі та споживчі характеристики туристичних послуг.
Проектувальна (С3)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність і готовність розробляти туристичні продукти враховуючи сучасний стан та розвиток туристичної галузі України та світу загалом.

Організаційна (С4)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність налагоджувати довготривалу співпрацю зі споживачами, суб'єктами туристичної діяльності, фінансово-кредитними установами, страховими компаніями, консульствами і представництвами іноземних держав, використовуючи регламентуючі документи на засадах договірної права; • здатність розроблювати та проводити ефективну продуктову, цінову, збутову політику туристичних підприємств; • здатність організовувати туроператорську та турагентську діяльність; • здатність організовувати рекламно-інформаційні заходи та застосовувати ефективні маркетингові комунікації з існуючими та потенційними споживчими ринками.
Контрольна (С5)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність і готовність здійснювати перевірку достовірності фактів, інформаційних повідомлень та адекватності туристичних пропозицій з врахуванням сучасного стану та розвитку туристичної галузі на території України та світу загалом.
Суспільно-політична (С6)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність розуміти туристичні процеси і впливати на них; • здатність ефективно проводити туристичну діяльність або виконувати певні функції, забезпечувати розв'язання проблем і досягнення позитивних результатів у галузі туристичної сфери; • адекватне розуміння того, як функціонує туризм; • наявність внутрішньої мотивації, здібностей і відповідної кваліфікації для діяльності в системі туристичної діяльності.
Діагностична (С7)	<ul style="list-style-type: none"> • застосування методів та принципів, аналізу туристичних процесів, ситуацій, проблем, випадків та встановлюють їх причини; • діагностика поширюється на ситуації, що відображають предмет професійної діяльності.
Інформаційно-аналітична (С8)	<ul style="list-style-type: none"> • формування умінь на основі отриманої інформації формулювати комплексні аналітичні висновки; • здатність інтерпретувати, систематизувати, критично оцінювати і використовувати отриману інформацію в контексті управлінського завдання або проблеми, що вирішується.
Правова (С9)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність складати документи, проекти угод, контрактів, програм заходів; • уміння з правових позицій оцінювати туристичні події, використовувати у своїй роботі чинні нормативно-правові акти.
Дипломатична (С10)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність до стратегічного мислення, стратегічного планування й управління, уміння оцінити туристичне середовище та його вплив на економіку країни, визначити адекватні зовнішнім загрозам і можливостям цілі та завдання зовнішньої або внутрішньої і політики країни та пропонувати відповідні ефективні інструменти їх реалізації.
Комунікативна (С11)	<ul style="list-style-type: none"> • здатність використовувати в професійній діяльності усне та писемне мовлення державною та іноземними мовами.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІН

1. ДІЛОВА ІНОЗЕМНА МОВА

к.п.н., доц. Чорна Л.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 50 год.

2. Мета самостійної роботи.

Мета самостійної роботи – системне і послідовне засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни та оволодіння англійською мовою як засобом усного і письмового спілкування в галузі професійної діяльності в обсязі тематики, визначеної програмою; формування навичок отримувати, досліджувати і передавати наукову інформацію зі свого фаху; вміння працювати з матеріалом, який дає уявлення про туризм в аспектах країнознавства, економіки та бізнесу.

3. Завдання самостійної роботи.

Завданнями даної форми роботи є: формувати в студентів навички пошукового та аналітичного читання навчальної, наукової, довідкової та спеціалізованої літератури (з використанням словника), перекладу, анотування та реферування професійно орієнтованих джерел, презентацій, ведення дискусії на ситуативно зумовлену тематику.

4. Запитання для самопідготовки.

I. Selling dreams

1. Tense review- present and past tenses
2. Money matters
3. Describing locations.
4. Working out the price of a package
5. Marketing
6. Research.
7. Writing a description for a brochure.

II. Getting there.

1. Multi-word verbs
2. Transport and travel
3. Dealing with the public
4. Improve a service
5. Research.
7. Grammar task.
8. Homereading.

III. Accommodation

1. Modal verbs
2. Types of accommodation
3. Dealing with complaints
4. Letter of apology.
5. Grammar exercises
6. Research.

IV. Destinations.

1. Articles
2. Weather, climate
3. Features and attractions

4. Statistics for economic development
5. Offering advice
6. Writing a press release.
7. Grammar exercises

V. Things to do.

1. Conditional structures with *if*
2. Describing attractions
3. Geographical features
4. Activities
5. Works of art
6. Calculating entrance fees and prices

VI. Niche tourism.

1. Verbs +infinitive or –ing form
2. Sectors in niche tourism
3. Dealing with numbers and statistics
4. Research.
5. Dealing with figures.
6. Grammar exercises.

VII. Cultural tourism

1. The passive
2. Culture
3. Linking words
4. Grammar exercises
5. Homereading
6. Taking part in meetings

VIII. Running a hotel.

1. Have /get something done
2. –ed / ing adjectives
3. Hotel statistics
4. Writing a report.
5. Making presentations
6. Grammar exercises

IX. Customer service

1. Question forms
2. Customer service teams
3. Personal qualities
4. Telephone numbers
5. Multi-word verbs
6. Handling telephone calls

X. Business travel

1. Past perfect
2. Idioms and metaphors
3. Socializing and making small talks
4. Research: Team building providers
5. Grammar exercises

5. Індивідуальні завдання.

1. Design a tour.
2. Investigate customer complaints.
3. Develop a destination.
4. Plan a coach tour.
5. Improve client security.
6. Present a proposal.
7. Transform the team.
8. Improve customer service.
9. Trade fair.
10. Business travel.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

Speaking

1. Money matters.
2. Describing locations.
3. Marketing a tour package.
4. Transport and travel.
5. Improve a service.
6. Types of accommodation.
7. Weather and climate of a country.
8. Features and attractions.
9. Statistics for economic development.
10. Offering advice.
11. Describing attractions of a country.
12. Geographical features of a country.
13. Business travel.
14. Works of art.
15. Niche tourism.
16. Sectors in niche tourism.
17. Cultural tourism.
18. Taking part in meetings.
19. Running a hotel.
20. Customer service.

Grammar

1. Present and past tenses.
2. Multi-word verbs.
3. Modal verbs.
4. Articles.
5. Conditional structures with *if*.
6. Verbs +infinitive or –ing form.
7. The passive.
8. Have /get something done.
9. Question forms.
10. Past perfect.

Writing

1. Writing a description for a brochure.
2. Writing a complaint.
3. Letter of apology.
4. Writing a press release.

5. Writing a report.
6. Making presentations.
7. A description of the climate of a country.
8. Writing an advice email.
9. Writing a geographical description of a country.
10. A description of a niche tourism product for a promotional website.

7. Тести.

1. Their ... journey to Spain was very relaxing:

- a) five-days;
- б) five-day;
- в) five days;
- г) with five days.

2. They stayed in ... hotel:

- a) a three-star;
- б) a three-stars;
- в) three-star;
- г) three-stars.

3. The lake is a short horse ... from the village:

- a) drive;
- б) walk;
- в) ride;
- г) tour.

4. The ... was delayed because of air traffic congestion over Newark:

- a) drive;
- б) flight;
- в) crossing;
- г) walk.

5. Ukraine ... an important tourist destination:

- a) will be becoming;
- б) becomes;
- в) will have become;
- г) will become.

6. She ... the report by Friday:

- a) will finish;
- б) is finishing;
- в) will has finish;
- г) will have finish.

7. We ... a party on Friday after work:

- a) are having;
- б) have;
- в) having;
- г) had.

8. Don't call me at 7 p.m. tonight. I ... watching TV:

- a) will;

- б) have been;
- в) will be;
- г) am.

9. He asked if we ... swim and invited us to use his swimming pool:

- а) can;
- б) could;
- в) should;
- г) may.

10. If I had known, I ... have taken you to the train station myself:

- а) would;
- б) will;
- в) can;
- г) must.

11. He will go on summer holiday if the weather ... fine:

- а) was;
- б) will be;
- в) have been;
- г) is.

12. We can't afford this package-tour to Costa Brava. The prices are ... :

- а) prohibitive;
- б) reasonable;
- в) economical;
- г) competitive.

13. This tea is ... hot:

- а) enough;
- б) too;
- в) much;
- г) a lot.

14. This soup isn't hot ... :

- а) enough;
- б) too;
- в) much;
- г) a lot.

15. Last summer they ... to Madrid:

- а) go;
- б) have gone;
- в) went;
- г) will go.

16. He has never ... to Barcelona:

- а) goes;
- б) be;
- в) was;
- г) been.

17. I ... in Ukraine for 10 years:

- a) have been living;
- б) lived;
- в) am living;
- г) was living.

18. ... you stayed in this hotel before?

- a) Have;
- б) Did;
- в) Are;
- г) Will.

19. She ... the tickets three days ago:

- a) books;
- б) booked;
- в) has booked;
- г) book.

20. The hotel rooms are now ... spacious:

- a) a lot more;
- б) many;
- в) lots;
- г) better.

21. They ... to Miami next week:

- a) flying;
- б) are flying;
- в) fly;
- г) will flying.

22. The train to Paris ... at 6.10 a.m.:

- a) leave;
- б) is leaving;
- в) leaving;
- г) leaves.

23. Would you like ... wine, please?

- a) any;
- б) many;
- в) some;
- г) any more.

24. Would you mind ... a little longer?

- a) waiting;
- б) wait;
- в) to wait;
- г) don't wait.

25. Don't you mind if I ... here?

- a) to wait;
- б) wait;
- в) waiting;

г) waited.

26. The service in that hotel was ... :

- a) exceptional;
- б) enormous;
- в) ecological;
- г) enthusiastic.

27. Their journey to Brazil was ... :

- a) impeccable;
- б) exhausting;
- в) exorbitant;
- г) enormous.

28. If only I ... you were coming, I would have baked a cake:

- a) know;
- б) knew;
- в) will know;
- г) had known.

29. If I ... you I would rent a car:

- a) were;
- б) was;
- в) had been;
- г) am.

30. To run a business successfully you should be a (an) ... person:

- a) enthusiastic;
- б) lazy;
- в) slowcoach;
- г) unreliable.

31. We bought a two-week ... in the Baltic Sea aboard the luxury liner:

- a) safari;
- б) cruise;
- в) self-catering;
- г) weekend break.

32. She was reading a newspaper when somebody ... in:

- a) comes;
- б) was coming;
- в) came;
- г) have come.

33. A letter of confirmation ... yesterday:

- a) sent;
- б) have been sent;
- в) has been sent;
- г) was sent.

34. When the manager called the hotel staff ... :

- a) was working;

- б) have been working;
- в) worked;
- г) works.

35. They were watching TV while a chambermaid ... the room:

- a) cleans;
- б) cleaned;
- в) has cleaned;
- г) was cleaning.

36. They usually buy a ten-day ... to Florida, including flights, hotels and visit to the national park:

- a) cruise;
- б) journey;
- в) package tour;
- г) self-catering.

37. The number of people without jobs ... every day:

- a) increase;
- б) increases;
- в) is increasing;
- г) are increasing.

38. Playing chess ... a lot of concentration:

- a) combines;
- б) considers;
- в) requires;
- г) finds.

39. Your passport is not ... any more. You must have it renewed:

- a) available;
- б) valid;
- в) partial;
- г) real.

40. The students of this school are ... both food and accommodation:

- a) provided with;
- б) catered to;
- в) certified with;
- г) skilled at.

41. Tourism ... an important industry in many developing countries.

- a) becomes;
- б) has been becoming;
- в) has become;
- г) is becoming.

42. As we ... the city centre, the traffic got really heavy.

- a) approached;
- б) got;
- в) reach;
- г) arrived.

43. The number of unemployed people ... every day.

- a) has increased;
- б) increases;
- в) are increasing;
- г) is increasing.

44. I enjoyed the trip to Edinburg

- a) a lot of;
- б) a lot;
- в) plenty of;
- г) much.

45. Paragliding ... an increasingly popular sport in the UK.

- a) becomes;
- б) become;
- в) has become;
- г) is becoming.

46. What ... of Alison's new apartment?

- a) do you think;
- б) have you thought;
- в) are you thinking;
- г) have you been thinking.

47. Some people ... so much money in the Internet boom that they became rich overnight.

- a) made;
- б) spent;
- в) took;
- г) did.

48. How long ... English?

- a) have you been learning;
- б) did you learn;
- в) do you learn;
- г) have you learned.

49. We ... them to arrive since last Thursday.

- a) expected;
- б) expect;
- в) have been expecting;
- г) have expected.

50. The visitors ... their tour by Sunday.

- a) will have finished;
- б) finish;
- в) will finish;
- г) is finishing.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Копчак Л.В., Познанський Р.В., Чаграк Н.І. News About Britain: Get Interested? : навчально-методичний посібник (за матеріалами статей «BBC News»). Івано-Франківськ, 2009. 126 с.

2. Чаграк Н.І. Business English Organizer : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Івано-Франківськ, 2009. 150 с.
3. Grammar Express. London : Longman, Pearson Education Limited, 2005. 228 p.
4. Sharman E. Across Cultures. Student's Book. London : Longman, Pearson Education Limited, 2005. 146 p.
5. Strutt P. English for international tourism. Intermediate coursebook. London : Longman, Pearson Education Limited, 2013. 128 p.

9. Укладач.

Чорна Любов Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

2. ЕКОНОМІКА В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

д. с-г. н., проф. Калуцький І.Ф., к.е.н., доц. Остап'юк Н.І.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Знання з навчальної дисципліни «Економіка в туризмі та ГРС» необхідні спеціалісту для формування спеціальних економічних знань ведення господарської (підприємницької) діяльності на вітчизняному та світовому ринках турпослуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання максимального прибутку.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями навчальної дисципліни є стратегічне планування господарської діяльності, аналіз прибутку і рентабельності туристичного підприємства, дослідження фінансової стійкості та надійності туристичного підприємства як партнера, створення належного іміджу підприємства, контролінг усіх показників фінансово-господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності та позицій на ринку турпослуг.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Стратегії розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу.
2. Специфіка туризму через призму продажів: унікальність і складність турбізнесу.
3. Юридичні аспекти туристичного бізнесу та ГРС.
4. Воронка продажів як індикатор ефективності турагентства.
5. Методи стимулювання збуту.
6. Брендінг як елемент вартісно-орієнтованого управління підприємством.
7. Позиціонування бренду.
8. Управління брендом на підставі застосування комунікаційного комплексу.
9. Карта торгової території.
10. Навігація: як зробити так, щоб клієнти не заблукали.
11. Як зробити з офісу простір, який допомагає продавати.
12. Коли правильно відкритися, щоб максимально відпрацювати сезон.
13. Як підібрати асортимент турагентства, щоб заробляти цілий рік.
14. Як сформулювати лінійку турів?
15. Формула реклами з високою віддачею.
16. Зміст планової, цінової і фінансової політики турпідприємства.
17. Засоби інвестування в туристичну діяльність.
18. Оптимізація доходів, прибутку та витрат туристичного підприємства.
19. Роль державних програм розвитку туризму в плануванні діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.
20. Фінансово-економічні результати діяльності туристичних підприємств, їх контроль та оптимізація.
21. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій турпідприємства.
22. Сучасний стан використання основних каналів медіа в рекламній політиці туристичних підприємств.
23. Просування туристичних послуг в соціальних мережах.
24. Оптимізація контенту.
25. Практика рекламної діяльності суб'єктів туристичного ринку.
26. Шляхи удосконалення рекламної діяльності турпідприємств.
27. Особливості використання віртуальних турів.
28. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності.
29. Позиціонування турпродукту на світовому ринку.

30. Інноваційні напрями використання інтернет-технологій для просування та збуту туристичних продуктів.
31. Інструменти B2B маркетингу.
32. Маркетинговий інструментарій для аудиторії B2C.
33. Концепція «4D»: data base management (управління базою даних клієнтів), strategic design (стратегічний дизайн), direct marketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація).
34. Рівні маркетингової діяльності в Інтернеті.
35. Чотири основних важелі управління продажами турфірми.
36. Основні помилки в туристичному бізнесі.
37. Маркетинг-план ресторану.
38. Маркетинг-план готелю.
39. Маркетинг-план туристичного підприємства.
40. Маркетинговий календар
41. Розрахунок ефективності вкладень в маркетинг.
42. Аналіз обсягу реалізації продукції (послуг) туристичного підприємства.
43. Аналіз фінансової стійкості підприємства.
44. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства.
45. Аналіз фінансового стану туристичного підприємства.
46. Аналіз прибутку і рентабельності туристичного підприємства.
47. Технологія бенчмаркінга.
48. Технології PEST та SWOT-аналізу підприємства.
49. Аналіз онлайн-пошуковиків та агрегаторів туристичних і готельних послуг.

5. Індивідуальні завдання.

Завдання 1.

Здійсніть характеристику господарської діяльності суб'єктів туристичного ринку міста Івано-Франківськ (Україна) за наступними позиціями:

- підприємницька ідея, способи організації бізнесу;
- визначення місця на ринку;
- завдання щодо етапів розвитку та здійснення ідей бізнесу;
- стимулювання збуту, робота із ЗМІ, участь у ярмарках, виставках;
- розробка бізнес-ідеї й пропозиції щодо підвищення прибутковості фірми.

Завдання 2.

Проведіть бенчмаркінг для аутсайдерів ринку в сегментах «Заклади харчування», «Заклади розміщення», «Туристичні підприємства». Здійсніть ідентифікацію факторів, які зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Сутність стратегічного управління.
2. Місія та цілі підприємства.
3. Поняття місії і основні правила її формування.
4. Розробка системи цілей підприємства.
5. Стратегічний контекст підприємства.
6. Оцінювання зовнішнього середовища.
7. Стратегія підприємства та особливості її формування.
8. Стратегії бізнесу.
9. Стратегія диверсифікації діяльності підприємства.
10. Стратегії зовнішнього розвитку підприємства.
11. Корпоративна стратегія підприємства.
12. Загальна характеристика функціональної стратегії.

13. Визначення та реалізація цінової стратегії.
14. Стратегічні аспекти у функціональних сферах діяльності підприємства.
15. Структура зовнішнього ділового середовища підприємства.
16. Методи аналізу зовнішнього середовища підприємства.
17. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.
18. Оцінка ресурсів і ефективності їх використання на підприємстві.
19. Брендинг, методики і технології розробки.
20. Фірмовий стиль підприємства: поняття, цілі та завдання.
21. Бренд як актив підприємства та засіб комунікації.
22. Оцінка ефективності функціонування туристичного підприємства.
23. Контролінг, як управлінська функція.
24. Визначення функцій контролінгу.
25. Методи стимулювання збуту: робота із ЗМІ, участь у ярмарках, виставках.
26. Аналіз фінансової стійкості підприємства.
27. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства.
28. Аналіз фінансового стану туристичного підприємства.
29. Фінансово-економічні результати діяльності туристичних підприємств.
30. Розрахунок ефективності вкладень в маркетинг.
31. Бюджетування.
32. Комп'ютерні інформаційні технології просування та продажу турів.
33. Використання дистрибутивних можливостей соціальних мереж.
34. Інструменти B2B та B2C маркетингу.
35. Інноваційні напрями використання інтернет-технологій для просування та збуту туристичних продуктів.
36. Технологія бенчмаркінга.
37. Технології PEST та SWOT-аналізу підприємства.
38. Формування системи контролінгу на підприємстві.
39. Переваги та недоліки інструментів стратегічного контролінгу.
40. Рішення для розвитку субагентського бізнесу.
41. Поняття про спеціалізацію та кооперацію в туристичній діяльності як засобів підвищення ефективності економічної діяльності.
42. Напрями спеціалізації та кооперації в туризмі.
43. Система показників оцінки спеціалізації та кооперації в туристичній діяльності.
44. Поняття концентрації виробництва в туристичній діяльності.
45. Форми та напрями концентрації виробництва в туризмі.
46. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.

7. Тести.

1. Управління – це:

- а) економічна категорія, особлива форма економічних відносин, що впливають на процеси, об'єкт чи систему з метою зберегти її стійкість або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей;
- б) стандарти прийняття абстрактних рішень;
- в) мистецтво аристократичної природи вчасно розпізнати те що приносить людині задоволення, перетворити це в товар причому найвищої якості;
- г) реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підхід до діяльності організації.

2. Об'єкт управління – це:

- а) підприємства, організації, засоби і фактори виробництва, елементи соціальної сфери, в яких зосереджена або на яких спрямована економічна діяльність, що являє собою певну сторону економічних інтересів і відносин;

- б) апарат управління, особи, які здійснюють економічну, господарську діяльність;
- в) підприємства, фірми, компанії, держава, міжнародні фінансово-кредитні установи та інші;
- г) бізнес-процеси та рішення щодо ведення бізнесу.

3. Суб'єкт управління – це:

- а) підприємства, організації, засоби і фактори виробництва, елементи соціальної сфери, в яких зосереджена або на яких спрямована економічна діяльність, що являє собою певну сторону економічних інтересів і відносин;
- б) апарат управління, особи, які здійснюють економічну, господарську діяльність, підприємства, фірми, компанії, держава, міжнародні фінансово-кредитні установи та інші;
- в) бізнес-процеси та рішення щодо ведення бізнесу;
- г) стратегія та місія фірми.

4. До специфічних функцій управління, які пов'язані з процесами прийняття управлінських рішень, з організацією процесу управління відносяться такі функції:

- а) підготовка рішення, координація його виконання, контроль за виконанням та виконання;
- б) організація, регулювання, координування, стимулювання, контроль підготовка виробництва, нормування ресурсів, забезпечення ресурсів, технічне обслуговування;
- в) фінансове забезпечення, збут продукції, внутрівиробничий облік;
- г) інформаційне забезпечення, господарське обслуговування, оперативна діяльність.

5. Ціль організації – це:

- а) чітко виражена причина існування організації;
- б) альтернативне вирішення проблеми управління;
- в) кінцевий стан або очікуваний результат діяльності організації;
- г) загальний план для досягнення мети організації.

6. Місія – це:

- а) вираження філософії та змісту існування організації;
- б) кінцевий стан, бажаний результат, якого хоче досягти організація;
- в) загальний план для досягнення цілей організації;
- г) альтернативне вирішення проблеми управління.

7. Стратегія – це:

- а) вираження філософії та змісту існування організації;
- б) кінцевий стан, бажаний результат, якого хоче досягти організація;
- в) загальний план для досягнення цілей організації;
- г) альтернативне вирішення проблеми управління.

8. За ієрархією виділяють наступні види стратегій:

- а) загальну (корпоративну), портфельну, бізнесову, функціональну;
- б) маркетингову, фінансову, виробничу, соціальну економічну, організаційних перетворень тощо;
- в) стратегію лідера, претендента на лідерство, послідовника, початківця;
- г) інтенсивного, інтеграційного, диверсифікованого розвитку, реструктуризації, спеціалізації, концентрації.

9. За функціональною ознакою виділяють наступні види стратегій:

- а) загальну (корпоративну), портфельну, бізнесову, функціональну;
- б) маркетингову, фінансову, виробничу, соціальну економічну, організаційних перетворень тощо;

- в) стратегію лідера, претендента на лідерство, послідовника, початківця;
- г) інтенсивного, інтеграційного, диверсифікованого розвитку, реструктуризації, спеціалізації, концентрації.

10. За стадіями економічного розвитку виділяють наступні види стратегій:

- а) зростання, стабілізація, скорочення;
- б) загальну (корпоративну), портфельну, бізнесову, функціональну;
- в) маркетингову, фінансову, виробничу, соціальну економічну, організаційних перетворень тощо;
- г) довготермінові, середньотермінові, короткотермінові.

11. За позицією у конкурентній боротьбі виділяють наступні види стратегій:

- а) стратегію лідера, претендента на лідерство, послідовника, початківця;
- б) інтенсивного, інтеграційного, диверсифікованого розвитку, реструктуризації, спеціалізації, концентрації;
- в) загальну (корпоративну), портфельну, бізнесову, функціональну;
- г) маркетингову, фінансову, виробничу, соціальну економічну, організаційних перетворень тощо.

12. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) спрямованість на задоволення споживача;
- б) орієнтація на потреби ринку;
- в) моніторинг ринку;
- г) диференціація та диверсифікація турпослуг.

13. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) узгодженість цілей керівника підприємства та колективу;
- б) мотивація туристів;
- в) аудит фірми;
- г) здорова та розумна організація.

14. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) орієнтація на бізнес-процеси;
- б) здорова та розумна організація;
- в) орієнтація на потреби ринку;
- г) аудит фірми.

15. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- б) орієнтація на потреби ринку;
- в) аудит фірми;
- г) мотивація туристів.

16. Принципи управління туристичним підприємством враховують:

- а) і внутрішнє, і зовнішнє середовище;
- б) тільки внутрішнє середовище;
- в) тільки зовнішнє середовище;
- г) загальний стан справ.

17. До факторів внутрішнього середовища організації відносять:

- а) цілі, структуру, завдання, технології, ресурси, персонал;
- б) цілі, конкурентів, споживачів;
- в) профспілки, політичні події, законодавство;
- г) міжнародні події, стан економіки, інфраструктуру.

18. До факторів зовнішнього середовища прямої дії відносять:

- а) міжнародні події, стан економіки, інфраструктура;
- б) інфраструктура, споживачі, постачальники, конкуренти;
- в) конкуренти, державні органи влади, НТП;
- г) цілі, структура, завдання, технології, ресурси, персонал.

19. Передовий бренд:

- а) має домінуючу частку ринку за обсягом продажу і вартості, а також переваги при виборі споживачем;
- б) використовується для захоплення та утримання позицій на ринку в певній ринковій ніші;
- в) найбільш визнаний продукт або родина продуктів, які впізнають завжди і всюди, на якому ринку вони б не з'являлися;
- г) бренд, якому вдалося стати символом категорії товарів, в яку він входить.

20. Нішевий бренд:

- а) використовується для захоплення та утримання позицій на ринку в певній ринковій ніші;
- б) має домінуючу частку ринку за обсягом продажу і вартості, а також переваги при виборі споживачем;
- в) найбільш визнаний продукт або родина продуктів, які впізнають завжди і всюди, на якому ринку вони б не з'являлися;
- г) бренд, який намагається підсилити комунікацію або імідж того, кого він представляє.

21. Глобальний бренд:

- а) це найбільш визнаний продукт або родина продуктів, які впізнають завжди і всюди, на якому ринку вони б не з'являлися;
- б) має домінуючу частку ринку за обсягом продажу і вартості, а також переваги при виборі споживачем;
- в) використовується для захоплення та утримання позицій на ринку в певній ринковій ніші;
- г) бренд, побудований на ідентифікації із споживачем, коли цінності споживача і бренду одні і ті ж.

22. Вартість бренду складається з:

- а) реальної вартості акцій торгової марки на ринку;
- б) його індивідуальність;
- в) функціональних та емоційних вигод і переваг для споживача;
- г) атрибутів, вигод та цінностей.

22. Класичний життєвий цикл бренду, включає в себе фази:

- а) народження, становлення, зрілість, занепад та ліквідація;
- б) народження, становлення, зрілості, занепаду;
- в) розроблення, зміцнення, оновлення, розширення, поглиблення;
- г) розроблення, відновлення, вирівнювання, посилення.

23. Складовими бренду є:

- а) атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність, користувачі;
- б) атрибути, неймінг, цінності, культура, індивідуальність;

- в) атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність, інвестиції;
- г) атрибути, стратегія, цінності, культура, індивідуальність.

24. Активність, пов'язана з певними покупцями, які вже спробували бренд і стали активними покупцями і притягують інших користувачів – це:

- а) зміцнення;
- б) поглиблення;
- в) оновлення;
- г) розширення.

25. Брендінг – це:

- а) процес створення та управління брендом;
- б) процес доведення товару/послуги до споживача;
- в) процес розвитку продажу товарів та отримання прибутку;
- г) зростання обсягів продаж бренду.

26. Стадії життєвого циклу бренда:

- а) поступальний розвиток бренда, стратегія позиціювання, негативні коливання;
- б) народження, становлення, зрілості, занепаду та ліквідації;
- в) розроблення, зміцнення, оновлення, розширення, поглиблення;
- г) розроблення, відновлення, вирівнювання, посилення.

27. Мета існування підприємства, яка має бути досягнута у певному періоді і містить як внутрішні, так і зовнішні орієнтири діяльності це його:

- а) місія;
- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) філософія.

28. Основна загальна мета діяльності, чітко виражена причина існування підприємства, що деталізує його статус і визначає напрям і орієнтири для формування цілей і стратегій для різних функціональних підрозділів:

- а) місія;
- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) кредо.

29. Базис або точка опори для прийняття управлінських рішень:

- а) місія;
- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) кредо.

30. За спрямованістю мети цілі класифікують як:

- а) зовнішні та внутрішні;
- б) швидкі, стабільні або такі, що скорочуються;
- в) коротко-, середньо- та довготермінові;
- г) цілі всього підприємства, окремих підрозділів, груп та окремих індивідів.

31. За напрямками діяльності цілі поділяють на:

- а) економічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні;
- б) стратегічні, тактичні, оперативні;

- в) основні, вторинні та підтримуючі;
- г) кількісні та якісні.

32. Вихід бренда за межі його першочергового асортименту продукції, або за межі своєї категорії – це:

- а) розширення;
- б) поглиблення;
- в) оновлення;
- г) посилення.

33. За можливістю втілення у господарський обіг цілі поділяють на:

- а) створення, розвитку, стабільного функціонування;
- б) швидкі, стабільні або такі, що скорочуються;
- в) стратегічні, тактичні, оперативні;
- г) економічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні.

34. За співвідношенням між темпами зміни обсягу продажів і прибутку цілі поділяють на:

- а) швидкі, стабільні або такі, що скорочуються;
- б) коротко-, середньо- та довготермінові;
- в) стратегічні, тактичні, оперативні;
- г) основні, вторинні та підтримуючі.

35. За часовими характеристиками цілі класифікують як:

- а) коротко-, середньо- та довготермінові;
- б) стратегічні, тактичні, оперативні;
- в) швидкі, стабільні або такі, що скорочуються;
- г) зовнішні та внутрішні.

36. За місцем виконання діяльності туроператори є:

- а) внутрішні, виїзні, оператори на прийомі;
- б) туроператорів масового ринку, спеціалізовані, багатoproфільні;
- в) ініціативні, рецептивні;
- г) багатoproфільні, спеціалізовані.

37. Спеціалізовані туроператори – це:

- а) туроператори які спеціалізуються на певному туристичному продукті чи сегменті ринку;
- б) туроператори, які продають велику кількість туристичного продукту, орієнтованого на масовий попит в певні місця відпочинку;
- в) які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому туристів, використовуючи прямі договори з туристичними підприємствами, що надають послуги;
- г) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами чи безпосередньо з туристичними підприємствами.

38. Багатoproфільні туристичні агенти – це:

- а) здійснюють різні комплексні обслуговування за запитом клієнтів;
- б) метою яких є певні види обслуговування;
- в) які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому туристів, використовуючи прямі договори з туристичними підприємствами, що надають послуги;
- г) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами чи безпосередньо з туристичними підприємствами.

39. Продуктова стратегія в сфері туризму – це:

- а) розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту туристичних продуктів, найкращого для успішної роботи на ринку, який забезпечує ефективність діяльності туристичної компанії в цілому;
- б) вихід на ринок більш сучасних товарів і послуг;
- в) посилення конкуренції;
- г) зміна потреб клієнтів.

40. Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин:

- а) пошуковий маркетинг / SEM;
- б) пошукова оптимізація / SEO;
- в) контекстна реклама;
- г) с2с маркетинг.

41. Фірмовий стиль – це:

- а) частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших;
- б) обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг;
- в) уявлення людей про відповідну компанію її товари чи послуги;
- г) унікальна комбінація цінностей торгової марки.

42. Метою контролінгу є:

- а) реалізація глобальної (стратегічної) і локальної (оперативної) мети підприємства;
- б) підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- в) отримання максимального прибутку;
- г) оцінка фактів, що мають місце в господарській дійсності підприємства.

43. Періодична діяльність керівництва, фахівців з удосконалення системи управління підприємством – це:

- а) пасивний контролінг;
- б) активний контролінг;
- в) PEST-аналіз підприємства;
- г) SWOT-аналіз підприємства.

44. Безперервний процес дій для забезпечення цілей та місії підприємства – це:

- а) активний контролінг;
- б) пасивний контролінг;
- в) SWOT-аналіз підприємства;
- г) бенчмаркінг.

45. Безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми – це:

- а) бенчмаркінг;
- б) пасивний контролінг;
- в) активний контролінг;
- г) SWOT-аналіз підприємства.

46. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями – це:

- а) бенчмаркінг;
- б) пасивний контролінг;

- в) активний контролінг;
- г) SWOT-аналіз підприємства.

47. Цілісна концепція економічного управління підприємством, спрямована на виявлення усіх шансів та ризиків, пов'язаних з отриманням прибутку в умовах ринка і орієнтована на довгострокове і ефективне функціонування підприємства – це:

- а) контролінг;
- б) контроль;
- в) бенчмаркінг;
- г) моніторинг.

48. Форма співпраці що полягає в наданні посередницьких послуг від постачальника туроператорських послуг до турагентства – це:

- а) субагентська мережа;
- б) B2C маркетинг;
- в) C2C маркетинг;
- г) B2G маркетинг.

49. Здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань – це:

- а) ліквідність підприємства;
- б) платоспроможність підприємства;
- в) рентабельність підприємства;
- г) стійкість господарської діяльності.

50. Рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом – це:

- а) економічна рентабельність підприємства;
- б) ліквідність підприємства;
- в) платоспроможність підприємства;
- г) стійкість господарської діяльності.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник. Київ : Знання України, 2002. 356 с.
2. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 184 с.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.Б. Экономика туризма : учеб. пособие. Москва : Академия, 2005. 192 с.
4. Волошин М.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. Менеджмент туризма: туризм как объект управления. Москва : Финансы и статистика, 2002. 300 с.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
6. Кабушкин М.И. Менеджмент туризма. Москва : Новое знание, 2004. 408 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой ; под ред. Б.А. Соловьева. Москва : «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
8. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ // *Фінанси України*. 2005. №4. С. 54–60.
9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник для вузів. Київ : Знання, 2011. 351 с.

10. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник. Київ : Знання, 2012. 343 с.
11. Ладиженська Р.С. Економіка туризму : навчальний посібник. Харків : ХДАМГ, 2002. 224 с.
12. Лукичева Л.И. Менеджмент туризма: Основы менеджмента. Москва : Новое знание, 2002. 290 с.
13. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. Москва : Советский спорт, 2003. 188 с.
14. Туристична діяльність. Нормативна база / упоряд. Роїна О. М. Київ : КНТ, 2005. 448 с.
15. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. Москва : Финансы и статистика, 2002. 284 с.
16. Экономика туризма : учеб. пособие / ред. З.М. Горбылева. Минск : БГЗУ, 2004. 476 с.

9. Укладачі.

Калуцький Іван Федорович – доктор сільськогосподарських наук, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства.

Остап'юк Наталія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

3. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

д. с-г. н., проф. Калуцький І.Ф., к.е.н., доц. Остап'юк Н.І.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Формування у студентів спеціальних економічних знань для аналізу діяльності туристичного підприємства та вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями навчальної дисципліни є дослідження фінансової стійкості та надійності туристичного підприємства; аналіз усіх показників фінансово-господарської діяльності, спрямованих на прогнозування подальшого розвитку, підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку турпослуг та отримання максимального прибутку.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Економічний аналіз як наука.
2. Об'єкт, предмет, користувачі та виконавці економічного аналізу.
3. Мета і завдання економічного аналізу.
4. Види аналізу та його інформаційне забезпечення.
5. Функції і значення економічного аналізу в сучасних умовах.
6. Метод економічного аналізу та його характеристика.
7. Логічні методи економічного аналізу та методи комплексної економічної оцінки.
8. Графічні методи та методи експертної оцінки.
9. Економіко-математичні методи.
10. Класифікація видів економічного аналізу.
11. Просторові та часові види економічного аналізу.
12. Управлінський і фінансовий аналіз.
13. Інформаційна база економічного аналізу.
14. Аналіз виробництва продукції, робіт і послуг.
15. Етапи аналізу виробництва продукції, робіт і послуг на підприємстві.
16. Аналіз виробництва туристичного продукту.
17. Аналіз витрат на виробництво, собівартості та реалізації продукції.
18. Аналіз господарської і фінансової діяльності підприємства.
19. Аналіз використання трудових ресурсів і витрат на оплату праці.
20. Аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами.
21. Аналіз фонду праці та заробітної плати.
22. Аналіз продуктивності праці.
23. Аналіз матеріальних ресурсів та ефективності їх використання.
24. Аналіз фінансового стану підприємства.
25. Аналіз структури активів підприємства.
26. Аналіз фінансової стійкості підприємства.
27. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства.
28. Аналіз прибутку підприємства.
29. Аналіз рентабельності підприємства.
30. Аналіз роботи зі скаргами.

5. Індивідуальні завдання.

Завдання 1.

Для кожного наведеного нижче положення знайдіть відповідний термін або поняття.

1. Система спеціальних знань для дослідження зміни і розвитку економічних явищ, процесів у їх взаємозв'язку та взаємозумовленості, що визначається суб'єктивними та об'єктивними причинами з метою забезпечення цільового управління ними.
2. Вихідні положення, які визначають якість та результативність аналітичних досліджень.
3. Глибоке пізнання об'єктивної реальності функціонування економічної системи, дії об'єктивних факторів її зміни і розвитку, застосування наукової методики та організації аналітичних досліджень.
4. Дослідження економічних явищ і процесів як складних систем з функціонально-структурною будовою елементів взаємозв'язку та взаємозумовленість їх складових.
5. Безпосередня цільова спрямованість досліджень на конкретну практику та результативність у досягненні поставленої мети.
6. Визначення пріоритетів у досягненні поставленої мети, черговості виконання заходів, спрямованих на цільову зміну і розвиток економічних систем.
7. Участь в аналітичному процесі широкого кола зацікавлених осіб, а не лише спеціалістів-аналітиків, доступність, прозорість, переконливість висновків і пропозицій.
8. Причини, потенційні сили, які впливають на зміну даних за окремими показниками.
9. Потенційні можливості підвищення ефективності виробництва шляхом поліпшення використання ресурсів унаслідок здійснення певних заходів.
10. Система заходів і засобів, що забезпечують виконання економічного аналізу.
11. Системне, комплексне вивчення, вимірювання та узагальнення впливу факторів на результати діяльності підприємства шляхом опрацювання спеціальними прийомами системи показників для підвищення ефективності виробництва.
12. Науковий прийом пізнання, у процесі якого невідоме (досліджуване) явище зіставляється з уже відомим, вивченим раніше, з метою визначення загальних ознак або відмінностей між ними.
13. Аналіз результатів спостережень, які залежать від різних одночасно діючих факторів, вибору найважливіших із них та оцінки їх впливу.
14. Наочне зображення виконання завдань, планів, структури процесів і явищ.
15. Метод інтенсивного генерування ідей шляхом творчої праці спеціалістів.
16. Метод вирішення проблеми за допомогою навідних запитань, які залежать від специфіки досліджуваного об'єкта та від цілей і завдань аналізу.
17. Метод незалежного висунування ідей кожним членом групи з колективною їх оцінкою і процесом вироблення рішень.
18. Метод виявлення колективного судження при обговоренні економічної проблеми.
19. Сукупність методів, прийомів і окремих способів, які визначають алгоритм розв'язання аналітичної задачі чи їх комплексу.
20. Методи економічного аналізу для оцінки якісних параметрів зміни тенденцій та закономірностей зміни економічних явищ і процесів, так і для визначення факторних залежностей і факторного впливу.

Терміни і поняття

1. Принцип конкретності.
2. Організація економічного аналізу.
3. Принцип науковості.
4. Резерви.
5. Принцип системності.
6. Фактори.
7. Принцип рейтингової оцінки.
8. Принцип економічного аналізу.
9. Економічний аналіз.
10. Принцип демократичності.
11. Прийом «мозкового штурму».
12. Методика економічного аналізу.

13. Статистичні методи.
14. Графічний аналіз.
15. Прийом колективних експертних оцінок.
16. Прийом контрольних запитань.
17. Прийом колективного блокнота.
18. Метод економічного аналізу.
19. Дисперсійний аналіз.
20. Порівняння.

1. Аналіз всієї діяльності підприємства для об'єктивної оцінки досягнутих економічних результатів організаційно-технічного розвитку і рівня використання виробничих резервів та шляхів підвищення ефективності.
2. Аналіз діяльності двох або більше підприємств, що дозволяє виявити різниці у використанні ресурсів і з'ясувати причини їх виникнення з метою знаходження міжгосподарських резервів.
3. Комплексне і всебічне вивчення діяльності на основі підсумкових даних за відповідні календарні періоди.
4. Аналіз загальних закономірностей та тенденцій розвитку, масових явищ і процесів для загальної оцінки діяльності, контролю за цією діяльністю і визначення основних напрямів розвитку.
5. Вивчення фінансових результатів, фінансового стану, виконання фінансових планів, яке проводять фінансові служби підприємства, фінансові та кредитні органи.
6. Експертна діагностика фінансового стану підприємства, яку проводять аудитори або аудиторські фірми для оцінки фінансової стійкості підприємства, платоспроможності, уникнення банкрутства,
7. Дослідження функцій виробів або процесів, їх споживчої вартості та оптимальних способів їх реалізації, яке дає змогу знаходити джерела економії витрат на створення продукції за окремими функціями.
8. Дослідження соціальних й економічних процесів господарської діяльності, які впливають на економічні результати діяльності.
9. Дослідження економічних й екологічних процесів, зв'язків природи і людини, а також витрат, пов'язаних зі збереженням довкілля та затратами на екологію.
10. Аналіз, який проводиться для вивчення ринків сировини та готової продукції, попиту та пропозиції, формування цін, конкурентного середовища, розроблення стратегії маркетингової діяльності.
11. Постійне і безперервне дослідження функціонування новацій у конкретному середовищі господарського механізму.
12. Порівняння звітних показників із показниками плану поточного року або звітними показниками попередніх років.
13. Виявлення розміру впливу факторів на приріст і рівень результатних показників.
14. Установлення характеру порушень нормального перебігу економічних процесів на основі типових ознак, які властиві тільки такому порушенню.
15. Метод оцінки та обґрунтування управлінських рішень на підставі визначення граничних значень величин, що характеризують причинно-наслідкові взаємозв'язки обсягу продажу, прибутку, постійних та змінних витрат.
16. Аналіз, який застосовується для знаходження функціональних взаємозв'язків між факторними і результатними показниками.
17. Аналіз, який використовується для вивчення стохастичних залежностей між явищами і процесами господарської діяльності.
18. Відомості про події, процеси, які відбуваються в господарській діяльності людей, природі, суспільстві.

19. Комплексне дослідження економічного розвитку господарюючого суб'єкта, його структурних підрозділів для забезпечення найповнішого використання його потенціалу і регламентації діяльності всіх функціональних підсистем.
20. Оцінка місця господарського суб'єкта у ринковому середовищі для визначення стратегії і тактики економічних відносин, пошуку партнерів і клієнтів, забезпечення конкурентних позицій тощо.

Терміни і поняття

1. Аудиторський аналіз.
2. Фінансово-економічний аналіз.
3. Детермінований аналіз.
4. Внутрішній економічний аналіз.
5. Комплексний аналіз.
6. Міжгосподарський аналіз.
7. Інформація.
8. Поточний аналіз.
9. Статистико-економічний аналіз.
10. Факторний аналіз.
11. Функціонально-вартісний аналіз.
12. Моніторинг.
13. Соціально-економічний аналіз.
14. Зовнішній економічний аналіз.
15. Економіко-екологічний аналіз.
16. Стохастичний аналіз.
17. Маркетинговий аналіз.
18. Діагностичний аналіз.
19. Маржинальний аналіз.
20. Порівняльний аналіз.

1. Зменшення економічної вигоди внаслідок вибуття активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу, якщо вони можуть бути достовірно оцінені.
2. Витрати, які призводять до зменшення активів або до збільшення зобов'язань у процесі поточної діяльності для отримання доходу в звітному періоді.
3. Витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до певного об'єкта витрат.
4. Прямі і непрямі витрати, що доводяться на одиницю продукції.
5. Витрати, які залежать від зміни об'єму випуску продукції, структури, рівня витрат собівартості окремих виробів.
6. Якісний показник, який характеризує рівень використання всіх ресурсів, що знаходяться в розпорядженні туристичного підприємства.
7. Суми зносу основних фондів у грошовому вираженні, перенесеної на туристичний продукт, що реалізовується (послугу).
8. Витрати, пов'язані з виробничою діяльністю туристичної організації по прийому і обслуговуванню представників інших організацій, включаючи іноземних.
9. Витрати, вироблені в поточному звітному періоді, але що підлягають включенню в собівартість турпродукції, яка буде сформована в подальші звітні періоди.
10. Витрати, в результаті яких отримують доходи від реалізації тих видів турпродукції, на формування яких вони були проведені.

Терміни і поняття

1. Амортизація.
2. Представницькі витрати.
3. Вичерпані витрати.
4. Витрати майбутнього періоду.

5. Затратоємкість.
6. Ефективні витрати.
7. Витрати.
8. Собівартість.
9. Прямі витрати.
10. Матеріальні витрати.

1. Показник фінансової конкурентоспроможності підприємства, тобто кредитоспроможності, платоспроможності, виконання зобов'язань перед державою та іншими підприємствами.
2. Групування інформації на початок і кінець звітного періоду, тобто підсумок господарських операцій на певну дату.
3. Господарські ресурси, які повинні принести вигоду підприємству.
4. Зобов'язання підприємства за позиками і кредиторською заборгованістю, а також його власний капітал.
5. Власні джерела фінансування підприємства, без зазначення терміну повернення, які внесені засновниками підприємства, накопичені впродовж періоду його існування.
6. Заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють економічні вигоди.
7. Суми, які належить отримати підприємству від покупців і замовників.
8. Суми короткотермінових зобов'язань перед постачальниками, працівниками з оплати праці, бюджетом та інших фінансових зобов'язань.
9. Стан активів підприємства, що гарантує його постійну платоспроможність.
10. Швидкість перетворення засобів підприємства у грошові кошти.

Терміни і поняття

1. Власний капітал.
2. Ліквідність.
3. Кредиторська заборгованість.
4. Фінансовий стан підприємства.
5. Фінансова стійкість.
6. Зобов'язання.
7. Баланс.
8. Дебіторська заборгованість.
9. Пасиви підприємства.
10. Активи підприємства.

1. Частина чистого доходу, який одержують суб'єкти господарювання після реалізації продукції.
2. Різниця між валовими доходами, валовими витратами та амортизацією.
3. Прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати всіх податків, економічних санкцій і відрахувань у благодійні фонди.
4. Надходження коштів, видатки і витрати, які прямо не пов'язані з реалізацією продукції та інших товарно-матеріальних цінностей.
5. Прибутковість, ефективність використання капіталу.
6. Сума прибутку від реалізації продукції, фінансової діяльності і доходів від інших позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат по цих операціях.
7. Різниця між виручкою від реалізації продукції в цінах, що діють, без ПДВ, акцизів і витратами на її виробництво і реалізацію.
8. Зведений по бухгалтерській звітності прибуток, фінансові результати материнської і дочірніх підприємств.
9. Сума грошових коштів, отримана туристичним підприємством за проданий туристичний продукт і надані послуги.

10. Регулярне грошове поповнення бюджету економічного суб'єкта.

Терміни і поняття

1. Прибуток від реалізації продукції.
2. Консолідований прибуток.
3. Виручка від реалізації.
4. Чистий прибуток.
5. Оподаткований прибуток.
6. Дохід.
7. Прибуток.
8. Рентабельність.
9. Балансовий прибуток.
10. Прибуток/збиток від позареалізаційних операцій.

Завдання 2.

Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.

1. Предметом економічного аналізу є діяльність підприємств та їх підрозділів, спрямована на зниження економічної ефективності та остаточних затрат за максимальних затрат.
2. Завдання економічного аналізу визначаються сукупністю цілей і завдань управління та його функціональних елементів.
3. Об'єктом економічного аналізу є всі сторони діяльності, а також усі процеси, пов'язані з цією діяльністю.
4. Оціночна функція економічного аналізу визначає невідповідність стану економічної системи з її цільовими параметрами функціонування та потенційними можливостями.
5. Економічний аналіз виступає як прикладна, функціональна наука, спрямована на створення інформаційного забезпечення вибору та прийняття управлінських рішень.
6. Пошукова функція – економічного аналізу виявляє невикористані резерви та потенційні можливості зміни і розвитку економічної системи, обґрунтовує механізм їх мобілізації.
7. За своїм змістом економічний аналіз пов'язаний з маркетингом через формування стилю мислення керівника з пріоритетною орієнтацією на запит споживача.
8. Метою економічного аналізу є сприяння підвищенню ефективності діяльності підприємства, подальшому його розвитку, розробці і реалізації оптимальних управлінських рішень щодо пошуку резервів.
9. Діагностична функція економічного аналізу полягає у пошуку резервів та факторів змін економічної системи, у кількісному і якісному вимірюванні впливу факторів на цю зміну і розвиток.
10. Головною рисою економічного аналізу є об'єктивне оцінювання ефективності розвитку економічної системи стосовно створених умов внутрішнього і зовнішнього економічних середовищ.
11. До логічних методів економічного аналізу відносяться порівняння, деталізація, групування, елімінування.
12. Обов'язковою умовою використання прийому порівняння є те, що дані за показниками слід формувати за різний відрізок часу, в однакових одиницях виміру, за єдиною методикою та в різних умовах.
13. Прийом відносних різниць використовується в тих випадках, коли обчислюють вплив на відхилення за загальним показником багатьох факторів.
14. До основних математичних методів відносяться кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, теорія масового обслуговування, графічний прийом, прийом колективного блокнота, колективних експертних оцінок.
15. Теорія масового обслуговування використовується в разі аналізу ситуацій, коли є потік вимог, які слід обслужити, але оскільки не всі вимоги можуть бути виконані одночасно, то ті, що залишились, створюють чергу.

16. Евристичні методи ґрунтуються на використанні знань спеціаліста і дозволяють здійснювати оптимальний пошук варіантів рішень.
17. Методи кореляційно-регресійного зв'язку використовують в економічному аналізі для виявлення форми та щільності зв'язку між різними параметрами досліджуваного об'єкта, характер функціональної залежності між якими не визначено.
18. Абсолютне відхилення значень порівнювальних параметрів визначають як відносну динаміку зміни порівнювальних параметрів, яка характеризується темпом зростання значень і темпом їх приросту.
19. Відносне відхилення значень порівнювальних параметрів визначають як різницю значення порівнювальної характеристики та її базової величини.
20. До характерних ознак методу економічного аналізу відносяться деталізація складних економічних систем, виявлення взаємозв'язків елементів досліджуваної системи, вимірювання ступеня впливу факторів на зміну параметрів економічної системи та оцінка аналітичних результатів.

1. Макроекономічний аналіз спрямований на дослідження темпів економічного зростання та структурної перебудови господарюючих суб'єктів, стану та перспектив розвитку внутрішніх товарного і фінансового ринків, виявлення основних макроекономічних пропорцій та індикаторів макроекономічної нестабільності, стану Державного бюджету і платіжного балансу.
2. Мікроекономічний аналіз спрямований на моделювання чи оцінювання результатів діяльності господарюючих суб'єктів за всіма параметрами їх поведінки у внутрішньому та зовнішньому економічних середовищах.
3. До основних напрямків зовнішнього економічного аналізу відносяться аналіз дієвості та ефективності монетарної і фіскальної політики держави, аналіз правового забезпечення регулювання економічних відносин, аналіз політичних, соціальних, екологічних аспектів господарювання.
4. Внутрішній економічний аналіз спрямований на аналіз виробничої програми, аналіз ресурсозабезпечення та ресурсовикористання, аналіз витрат на виробництво та собівартості продукції, аналіз технічного та соціального розвитку.
5. Економічний аналіз, відповідно до змісту основних функцій, які відображають часові етапи управління, поділяється на стратегічний, зовнішній і внутрішній.
6. До характерних рис оперативного економічного аналізу відносяться терміновість, дієвість, достовірність, масовість.
7. Суб'єктами внутрішнього управлінського аналізу є адміністрація господарського суб'єкта та зовнішні користувачі.
8. Суб'єктами фінансового аналізу є адміністрація та залучені нею аудитори і консультанти.
9. Повний цикл проведення функціонально-вартісного аналізу охоплює такі етапи: підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідницький.
10. До нормативно-довідкової інформації відносяться законодавчі акти, нормативи урядових і виконавчих структур, звітність господарюючих суб'єктів, норми, нормативи, ліміти та інші регламенти господарських операцій.
11. 11. Планова інформація виражається у системі планових завдань, показників та інших даних, які визначають поведінку господарюючих суб'єктів у визначеному плановому періоді.
12. 12. Облікова інформація утворюється за визнаними міжнародними положеннями облікового процесу, за прийнятою в світі обліковою політикою та іншими регламентами облікового процесу.
13. 13. Звітно-статистична інформація є систематизованою інформацією обліку, яка дає змогу формувати діапазон аналітичних досліджень та їх результативність.

14. Дані спеціальних обстежень формуються за допомогою фотографій та хронометражу робочого часу, спеціальних замірів, проведених інтерв'ю тощо.
15. До зовнішніх джерел аналізу відносяться спеціалізовані видання, вторинні видання, спеціальні джерела вибіркового обстежень, контракти, договори, домовленості, матеріали інвентаризації, перевірок контролюючих органів.
16. До внутрішніх джерел інформації відносяться статут господарюючого суб'єкта та документи про його реєстрацію, протоколи засідань ради директорів, зборів акціонерів та інших органів управління, документи, які регламентують облікову політику, бухгалтерські документи, статистична звітність, документи планування діяльності господарюючого суб'єкта.
17. Формування інформаційної бази аналітичних досліджень повинно опиратися на такі принципи: оптимізації інформаційних потреб, повноти й об'єктивності відображення економічних явищ і процесів, єдності інформаційної моделі господарюючого суб'єкта, оперативності інформації.
18. За просторовою ознакою економічний аналіз поділяється на внутрішньогосподарський, регіональний, стратегічний, тактичний, галузевий.
19. До економічної інформації відноситься сукупність повідомлень про стан економіки підприємства та виробничі показники.
20. Достовірність і результативність аналізу економічної діяльності підприємства залежить від достовірності економічної інформації, її адекватності у вираженні реальних господарських явищ і процесів.
21. Витрати на продукцію – це витрати, пов'язані з реалізацією продукції або з придбанням товарів для продажу.
22. Повна собівартість продукції відображає сукупні витрати виробничих ресурсів, питома собівартість (собівартість, що доводиться на 1 грн продукції) – ефективність використання ресурсів.
23. Аналіз динаміки і виконання плану за структурою і рівнем витрат дозволяє своєчасно реагувати на відхилення від планових, нормативних показників собівартості, виявляти негативні тенденції зміни собівартості, ухвалювати конкретні управлінські рішення з їх усунення або узгодження.
24. Витрати на виробництво туристичного продукту та надання туристичної послуги є соціальною категорією, що відображає людські та матеріальні витрати на виробництво та реалізацію туристичного продукту (послуги) виражену в грошовій формі.
25. Витрати на оплату праці – це оплата праці основного виробничого персоналу та персоналу, що не входить до основного складу туристичного підприємства, які не враховують премії за виробничі результати, але стимулюють і компенсують виплати.
26. Відрахування на соціальні потреби проводяться від суми витрат на оплату праці відповідно до встановлених законів і нормативів відрахувань до фондів: соціального страхування; пенсійного фонду; державного фонду зайнятості; фонду обов'язкового медичного страхування.
27. Сума нарахованої амортизації відноситься на собівартість туристичного продукту (послуги) щомісячно, а в сезонних туристичних підприємствах річна сума відрахувань включається в собівартість за фактичний період роботи підприємства в році протягом нормативного терміну експлуатації.
28. За місцем виникнення витрати в туристичних фірмах групують і враховують по філіях, відділеннях, ділянках і інших структурних підрозділах.
29. За способом включення в собівартість турпродукції витрати туристичної фірми поділяються на прямі та комерційні витрати.
30. Залежно від часу виникнення і віднесення на собівартість турів, витрати підрозділяються на: поточні, змінні та майбутні.

1. Платоспроможність визначається здатністю підприємства до швидкого погашення своїх довгострокових зобов'язань за платежами.
2. Фінансова стійкість підприємства досягається шляхом перевищення доходів над витратами, вільним маневруванням грошовими коштами.
3. Активи підприємства характеризуються такими ознаками, як забезпечення економічної вигоди, контролювання підприємством та результативністю попередніх операцій.
4. За формою залучення зобов'язання підприємства поділяються на фінансовий та товарний кредити, фінансовий лізинг та кредиторську заборгованість.
5. У фінансовому аналізі виділяють три рівні ліквідності, які визначаються відповідними коефіцієнтами; коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та коефіцієнт довгострокової ліквідності.
6. Оборотні активи підприємства утворюються за рахунок власного капіталу і за рахунок короткострокових позикових коштів.
7. Коефіцієнт автономії характеризує частину власних коштів у загальній вартості авансового капіталу підприємства.
8. Незадовільний фінансовий стан підприємства характеризується стійкою ліквідністю, платоспроможністю та фінансовою стійкістю підприємства, його забезпеченістю власними оборотними засобами та ефективним їх використанням.
9. Коефіцієнт забезпечення власними коштами розраховується відношенням різниці між власним капіталом і необоротними активами до фактичної вартості наявних у підприємства оборотних активів.
10. За формою функціонування активи підприємства поділяються на матеріальні, фінансові та операційні.

1. Собівартість продукції і прибуток перебувають в прямій залежності: зниження собівартості сприяє зниженню суми прибутку.
2. Рентабельна робота підприємства визначається прибутком, який воно отримує, а показники рентабельності характеризують відносну дохідність.
3. Рентабельність продажу продукції характеризує дохідність продукції, яку реалізує, і показує який прибуток одержує підприємство на 1 грн реалізованої продукції.
4. Рівень рентабельності – це показник використання активів, який залежить від змін у розрізі чистого прибутку та обсягу активів.
5. Прибуток є головним джерелом фінансування витрат на виробничий і соціальний розвиток підприємства, найвагомим джерелом централізованих ресурсів держави.
6. Інформаційною базою для аналізу прибутку та рентабельності є: баланс, звіт про фінансові результати, декларація про прибуток та калькуляція витрат.
7. Рентабельність капіталу характеризує ефективність використання оборотних активів підприємства і вказує на прибуток, який одержало підприємство з кожної гривні, вкладеної у зобов'язання.
8. Підприємство вважається рентабельним, якщо в результаті реалізації продукції воно покриває свої витрати, але не отримує прибуток.
9. Зміна рівня цін і прибуток перебувають у оберненій залежності: за збільшення рівня цін сума прибутку зменшується.
10. Балансовий прибуток підприємства має такі складові: сума прибутків від реалізації продукції, прибуток від іншої реалізації, позареалізаційні прибутки і збитки.

Завдання 3.

За даними табл. 1 з використанням методу порівняння вкажіть, яких результатів досягло підприємство, що займається туристично-екскурсійною діяльністю, порівняно з плановим і минулим роком та підприємством-конкурентом.

Таблиця 1

Дані для аналізу результативності діяльності підприємства

Показники	Минулий рік	Звітний рік		Показники підприємства конкурента
		план	факт	
Затрати праці, людино- години	4,3	3,5	3,9	3,5
Витрати палива, кг	182,5	174,2	169,9	163,7

Завдання 4.

За даними табл. 2 та використовуючи метод абсолютних різниць, визначте, як впливають на виробництво туристичної продукції два фактори: чисельність робітників та продуктивність праці.

Таблиця 2

Дані для аналізу виробництва туристичної продукції

Показники	План	Факт	Відхилення
Випуск туристичної продукції, грн.	18 955	19 540	
Середньоспиксова чисельність робітників, осіб	96	89	
Виробіток одного робітника, грн.			

Завдання 5.

За даними табл. 3 та за допомогою прийому ланцюгових підстановок, розрахуйте собівартість туристичної продукції, величину факторів, які впливають на неї, та зробіть відповідні висновки.

Таблиця 5

Дані для аналізу собівартості туристичної продукції

Показники	План	Факт	Відхилення (+.-)
1	2	3	4
Випуск туристичної продукції, шт.	800	876	
Сума постійних затрат, грн.	9 450	9 880	
Сума змінних затрат, грн.	360	390	
Собівартість туристичної продукції, грн.			

Завдання 6.

За даними табл. 6 та за допомогою прийому ланцюгових підстановок, розрахуйте виробництво туристичної продукції, величину факторів, які впливають на нього, резерви зростання продуктивності праці та зробіть відповідні висновки.

Таблиця 6

Дані для аналізу виробництва туристичної продукції

Показники	План	Факт	Відхилення (+/-)
Чисельність робітників, осіб	190	189	
Середня кількість днів, відпрацьованих одним працівником за рік, дн.	232	235	
Середня тривалість робочого дня, год.	7,6	7,7	
Середньогодинний виробіток одного працівника, шт.	6,3	6,5	

Завдання 7.

Здійсніть перевірку господарської діяльності та звітності підприємства, що займається туристичною діяльністю, заповнивши власноруч наведені в табл. 7 джерела інформації та зробіть висновки, яка інформація є основною для підприємства туристичної сфери.

Таблиця 7

Перелік джерел інформації

№	Джерела інформації	План	Облік	Позаоблікові
1	Баланс			
2	Кошторис			
3	Договори			
4	Платіжні відомості			
5	Податкові накладні			
6	Товарно-транспортні накладні			

Завдання 8.

За допомогою даних у табл. 8, визначте структуру собівартості продукції за елементами витрат та дайте оцінку змінам у частці за окремими статтями.

Таблиця 8

Дані для аналізу структури собівартості продукції

Показники	На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду		Відхилення (+.-)	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
1. Матеріальні витрати	27 550		26 900			
Електроенергія	5 500		9 300			
Паливо	6 300		1 120			
Інші	15 750		16 480			
2. Витрати на оплату праці	4 780		4 150			
3. Відрахування на соціальні заходи	870		1 160			
4. Амортизація	6 430		4 130			
5. Інші витрати	9 120		6 980			
Разом						

Завдання 9.

Фірма планує узяти в оренду автотранспорт, з метою надання екскурсійних послуг. Їй пропонується два варіанти:

№ 1: вартість оренди – 2 870 грн, вартість оформлення оренди – 320 грн, витрати на ремонт – 980 грн;

№ 2: вартість оренди – 3 980 грн, вартість оформлення оренди – 260 грн, витрати на ремонт – 1 340 грн.

Використання цього транспорту має принести підприємству щомісячний прибуток у розмірі 980 грн. Визначте кількість автомобілів, що необхідно орендувати, сумарний місячний прибуток від їх експлуатації, якщо підприємство планує витратити на оренду 4 100 тис. грн, на оформлення оренди 630 тис. грн, на ремонт 1 800 тис. грн.

Завдання 10.

За допомогою табл. 9 дайте оцінку рентабельності туристичної продукції. Обчисліть вплив зміни факторів на зміну рівня рентабельності та зробіть відповідні висновки щодо резервів підвищення рівня рентабельності.

Дані для аналізу рентабельності туристичної продукції

Показники	План	Факт	Відхилення (+/-)
Обсяг туристичної продукції в цінах продажу, тис. грн	185,3	233,1	
Собівартість туристичної продукції, тис. грн	1370	1 632	
Рентабельність, %			

6. Програмові вимоги до екзаменів (чи державного екзамену).

1. Економічний аналіз за умов ринкових відносин.
2. Етапи та перспективи розвитку економічного аналізу.
3. Функції і значення економічного аналізу в сучасних умовах.
4. Предмет, мета й завдання економічного аналізу.
5. Об'єкт, предмет, користувачі та виконавці економічного аналізу.
6. Зв'язок економічного аналізу з іншими науковими дисциплінами.
7. Основні категорії економічного аналізу.
8. Метод та методика економічного аналізу.
9. Логічні методи економічного аналізу та методи комплексної економічної оцінки.
10. Графічні методи та методи експертної оцінки.
11. Економіко-математичні методи.
12. Класифікація видів економічного аналізу.
13. Просторові та часові види економічного аналізу.
14. Управлінський і фінансовий аналіз.
15. Поняття ресурсів та їх класифікація
16. Поняття резервів та їх види.
17. Назвати основні фактори, що впливають на зміну обсягу реалізації турпродуктів та обґрунтувати методику їх аналізу.
18. Основні показники аналізу виконання договірних зобов'язань. Методика їх розрахунку, переваги та недоліки.
19. Охарактеризувати основні завдання аналізу ринків збуту та визначити основні напрями дослідження.
20. Показники оцінки місткості ринків збуту – методика їх розрахунку та аналізу.
21. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
22. Значення, завдання та джерела аналізу трудових ресурсів.
23. Аналіз забезпеченості підприємства робочою силою.
24. Аналіз руху робочої сили на підприємстві.
25. Факторний аналіз ефективності використання робочого часу.
26. Порядок аналізу показників продуктивності праці.
27. Аналіз обсягу, структури та динаміки основних засобів.
28. Показники ефективності використання основних фондів, їх економічний зміст та напрями аналізу.
29. Методика розрахунку впливу ефективності використання основних засобів та їх активної частини на зміну обсягу випуску продукції. Визначити можливі резерви його збільшення.
30. Основні напрями аналізу забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами.
31. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів, їх економічний зміст, переваги та недоліки.
32. Методика визначення впливу ефективності використання матеріальних ресурсів на обсяг випуску та результати діяльності підприємства.

33. Аналіз структури операційних витрат за економічними елементами.
34. Аналіз собівартості за калькуляційними статтями витрат.
35. Аналіз прямих та непрямих матеріальних витрат.
36. Аналіз витрат на оплату праці.
37. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства за видами його діяльності.
38. Чистий прибуток підприємства, методика його розрахунку та аналізу.
39. Методика аналізу доходів та прибутків підприємства.
40. Факторний аналіз прибутку від операційної діяльності підприємства.
41. Значення, завдання, джерела та напрями аналізу фінансового стану підприємства.
42. Аналіз складу та джерел утворення майна підприємства.
43. Аналіз ліквідності балансу.
44. Аналіз фінансової стійкості.
45. Аналіз ліквідності та платоспроможності.
46. Показники рентабельності та їх аналіз.
47. Аналіз руху грошових потоків за напрямками діяльності підприємства.
48. Аналіз ділової активності підприємства.
49. Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованостей.
50. Аналіз рентабельності підприємства.

7. Тести.

1. Економічний аналіз діяльності підприємства – це:

- а) дослідження економічних зв'язків між підприємствами;
- б) наука про споживачів і фірми;
- в) система спеціальних знань по статистиці, економічній теорії, бухгалтерському обліку та фінансовому аналізу;
- г) система спеціальних знань, пов'язаних з дослідженням економічних процесів.

2. До складу інформаційного забезпечення аналізу діяльності підприємства входить:

- а) фінансова інформація нормативно-довідкового характеру;
- б) інформація первинного спостереження й обліку;
- в) поточне групування результатів діяльності;
- г) пояснювальна записка до балансу.

3. Основним прийомом в аналізі господарської діяльності можна назвати:

- а) прийом фінансового бюджетування;
- б) спосіб ланцюгових підстановок і спосіб арифметичних різниць;
- в) прийом вивчення грошових операцій;
- г) прийом порівняння.

4. Якщо на аналізований показник впливали відразу кілька факторів, які можуть змінитися одночасно, використовується прийом:

- а) деталізація показників;
- б) перерахування показників;
- в) групування показників;
- г) порівняння показників.

5. В основі фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства лежить:

- а) синтетичне додавання й аналітичне розкладання бухгалтерських рахунків;
- б) бізнес-планування;
- в) дані фінансового й бухгалтерського обліку;
- г) адміністративний облік.

6. Аналіз попиту на продукцію й пропозиції раціонально проводити методом:

- а) елімінування;
- б) графічним;
- в) індексним;
- г) балансовим.

7. Зовнішні користувачі інформації – суб'єкти:

- а) побічно зацікавлені в діяльності підприємства;
- б) як безпосередньо, так і побічно зацікавлені в діяльності підприємства;
- в) безпосередньо зацікавлені в діяльності підприємства;
- г) не зацікавлені в діяльності даного підприємства.

8. Сутність методу елімінування полягає:

- а) у розподілі сукупності показників у порядку зростання;
- б) у розподілі сукупності показників у порядку спадання;
- в) у розрахунку впливу кожного фактора окремо;
- г) в обґрунтуванні одночасного впливу всіх факторів на аналізований показник.

9. У випадку недоліку інформаційного забезпечення, недоліку часу на підприємстві проводиться:

- а) деталізований аналіз;
- б) експрес-аналіз;
- в) зовнішній аналіз;
- г) внутрішній аналіз.

10. Факторний аналіз розкриває:

- а) структуру прибутків і збитків;
- б) комерційну таємницю підприємства;
- в) вплив окремих факторів на результативний показник діяльності підприємства;
- г) якісні зміни показників конкурентів.

11. До специфічних функцій управління, які пов'язані з процесами прийняття управлінських рішень, з організацією процесу управління відносяться такі функції:

- а) підготовка рішення, координація його виконання, контроль за виконанням та виконання;
- б) організація, регулювання, координування, стимулювання, контроль підготовка виробництва, нормування ресурсів, забезпечення ресурсів, технічне обслуговування;
- в) фінансове забезпечення, збут продукції, внутрівиробничий облік;
- г) інформаційне забезпечення, господарське обслуговування, оперативна діяльність.

12. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) спрямованість на задоволення споживачів;
- б) орієнтація на потреби ринку;
- в) моніторинг ринку;
- г) диференціація та диверсифікація турпослуг.

13. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) узгодженість цілей керівника підприємства та колективу;
- б) мотивація туристів;
- в) аудит фірми;
- г) здорова та розумна організація.

14. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) орієнтація на бізнес-процеси;
- б) здорова та розумна організація;
- в) орієнтація на потреби ринку;
- г) аудит фірми.

15. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- а) мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- б) орієнтація на потреби ринку;
- в) аудит фірми;
- г) мотивація туристів.

16. Принципи управління туристичним підприємством враховують:

- а) внутрішнє і зовнішнє середовище;
- б) тільки внутрішнє середовище;
- в) тільки зовнішнє середовище;
- г) загальний стан справ.

17. До факторів внутрішнього середовища організації відносять:

- а) цілі, структуру, завдання, технології, ресурси, персонал;
- б) цілі, конкурентів, споживачів;
- в) профспілки, політичні події, законодавство;
- г) міжнародні події, стан економіки, інфраструктуру.

18. До факторів зовнішнього середовища прямої дії відносять:

- а) міжнародні події, стан економіки, інфраструктуру;
- б) інфраструктуру, споживачів, постачальників, конкурентів;
- в) конкурентів, державні органи влади, НТП;
- г) цілі, структуру, завдання, технології, ресурси, персонал.

19. Базис або точка опори для прийняття управлінських рішень:

- а) місія;
- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) кредо.

20. Метою контролінгу є:

- а) реалізація глобальної (стратегічної) і локальної (оперативної) мети підприємства;
- б) підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- в) отримання максимального прибутку;
- г) оцінка фактів, що мають місце в господарській дійсності підприємства.

21. Безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми – це:

- а) бенчмаркінг;
- б) пасивний контролінг;
- в) активний контролінг;
- г) SWOT-аналіз підприємства.

22. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями – це:

- а) бенчмаркінг;
- б) пасивний контролінг;
- в) активний контролінг;
- г) SWOT-аналіз підприємства.

23. Цілісна концепція економічного управління підприємством, спрямована на виявлення усіх шансів та ризиків, пов'язаних з отриманням прибутку в умовах ринку і орієнтована на довгострокове і ефективне функціонування підприємства – це:

- а) контролінг;
- б) контроль;
- в) бенчмаркінг;
- г) моніторинг.

24. Форма співпраці, що полягає в наданні посередницьких послуг від постачальника туроператорських послуг до турагентства – це:

- а) субагентська мережа;
- б) B2C маркетинг;
- в) C2C маркетинг;
- г) B2G маркетинг.

25. Здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань – це:

- а) ліквідність підприємства;
- б) платоспроможність підприємства;
- в) рентабельність підприємства;
- г) стійкість господарської діяльності.

26. Рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом – це:

- а) економічна рентабельність підприємства;
- б) ліквідність підприємства;
- в) платоспроможність підприємства;
- г) стійкість господарської діяльності.

27. Завдання управлінського (внутрішнього) аналізу діяльності підприємства:

- а) виявлення доступних джерел засобів і оцінка можливості й доцільності їхнього використання;
- б) діагностика й прогнозування положення підприємства на товарному ринку;
- в) забезпечення системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку;
- г) контроль за здійсненням вимог постачальників послуг.

28. Підготовка інформації до проведення аналізу фінансово-господарського стану підприємства припускає:

- а) ознайомлення з аудиторським висновком;
- б) ознайомлення з пояснювальною запискою до балансу;
- в) проведення візуальної й найпростішої рахункової перевірки звітності, наявності необхідних форм і додатків, перевірка валюти балансу й проміжних підсумків;
- г) ознайомлення з нормативними й законодавчими актами.

29. Для оцінки фінансового стану власного підприємства або його контрагентів (покупців і продавців) необхідно:

- а) знати види фінансово-економічного аналізу;
- б) виявити резерви на всіх стадіях виробничого процесу;
- в) обґрунтувати оптимальні управлінські рішення;
- г) володіти методикою аналізу, мати інформаційне забезпечення, мати кваліфікований персонал.

30. Метод аналізу, заснований на рівності двох сторін досліджуваного показника, називається :

- а) балансовим;
- б) графічним;
- в) індексним;
- г) методом елімінування.

31. Управлінський аналіз:

- а) дублює зовнішній фінансовий аналіз;
- б) містить інформацію для використання всередині підприємства;
- в) широко висвітлюється в засобах масової інформації;
- г) характеризується суворою регламентацією з боку організацій, які його проводять.

32. Економічні показники відбивають:

- а) динаміку господарських процесів, що відбуваються;
- б) статистику господарських процесів, що відбуваються;
- в) застиглу форму господарських процесів;
- г) динаміку й статистику господарських процесів, що відбуваються.

33. Аналіз обсягу випуску й реалізації продукції проводиться шляхом застосування методу

- а) графічного;
- б) балансового;
- в) елімінування;
- г) індексного.

34. Зовнішній фінансовий аналіз:

- а) охоплює інформацію, призначену для використання співробітниками всередині організації;
- б) призначений для різних груп користувачів інформації, що не входять до складу організації;
- в) відповідає на будь-які питання зацікавлених осіб у явному виді;
- г) надає користувачам інформацію в довільній формі.

35. Балансовий прибуток, збиток підприємства – це:

- а) валовий дохід підприємства;
- б) результат неврахованої реалізації;
- в) різниця між валовим доходом і валовими витратами;
- г) повна собівартість продукції.

36. Кошти й ті активи, які можуть бути перетворені в гроші протягом року – це:

- а) чисті активи;
- б) поточні активи;
- в) гроші в касі;

г) акції.

37. До складу необоротних активів не входять:

- а) транспортні засоби;
- б) активи, призначені для реалізації чи споживання
- в) музейні цінності,
- г) відстрочені податкові активи.

38. Матеріальні і нематеріальні ресурси, що належать установі і забезпечують її функціонування і термін корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше одного року:

- а) основні засоби;
- б) необоротні активи;
- в) нематеріальні активи;
- г) довгострокові фінансові інвестиції.

39. Основними ознаками платоспроможності підприємства є:

- а) зменшення суми простроченої кредиторської заборгованості;
- б) ліквідності довгострокових пасивів;
- в) безумовна платоспроможність господарюючого суб'єкта;
- г) наявність в достатньому обсязі засобів на розрахунковому рахунку підприємства.

40. Ліквідність балансу виражається в:

- а) ліквідності довгострокових пасивів;
- б) ступені покриття зобов'язань господарюючого суб'єкта його активами;
- в) ступені обігу основних засобів і нематеріальних активів;
- г) безумовній платоспроможності господарюючого суб'єкта.

41. Основні засоби в балансі підприємства відбиваються за вартістю:

- а) початкової;
- б) встановленої;
- в) переліченої на показник придатності основних засобів;
- г) залишкової.

42. Сукупність всіх господарських цінностей підприємства – це:

- а) основні засоби;
- б) оборотні кошти;
- в) кошти;
- г) активи.

43. Валюта балансу – це сума:

- а) господарських засобів по підприємству;
- б) засобів у валюті, відображених у балансі;
- в) засобів у валюті в касі підприємства;
- г) майна підприємства у валюті.

44. Фінансовий документ, що сумарно виражає активи, пасиви й власний капітал фірми – це:

- а) звіт;
- б) розрахунок;
- в) баланс;
- г) довідка.

45. Власні джерела підприємства, які без визначення терміну повернення внесені засновниками або залишені ними (засновниками) на підприємстві з вже оподаткованого прибутку:

- а) власний капітал;
- б) пасиви підприємства;
- в) активи підприємства;
- г) залучений капітал.

46. Діяльність підприємства оцінюється таким узагальнюючим показником, як:

- а) фондівдача;
- б) прибуток;
- в) дохід;
- г) виторг/виручка від реалізації.

47. Аналіз рентабельності продукції проводиться шляхом:

- а) факторного аналізу прибутку від реалізації й витрат на виробництво й реалізацію продукції;
- б) факторного аналізу відносини чистого прибутку й величини власного капіталу;
- в) зіставлення результатів від реалізації продукції й витрат виробництва;
- г) результатів аналізу по валовому прибутку й загальному обсязі реалізації.

48. Фінансовий коефіцієнт, що показує, яка віддача (норма прибутку) на вкладений власний капітал – це коефіцієнт рентабельності:

- а) власного капіталу;
- б) продаж;
- в) усього капіталу фірми;
- г) капіталу.

49. Фактором підвищення рентабельності виступає:

- а) прискорений метод амортизації основних засобів;
- б) інвентаризація основних засобів;
- в) диференціальна рента;
- г) економія ресурсів на основі впровадження передових технологій.

50. Перманентний капітал – це:

- а) власний капітал плюс довгострокові зобов'язання компанії;
- б) капітал, що використовується в економічному процесі;
- в) капітал, який не використовується в економічному процесі;
- г) капітал, що використовується як інвестиційний ресурс.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 184 с.
2. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебн. пособ. Москва : ИНФРА-М, 2007. 215 с.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.Б. Экономика туризма : учеб. пособие. Москва : Академия, 2005. 192 с.
4. Гинзбург А.И. Экономический анализ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 480 с.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
6. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме : учебн. пособ. Москва : Финансы и статистика, 2000. 224 с.

7. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник. Київ : Знання, 2012. 343 с.
8. Ладиженська Р.С. Економіка туризму : навчальний посібник. Харків : ХДАМГ, 2002. 224 с.
9. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 412 с.
10. Соболева Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы : учебн. пособ. ; 2-е изд., перераб, и доп. Москва : Финансы и статистика, 2006. 112 с.
11. Туристична діяльність. Нормативна база / упоряд. Роїна О.М. Київ : КНТ, 2005. 448 с.

9. Укладачі.

Калуцький Іван Федорович – доктор сільськогосподарських наук, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства.

Остап'юк Наталія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

4. ЕКСКУРСОЛОГІЯ

к.п.н., доц. Гуменюк Г.М.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Вивчення теоретично-методологічних та практичних аспектів формування, функціонування і розвитку екскурсійної діяльності та практичний підхід до вирішення проблем надання екскурсійних послуг туристам. Головною метою є створення прийнятних психолого-дидактичних умов для розвитку інтелектуальної ініціативи, самостійного наукового мислення та відповідальності студентів під час будь-якої навчальної діяльності як в аудиторії, так і поза нею; формування у них навичок самоорганізації та самовиховання з тим, щоб і в подальшій професійній діяльності вони були спроможні постійно підвищувати власну кваліфікацію.

3. Завдання самостійної роботи.

Завданням самостійної роботи є теоретична та практична підготовка студентів з питань: методології та методики екскурсійної справи; педагогічної техніки екскурсійної роботи, психології екскурсійної діяльності; формування організаторських, комунікативних та аналітичних здібностей екскурсовода.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Організація діяльності з надання екскурсійних послуг у підприємствах сфери туризму та рекреації.
2. Історія розвитку та сучасний стан екскурсійної справи в Україні.
3. Природно-ресурсний потенціал екскурсійної діяльності в регіонах України.
4. Основи екскурсознавства та організація екскурсійної роботи на туристсько-екскурсійних підприємствах
5. Оцінка якості екскурсії. Прослуховування екскурсії як вид контролю за якістю проведення екскурсії.
6. Основні критерії оцінки екскурсії.
7. Рецензування методичної документації.
8. Методика розбору екскурсії.
9. Основні поняття музеєзнавства.
10. Сутність диференційованого підходу.
11. Види угруповань екскурсантів.
12. Системний підхід до екскурсійного обслуговування різних верств місцевого населення.
13. Комплексні програми екскурсійного обслуговування школярів.
14. Класифікація музеїв.
15. Експозиційно-виставкова складова музейних екскурсій.
16. Методика розрахунків ємності територіальних ринків екскурсійних послуг.
17. Шляхи активізації підприємницької діяльності у сфері екскурсійних послуг.
18. Загальні положення законодавства щодо екскурсійної діяльності.
19. Нормативно-правове забезпечення надання екскурсійних послуг.
20. Ретроспективний аналіз нормативно-правового регулювання екскурсійної діяльності.
21. Перерахуйте основні функції екскурсії.
22. Які принципи є основою для функції наукової пропаганди?
23. Охарактеризуйте принцип зв'язку з сучасністю. Які є аспекти показу сучасності?
24. Як відбувається процес поєднання двох і більше функцій в екскурсії?
25. Чому екскурсію можна розглядати як форму спілкування?
26. Охарактеризуйте роль екскурсовода в організації процесу екскурсії як форми активного спілкування.

27. Який із аспектів екскурсії є найважливішим?
28. Перерахуйте категорії методів за значенням і сферами застосування. До якої з категорій можна віднести екскурсійний метод?
29. Чому екскурсійний метод називають комплексним?
30. Зобразіть у вигляді схеми цілі екскурсійного методу.
31. На які три типи можна розділити міські екскурсії?
32. В яких випадках можливе проведення літературних екскурсій?
33. Які об'єкти для показу використовуються в мистецтвознавчих екскурсіях?
34. Чи можливий поділ природознавчих екскурсій на оглядові і тематичні?
35. Яка з екскурсій предметом вивчення має локальну територію?
36. В якій з екскурсій використовується маршрутна інформація?

5. Індивідуальні завдання.

5.1. Загальні вимоги до виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ)

Під час вивчення дисципліни «Екскурсологія» студенти виконують індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) у вигляді розробки проекту однієї із тем навчальної екскурсії та оформлення технологічної документації.

ІНДЗ необхідно для систематизації, закріплення теоретичних знань і набуття практичних навичок із дисципліни «Екскурсологія». ІНДЗ дозволяє опанувати студентам необхідними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань по створенню нової екскурсії, розвитку навичок самостійної роботи та оволодінням методикою підготовки і ведення екскурсії.

Цілями виконання ІНДЗ є: закріплення, поглиблення та узагальнення знань, отриманих студентами на лекційних і практичних заняттях, а також формування компетентностей при проектуванні і здійсненні екскурсійного обслуговування за окремими етапами надання послуги, використовуючи існуючі сучасні інформаційні технології.

При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння в сфері науково-дослідної діяльності, уміння аналізу і синтезу інформаційних матеріалів по темі екскурсії, творчий підхід у проектуванні послуги «екскурсія».

ІНДЗ виконується студентами самостійно (або в творчих групах) протягом вивчення дисципліни із проведенням консультацій викладачем відповідно до графіка навчального процесу та захистом результатів проектування під час проведення підсумкового практичного заняття.

В результаті виконання індивідуального завдання студент повинен:

1. Підготувати і належними чином оформити повний пакет необхідних технологічних документів і матеріалів по обраній темі екскурсії.
2. Захистити проект екскурсії на підсумковому практичному занятті.

5.2. Постановка завдання (зразок)

На підставі матеріалів, які розкривають основні етапи історії зародження перших туристично-екскурсійних та краєзнавчих організацій в Західній Україні в 20-30-ті роки ХХ сторіччя (додаються до завдання), а також інших історичних та літературних джерел, розробити проект технологічної документації навчальної краєзнавчої екскурсії за темою «Історія туристичного руху на Західній Україні в 20-30-ті роки ХХ сторіччя».

5.3. Вихідні данні

1. Краєзнавчі матеріали до теми екскурсії;
2. Технологічна карта екскурсії (форма 1);
3. Схема маршруту екскурсії (форма 2);
4. Вимоги до здійснення екскурсійної діяльності;
5. Обов'язки екскурсовода, гід-перекладача.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Поняття та завдання екскурсології.
2. Предмет дослідження екскурсології.
3. Екскурсійний метод.
4. Методологія та методика екскурсійної справи.
5. Історія розвитку екскурсології.
6. Зв'язок екскурсології з іншими науками.
7. Дидактичні принципи екскурсійного процесу: науковість, доступність, системність, переконливість.
8. Педагогічні завдання екскурсії та педагогічна техніка екскурсовода. психологічні особливості екскурсії.
9. Пізнавальний, емоційний та вольовий процеси пізнання екскурсійного матеріалу.
10. Екскурсія як інформаційний процес.
11. Дотримання законів логіки в екскурсійній діяльності.
12. Методи пізнання та їх використання в екскурсійному процесі.
13. Вимоги до екскурсійного методу.
14. Діалектичні, формально-логічні, конкретно-історичні та часткові методи в екскурсології.
15. Предметність та речова доказовість (наочність) екскурсійного методу. Поєднання в екскурсійному методі методів навчання та виховання. Локальний та моторний принципи екскурсійної методики.
16. Способи та прийоми повідомлення знань в екскурсії.
17. Комплексний характер екскурсійного методу.
18. Виховний вплив екскурсовода на екскурсантів.
19. Культурно-просвітницькі аспекти екскурсійної роботи.
20. Виховне значення тематичних екскурсій.
21. Особливості поєднання у екскурсії завдань навчання і виховання.
22. Педагогічні рівні переходу від прямого дедуктивного до ймовірного пояснення.
23. Осмислення екскурсійної інформації.
24. Використання екскурсоводом методів переконання, приучення, вимагання та заохочення.
25. Виховання у екскурсантів навичок самостійного дослідження об'єктів. Дидактичне та виховне завдання екскурсовода.
26. Конструктивний, організаторський, комунікативний та пізнавальний компоненти екскурсійної діяльності.
27. Післяекскурсійна робота екскурсовода.
28. Педагогічна техніка та її елементи.
29. Екскурсія як процес пізнання.
30. Механізми сприйняття інформації.
31. Пізнавальні, емоційні та вольові процеси сприйняття екскурсійного матеріалу.
32. Поєднання чуттєвого та логічного методів пізнання в процесі екскурсії. Уявлення, судження та умовиводи як складові процесу мислення екскурсантів.
33. Асоціації в екскурсіях.
34. Словесні, наочні та практичні методи роботи екскурсовода з екскурсантами.
35. Правила екскурсійного спілкування.
36. Психоемоційний контакт між екскурсоводом та групою, методи його встановлення та підтримки.
37. Активність екскурсантів як показник ефективності екскурсії. Зацікавленість та її прояви.
38. Особливості сприйняття інформації.
39. Дедуктивний та індуктивний методи пізнання в екскурсіях. Види пам'яті. Привертання, концентрація та переведення уваги.
40. Втрати і деконцентрація уваги та способи їх подолання.

41. Вимоги логіки до змісту та способу подання екскурсійного матеріалу. Логічна форма екскурсії.
42. Закони логіки, які необхідно враховувати під час підготовки екскурсії: закон тотожності, закон протиріччя, закон виключеного третього, закон достатньої підстави.
43. Логічні проблеми в екскурсії та можливості їх усунення.
44. Умовивід як логічна форма отримання знань екскурсантами.
45. Ступені умовиводу посилення, висновки, нове судження.
46. Логічні переходи в екскурсіях.
47. Підпорядковані, тотожні, протилежні, співвідносні та спів підпорядковані логічні переходи.
48. Загальна та часткова екскурсійна методика.
49. Структура методики екскурсійної роботи.
50. Методика екскурсійного показу та методика екскурсійної розповіді. Особливості екскурсійної методики у різних видах екскурсій.
51. Вимоги екскурсійної методики. Забезпечення безперервності екскурсії як процесу засвоєння знань.
52. Варіанти поєднання показу та розповіді в екскурсії.
53. Використання пауз.
54. Напрями підвищення якості методичної роботи в екскурсійних установах. Науково-методична література.
55. Виникнення професії «екскурсовод»: вітчизняний та закордонний досвід. Вимоги до екскурсовода. Престиж професії. Особистість екскурсовода. Активна життєва позиція. Конструктивні, організаторські, комунікативні та аналітичні здібності екскурсовода. Тенденційність в роботі екскурсовода. Роль темпераменту екскурсовода у проведенні екскурсії.
56. Авторитет та індивідуальність екскурсовода. Моральні якості. Самооцінка.
57. Професійна майстерність екскурсовода. Знання та уміння. Ерудиція екскурсовода.
58. Фактори, що впливають на екскурсійну майстерність. Інтуїція екскурсовода. Шляхи підвищення екскурсійної майстерності.
59. Професійні вміння та навички екскурсовода. Система навчальних вправ. Домашні завдання. Мова екскурсовода.
60. Екскурсовод як інформатор, коментатор, співрозмовник, порадник, емоційний лідер. Форми ораторського мистецтва екскурсовода.
61. Зовнішня та внутрішня мова екскурсовода, прихований діалог. Стель та культура мови. Мовний етикет. Темп та ритм мови. Логічні наголоси. Невербальні засоби спілкування. Класифікація жестів, що використовуються в екскурсійному показі.
62. Вказівні, просторові, реконструктивні, спонукальні, емоційні жести. Міміка та поза екскурсовода. Екскурсійний етикет.

7. Тести.

1. Основу ефективного спілкування з аудиторією визначає ряд особистих характеристик:

- а) здібності (відповідний рівень інтелекту, голосові дані, правильна вимова, інтонація тощо);
- б) готовність до ораторського досвіду (системність і глибина індивідуального досвіду, широта знань, професійна орієнтованість тощо);
- в) співучасть у процесі спілкування (вміння одночасно володіти собою та аудиторією тощо);
- г) збагачення особистості моральними, етичними цінностями.

2. До числа першочергових екскурсологічних завдань відносяться:

- а) необхідність дослідження історичних етапів розвитку екскурсійної справи;
- б) потреба наукового осмислення туризму як феномена світоглядницької культури людини;
- в) збагачення особистості моральними, етичними цінностями;

г) поповнення та закріплення знань з культурології.

3. Сучасна екскурсіологія враховує такі важливі складові як:

- а) формування гармонійно розвиненої та суспільно активної особистості з науковим світоглядом;
- б) перехід до основних методів розвитку екскурсійної галузі; впровадження системи стандартів якості та культури екскурсійного обслуговування;
- в) системи, які спрямовані на задоволення потреб людей різних категорій;
- г) вивчення духовних потреб широких верств населення.

4. Теорія екскурсіології в значній мірі розвивається на основі:

- а) теорії;
- б) історії;
- в) історичним та культурним надбанням краю;
- г) практики.

5. Вимоги, що висуваються до екскурсії:

- а) збагачення особистості моральними, етичними цінностями;
- б) культурно-пізнавальна значущість і точність композиції й виконання екскурсії;
- в) поповнення та закріплення знань з культурології;
- г) всебічно розвивати туриста та формувати колективістське мислення громадян.

6. Перші самодіяльні туристичні об'єднання, які в першу чергу були розраховані на організацію саме екскурсійних маршрутів, виникають у:

- а) Києві, Харкові;
- б) Вінниці, Криму;
- в) Ужгороді, Харкові;
- г) Києві, Ялті.

7. Конкретно-історичний метод – це:

- а) узагальнення і абстрагування;
- б) сходження від конкретного до абстрактного;
- в) індукція і дедукція;
- г) сходження від абстрактного до конкретного.

8. Мистецтвознавчі екскурсії направлені на:

- а) вивчення мистецтва й культури певного регіону;
- б) виховання у екскурсантів поваги до батьківщини;
- в) дбайливе відношення до природи, тваринного і рослинного світу.
- г) естетичне виховання екскурсантів.

9. Для екскурсовода характерні чотири компоненти діяльності:

- а) комунікативний, виховний, освітній, творчий;
- б) науковий, пізнавальний, організаторський, освітній;
- в) пізнавальний, інформаційний, освітній, комунікативний;
- г) конструктивний, організаторський, комунікативний і пізнавальний.

10. Сприйняття матеріалу екскурсії ґрунтується на поєднанні трьох видів психічних процесів:

- а) пізнавальних, емоційних, вольових;
- б) чуттєвих, пізнавальних, вольових;
- в) переживання, мислення, уявлення;

г) мислення, уявлення, відчуття.

11. Логічні прийоми в екскурсії:

- а) аналіз, синтез, індукція і дедукція;
- б) порівняння, аналіз, синтез, абстрагування і узагальнення;
- в) порівняння, експеримент, синтез й аналіз;
- г) порівняння й узагальнення.

12. Висновок в екскурсії – це:

- а) форма мислення, за допомогою якої з одного або декількох думок виводиться нова думка;
- б) завершення розповіді;
- в) логічна форма отримання знань;
- г) форма мислення, за допомогою якої доходять того чи іншого висновку.

13. Екскурсійна методика поділяється на:

- а) загальну і приватну;
- б) суспільну й моральну;
- в) наукову й загальну;
- г) історичну й наукову.

14. Методика проведення екскурсій поділяється на:

- а) методику підготовки екскурсовода до проведення чергової екскурсії та її проведення;
- б) методику проведення екскурсії та методики післяекскурсійної роботи;
- в) методику розробки нової для даного бюро теми та її проведення;
- г) методику показу і методику розповіді.

15. Фактори, які впливають на рівень екскурсійної майстерності:

- а) рівень підготовки методичної документації, відбір екскурсійних об'єктів, побудова маршруту;
- б) рівень підготовки методичної документації, відбір екскурсійних об'єктів, побудова маршруту, матеріал для розповіді, зміст «портфеля екскурсовода»;
- в) загальна ерудиція, рівень знань по, темі, володіння екскурсійною методикою, культура мови, практичні вміння і професійні навички;
- г) матеріал для розповіді, зміст «портфеля екскурсовода».

16. Екскурсологія вивчає:

- а) оздоровлення, розвиток адаптивних можливостей організму;
- б) вплив туристичних об'єктів на свідомість людей;
- в) історичні процеси розвитку туризму;
- г) підготовку кваліфікованих фахівців екскурсійної сфери.

17. Основою екскурсійного процесу є:

- а) екскурсійний прийом;
- б) екскурсійне пізнання;
- в) екскурсійний метод;
- г) екскурсійна розповідь.

18. До дидактичних принципів екскурсійного процесу відносять:

- а) науковість, ідейність, зв'язок з життям, доступність, системність, дохідливість і переконливість;
- б) конкретність, чіткість, насиченість, реальність;

- в) положення, основи, засади, які становлять фундамент змісту, форм, методів і прийомів виховного процесу;
- г) системність, новизна, ідейність.

19. Екскурсологія вивчає:

- а) оздоровлення, розвиток адаптивних можливостей організму;
- б) вплив туристичних об'єктів на свідомість людей;
- в) історичні процеси розвитку туризму;
- г) підготовку кваліфікованих фахівців екскурсійної сфери.

20. Екскурсії за метою поділяються на:

- а) учбові, культурно-освітні, наукові;
- б) навчальні, виховні, культурні;
- в) виховні, освітні;
- г) освітні, учбові, виховні.

21. Повний час екскурсії – це:

- а) Час показу + Час розповіді + Паузи;
- б) Час розповіді + Час показу + паузи;
- в) Час розповіді + паузи + Час показу;
- г) Час показу + паузи + Час розповіді.

22. За масштабами застосування можна виділити наступні види методів:

- а) гранично загальні методи, метод опитування та анкетування;
- б) філософські, загальнонаукові, частково наукові та методики, які застосовуються для вирішення специфічних задач в конкретній галузі певної науки;
- в) наукові, філософські, історичні;
- г) соціальні, філософські, гносеологічні.

23. Найважливішими функціями екскурсології є:

- а) науково-методична, просвітницька, виховна, емоційно-естетична;
- б) просвітницька, навчальна, гносеологічна;
- в) виховна, естетична, наукова;
- г) пізнавальна, виховна, просвітницька, наукова.

24. За місцем розміщення об'єктів екскурсії поділяються на:

- а) міські і приміські;
- б) міські і сільські;
- в) натурні і музейні;
- г) вуличні і музейні.

25. Організація екскурсійного обслуговування в правовому полі відбувається в умовах врахування широкого кола питань, що включають дотримання:

- а) загальних положень правової бази регулювання туристичної діяльності в Україні;
- б) правового статусу туриста;
- в) організації туристичного підприємництва;
- г) всі відповіді вірні.

26. Мета екскурсійного методу:

- а) навчання і пізнання;
- б) взаєморозуміння та поваги між народами і суспільствами;
- в) передача певної системи знань і формування всесторонньо розвиненої особи;

г) розвиток і постійне самовдосконалення особистості.

27. Екскурсійна методика є:

- а) історичною;
- б) суспільною;
- в) приватною;
- г) загальною.

28. Назвіть складові частини екскурсії і основні елементи:

- а) методика підготовки і методика проведення екскурсій;
- б) повідомлення знань;
- в) рух (моторність);
- г) показ і розповідь.

29. Поняття «педагогічна майстерність екскурсовода» включає:

- а) інтуїцію, пошана особи екскурсанта;
- б) майстерне використання наукових засобів в цілях виховання;
- в) знання за фахом; здібності до аналізу, образного мислення; розуміння психології екскурсанта; уміння управляти групою; знання і уміння в області педагогічної техніки;
- г) оволодіння знаннями та вміннями творити прекрасне в житті.

30. Предметом екскурсійної методики є:

- а) цілеспрямоване вивчення, систематизація, формулювання, роз'яснення і застосування на практиці засобів і методів виховання і навчання;
- б) застосування на практиці засобів і методів виховання і навчання;
- в) методичні прийоми;
- г) прийоми та засоби екскурсіології.

31. Екскурсійна майстерність – це:

- а) це особливий вид мистецтва, який побудований на активному використанні і умілому поєднанні показу і розповіді;
- б) загальні знання (ерудиція) і знання за фахом (ерудиція за фахом), знання екскурсійної теорії, методики ведення екскурсії, психології і педагогіки, основ ораторського мистецтва, логіки і етики;
- в) пам'ять, спостережливість, уява, кмітливість;
- г) особливий вид мистецтва, який крім власної специфічної професійної основи, включає елементи інших видів майстерності (педагогічної, лекторської та ін.).

32. Недоліками екскурсії є:

- а) інформаційне перевантаження (велика кількість цифр, фактів); незавершеність викладу основних питань і підтем (відсутність висновків);
- б) лекційність (розповідь переважає над показом), інформаційне перевантаження (велика кількість цифр, фактів); незавершеність викладу основних питань і підтем (відсутність висновків); ескізність показу та розповіді (поверховість); переважання часткового, випадкового, другорядного;
- в) ескізність показу та розповіді (поверховість); переважання часткового, випадкового, другорядного;
- г) лекційність (розповідь переважає над показом), ескізність показу та розповіді (поверховість); переважання часткового, випадкового, другорядного.

33. До першочергових екскурсіологічних завдань відносять:

- а) необхідність дослідження історичних етапів розвитку екскурсійної справи;

- б) потреба наукового осмислення туризму як феномена світоглядницької культури людини;
- в) збагачення особистості моральними, етичними цінностями;
- г) поповнення та закріплення знань з культурології.

34. Мистецтвознавчі екскурсії направлені на:

- а) вивчення мистецтва й культури певного регіону;
- б) виховання в екскурсантів поваги до батьківщини;
- в) дбайливе відношення до природи, тваринного і рослинного світу.
- г) естетичне виховання екскурсантів.

35. Робота екскурсовода включає:

- а) проведення екскурсії;
- б) самостійну підготовку до екскурсії;
- в) участь в роботі методичних секцій;
- г) всі відповіді правильні.

36. До основних критеріїв оцінки екскурсії відносять:

- а) зміст екскурсії;
- б) методику і техніку проведення;
- в) проведення екскурсії;
- г) всі відповіді правильні.

37. Основи правового регулювання в сфері надання екскурсійних послуг визначені законами України:

- а) «Про туризм», «Про підприємництво»;
- б) «Про страхування», «Про рекламу»;
- в) «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- г) «Про екскурсійну діяльність».

38. Виберіть характерні риси показу як елемента екскурсії:

- а) активність та логічна послідовність;
- б) головне значення та визначальна роль;
- в) сюжетність та парадоксальність показу;
- г) комунікативність.

39. До методичного прийому розповіді не належить:

- а) прийом інтеграції;
- б) прийом індукції;
- в) прийом дедукції;
- г) клімактеричний прийом.

40. Основні поняття екскурсійної діяльності були юридично закріплені Законом України:

- а) Про туризм;
- б) Про підприємництво;
- в) Про ліцензування певних видів господарської діяльності;
- г) Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

41. Підготовка нової екскурсії проходить в:

- а) два етапи;
- б) три етапи;
- в) чотири етапи;

г) п'ять етапів.

42. Висновок в екскурсії:

- а) повинен займати за часом 5-7 хвилин;
- б) складається з двох частин;
- в) так само важливий, як і вступ, і основна частина;
- г) не потрібен.

43. «Виховання любові та поваги до своєї малої батьківщини, естетичне виховання» – це приклад формулювання:

- а) завдання екскурсії
- б) основної думки
- в) мети екскурсії
- г) цілі екскурсії

44. При організації об'їзду (обходу) маршруту необхідно:

- а) ознайомитися із плануванням траси, вулицями, площами, по яких прокладений маршрут; освоїти під'їзд на автобусі до об'єктів або місць стоянок;
- б) провести хронометраж часу, необхідного для показу об'єктів, їхньої словесної характеристики та пересування автобуса (пішохідної групи), а також уточнити тривалість екскурсії в цілому;
- в) перевірити доцільність використання намічених об'єктів показу; вибрати методику ознайомлення з об'єктом;
- г) всі відповіді вірні.

45. Для оцінки об'єктів, які включаються в екскурсію, рекомендується використовувати критерії:

- а) пізнавальна цінність; збереженість об'єкта;
- б) популярність об'єкта; незвичайність (екзотичність) об'єкта;
- в) місцезнаходження об'єкта;
- г) тимчасове обмеження показу об'єкта.

46. Наявність індивідуального тексту означає:

- а) що екскурсовод може під час екскурсії користуватися ним;
- б) що весь текст повинен заучуватися напам'ять;
- в) що він повинен доноситися до екскурсантів слово в слово;
- г) що потрібно чітко дотримуватися його структури.

47. Переходи в екскурсії бувають:

- а) формальні та неформальні;
- б) формальні та конструктивні;
- в) логічні та формальні;
- г) неформальні та конструктивні.

48. До невербальних засобів спілкування відносять:

- а) жест, посмішку;
- б) поставу, ходу;
- в) міміку, рухи тіла;
- г) всі відповіді вірні.

49. Першим етапом в розробці екскурсії є:

- а) складання маршруту;

- б) написання контрольного тексту;
- в) обробка фактичного матеріалу;
- г) визначення техніки ведення екскурсії.

50. Оптимальний склад творчої групи при підготовці нової екскурсії налічує:

- а) від 1 до 3 осіб;
- б) від 3 до 7 осіб;
- в) від 7 до 10 осіб;
- г) від 10 до 20 осіб.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Абрамов В.В., Поколотна М.М. Проблеми удосконалення системи підготовки і менеджменту персоналу екскурсійної сфери туристичної галузі України // *Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник*. 2006. №75. С. 203–211.
2. Альтгайм Л.Б. Основне значення та принципи організації екскурсійних послуг // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №6., Т.1. С. 215–219.
3. Арсененко А.И., Иванова В.М. Экскурсионная деятельность как основах функционирования рынка экскурсионных услуг // *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність*. 2015. Вип. 19 (33). С. 191–196.
4. Бабарицька В.К., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2007. 464 с.
5. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
6. Дворниченко В.В., Емельянов Б.В. Организация экскурсионной работы: Методика, опыт. Москва : Профиздат, 1984. 163 с.
7. Долженко Г.П. Экскурсионное дело : учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 272 с.
8. Дьякова Р.А., Емельянов Б.В., Пасечный П.С. Основы экскурсоведения. Москва : Просвещение, 1985. 255 с.
9. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посібник / В.К. Федорченко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорова та ін. Київ : Кондор, 2004. 166 с.
10. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг : навч.-методичний посібник. Одеса : Астропринт, 2011. 216 с.

9. Укладач.

Гуменюк Галина Михайлівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

5. ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ

к.і.н., викл. Вичівський П.П.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 120 год.

2. Мета самостійної роботи.

Оволодіння методикою створення івентивних турпродуктів.

3. Завдання самостійної роботи.

Вивчення особливостей розвитку івентивного туризму.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Як можна перетворити анімаційну програму готелю в турпродукт, пов'язаний з івентивним туризмом?
2. Проаналізуйте, які підприємства, установи або організації у Вашому місті чи регіоні могли б виступити в якості організаторів туристичної події.
3. Для яких суспільних або неформальних об'єднань можуть бути організовані події у Вашому місті або регіоні?
4. Виходячи з чотирьох основних сфер івентивного менеджменту, складіть свій рейтинг найбільш перспективних типів подій Вашого міста чи регіону.
5. Наведіть приклади історичних подій, гідних уваги туристів і історико-культурної реконструкції у вашому рідному місті чи регіоні.
6. Які види спорту могли б стати основою для організації спортивного Івентивного туризму у вашому місті або регіоні?
7. Оцініть потенціал регіональних етнокультурних традицій і ремесел для розвитку фольклорних фестивалів і свят у вашому місті або регіоні.
8. Згадайте, які народи мешкали у минулому на території вашого району або області. Назвіть відомих людей, які народилися у вашому місті або регіоні. Виходячи з цього, розкрийте можливості івентивного туризму в рамках організації «ностальгічних турів» у Вашій області, районі і/або місті.
9. Наведіть приклади конкретних подій для кожного з тематичних видів туризму в Україні, в регіоні та / або місті.
10. Наведіть власні приклади міжнародних, регіональних (європейських), національних і локальних подій за критерієм «масштабності» події і дайте їх характеристику.
11. Проаналізуйте особливості цільових аудиторій туристичних подій, які відбувалися у вашому місті, області.
12. Проаналізуйте календар туристичних подій в Івано-Франківську і встановіть співвідношення комерційних і некомерційних івентів, розкрийте їх цільові групи, визначте найбільш і найменш привабливі з точки зору івентивного туризму місяці.
13. Внесіть і обґрунтуйте свої пропозиції щодо підвищення туристичної привабливості м. Івано-Франківська через розвиток івентивного туризму.
14. Проаналізуйте календар туристичних подій у вашій області або місті на минулий або поточний рік. Встановіть співвідношення комерційних і некомерційних «івентів», розкрийте їх цільові групи, визначте найбільш і найменш привабливі з точки зору подію туризму. Внесіть свої обґрунтовані пропозиції щодо організації місцевих перспективних туристичних подій.
15. Згадайте туристичні події, які раніше були запропоновані в якості найбільш перспективних для рідного регіону або міста. Визначте коло організаторів і співорганізаторів цих подій.
16. Складіть схему підпорядкованості та взаємодії місцевої туристичної адміністрації вашої області, району та / або міста з урахуванням різних відомств і громадських організацій.

Розкрийте пріоритети їх діяльності та напрямки взаємодії в плані розвитку івентивного туризму.

17. Використовуючи приблизну схему організаційного комітету туристичної події, складіть проект організаційного комітету для організації та проведення туристичної події, яку Ви визнали найперспективнішою для свого регіону або міста. Конкретизуйте функції координаторів виходячи з особливостей вашого заходу.
18. Розкрийте особливості мотивації окремих соціальних груп, які будуть задіяні в туристичній події, найперспективнішій для вашого регіону і / або міста. Об'єктом аналізу може виступати реальна подія, яка вже проводилася або готується до проведення.
19. На підставі доступних для вас джерел (власні спостереження, аналіз засобів масової інформації, офіційна інформація та статистичні дані) проаналізуйте соціальний і комерційний ефект подій або заходів, які проводилися в вашому регіоні або місті.
20. Визначте туристичні події (актуальні і потенційні), які можуть вплинути на формування позитивного іміджу вашого регіону і / або міста.
21. Визначте оптимальну періодичність і час проведення перспективної для вашого регіону або міста туристичної події. Візьміть до уваги особливості цільової аудиторії, можливості місцевої громади, вплив конкурентів.
22. Використовуючи «Теорію 4P», сформууйте «маркетинг-мікс» для організації і проведення туристичної події, яку ви визначили як найбільш перспективну для вашого регіону і / або міста.
23. З врахуванням основних заходів сучасного інтенет-маркетингу проаналізуйте ефективність просування на туристичному ринку туристичних подій, які проводяться в вашому регіоні або місті. Внесіть пропозиції щодо підвищення ефективності їх інтернет-маркетингу.
24. Визначте цільові групи для найбільш значних туристичних подій в Україні в поточному році. Визначте найбільш ефективні канали комунікації з цільовими групами.
25. Які основні функції івентивного туризму на сьогоднішній день.
26. Що являє собою івентивний туризм і івентивний менеджмент.
27. Назвіть основні історичні етапи у розвитку івентивного туризму.
28. В чому полягає класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму?
29. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.
30. Класифікація видів туризму за цільовою аудиторією події.
31. Класифікація видів івентивного туризму за кінцевою метою.
32. Особливості менеджменту івентивного туризму?
33. Національні туристичні адміністрації та їх роль в івентивному туризмі.

5. Індивідуальні завдання.

Завдання 1.

Проаналізуйте існуючий івент в Україні (за схемою №1)

Завдання 2.

Розробіть власний (авторський) проект «івенту» у своєму районі (за схемою №1).

Схема №1

Основні етапи в плануванні туристичної події (івенту)

<i>Послідовність рішень в рамках планування івенту</i>	<i>Приклади вирішуваних завдань на кожному етапі планування</i>
1. Визначення цільової групи (груп)	Враховуються мотивація (інтереси), можливості (фінансові та вільного часу), чисельність і розміщення (постійне місце проживання) потенційних споживачів
2. Бажаний ефект події (основна мета івенту)	Комерційний або соціальний ефект. Комерційний ефект може бути безпосереднім (збільшення обсягів продажів

	в ході проведення події) або довгостроковим (формування привабливого іміджу території або міста з метою збільшення числа гостей і туристів). Соціальний ефект може бути пов'язаний із залученням уваги громадськості до проблем збереження місцевої спадщини або життєвого укладу, збором коштів для вирішення цих проблем.
3. Вибір оптимальної форми події	В першу чергу, мова йде про тему події і масштаб події виходячи з того, як заплановано рішення двох перших завдань.
4. Час і тривалість події	Час події визначається виходячи з можливостей потенційних споживачів (коли можуть приїхати) і місцевої громади, включаючи владу (коли є можливість прийняти). Тривалість події залежить від того, як планується вирішувати завдання № 1 і № 3. Подія може тривати від двох тижнів (спортивні змагання типу олімпійських ігор або чемпіонату з ігрових видів спорту) до декількох годин (концерт популярного виконавця або фестиваль феєрверків). Необхідно взяти до уваги конкурентів – значущі події, які можуть збігатися за часом, «претендувати на нашу цільову аудиторію» або ускладнювати рішення логістичних складових «івенту» (переміщення потенційних споживачів до місця проведення події).
5. Місце проведення події	Тут необхідно враховувати кілька факторів: зацікавленість місцевої громади та місцевої влади, можливість приїзду для потенційних споживачів на місце проведення події, рівень розвитку необхідної інфраструктури (здатність прийняти і забезпечити всім необхідним учасників і гостей заходу без значних додаткових витрат на створення інфраструктури), відповідність місця проведення події його заявленій темі (автентичність навколишнього антропогенного або природного ландшафту).
6. Визначення концепції події (тема івенту)	Являє собою своєрідне «звуження» рамки обраного тематичного виду Івентивного туризму виходячи з основної мети «івенту», можливостей організаторів та споживачів, автентичності події для місцевості, в якій планується його проведення. Наприклад, при плануванні конкретного кулінарного фестивалю або конкурсу визначаються ті чи інші страви (продукти), які необхідно розрекламувати або до яких необхідно привернути увагу заради їх збереження. В результаті з'являються такі «івенти», як сирний фестиваль, фестиваль квасу, кави фест і т. п.
7. Підготовка та узгодження із зацікавленими сторонами (клубами, особами і т. п.) програми події	Програма події являє собою детальну і узгоджену послідовність виступів, презентацій, концертів, конкурсів, дегустацій і інших подібних складових елементів події. Вона обов'язково передбачає зазначення місця проведення, учасників, персоналу та відповідальних осіб. Обов'язково вказується розташування і графік роботи пунктів громадського

	<p>харчування, служб охорони громадського порядку, медичних служб, форми реалізації санітарно-гігієнічних вимог (збирання та вивезення сміття, робота туалетів). Визначаються місця і відповідальні за надання інформаційних послуг, а також канали комунікації між усіма організаторами і безпосередніми учасниками події. Обов'язково зазначаються конкретні місця (сценічні майданчики, вулиці і площі) проведення конкретних заходів. На підставі розгорнутої програми події для його організаторів згодом розробляється і поширюється програма подій для учасників і гостей «івенту». Все розмаїття складових програм події елементів повинно працювати на досягнення головної мети – задоволення потреб гостей.</p>
<p>8. Визначення необхідних ресурсів та розміру бюджету</p>	<p>Програма події дозволяє деталізувати обсяг і особливості необхідних ресурсів і фінансових коштів. Найчастіше значна частина фінансових витрат здійснюється за рахунок коштів спонсорів та співорганізаторів заходу, які переслідують свої комерційні цілі. Наприклад, якщо подією є ювілей якої-небудь компанії, то вона бере на себе всі витрати по проведенню «івенту». В інших випадках витрати можуть розподілятися між кількома спонсорами і співорганізаторами події. Причому не всі з них будуть «інвестувати» в подію в чисто грошовій формі. Наприклад, пункти громадського харчування будуть встановлюватися і працювати «на свій страх і ризик», маючи на меті збільшення обсягу продажів за рахунок гостей заходу.</p>
<p>9. Визначення кола постачальників, співорганізаторів та спонсорів події</p>	<p>Вирішуючи це завдання, менеджеру необхідно спиратися на прийнятну програму події з урахуванням інтересів місцевого населення і влади, співорганізаторів та спонсорів. Особливо важливо виділити тих співорганізаторів події, які з тих чи інших причин безпосередньо зацікавлені в його проведенні і готові понести певні трудовитрати і фінансові витрати. Як правило, сюди входять підприємства індустрії туризму та гостинності, громадського харчування, громадські організації або неформальні субкультурні об'єднання, які зацікавлені в проведенні події. Якщо будь-які етапи підготовки заходу або обов'язкові елементи програми не «закриті» зацікавленими особами або організаціями, тоді необхідно визначити, за рахунок яких коштів і ким це буде зроблено: залученням спонсорських коштів, підтримкою органами влади, продажем квитків і т.д. Особливу увагу необхідно приділити забезпеченню безпеки учасників події</p>
<p>10. Забезпечення інформаційної підтримки</p>	<p>Багато розробити графік інформаційного супроводу події з детальним зазначенням часу і місця розміщення інформації. При цьому необхідно якомога раніше почати інформаційну підтримку події і визначити засоби масової інформації, які користуються найбільшою</p>

	популярністю і довірою у його потенційних споживачів. При підготовці події «мало інформації не буває», але вона повинна бути об'єктивною і такою, що запам'ятовується. Для усталеної або традиційної події важливо мати власний сайт. В останні роки організатори подій закликають здійснювати інформаційний супровід своїх заходів через соціальні мережі. Це дуже ефективний шлях (адресний і з хорошим зворотним зв'язком), але який не підходить для подій великого масштабу. При цьому не треба забувати про офіційні канали комунікації.
11. Графік підготовчих робіт	Включає в себе: створення оргкомітету та план його роботи; час укладення договорів з постачальниками, співорганізаторами та спонсорами події; підбір персоналу (постановників, техніків, артистів, аніматорів і інших необхідних фахівців); послідовність підготовки спортивних або сценічних майданчиків, а також спеціальних приміщень; закупівлю, оренду та встановлення необхідного обладнання та / або реквізиту; проведення (при необхідності) репетицій і т. д.
12. Графік заходів по попередньому контролю	Весь хід підготовки до події повинен регулярно контролюватися на відповідність плану (своєчасне виконання в повному обсязі). Жоден план не може бути ідеальним. Тому неминуче в процесі підготовки до події в план будуть вноситися корективи: зміни та доповнення. При цьому необхідно ретельно узгодити всі корективи з раніше запланованими етапами, щоб уникнути протиріч і тимчасових невідповідностей.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Основні поняття і специфіка івентивного туризму.
2. Функції івентивного туризму.
3. Івентивний туризм та івентивний менеджмент.
4. Становлення івентивного туризму в античному світі.
5. Особливості івентивного туризму Середньовіччя.
6. Особливості івентивного туризму в епоху Відродження.
7. Розвиток івентивного туризму в Новий час.
8. Івентивний туризм під час становлення масового туризму в XIX ст.
9. Розвиток івентивного туризму в XX ст.
10. Івентивний туризм на початку XXI ст.
11. Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму.
12. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.
13. Класифікація видів туризму за цільовою аудиторією події.
14. Класифікація видів івентивного туризму по кінцевій меті заходів.
15. Основні характеристики івентивних турів.
16. Особливості менеджменту івентивного туризму.
17. Національні туристичні адміністрації та їх роль в івентивному туризмі.
18. Планування івентивного туризму.
19. Організація і координація івентивного туризму.

20. Мотивація івентивного туризму.
21. Контроль івентивного туризму.
22. Європейський досвід розвитку внутрішнього туризму за допомогою організації та проведення подій.
23. Періодичність події як фактор успіху.
24. Проект «культурна столиця» та івентивний туризм.
25. Особливості «маркетинг-міксу» в подієвому туризмі.
26. Особливості життєвого циклу продукту в івентивному туризмі.
27. Ірландський національний фестиваль Св. Патріка (у всіх англomовних країнах).
28. Фестиваль культур в Берліні.
29. Паради сексуальних меншин Pride London, Pride Amsterdam.
30. «Парад любові» (Love-Parade) у Берліні.
31. Парад військових татуювань в Единбурзі (Шотландія).
32. Святкування дня народження Наполеона Бонапарта в Аяччо (Корсика).
33. Шоу на льоду Holiday on ice (США).
34. Свято на льоду «Romanza» в Австрії та Німеччині.
35. Ірландське танцювальне шоу «Lord of the Dance»(Великобританія).
36. Фестиваль «Цирк майбутнього» в Парижі (Франція).
37. Каннський кінофестиваль (Франція).
38. Фестиваль короткометражних фільмів в Обер-Хаузені (Німеччина).
39. Театральний фестиваль «Spielart» в Мюнхені.
40. Фестиваль оперного мистецтва в Вероні (Італія).
41. Пивний фестиваль Октоберфест в Мюнхені.
42. Свято молодого вина Божоле Нуво (Франція).
43. Великий британський гастрономічний фестиваль в Лондоні (Великобританія).
44. Фестиваль морепродуктів на острові Гров (Іспанія).
45. Щорічний музичний конкурс популярної музики «Євробачення».
46. Фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія).
47. Фестиваль Ars Musica в Брюсселі (Бельгія).
48. Фестиваль джазу в Стокгольмі (Швеція).
49. Фестиваль музики та мистецтв Хенлі (Великобританія).
50. Івентивний туризм як складова туристичної галузі.
51. Теоретичні аспекти розвитку івентивного туризму в окремому регіоні.
52. Івентивний туризм як сфера економічної активності регіону.
53. Фінансові інструменти стимулювання розвитку івентивного туризму.
54. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.
55. Аналіз пропозиції івент турів на регіональному ринку.
56. Особливості проектування івентивного туру.
57. Івентивний туризм в Україні.
58. Івентивний туризм як історико-культурне явище.
59. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України.
60. Етнографічний фестиваль «Маланка-Фест».
61. Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда».
62. Гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій».
63. Історичний фестиваль «Середньовічний Хотин».
64. Етнографічний фестиваль «Проводи отар на полонину».
65. Історичне арт-шоу «Ніч в Луцькому замку».
66. Історичний фестиваль «ТуСтань!».
67. Історичний фестиваль «Стародавній Меджибіж».
68. Гастрономічний фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле».

7. Тести.

1. Івент – це:

- а) систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги);
- б) підбір і тренінг промо-персоналу;
- в) запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства;
- г) планування, організація, контроль і управління проектом або подією.

2. В типології івентів до категорії «Персональні івенти» (Personal events) відносять:

- а) споживчі та торгові виставки, ярмарки;
- б) конференції, семінари;
- в) дні народження, весілля, ювілеї;
- г) концерти, щорічні церемонії нагородження.

3. В типології івентів до категорії «Організаційні івенти» (Organizational events) відносять:

- а) споживчі та торгові виставки, ярмарки;
- б) фестивалі, карнавали;
- в) дні народження, весілля, ювілеї;
- г) концерти, щорічні церемонії нагородження.

4. В типології івентів до категорії «Дозвіллєві івенти» (Leisure events) відносять:

- а) споживчі та торгові виставки, ярмарки;
- б) фестивалі, концерти;
- в) дні народження, весілля, ювілеї;
- г) конференції, семінари.

5. Event-менеджмент як універсальна технологія реалізації стратегічних цілей компанії сприяє:

- а) створенню соціальноповідального іміджу компанії, як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього;
- б) забезпеченню інтересів суспільства в тому випадку, коли попит на певні товари або послуги може вважатися ірраціональним;
- в) формуванню системи організації планування і управління усіма сторонами ділової активності одиниць, що господарюють;
- г) формуванню уявлення про можливості розвитку виробництва, способи просування товару на ринок, ціни, можливий прибуток.

6. Прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвячені плануванню, проведенню та управлінню спеціальними заходами:

- а) івент-білдінг;
- б) івент-маркетинг;
- в) івент-менеджмент;
- г) івент-консалтинг.

7. Який принцип припускає, що кожна подія має бути неповторною, своєрідною і безумовно виділятися серед подібних собі заходів?

- а) видовищності;
- б) цілісності;
- в) унікальності;
- г) залученості.

8. При плануванні часу для проведення івентів не враховують:

- а) пору року;
- б) день тижня;
- в) час доби;
- г) черговість тижня.

9. Оптимальним часом для проведення прес-конференцій для представників ділових ЗМІ є:

- а) перша половина дня;
- б) обід;
- г) друга половина дня;
- д) вечір.

10. Оптимальним днем для проведення івентів, орієнтованих на ЗМІ, є:

- а) понеділок;
- б) середа;
- в) п'ятниця;
- г) субота.

11. Для івентів, які реалізуються в будні дні, домінуючими повинні бути:

- а) особисті інтереси;
- б) суспільні інтереси;
- в) індивідуальні інтереси;
- г) корпоративні інтереси.

12. Безпосередній ефект від проведення івентів, пов'язаний із:

- а) встановленням контактів зі ЗМІ;
- б) перенесенням позитивних атрибутів івенту на об'єкт;
- в) залученням спонсорів;
- г) надходженнями від реалізації продукції, якій було присвячено івент.

13. Структуроване і формально викладене завдання з підготовки заходу:

- а) бейдж;
- б) інсентив;
- в) тендер;
- г) бриф.

14. Принцип, який вимагає від події створення незабутньої атмосфери, різноманіття яскравих і різноманітних вражень для всіх учасників і гостей заходу?

- а) видовищності;
- б) цілісності;
- в) унікальності;
- г) залученості.

15. В організації та проведенні івентів ключовим елементом є:

- а) бриф;
- б) тема заходу;
- в) реклама;
- г) персонал.

16. Певний рівень історичного розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини виражений в типах і формах організації життя і діяльності людей в їх взаємовідносинах, а також в створених ними матеріальних і духовних цінностях:

- а) цивілізація;
- б) державність;
- в) туристична культура;
- г) культура.

17. Синтез суб'єктивного емоційного та раціонального сприйняття культурної пам'ятки (дестинації в цілому), що є результатом знайомства з нею і визначають формування образу культурної пам'ятки та її оцінки туристом:

- туристична пам'ять;
- туристична культура;
- туристичні враження;
- туристичний світогляд.

18. Основою для формулювання концепції заходу є:

- а) цілі івенту;
- б) завдання івенту;
- в) тема івенту;
- г) сюжет івенту.

19. Процедура визначення сукупності споживачів (сегментів), які однаковим чином реагують на демонстровані (або обіцяні) властивості продукту і на спонукальні мотиви маркетингу (ціна, стратегії і засоби просування і т.д.), що обумовлено схожими характеристиками споживачів, їх потреб і моделі поведінки:

- а) переорієнтація ринку;
- б) трансформація ринку;
- в) калькуляція ринку;
- г) сегментація ринку.

20. В івент-індустрії до категорії сервіс-провайдерів відносять:

- а) менеджерів з продажу;
- б) web-дизайнерів;
- в) флористів, піротехніків;
- г) офіс-менеджерів.

21. Спеціалізована компанія, яка виступає ініціатором івентів та забезпечує їх фінансування за рахунок продажу квитків та спонсорських коштів:

- а) BTL-агенство;
- б) продюсерська компанія;
- в) event-агенство;
- г) PR-агенство.

22. Найпривабливішим місцем для ознайомлення з культурною спадщиною та мистецтвом для туристів є:

- а) Африка;
- б) Австралія;
- в) Європа;
- г) Північна Америка.

23. Який принцип орієнтує організаторів, співорганізаторів та учасників події на максимальне залучення гостей і туристів до заходів в рамках програми події?

- а) видовищність;
- б) цілісність;
- в) унікальність;
- г) залученість.

24. Типові «культурні» туристи в Європейському Союзі це люди:

- а) віком 18–30 років;
- б) віком понад 55 років;
- в) віком 45–64 років, з високим доходом, добре освічені;
- г) віком 25–40 років, з середнім доходом.

25. Понад 40% «культурних» туристів Європейського Союзу під час подорожі віддають перевагу:

- а) своїй національній кухні;
- б) місцевій кухні;
- в) фаст-фудам;
- г) азіатській кухні.

26. Чи можна встановлювати час в різних країнах по якому-небудь явищу в культурі, економіці або соціальній сфері:

- а) так;
- б) ні;
- в) тільки в державах, які розташовані на одному континенті;
- г) тільки в державах, які тривалий час були в складі однієї держави.

27. Основним елементом туристичного інтересу є:

- а) література;
- б) культура;
- в) дискотеки;
- г) спорт.

28. Основна ідея івенту, виражена за допомогою інструментів створення певної атмосфери заходу:

- а) концепція івенту;
- б) завдання івенту;
- в) тема івенту;
- г) сюжет івенту.

29. В основний, базовий блок економічних умов розвитку туризму в будь-якій країні входять?

- а) індустрія охорони здоров'я, індустрія освіти;
- б) індустрія спорту, телебачення;
- в) сільське господарство, народні промисли;
- г) індустрія розваг, індустрія дозвілля.

30. Базова умова розвитку туризму, яка сприяє освоєнню території і раціональному використанню ресурсів, обслуговуючи туристів, створюючи необхідний і достатній рівень комфорту:

- а) індустрія гостинності;
- б) туристична інфраструктура;

- в) туристична мануфактура;
- г) індустрія розваг.

31. Сформована тенденція, суть якої полягає у прагненні до об'єднання, інтеграції світу на визначних загальних підставах, до оволодіння системою цінностей і установ, що дістали значне поширення у сучасному світі:

- а) інкорпорація;
- б) трансформація;
- в) глобалізація;
- г) екологізація.

32. Який регіон України називають «музеєм під відкритим небом»:

- а) Слобожанщина;
- б) Закарпаття;
- в) Галичина;
- г) Крим.

33. Музеї архітектури під відкритим небом:

- а) сіквели;
- б) пріквели;
- в) скансени;
- г) кунсткамери.

34. Вид туризму, при якому туристичні поїздки приурочені до якихось певних подій або заходів:

- а) івентивний туризм;
- б) екотуризм;
- в) культурно-пізнавальний туризм;
- г) етнотуризм.

35. Цільова аудиторія івентивного туризму:

- а) студенти;
- б) забезпечені туристи з доходом вище середнього;
- в) пенсіонери;
- г) VIP туристи.

36. Перші документально зафіксовані відомості про зародження і розвиток івентивного туризму відносяться до античної епохи (XII в до н. е. - V ст. н. е.) і пов'язані з:

- а) паломництвом до гори Олімп;
- б) музичним фестивалем Олімпія;
- в) Олімпійськими іграми;
- г) прагненням відвідати пам'ятки давніх Афін.

37. Найрозвиненішу систему гастротурів має:

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

38. Захід ділової програми, який передбачає обговорення, дискусію з актуальних питань і базується на принципі рівноправності усіх учасників:

- а) круглий стіл;

- б) конгрес;
- в) семінар;
- г) симпозіум.

39. Короткий публічний виступ на якому учасники певних заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів:

- а) брифінг;
- б) прес-ланч;
- в) прес-тур;
- г) симпозіум.

40. Захід що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особа, безпосередньо пов'язані з цією новиною, бажають дати свої коментарі, які були б цікаві і важливі для громадськості:

- а) прес-конференція;
- б) прес-ланч;
- в) прес-тур;
- г) круглий стіл.

41. Стадія процесу управління, на якій визначаються цілі діяльності, необхідні для цього кошти, визначаються або розробляються найбільш ефективні методи досягнення поставлених цілей:

- а) стратегія;
- б) прогнозування;
- в) ліквідація;
- г) планування.

42. Найдавніший вид подорожей, відомий людству:

- а) міграція;
- б) паломництво;
- в) переселення;
- г) набіги.

43. Один з важливих елементів культури, здатний сформувати переконливий мотив до туристичної подорожі:

- а) кліматичні умови;
- б) розвинена інфраструктура;
- в) образотворче мистецтво;
- г) рекреаційні ресурси.

44. Традиційна народна творчість (фольклор), яка відображає і відтворює способи суспільної життєдіяльності, звичаї, емоційні і психологічні стереотипи, відносяться до:

- а) етнокультури;
- б) релігійної культури;
- в) живої культури;
- г) неживої культури.

45. Спонування, що викликають активність людини і визначають її спрямованість на купівлю туристичного товару:

- а) туристичний інтерес;
- б) відпустка;

- в) потреба;
- г) мотивація.

46. Атрибути творчої, виробничої та побутової діяльності людей (знаряддя праці, предмети побуту, одяг, житло, твори мистецтва) відносяться до:

- а) народної культури;
- б) високої культури;
- в) елітарної культури;
- г) матеріальної культури.

47. Який принцип вимагає, щоб всі елементи програми події і всі дії організаторів та учасників були спрямовані на досягнення бажаного ефекту події (основної мети івенту)?

- а) видовищності;
- б) цілісності;
- в) унікальності;
- г) залученості.

48. Жанри або окремі (кращі) зразки культури, що вимагають знання складних культурних елементів для її розуміння:

- а) висока культура;
- б) масова культура;
- в) субкультура;
- г) етнокультура.

49. Тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування:

- а) подорож;
- б) відпочинок;
- в) туризм;
- г) екскурсія.

50. Географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури:

- а) дестинація;
- б) атракція;
- в) туристичний регіон;
- г) туристичний ресурс.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебн. пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 252 с.
2. Бабанчикова О.А. Событийный туризм: современное состояние и перспективы развития // *Формирование и реализация концепции развития внутреннего туризма в муниципальных образованиях* : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (24 декабря 2013 г., Санкт-Петербург) / Под ред. С.Ю. Гришина, А.Б. Крутика. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – С. 47–56.
3. Зарічняк А.П. Основні підходи до визначення ефективності подієвого туризму як інструменту економічного розвитку регіону // *Карпатський край. Наукові студії з історії, культури, туризму*. Івано-Франківськ, 2015. № 6–7. С. 156–162.

4. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 33, Ч. 4. С. 124–128.
5. Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище // *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88–92.
6. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
7. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер ; пер. с нем. Т. Фоминой. Москва : Эксмо, 2007. 384 с.
8. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. № 29. P. 403–428.

9. Укладач.

Вичівський Павло Павлович – кандидат історичних наук, викладач кафедри туризмознавства і краєзнавства.

6. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

к.п.н., доц. Чорна Л.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 120 год.

2. Мета самостійної роботи.

Системне і послідовне засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни та формування у студентів самостійності у здобутті і поглибленні знань з основ інноваційної діяльності в туризмі, розробки та запровадження інноваційного туристичного продукту, використання інноваційних технологій в процесі виробництва послуг і обслуговування туристів, застосування нових інформаційних технологій комплектування, просування та продажу турів.

3. Завдання самостійної роботи.

Завданнями даної форми роботи є послідовне формування навичок ефективного самостійного опанування нормативно-правових основ інноваційної діяльності в туризмі, технологій планування, розробки та застосування продуктових та технологічних інновацій у сфері туристичних, готельних і ресторанних послуг, імплементації теоретичних аспектів інноватики в практичну діяльність туристичних підприємств.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Інноваційний туристичний продукт.
2. Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.
3. Продукт-захід, продукт-регіон, продукт-місцевість, продукт-товар.
4. Використання інформаційних ресурсів Internet: e-mail, usenet, mailsender в туризмі.
5. Циклічний розвиток економіки. Дослідження М.Д. Кондратьєва.
6. Диверсифікація видів туризму.
7. Автоматизація діяльності туристичного офісу.
8. Теорія інноваційного розвитку Й. Шумпетера.
9. Особливості екстремального туризму: пригодницькі та екзотик-тури.
10. Використання FTP, Gopher, WWW, Mime, Skype в туризмі.
11. Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних теорій.
12. Інновації в туризмі: мілітарі-тури та спелеотуризм.
13. Глобальні розподільні системи (GDS).
14. Теорія кризи та теорія росту П. Ромера.
15. Нові види сухопутного туризму.
16. IT-рішення для туристичних компаній (TourIndex, TourAdmin, TourClient).
17. Роль підприємця в інноваційних процесах.
18. Інновації в активному туризмі: трекінг, альпінізм, велосипедний туризм.
19. Геоінформаційні технології (ГІС-технології).
20. Підприємницька діяльність в туризмі та зміна управлінських парадигм в туристичних організаціях.
21. Інновації в лижному (гірськолижному) туризмі.
22. Глобальна розподільна система – Амадеус.
23. Види інновацій в туризмі.
24. Повітряний туризм, відпочинок і розваги.
25. Глобальна розподільна система – Галілео.
26. Життєвий цикл інновацій.
27. Трекінг, джипінг, караванінг.
28. Глобальна розподільна система – ВелдСпен.
29. Структура і стадії інноваційних процесів.

30. Інновації в авіаційному туризмі.
31. Автоматизація туристичного офісу.
32. Інноваційна діяльність та інноваційний потенціал.
33. Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста.
34. Віртуальні подорожі.
35. Інноваційна сфера та інноваційна інфраструктура.
36. Інновації у водному туризмі.
37. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.
38. Об'єкти інноваційної діяльності в туризмі.
39. Інновації в процесах обслуговування в турфірмі.
40. Інформаційні системи бронювання мережі туристичних агенств.
41. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту.
42. Система клубного відпочинку – таймшер.
43. Мережі туристичної контексної реклами ClickTravel.
44. Транснаціоналізація процесу туристичного виробництва.
45. Космотуризм як інновація в туризмі.
46. Таргетінг як інновація в туризмі.
47. Інновації в управлінні туристичними підприємствами.
48. Техніко-технологічні інновації в закладах рекреації.
49. Електронні магазини товарів для туризму.
50. Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста.
51. Динамічне моделювання туристичного бізнесу.
52. Маркетингові інновації в туризмі.
53. Електронна торгівля в туризмі.
54. Управління інноваціями.
55. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності.
56. Форми і методи фінансового забезпечення інноваційної діяльності.
57. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.
58. Сутність поняття «національна інноваційна система».
59. Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів.
60. Структура і стадії інноваційних процесів.

5. Індивідуальні завдання.

1. Транснаціоналізація процесу туристичного виробництва.
2. Нові форми управління в туризмі.
3. TourIndex, TourAdmin, TourClient як IT-рішення для туристичних компаній.
4. ПІС-технології в туризмі.
5. Глобальні розподільні системи.
6. Автоматизація туристичного офісу.
7. Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста. Віртуальні подорожі.
8. Інформаційні системи бронювання мережі туристичних агенств.
9. Мережі туристичної контактової реклами.
10. Інноваційний туристичний продукт.
11. Інновації екстремального туризму.
12. Інновації сухопутного туризму.
13. Інновації повітряного туризму.
14. Інновації в культурно-пізнавальному туризмі.
15. Система клубного відпочинку – таймшер.
16. Маркетингові інновації в туризмі.
17. Джерела інноваційних туристичних продуктів.
18. Інноваційні проекти в туризмі.
19. Диверсифікація видів туризму.

20. Аналіз пропозиції туристичних продуктів регіону.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Вплив науково-технічних нововведень на розвиток туризму.
2. Інноваційний туристичний продукт.
3. Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.
4. Сутність поняття «інновація».
5. Продукт-захід, продукт-регіон, продукт-місцевість, продукт-товар.
6. Використання інформаційних ресурсів Internet: e-mail, usenet, mailsender в туризмі.
7. Циклічний розвиток економіки. Дослідження М.Д. Кондратьєва.
8. Диверсифікація видів туризму.
9. Автоматизація діяльності туристичного офісу.
10. Теорія інноваційного розвитку Й. Шумпетера.
11. Особливості екстремального туризму: пригодницькі та екзотик-тури.
12. Використання FTP, Gopher, WWW, Mime, Skype в туризмі.
13. Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних теорій.
14. Інновації в туризмі: мілітарі-тури та спелеотуризм.
15. Глобальні розподільні системи (GDS).
16. Теорія кризи та теорія росту П. Ромера.
17. Нові види сухопутного туризму.
18. IT-рішення для туристичних компаній (TourIndex, TourAdmin, TourClient).
19. Роль підприємця в інноваційних процесах.
20. Інновації в активному туризмі: трекінг, альпінізм, велосипедний туризм.
21. Геоінформаційні технології (ГІС-технології).
22. Підприємницька діяльність в туризмі та зміна управлінських парадигм в туристичних організаціях.
23. Інновації в лижному (гірськолижному) туризмі.
24. Глобальна розподільна система – Амадеус.
25. Види інновацій в туризмі.
26. Повітряний туризм, відпочинок і розваги: планеризм, баллонінг, парашютінг, кайтінг.
27. Глобальна розподільна система – Галілео.
28. Життєвий цикл інновацій.
29. Нові види сухопутного туризму: трекінг, джипінг, караванінг.
30. Глобальна розподільна система – ВелдСпен.
31. Структура і стадії інноваційних процесів.
32. Інновації в авіаційному туризмі.
33. Автоматизація туристичного офісу.
34. Інноваційна діяльність та інноваційний потенціал.
35. Космотуризм як інновація в туризмі.
36. Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста. Віртуальні подорожі.
37. Інноваційна сфера та інноваційна інфраструктура.
38. Інновації у водному туризмі.
39. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.
40. Об'єкти інноваційної діяльності в туризмі.
41. Інновації в процесах обслуговування в турфірмі.
42. Інформаційні системи бронювання мережі туристичних агенств (Tourdealer).
43. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту.
44. Система клубного відпочинку – таймшер.
45. Мережі туристичної контексної реклами ClickTravel.
46. Транснаціоналізація процесу туристичного виробництва.
47. Таргетінг як інновація в туризмі.
48. Інновації в управлінні туристичними підприємствами.

49. Техніко-технологічні інновації в закладах рекреації.
50. Електронні магазини товарів для туризму.
51. Нові форми управління в туризмі: управління за контрактом, ділове партнерство, альянси.
52. Техніко-технологічні інновації в готелях.
53. Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста.
54. Нові форми управління в туризмі: синдиціювання, корпоратизація, мережі та консорціуми.
55. Техніко-технологічні інновації в готелях.
56. Динамічне моделювання туристичного бізнесу.
57. Маркетингові інновації в туризмі.
58. Електронна торгівля B2B в туризмі.
59. Управління інноваціями.
60. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності.
61. Електронна торгівля B2C в туризмі.
62. Управління знаннями.
63. Форми і методи фінансового забезпечення інноваційної діяльності.
64. Стадії інтеграції туристичних підприємств в Інтернет-бізнес.
65. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.
66. Венчурний капітал як фінансовий ресурс інноваційної діяльності туристичних підприємств.
67. Електронні магазини товарів для туризму.
68. Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі.
69. Використання власних коштів підприємств для забезпечення інноваційної діяльності.
70. Інновації в культурно-пізнавальному туризмі.
71. Роль Всесвітньої туристичної організації в стимулюванні виникнення інновацій і їх розповсюдженні.
72. Венчурні фонди як організаційна форма фінансового забезпечення інноваційного розвитку.
73. Інновації в культурно-пізнавальному туризмі.
74. Принципи сталого розвитку туризму.
75. Ризики в інноваційній діяльності.
76. Нові продукти івентивного туризму.
77. Сутність поняття «національна інноваційна система».
78. Концесійна угода як засіб фінансового забезпечення інноваційної діяльності.
79. Спа як інновація в сфері рекреації.
80. Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів.
81. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах.
82. Велнес туризм як інновація.
83. Регулювання інноваційної діяльності у країнах Європейського Союзу.
84. Охорона і захист інтелектуальної власності.
85. IT-рішення для туристичних компаній (TourIndex, TourAdmin, TourClient).
86. Регулювання інноваційної діяльності у США та Японії.
87. Інтелектуальна власність як товар.
88. Використання інформаційних ресурсів Internet: e-mail, usenet, mailsender в туризмі.
89. Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.
90. IT-рішення для туристичних компаній (TourIndex, TourAdmin, TourClient).

7. Тести.

1. Великі цикли економічної кон'юнктури відкриті:

- а) М. Д. Кондратьєвим;
- б) Й. Шумпетером;

- в) П. Ромером;
- г) В. С. Новиковим.

2. Великі цикли економічної кон'юнктури – це цикли:

- а) науково-технічного прогресу;
- б) пов'язані зі змінами в суспільстві;
- в) адаптації до нових ситуацій;
- г) зміни природних, демографічних, екологічних умов.

3. Кондратьєвські цикли охоплюють період:

- а) 3–8 років;
- б) 10–12 років;
- в) 30–48 років;
- г) 45–60 років.

4. Інноваційна інфраструктура – це сукупність:

- а) організацій, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності;
- б) особливих економічних зон, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності;
- в) спеціальні фінансові структури, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності;
- г) технопарки, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності.

5. Диверсифікація – це:

- а) освоєння нових ринків;
- б) розширення номенклатури продукції;
- в) розширення видів господарської діяльності;
- г) оперування в межах основного бізнесу.

6. Динамічне моделювання бізнесу – це процес, який є інструментом:

- а) управління знаннями;
- б) розуміння динаміки подій, що відбуваються на інноваційній арені;
- в) аналізу бізнес-процесів, позиції компанії на ринку;
- г) дослідження можливостей персоналу.

7. Життєвий цикл інновацій – це період часу від моменту:

- а) впровадження нововведення у виробництво до його широкого розповсюдження;
- б) створення новації до її широкого розповсюдження;
- в) зародження ідеї до її впровадження у виробництво;
- г) освоєння новації і перетворення на традиційний товар.

8. Австрійський економіст Йозеф Шумпетер у 1912 р. в праці «Теорія економічного розвитку» вперше вжив термін:

- а) «нова комбінація»;
- б) «інновація»;
- в) «інноваційна діяльність»;
- г) «новація».

9. Життєвий цикл інновацій включає:

- а) 2 фази;
- б) 6 фаз;
- в) 8 фаз;
- г) 4 фази.

10. Державна інноваційна політика – діяльність, пов'язана з формуванням органами державної влади:

- а) стратегічних цілей розвитку інноваційних процесів в країні;
- б) механізмів підтримки пріоритетних інноваційних програм;
- в) створення сприятливого клімату для впровадження інновацій;
- г) законодавчих актів.

11. Що не належить до фаз життєвого циклу інновацій:

- а) фаза впровадження на ринок;
- б) фаза комерціалізації і дифузії;
- в) фаза стабільної реалізації нововведень;
- г) фаза розробки ідеї.

12. Інновації в туризмі – це результат дій:

- а) спрямованих на впровадження різнопланових нововведень і удосконалення існуючих продуктів, технологій, форм управління;
- б) спрямованих на освоєння нових ринків;
- в) спрямованих на використання передових інформаційних технологій;
- г) спрямованих на впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

13. Інноваційна діяльність – це комплекс:

- а) різнопланових заходів, які зумовлюють появу інновацій;
- б) наукових заходів, які зумовлюють появу інновацій;
- в) технологічних заходів, які зумовлюють появу інновацій;
- г) організаційних заходів, які зумовлюють появу інновацій.

14. Інноваційна політика – це комплекс заходів, спрямованих на:

- а) формулювання конкретних цілей підприємства;
- б) розробку і впровадження інновацій;
- в) розвиток інноваційної діяльності;
- г) реалізацію стратегічного планування.

15. Інноваційна стратегія – це визначення:

- а) найбільш ефективних шляхів розвитку, системи відбору і реалізації нововведень;
- б) довгострокової перспективи підприємства;
- в) внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на діяльність;
- г) ресурсного забезпечення.

16. Інноваційне підприємництво – це вид комерційної діяльності, що характеризується:

- а) високим рівнем розвитку структури і використанням венчурного капіталу;
- б) гнучкістю своєї функціональної структури;
- в) широкими адаптаційними можливостями;
- г) використанням венчурного (ризикового) капіталу.

17. Інноваційний процес – це сукупність послідовних дій, необхідних для:

- а) перетворення нововведення на товар;
- б) перетворення винаходів на технологію;
- в) перетворення ідеї в продукт;
- г) для освоєння ринку.

18. Новація – це:

- а) продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результатом досліджень;

- б) дослідження у будь-якій сфері людської діяльності;
- в) засіб підвищення ефективності виконання робіт;
- г) впроваджені процеси, структури, методики, стандарти.

19. Інноваційний лаг – це період між:

- а) початком виробництва товару і його реалізацією;
- б) виведенням на ринок і стабільною реалізацією;
- в) появою новації та її впровадженням;
- г) дослідженням і виробництвом.

20. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» «інновація» – це:

- а) організаційно-технічні рішення;
- б) новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, рішення чи продукція;
- в) конкурентоздатні послуги;
- г) рішення, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва.

21. Теорія циклічних економічних криз була сформульована:

- а) німецьким економістом Карлом Марксом;
- б) австрійським економістом Йозефом Шумпетером;
- в) британським вченим Аланом Гіббом;
- г) американським фахівцем з управління Пітером Друкером.

22. Ключове положення теорії економічних циклів Й. Шумпетера полягає у тому, що рушієм прогресу у формі циклічного руху є:

- а) будь-яке інвестування у виробництво;
- б) будь-яке інвестування;
- в) інвестування у інновації;
- г) цілеспрямоване інвестування.

23. Нова теорія, відома як модель «Лукаса-Ромера» є теорією:

- а) циклічних економічних криз;
- б) технологічних устроїв;
- в) економічного зростання;
- г) хвиль.

24. Хто на думку Й. Шумпетера виступає рушійною силою змін в умовах ринкової економіки:

- а) підприємець-новатор;
- б) підприємець-консерватор;
- в) підприємець-фінансист;
- г) менеджер.

25. Перша класифікація інновацій, яка стала класичною і належить Йозефу Шумпетеру, охоплює:

- а) три типи інновацій;
- б) шість типів інновацій;
- в) п'ять типів інновацій;
- г) вісім типів інновацій.

26. Метою Закону України «Про інноваційну діяльність» є сприяння:

- а) забезпеченню інноваційної моделі розвитку економіки;
- б) концентрації ресурсів держави на пріоритетних напрямках економіки;

- в) науково-технічному оновленню виробництва;
- г) підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

27. До факторів, що визначають інноваційний розвиток належать:

- а) ринкова кон'юнктура, конкуренція на внутрішньому ринку, рівень розвитку науки і техніки, вчені, природні ресурси;
- б) ринкова кон'юнктура, конкуренція, середовище, кадри, ресурси;
- в) ринкова кон'юнктура, конкуренція на зовнішньому ринку, законодавча і нормативна база, менеджери, науково-технічні ресурси;
- г) ринкова кон'юнктура, конкуренція як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках, політична та економічна стабільність, кадри, фінансові ресурси.

28. Метою нововведень є:

- а) впровадження нових технологічних процесів, продуктів, послуг, які спрямовані на забезпечення сталого та довгострокового економічного зростання;
- б) удосконалення або створення нових матеріалів, обладнання, технологічних процесів, продуктів, послуг, які докорінно змінюють або істотно поліпшують ефективність економіки;
- в) зміни в соціальній структурі для підвищення соціального статусу особистості та досягнення оптимального співвідношення особистих і суспільних інтересів;
- г) модифікація сформованої системи управління, що дозволяє покращувати діяльність підприємств і організацій та сприяє адаптації до мінливих умов.

29. Адаптивні інновації є:

- а) реакцією на нововведення, здійснені конкурентами, з метою пристосування до змін в економіці і забезпечення умов для виживання компанії;
- б) псевдоінновацією;
- в) імітацією інновацій;
- г) реакцією на новації, розроблені конкурентами, з метою пристосування до змін в економіці і забезпечення умов для виживання компанії.

30. Радикальні нововведення обумовлені:

- а) наукою, науковими відкриттями, винаходами, які є певною мірою незалежні від суспільних потреб;
- б) реакцією на потреби ринку;
- в) суспільними потребами населення;
- г) наукою, науковими відкриттями, винаходами, які є значною мірою визначені суспільними потребами.

31. Еволюційні нововведення відбуваються:

- а) зрідка;
- б) один раз на сто років;
- в) безупинно;
- г) один раз на місяць.

32. Еволюційні нововведення обумовлені:

- а) пропозиціями, що надходять зі сфери виробництва, збуту, споживання;
- б) технологічним потенціалом суспільства;
- в) платоспроможним попитом;
- г) ідеями і пропозиціями, що надходять зі сфери виробництва.

33. Системні інновації забезпечують:

- а) розповсюдження принципово нової техніки;

- б) появу інших нововведень;
- в) розповсюдження інноваційної технології в різних сферах виробництва;
- г) появу інноваційних технологічних процесів.

34. Період створення новації інноваційного циклу включає:

- а) стадії усвідомлення потреби та можливості інновацій, виникнення ідеї, становлення і реалізації;
- б) стадії зародження, розробки нововведення і освоєння;
- в) стадії виникнення ідеї, її розробки і патентування;
- г) стадії зародження, становлення і освоєння.

35. Метою Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» є сприяння:

- а) забезпеченню інноваційної моделі розвитку економіки;
- б) концентрації ресурсів держави на пріоритетних напрямках економіки;
- в) науково-технічному оновленню виробництва;
- г) підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

36. Що не є прикладом нового туристичного «мультимедіа-продукту»:

- а) фестивалі;
- б) віртуальні подорожі музеями;
- в) презентації регіонів на компакт-дисках;
- г) представлення історичних пам'яток на інтернет-сайтах.

37. TOURMANAGER PRO – модифікована система управління:

- а) технологічними процесами туроператора;
- б) базою даних клієнтів;
- в) текстовою рекламою;
- г) звітністю.

38. Туристичний продукт-захід можна ототожнити з:

- а) поняттям «туристичний пакет»;
- б) музеєм;
- в) історичною пам'яткою;
- г) природним явищем.

39. Туристичний продукт-об'єкт характеризується:

- а) наявністю однієї головної пам'ятки, зосередженої на одному об'єкті;
- б) географічною неоднорідністю;
- в) просторовою різноточковістю;
- г) декількома історичними пам'ятками.

40. Туристичний продукт-маршрут об'єднує:

- а) декілька місць або об'єктів з певною значимою ідеєю;
- б) місця, які пов'язані між собою позначеною трасою;
- в) місця з розвинутою інфраструктурою;
- г) місця пішохідної, водної, автомобільної трас.

41. Базові туристичні продукти – це:

- а) прості, одиничні продукти;
- б) організаційно складні продукти;
- в) різнопланові продукти;

г) створені на основі декількох продуктів.

42. Інтегровані туристичні продукти – це:

- а) організаційно та/або просторово складені продукти;
- б) базисні продукти;
- в) продукти, які об'єднані загальною концепцією;
- г) просторово локалізовані продукти.

43. Інновацією в культурно-пізнавальному туризмі є:

- а) театралізація видовищ;
- б) релігійні святкування;
- в) фестивалі;
- г) дні населених пунктів.

44. Проект «Середньовічний майдан» є прикладом інновації в:

- а) культурно-пізнавальному туризмі;
- б) пригодницькому туризмі;
- в) спортивному туризмі;
- г) подієвому туризмі.

45. Одним з нових напрямів пригодницького туризму стає включення туристів у:

- а) різнопланові експедиції, які проводять учені;
- б) геологічні тури;
- в) археологічні тури;
- г) етнографічні тури.

46. До інноваційних методів проведення екскурсій належать:

- а) етнографічні посиденьки;
- б) театралізація видовищ;
- в) відвідування музеїв;
- г) включення фестивалів.

47. Пошукові інформаційні системи, глобальні системи дистрибуції та он-лайн-бронювання належать до інноваційних:

- а) професійних інтернет-рішень;
- б) засобів інформування споживачів;
- в) джерел інформації;
- г) способів формування бази даних про споживачів.

48. Пошукова система TourIndex – це багатofункціональний інструмент моніторингу пропозицій:

- а) найбільших туроператорів;
- б) роздрібних агенств;
- в) готельних мереж;
- г) авіакомпаній.

49. TourDealer – це центр управління для мережевих агентств, який не забезпечує:

- а) формування турпродукту будь-якої складності;
- б) відслідковування обсягів он-лайн бронювання;
- в) ведення бази даних клієнтів;
- г) оперативну розсилку повідомлень.

50. ClickTravel – це система розміщення:

- а) контекстної текстової реклами на туристичних сайтах;
- б) відеопрезентацій туристичних дестинацій;
- в) віртуальних подорожей;
- г) аудіореклами.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник / укл. А. Гуцол. Северодонецьк, 2015. 343 с.
2. Зінов'єв Ф.В., Бартошук О.В., Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України // *Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. № 4. С. 160–164.
3. Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму // *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44.
4. Мельниченко С., Єсіпова К. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств // *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 6. С. 35–47.
5. Михайліченко Г.І. Експортна орієнтація національного туристичного продукту за рахунок різних видів новацій // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Випуск II (42). Частина I. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko2.htm. (дата звернення: 21. 02. 2017).
6. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2012. № 7(178). С. 212–224.
7. Михайліченко Г.І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку // *Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2013. № 3. С. 24–32.
8. Туризм як національний пріоритет : кол. моногр. / за редакцією І.М. Писаревського. Харків, 2010. 284 с.

9. Укладач.

Чорна Любов Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

7. ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВО

к.п.н., доц. Чаграк Н.І.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей:

- розпізнавати діалекти, стандарти комунікативної поведінки та національний характер представників різних англомовних лінгвокультур ;
- систематизувати знання про англомовні країни, визначати подібності і відмінності національних варіантів англійської мови;
- враховувати лінгвокраїнознавчі фактори при перекладі;
- уникати бар'єрів комунікації з представниками різних лінгвокультур, та усвідомлення їх як факторів, що можуть викликати культурний і комунікативний шок;
- використовувати стиль та дотримуватися доречності висловлювання у відповідності з певним соціумом;
- оволодіти зразками національного мовленнєвого етикету, як необхідною передумовою розвитку культури спілкування в певному англомовному соціумі;
- розпізнавати субкультурні лінгвістичні ознаки різних куточків Великої Британії, США, Канади, Австралії, Нової Зеландії як окремих англомовних лінгвокультур.

3. Завдання самостійної роботи.

- оволодіти основними положеннями перекладацького аналізу у лінгвокраїнознавчому специфіці проведення перекладознавчого аналізу у лінгвікультурологічному аспекті;
- проаналізувати географічні, культурологічні та соціологічні особливості англомовних країн;
- порівняти фонетичні і лексичні одиниці лінгвокраїнознавчого мінімуму та граматичні розбіжності англійської мови, притаманні певному англомовному соціуму (британському, американському, канадському, австралійському, новозеландському);
- знати субкультурні лінгвістичні ознаки та основні лінгвокультурологічні особливості різних ареалів поширення англійської мови (Великобританія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія);
- дотримуватися культури мовленнєвого спілкування та їх адекватного перекладу у певній номенклатурі комунікативних ситуацій;
- оволодіти основними зразками національного мовленнєвого етикету як необхідною передумовою розвитку культури спілкування в певному англомовному соціумі;
- виокремлювати основну лінгвокультурознавчу інформацію, оцінювати її значущість з позиції професійної діяльності.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Where is Canada located?
2. What are the main rivers and lakes of Canada?
3. What is the climate of the country?
4. Characterize the flora and fauna of Canada.
5. What is the population density in the country?
6. What ethnic groups are there in Canada?
7. Where is French mostly spoken?
8. What are the main features of Canadian spelling?
9. What are the primary aspects of Canadian accent?
10. What words may be found in Canadian English only?
11. Name the major religion in the Country.

12. What is the total area of New Zealand?
13. Describe the climate of the country.
14. Why is the country's flora and fauna unique?
15. What is the population density of the country?
16. What ethnic groups live in New Zealand?
17. What are the main differences of New Zealand English from British English?
18. What general topographic regions is Australia divided into?
19. What is the highest mount of Australia?
20. What is the country's most important river system?
21. Describe the climate conditions of Australia.
22. What diversity of flora and fauna is Australia famous for?
23. What is the population density of the country?
24. What are the main differences of Australian English with other variations of English?
25. Characterize the spoken Australian English.

5. Індивідуальні завдання.

1. What are the main events and holidays in Britain?
2. What special dishes are cooked at Christmas?
3. What do traditional English breakfast and Sunday dinner consist of?
4. What are the most popular brand stores in London?
5. What are the top British attractions?
6. What places and sights are worth visiting in England? Scotland? Wales? Northern Ireland?
7. What attractions are the most popular in London?
8. What castles is Scotland famous for?
9. What US attractions are the most popular among tourists?
10. What are the most popular costal resorts of the country?
11. How many national parks are there in the USA?
12. What sights do historical attractions include?
13. What is Florida famous for?
14. What activities can tourists enjoy in California?
15. What sights and things to do would you recommend tourists while in Hawaii?
16. What are the most exciting attractions of New York? Los Angeles? Washington?
17. Why do you think the USA is a popular tourist destination?
18. What Canadian attrctions would you recommend for tourists?
19. What are the most popular things to do in Canada?
20. What Canadian tourist destinations are among the most attractive spots in the world?
21. What sights and attractions can be found in Ottawa?
22. What makes Vancouver such a popular tourist destination?
23. What is Toronto famous for?
24. What are the most spectacular sights and attractions of Victoria?
25. What would you recommend to see while in Edmonton? Winnipeg?
26. What scenic wonders does Canada offer to see?
27. Where are the most spectacular parks located?
28. What shopping centres would you recommend to visit?
29. What Australia's attractions are the most popular among tourists?
30. What Australia's beaches are among the world's most exciting?
31. Why is the Great Barrier Reef such an attractive destination for tourists?
32. What is Whitesunday Islands famous for?
33. What activities do tourists visit Australia for?
34. What events and festivals take place in Canberra?
35. Do you think Sidney is worth visiting? Why or why not?
36. Would you recommend Melbourn to explore? Why or why not?

37. Why is Brisbane one of the country's most exciting cities?
38. What tourist destinations and activities is New Zealand famous for?
39. Name the country's top attractions.
40. What are the top things to do for tourists in New Zealand's Bay of Islands?
41. What are the best New Zealand's beaches?
42. Why do you think Taupo is one of the favourite tourist destinations?
43. What activities would you recommend a tourist visiting the Great Barrier Island?
44. Do you think Auckland is worth visiting? Why? / Why not?
45. What are the most spectacular sights of Wellington? Christchurch? Queenstown?
46. Name the most popular Universities of New Zealand.
47. What museums are worth visiting while in the country?
48. Describe the culture of New Zealand.
49. What events and holidays are celebrated in New Zealand?
50. What is New Zealand's cuisine characterized by?

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. What is the total area of the UK?
2. What parts does the UK consist of?
3. What are the dependencies of the country?
4. What are the principal geographic characteristics of the UK?
5. What are the country's main rivers, lakes and mountains?
6. Describe the climate of the country.
7. Name the largest cities of the United Kingdom.
8. What ethnic groups live there?
9. What century does Standard English date back?
10. What are three major English dialects?
11. What religions are the most prevailing in the UK?
12. What are the main governmental institutions of the UK?
13. How would you characterize the economy of the country?
14. What can the UK travel insurance cover?
15. What is the main school examination in England, Wales and Northern Ireland?
16. What are the most popular universities in the UK?
17. Where are the largest libraries located?
18. What are the most prestigious museums and galleries in the UK?
19. Who represented British visual art of 20th century?
20. What is the total area of the USA?
21. What mountains are located in the USA?
22. What are major US rivers and lakes?
23. What is the climate of the country?
24. Describe the US flora and fauna.
25. What are the largest cities of the country?
26. Characterize the US English.
27. What examples of common American English loanwords do you know?
28. What are the main religions in the country?
29. What are the major governmental institutions of the USA?
30. Characterize the US economy.
31. What types of schools are there in the USA?
32. What US universities are the most popular?
33. What is the largest library in the country and world?
34. What are the most eminent museums in the USA?
35. When and where did the world's first commercial motion picture exhibition take place?
36. What are the most commercially successful US movies?

37. What music styles are popular in the USA?
38. How many provinces are there in Canada? Name them.
39. Characterize the government of the country.
40. How would you characterize the economy of Canada?
41. How does the national insurance scheme work in the country?
42. What are the most popular Universities in Canada?
43. Name main libraries and museums in Canada.
44. What events and holidays are celebrated in the country?
45. What are the main characteristics of Canadian cuisine?
46. Why is Australia considered to be one of the healthiest countries in the world?
47. Name the largest libraries of the country.
48. What museums are worth visiting while in Australia?
49. Describe the Australian culture.
50. What holidays and events are celebrated in Australia?

7. Тести.

1. For centuries the English had ruled the seas and continents and felt ... to the native people.

- a) simple;
- б) superior;
- в) perfect;
- г) modest.

2. The English are very ... in their political and social views.

- a) characteristic;
- б) conscious;
- в) simple;
- г) conservative.

3. The Englishman's day begins when he sits down to breakfast with ... or «The Times».

- a) «The Wall Street Journal»;
- б) «The Guardian»;
- в) «The New York Times»;
- г) «The Washington Post».

4. The English people spend many hours trying to grow beautiful flowers as ... is their traditional pastime.

- a) gardening;
- б) collecting;
- в) spending;
- г) kite-flying.

5. Englishmen prefer to have ... at a cafe, canteen or a restaurant.

- a) breakfast;
- б) dinner;
- в) supper;
- г) lunch.

6. The English like to say: «Life is short, but there is always time for ...».

- a) courtesy;
- б) indifference;
- в) football;
- г) punctuality.

7. The English can understand a good joke and their humour is often

- a) self-assured;
- б) self-critical;
- в) selfish;
- г) self-sufficient.

8. It is very un-English to lose one's head in a situation of

- a) employment;
- б) embarrassment;
- в) unemployment
- г) emergency.

9. The English women complain that because of their husbands' ... in speech they cannot pay compliments to.

- a) reticence;
- б) modesty;
- в) multilingualism;
- г) superiority.

10. The motto of the English sportsman is «Win as if you were ... to it, lose as if you liked it».

- a) acquainted;
- б) accounted;
- в) pointed;
- г) accustomed.

11. It is well known that Isaak Newton studied and worked at ... University.

- a) Oxford;
- б) Bristol;
- в) Cambridge;
- г) London.

12. Newton's greatest discovery was

- a) the rotating engine;
- б) penicillin;
- в) the discovery of electrolysis;
- г) the law of gravity.

13. The discovery of electromagnetic induction made ... the scientist known all over the world.

- a) M. Faraday;
- б) J. Maxwell;
- в) I. Newton;
- г) A. Smith.

14. ... was the first important book written by Charles Darwin.

- a) Matter and Motion;
- б) Secret of Secrets;
- в) Wealth of Nations;
- г) The Origin of Species.

15. To honour the servicemen who gave their lives in the wars, American people mark ... Day.

- a) Memorial;

- б) Labour;
- в) Independence;
- г) St. Valentine's.

16. According to the inscription at his monument it was ... who surpassed all the men of science.

- a) I. Newton;
- б) E. Rutherford;
- в) J. Maxwell;
- г) A. Smith.

17. One of the most outstanding British scientists ... was born very far from Britain, spent a great part of his life far away but was buried in Westminster Abbey.

- a) Ch. Darwin;
- б) M. Faraday;
- в) A. Smith;
- г) E. Rutherford.

18. The Day of resurrection of Jesus Christ is celebrated in

- a) February;
- б) April;
- в) June;
- г) October.

19. The origin of Halloween celebration is connected with

- a) evil spirits;
- б) greeting cards;
- в) colourful eggs;
- г) easter bread.

20. ... hides the eggs to make children hunt for them.

- a) Santa Claus;
- б) Holy Spirit;
- в) the Easter Rabbit;
- г) St. Valentine.

21. A large colourful garland of flowers worn around the neck is ... for the people of Hawaii.

- a) sign of friendship;
- б) distress signal;
- в) beautiful decoration;
- г) warning of hostility.

22. Children enjoy to sing carols, recite poems and get presents on

- a) Halloween;
- б) Labour day;
- в) Christmas;
- г) April Fool's day.

23. A winter festival in ... offers a contest for the best sculpture carved in ice.

- a) Mississippi;
- б) Montana;
- в) Massachusetts;

r) Michigan.

24. On January 1st Americans enjoy the ... football game in California.

- a) Christian;
- б) Super Bowl;
- в) Mummer;
- г) Rose Bowl.

25. St. Valentine's Day is a wonderful holiday when boys and girls, husbands and wives and even the office staff ... for each other.

- a) enjoy watching TV;
- б) demonstrate ways of thinking;
- в) express their affection;
- г) demonstrate ways of cooking.

26. Due to great talent of George Washington, his ... army of patriots defeated the British troops.

- a) well-trained;
- б) highly-paid;
- в) badly-paid;
- г) badly-equipped.

27. A very popular President ... , holding office for about 13 years, succeeded to overcome the great economic crisis in America.

- a) Franklin Roosevelt;
- б) George Bush;
- в) Bill Clinton;
- г) Abraham Lincoln.

28. Columbus spent his last days in disappointment and died ... of his great discovery.

- a) happy;
- б) rich;
- в) pure;
- г) ignorant.

29. The new continent was called the land of Amerigo, the navigator who explored the coasts of

- a) North America;
- б) Australia;
- в) South America;
- г) Canada.

30. ... , a symbol of democracy, was the most remembered and respected American President.

- a) Abraham Lincoln;
- б) Bill Clinton;
- в) John Kennedy;
- г) Franklin Roosevelt.

31. Because of the political events around Cuba the world happened to be ... a nuclear war.

- a) induced in;
- б) preparing for;
- в) finished;

r) on the brink of.

32. By organizing the peaceful marches M. L. King made Congress to pass laws guaranteeing ... to every American.

- a) free education;
- б) free medical care;
- в) equal civil rights;
- г) social insurance.

33. After the terrorist actions on ... , Americans took various steps to protect the country from terrorist attacks.

- a) October 2000;
- б) November 2010;
- в) September 2001;
- г) April 2002.

34. Though born in ... , Chaplin spent 40 years in America where he achieved great success.

- a) Switzerland;
- б) Australia;
- в) France;
- г) England.

35. Charlie Chaplin enjoyed wide popularity due to his talented character of a short twitchy man with a waddling ... walk.

- a) peacocklike;
- б) penguinlike;
- в) monkeylike;
- г) ostrichlike.

36. The first most flourishing colonies of North America was founded in

- a) Chicago;
- б) Boston;
- в) Los Angeles;
- г) New York.

37. The city of ... is proud of its heritage, as the most important historic documents were adopted in their city.

- a) Philadelphia;
- б) Los Angeles;
- в) Boston;
- г) Detroit.

38. New York was founded at the beginning of the 17th century and was called

- a) New Jersey;
- б) New Hampshire;
- в) Big Apple;
- г) New Amsterdam.

39. The greatest railway centre of the country is ... , where 30 railroads meet.

- a) Washington;
- б) Boston;
- в) Chicago;

r) Los Angeles.

40. Among the five major districts of New York, ... is the centre of business and finance.

- a) Brooklyn;
- б) Bronx;
- в) Manhattan;
- г) Queens.

41. Charles Stuart was brought to ... for organization a civil war and beheaded.

- a) throne;
- б) island
- в) trail;
- г) trial.

42. The scientific centre ..., known all over the world, is situated north from San Francisco.

- a) Rockefeller Centre;
- б) Independence Hall;
- в) Silicon Valley;
- г) Berkeley.

43. The incident, when British troops fired into a crowd of people, is known as

- a) The Boston Tea Party;
- б) The Boston Massacre;
- в) The Boston Fire;
- г) The Act of Independence.

44. The water of the ... river was reversed and it flows up-hill now.

- a) Ohio;
- б) Colorado;
- в) Virgin;
- г) Chicago.

45. The ... was the first building in America erected as a Legislative Assembly.

- a) Capitol;
- б) Chrysler Building;
- в) White House;
- г) Independence Hall.

46. The Anglo-Saxon Kingdoms waged a constant struggle for ... over the country.

- a) preference;
- б) predominance;
- в) freedom;
- г) prediction.

47. The British honour ... for the victory he won over Napoleon's fleet.

- a) Francis Drake;
- б) Henry Morgan;
- в) Admiral Nelson;
- г) Winston Churchill.

48. The Prime Minister of the UK Tony Blair was born in the family of a

- a) judge;

- б) politician;
- в) economist;
- г) barrister.

49. One of the cities in the west of the U.S.A. is famous for ... , the centre of America's picture industry.

- а) Hollywood;
- б) Metropolitan;
- в) Music Conservatory;
- г) Harlem.

50. ... was awarded the Nobel prize for literature.

- а) Winston Churchill;
- б) Isaak Newton;
- в) Thomas More;
- г) Tony Blair.

8. Список рекомендованої літератури

1. Гапонів А.Б., Возна М.О. Лінгвокраїнознавство. Англomовні країни /за ред. Бондаренко В.В. Вінниця : Нова книга, 2005. 464 с.
2. Гужва Т.М., Гусак Т.М. The Parth to University. Тести з англійської мови для студентів університетів та абітурієнтів : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 416 с.
3. Павлоцкий В.М. British Studies. Книга по страноведению. Санкт-Петербург : КАРО, 2000. 416 с.
4. Полупан А.П., Полупан В.Л., Махова В.В. English-speaking countries: A cultural reader. Харків : Видавнича група «Академія», 2000. 208 с.
5. Селіванова О.І., Байкова О.М. Опановуючи англійську мову та культуру (Велика Британія, Сполучені Штати Америки) : навчальний посібник. Київ : Ленвіт, 2008. 126 с.
6. Селіванова О.І., Байкова О.М. Опановуючи англійську мову та культуру (Канада, Австралія, Нова Зеландія) : навчальний посібник. Київ : Ленвіт, 2009. 135 с.
7. Garwood C., Gardani G., Peris E. Aspects of Britain and the USA. Oxford : Oxford University Press, 1992. 96 p.
8. Sheerin S, Seath J., White G. Spotlight on Britain. Oxford : Oxford University Press, 1990. 144 p.

9. Укладач.

Чаграк Наталія Ігорівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов та країнознавства.

8. МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ д.і.н., проф. Великочий В.С., викл. Зарічняк А.П.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Метою самостійної роботи є опанування теоретичними, професійними знаннями та практичними навичками щодо методології та організації наукових досліджень, формування наукового світогляду та наукової творчості.

3. Завдання самостійної роботи.

1. Узагальнення структурного розуміння методології наукового дослідження, її різновидів;
2. Набуття знань щодо інформаційного забезпечення наукового процесу;
3. Вивчення особливостей організації наукових досліджень на рівні дипломної наукової роботи.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Форми організації та управління наукою в Україні.
2. Класифікація, цілі й принципи діяльності наукових установ в Україні.
3. Статус Національної академії наук України (НАНУ), її мета і завдання.
4. Принципи діяльності науково-дослідних інститутів НАНУ.
5. Система наукових ступенів і вчених звань в Україні.
6. Фундаментальні та прикладні наукові дослідження.
7. Основні ознаки наукового дослідження.
8. Емпіричні, логічні та теоретичні пізнавальні завдання наукового дослідження.
9. Класифікація наукових досліджень.
10. Головні компоненти методики наукового дослідження.
11. Типологія методів наукового дослідження.
12. Загальнонаукові методи дослідження.
13. Спеціальні методи дослідження.
14. Емпіричні методи наукового дослідження.
15. Опитування як метод наукового дослідження.
16. Аналіз та синтез, їх види.
17. Особливості застосування методу порівняльного аналізу.
18. Експеримент: поняття і види.
19. Ідеалізація як метод наукових досліджень.
20. Дедукція та індукція як методи наукового дослідження.
21. Моделювання та його принципи.
22. Аксиоматичний та історичний методи теоретичних досліджень.
23. Методи статистичної обробки даних.
24. Типи та методи маркетингових досліджень в туризмі.
25. Тестування в маркетингових дослідженнях.
26. Методи on-line дослідження.
27. SWOT-аналіз.
28. Види гіпотез: нульова, описова, пояснювальна, основна, робоча, прогностична.
29. Поняття та класифікація інформаційного забезпечення наукових досліджень.
30. Види, джерела інформації та режими доступу до неї.
31. Монографія як джерело наукової інформації.
32. Поняття дисертації, її основні характеристики.
33. Інформаційні онлайн сервіси та портали.

5. Індивідуальні завдання.

Завдання 1.

Заповніть таблицю. В таблицю в *стовпчик 2* запишіть назви та адреси 7 онлайн ресурсів, котрі містять наукові публікації, які висвітлюють окремі аспекти по темі Вашої дипломної роботи. В *стовпчик 3* впишіть бібліографічний опис не менше 2-х наукових публікацій, які розміщені на ресурсі.

№ п/п	Назва та URL	Бібліографічний опис джерела (ДСТУ 8302:2015)
1	2	3
1		1. 2.
2		1. 2.
3		1. 2.
4		1. 2.
5		1. 2.
6		1. 2.
7		1. 2.

Завдання 2.

Визначте, які методи дослідження Ви плануєте використовувати у дипломному дослідженні. Згідно запропонованої таблиці встановіть відповідність між науковими операціями в рамках Вашої теми та методами дослідження.

№ п/п	Зміст наукової роботи	Метод дослідження
1	2	3
1.		
2.		

Завдання 3.

Вкажіть тему Вашої дипломної роботи. Сформулюйте актуальність теми, визначте об'єкт та предмет, мету та завдання дослідження. Підготуйте бібліографічний список до теми дипломного дослідження обсягом 50 позицій.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Наука як форма пізнання світу. Сутність науки.
2. Предмет, завдання і функції науки.
3. Структура і класифікація наук.
4. Взаємодія наук як чинник їх розвитку.
5. Методологічна єдність і багатоманітність сучасної науки.
6. Організація науки і підготовка наукових кадрів: міжнародний та вітчизняний досвід.
7. Етичні норми науки.
8. Цінності науки: універсалізм, спільність володіння, безкорисливість, скептицизм.
9. Структура методології наукового дослідження, її основні різновиди.
10. Поняття процесу наукового дослідження, його рівні, структура, класифікація та основні принципи здійснення.
11. Обґрунтування проблеми наукового дослідження.
12. Об'єкт і предмет наукового дослідження.
13. Наукова ідея як спроба нетрадиційного пояснення явищ.

14. Основні форми наукового пізнання (факт, гіпотеза, закон, концепція, теорія).
15. Поняття про наукові факти та їх роль у науковому дослідженні.
16. Формування та обґрунтування наукових гіпотез. Види гіпотез.
17. Наукові закони.
18. Поняття наукової теорії, її сутність та структура.
19. Концепція як спосіб розуміння, пояснення, тлумачення основної ідеї теорії.
20. Структурні елементи науки: поняття, категорії, принципи, постулати, правила, парадигми.
21. Докази як процес встановлення істинності твердження.
22. Спростування як засіб розвитку наукового пізнання.
23. Структура наукового доказу та спростування: теза, аргумент, форма (демонстрація).
24. Сутність та правила аргументації.
25. Класифікаційна проблема в сучасній науці. Принципи класифікацій.
26. Поняття та базові характеристики методів наукових досліджень.
27. Типологія методів наукового пізнання.
28. Класифікація та характеристика загальнонаукових методів.
29. Основні групи загальних методів.
30. Емпіричні методи дослідження: спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент.
31. Методи теоретичного рівня наукового пізнання.
32. Системний аналіз як загально-науковий метод дослідження.
33. Наукове прогнозування як метод дослідження: зміст, основні види та технологія здійснення.
34. Сутність та типологія прогнозів та методів прогнозування.
35. Об'єкт, предмет, функції економічного прогнозування.
36. Етапи і технологія прогнозування.
37. Планування як функція прогнозування.
38. Сутність та види планування.
39. Принципи, завдання і послідовність планування.
40. Особливості практичного застосування методів планування.
41. Математичні методи в науковому дослідженні: види та їх характеристика.
42. Поняття «наукова інформація» та її функції.
43. Загальні підходи та принципи формування інформаційного забезпечення наукового дослідження.
44. Первинна і вторинна наукова інформація.
45. Сигнальна, релевантна (виправдана), бібліографічна і нова (основна) інформація.
46. Форми сигнальної інформації: реферат, анотація, тези, резюме.
47. Рецензія як вид науково-критичної статті.
48. Принципи підбору інформаційного матеріалу: цілеспрямованість, структурованість, вибірковість.
49. Інформаційні ресурси та технології в науковому дослідженні.
50. Сутність та основні етапи організації наукового дослідження.
51. Наукова проблема, її постановка та формулювання.
52. Особливості емпіричного і теоретичного етапів дослідження.
53. Мета дослідницької діяльності.
54. Вибір засобів і методів.
55. Виклад та обґрунтування наукових результатів.
56. Види наукових досліджень у вищому навчальному закладі (реферат, курсова, дипломна робота, дисертація на здобуття наукового ступеня).
57. Вимоги до оформлення наукової роботи.
58. Поняття дипломної роботи, особливості її структури, змісту, вимог відповідно до рівня наукового дослідження.
59. Обґрунтування теми дипломної роботи, порядок її затвердження.

60. План дипломної роботи, основні вимоги, структура, порядок затвердження.
61. Наукове керівництво дипломною роботою.
62. Вимоги щодо оформлення дипломної роботи.
63. Процедури рецензування і підготовки до захисту дипломних робіт.
64. Публічний захист дипломної роботи: зміст процедури і порядок здійснення.
65. Правові аспекти організації наукового дослідження.

7. Тести.

1. Предметом науки є:

- а) матеріальні об'єкти природи;
- б) особливості відображення форм руху матерії у свідомості людей;
- в) пізнання постійного розвитку;
- г) форми мислення.

2. Суб'єктами наукової діяльності є:

- а) волонтери;
- б) митці;
- в) вболівальники;
- г) наукові працівники.

3. Дві групи суб'єктів науки:

- а) реципієнти та транслятори кроскультурних комунікацій;
- б) продуценти та споживачі наукових результатів;
- в) контролюючі та атестаційні інституції;
- г) перцептивні та комунікативні чинники діяльності.

4. Консультативно-дорадчий орган, створений з метою сприяння реалізації конституційних прав молодих учених щодо їх участі у формуванні та реалізації державної політики у сфері наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності:

- а) Рада молодих учених при Міністерстві освіти і науки України;
- б) Колегія Міністерства освіти і науки України;
- в) Громадська рада при Міністерстві освіти і науки України;
- г) Державний інститут науково-технічної та інноваційної експертизи.

5. Наукове дослідження – це:

- а) цілісний підхід до вивчення окремих явищ;
- б) застосування історичного підходу до пізнання дійсності;
- в) цілеспрямоване вивчення явищ і процесів, аналіз впливу на них різних факторів, а також вивчення взаємодії між явищами;
- г) сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату.

6. Об'єкт дослідження – це:

- а) підприємство або галузь, процес чи явище, яке породжує проблемну ситуацію і обране для дослідження;
- б) те, на що спрямований процес пізнання;
- в) навколишній матеріальний світ і його відображення в свідомості людини;
- г) властивості явищ, процесів, досліджувані з певною метою відносно їх ставлення до об'єкту.

7. Предмет дослідження – це:

- а) процес чи явище, яке породжує проблемну ситуацію і обране для дослідження;
- б) явище або процес, обрані для пізнання;

- в) фактори та взаємовідносини між ними;
- г) властивості явищ, процесів, досліджуваних з певною метою у їх взаємозв'язку з об'єктом дослідження.

8. Головною вимогою при виборі теми дослідження є:

- а) наявність близької за назвою і розробкою теми;
- б) актуальність;
- в) відповідність профілю навчання;
- г) індивідуальність.

9. Наукова інформація – це:

- а) це детальне систематизоване подання певного відібраного матеріалу без будь-якого аналізу;
- б) це певні відомості, сукупність якихось даних, знань;
- в) документовані і публічно оголошені відомості про досягнення науки, виробництва;
- г) сукупність офіційно визнаних, взаємопов'язаних та складених у визначеній формі документів.

10. Форма думки, в якій міститься усвідомлення мети пізнання нового явища:

- а) наукова ідея;
- б) закон;
- в) поняття;
- г) принцип.

11. Спосіб пізнання явищ дійсності, їх взаємозв'язку і розвитку:

- а) науковий метод;
- б) наукова концепція;
- в) наукова гіпотеза;
- г) наукова теорія.

12. У методології наукових досліджень виділяють два рівні пізнання:

- а) теоретичний та емпіричний;
- б) методологічний та теоретичний;
- в) емпіричний та концептуальний;
- г) теоретичний та гносеологічний.

13. Метод дослідження, що ґрунтується на формально-логічному умовиводі, який дає можливість одержати загальний висновок на основі аналізу окремих фактів:

- а) індукція;
- б) дедукція;
- в) формалізація;
- г) аналогія.

14. Метод дослідження, при якому окремі положення логічно виводяться із загальних положень (аксіом, постулатів, законів):

- а) індукція;
- б) дедукція;
- в) формалізація;
- г) аналогія.

15. Метод наукового пізнання, який базується на формуванні образу реального об'єкта шляхом уявного виокремлення певних ознак, властивостей, зв'язків і відношень, що

цікавлять дослідника, з одночасним ігноруванням багатьох інших другорядних його властивостей:

- а) абстрагування;
- б) конкретизація;
- в) індукція;
- г) дедукція.

16. Метод наукового пізнання, який дає змогу дослідити виникнення, формування і розвиток процесів і подій у хронологічній послідовності з метою виявлення внутрішніх та зовнішніх зв'язків, закономірностей та суперечностей:

- а) історичний метод;
- б) системний аналіз;
- в) моделювання;
- г) абстрагування.

17. Формулювання і розвиток наукових гіпотез і теорій, формулювання законів та виведення з них логічних наслідків, зіставлення різних гіпотез і теорій є складовою:

- а) теоретичного рівня пізнання;
- б) емпіричного рівня пізнання;
- в) фактологічного рівня пізнання;
- г) гносеологічного рівня пізнання.

18. Експеримент, порівняння, вимірювання є прикладами:

- а) емпіричних методів дослідження;
- б) теоретичних методів дослідження;
- в) гіпотетичних методів дослідження;
- г) концептуальних методів дослідження.

19. Метод дослідження, який включає в себе вивчення предмета за допомогою уявного або практичного розчленування його на складові елементи (частини об'єкта, його ознаки, властивості, відношення):

- а) аналіз;
- б) синтез;
- в) моделювання;
- г) конкретизація.

20. Аналіз, синтез, індукція, дедукція є прикладами:

- а) емпіричних методів дослідження;
- б) теоретичних методів дослідження;
- в) гіпотетичних методів дослідження;
- г) концептуальних методів дослідження.

21. Метод стратегічного аналізу середовища, що дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей:

- а) стратегічний баланс;
- б) SWOT-аналіз;
- в) матриця можливостей;
- г) матриця загроз.

22. Метод, який передбачає пошук рішень у напрямках, протилежних загальноновизнаним для аналогічних об'єктів:

- а) метод інверсії;

- б) метод аналогії;
- в) метод ідеалізації;
- г) метод Гар-аналізу.

23. Вивчення та впровадження на власному підприємстві кращих практик ведення бізнесу інших компаній, навчання на основі чужого досвіду за згодою власників або топ-менеджменту цих підприємств:

- а) стратегічний баланс;
- б) SWOT-аналіз;
- в) бенчмаркінг;
- г) Гар-аналіз.

24. Метод, який базується на пошуку альтернативи шляхом ініціювання уявлення про ідеальне вирішення проблеми, яке може наштовхнути на нові варіанти дій:

- а) метод інверсії;
- б) метод аналогії;
- в) метод ідеалізації;
- г) метод Гар-аналізу.

25. Методи, які передбачають прогнозування майбутніх тенденцій на основі вивчення даних:

- а) метод екстраполяції;
- б) метод інверсії;
- в) метод аналогії;
- г) метод ідеалізації.

26. Опитування, які проводяться через Інтернет:

- а) SWOT;
- б) CAWI;
- в) MCA;
- г) PSM.

27. Назвіть методи емпіричного дослідження:

- а) спостереження, порівняння;
- б) формалізація;
- в) математичні методи;
- г) моделювання.

28. Які методи застосовуються в процесі експерименту?

- а) опитування, тестування;
- б) ідеалізації;
- в) логічні та історичні;
- г) шкалювання.

29. Аналітичне дослідження характеризує:

- а) відсутність концептуальних теоретичних тверджень;
- б) передумання розвідувальних та описових досліджень;
- в) системність;
- г) відсутність чітких хронологічних рамок.

30. Стислий послідовний виклад окремих тверджень без розгорнутих доведень (фактів, перебігу дослідження), основних думок, публікація яких передбачає попереднє

ознайомлення учасників конференцій, семінарів, симпозіумів та інших наукових форумів з результатами проведеного дослідження:

- а) монографія;
- б) тези;
- в) дисертація;
- г) есе.

31. Спеціально підготовлена наукова праця на правах рукопису, яку виконують для прилюдного захисту на здобуття наукового ступеня:

- а) дисертація;
- б) автореферат дисертації;
- в) монографія;
- г) препринт.

32. Наукова праця у вигляді книги з поглибленим вивченням однієї або декількох (тісно пов'язаних між собою) тем:

- а) монографія;
- б) наукова стаття;
- в) дисертація;
- г) есе.

33. Електронний архів для тривалого зберігання, накопичення та забезпечення довготривалого та надійного відкритого доступу до результатів наукових досліджень, що проводяться в установі:

- а) інституційний серпентарій;
- б) інституційний кальдарій;
- в) інституційний репозитарій;
- г) інституційний дорміторій.

34. Попередня публікація матеріалів до виходу в світ видання, де вони будуть розміщені повністю; відбувається з метою пропагування майбутнього видання або для ознайомлення вузького кола спеціалістів:

- а) есе;
- б) препринт;
- в) автореферат дисертації;
- г) монографія.

35. Визначення мети дослідження здійснюється:

- а) в процесі проведення дослідження;
- б) на етапі формулювання проблеми;
- в) на завершальному етапі;
- г) до початкового етапі дослідження.

36. Процес формулювання теми дослідження включає етап:

- а) вивчення джерельної бази;
- б) розроблення теми;
- в) затвердження структури роботи;
- г) написання розділів роботи.

37. Завершальний етап проведення наукового дослідження передбачає:

- а) побудову структурно-логічної системи дослідження;
- б) обробку даних, отриманих в ході експерименту;

- в) теоретичну інтерпретацію фактів;
- г) пошук джерельних матеріалів.

38. Наукова значущість експериментальних досліджень залежить від:

- а) змісту;
- б) спрямованості;
- в) витратних матеріалів;
- г) кошторису.

39. Анотації бувають:

- а) довідкові та рекомендаційні;
- б) вибіркові та довідникові;
- в) довідкові та критичні;
- г) критичні та схвальні.

40. До функцій наукової інформації належить:

- а) забезпечення достовірності висновків і результатів;
- б) визначення рівня розробленості проблем;
- в) визначення політичної приналежності науковця;
- г) синтез абстрактних тверджень та умовиводів

41. Науково-технічну інформацію характеризує:

- а) достовірність;
- б) субординація;
- в) відсутність верифікації даних;
- г) виключення суб'єктивних суджень про об'єкти.

42. До ознак дипломної роботи відносять:

- а) самостійний характер;
- б) відсутність теоретичних положень;
- в) наявність іменного покажчика;
- г) відсутність списку скорочень.

43. Загальні вимоги до дипломної роботи передбачають:

- а) сучасність тематики;
- б) логічну послідовність викладу матеріалу;
- в) оформлення додатків;
- г) професійне спрямування.

44. Вкажіть елемент, який не входить до структури дипломної роботи:

- а) епіграф;
- б) вступ;
- в) основна частина;
- г) висновки.

45. У дослідженні на тему «Державна підтримка розвитку туризму у цільових програмах» теоретико-методичні та практичні аспекти щодо забезпечення реалізації державної політики розвитку туризму у цільових програмах є:

- а) предметом дослідження;
- б) метою дослідження;
- в) об'єктом дослідження;
- г) гіпотезою дослідження.

46. У дослідженні на тему «Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні» об'єктом є:

- а) комунікаційне забезпечення туристичної індустрії в Україні;
- б) механізми державного регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні;
- в) державне регулювання в Україні;
- г) туристична індустрія в Україні.

47. У дослідженні на тему «Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні» науково-теоретичне обґрунтування механізмів державного регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо їх впровадження є:

- а) предметом дослідження;
- б) метою дослідження;
- в) об'єктом дослідження;
- г) гіпотезою дослідження.

48. У дослідженні на тему «Концептуальні засади та інституційні механізми політики Європейського Союзу у сфері туризму» політика ЄС у сфері туризму в контексті сучасних європейських і міжнародних інтеграційних процесів:

- а) метою дослідження;
- б) об'єктом дослідження;
- в) предметом дослідження;
- г) гіпотезою дослідження.

49. У дослідженні на тему «Управління рекламною діяльністю туристичної фірми на регіональному ринку» об'єктом є:

- а) туристичні фірми;
- б) процес управління рекламною діяльністю туристичних підприємств;
- в) регіональний туристичний ринок.
- г) управління туристичною фірмою.

50. Виберіть правильну послідовність елементів вступу дипломної роботи:

- а) актуальність теми; об'єкт та предмет дослідження; мета і завдання дослідження; гіпотеза;
- б) актуальність теми; об'єкт та предмет дослідження; гіпотеза; мета і завдання дослідження;
- в) актуальність теми; гіпотеза; об'єкт та предмет дослідження; мета і завдання дослідження;
- г) об'єкт та предмет дослідження; гіпотеза; актуальність теми; мета і завдання дослідження.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
2. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
3. Єрмаков О.Ю., Погріщук Г.Б., Чернодон В.І. Основи методології наукових економічних досліджень : навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2010. 290 с.
4. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 206 с.
5. Кустовська О.В. Методологія системного підходу та наукових досліджень : курс лекцій. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 124 с.

6. *Методологія та організація наукових досліджень* : навч. Посібник / В.М. Михайлов та ін. Харків : ХДУХТ, 2014. 220 с.
7. Романчиков В.І. *Основи наукових досліджень* : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 254 с.
8. Стеченко Д.М., Чмир О.С. *Методологія наукових досліджень* : підручник ; 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2007. 317 с.
9. Шишкіна Є.К., Носирев О.О. *Методологія наукових досліджень* : навч. посіб. Харків : Вид-во «Діса плюс», 2014. 200 с.
10. Цехмістрова Г.С. *Основи наукових досліджень*. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2004. 240 с.

9. Укладачі.

Великочий Володимир Степанович – *доктор історичних наук, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства, декан факультету туризму.*

Зарічняк Андрій Петрович – *викладач кафедри туризмознавства і краєзнавства.*

9. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

к.п.н., доц. Чорна Л.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 46 год.

2. Мета самостійної роботи.

Системне і послідовне засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни та формування у студентів самостійності у здобутті і поглибленні знань, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності майбутніх фахівців на світовому ринку праці.

3. Завдання самостійної роботи.

Завданнями даної форми роботи є послідовне формування навичок ефективної самостійної професійної діяльності на основі формування професійної лінгвістичної компетенції, володіння понятійним апаратом теорії комунікації, вміння розрізняти типи дискурсів, мовленнєвих актів, тактик і стратегій спілкування, соціокультурні чинники та засоби комунікації.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Передумови виникнення міжкультурної комунікації як науки.
2. Теоретичні основи міжкультурної комунікації.
3. Стили та основні категорії міжкультурної комунікації.
4. Поняття національного характеру.
5. Особливості менталітету.
6. Етнічна картина світу і міжкультурна комунікація.
7. Аспекти міжкультурної комунікації.
8. Україна в системі світових культур.
9. Взаємодія лінгвокультур як основа міжкультурної комунікації.
10. Культура і мова як провідні категорії міжкультурного ділового спілкування.
11. Комунікативна функція культури.
12. Зіткнення культурних проявів як шлях до усвідомлення національно-специфічних особливостей.
13. Поняття про стереотип, етнічний стереотип, причини їх формування.
14. Вербальне вираження у різних культурних спільнотах.
15. Невербальне вираження у різних культурних спільнотах.
16. Особливості сприймання простору та часу.
17. Проксеміка.
18. Типи взаємодій культур (асиміляція, сегрегація, інтеграція тощо).
19. Концепція «культурного шоку» та «культурна дистанція».
20. Зіткнення культур, конфлікт і причини виникнення.
21. Міжкультурні конфлікти та шляхи їх подолання.
22. Стратегії вирішення конфліктів.
23. Толерантність, як основний спосіб порозуміння культур.
24. Етапи формування толерантного відношення до чужої культури.
25. Поняття і сутність ділового міжнародного спілкування.
26. Відмінності у підходах до ділового спілкування.
27. Основні елементи ділового спілкування.
28. Навички та прийоми ділового спілкування.
29. Взаємодія людини та її оточення.
30. Рольовий аспект взаємодії людей в організації.
31. Міжособистісні стосунки.
32. Етика та сфери спілкування.
33. Етика та види мовленнєвої діяльності.

34. Етика усного спілкування.
35. Культура спілкування по телефону.
36. Відправка і прийом повідомлень.
37. Елементи техніки ведення бізнесу / переговорів по телефону.
38. Культура ведення переговорів.
39. Фактори, які визначають ефективність сприйняття.
40. Публічний виступ.

5. Індивідуальні завдання.

1. Специфіка досліджень міжособистісних комунікацій у різних філософських контекстах (філософські та прикладні моделі).
2. Аналіз моделей масових комунікацій.
3. Аналіз соціальних конфліктів як комунікативних актів.
4. Аналіз культурних конфліктів як комунікативних актів.
5. Витоки та еволюція публічної комунікації: від давнини до сучасності.
6. Позитивні та негативні наслідки взаємодії культур.
7. Типи сприйняття міжкультурних відмінностей.
8. Міжкультурна комунікація в Єгипті.
9. США як типовий приклад полікультурного суспільства.
10. Інтракультурне спілкування в середовищі людей з обмеженими можливостями.
11. Мова тіла як категорія невербального спілкування.
12. Кінесика; окулесика, зоровий контакт; міміка; поза і пересування; дотики, жести.
13. Зовнішність як категорії невербального спілкування.
14. Безпосередність поведінки й фізіологічні реакції як категорії невербальної комунікації.
15. Колір як засіб невербального спілкування: хроматика, сприйняття кольорів представниками різних культур.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Культурологічний аспект міжкультурної комунікації.
2. Лінгвістичний аспект міжкультурної комунікації.
3. Етичний та психологічний аспект міжкультурної комунікації.
4. Соціально-комунікативний аспект міжкультурної комунікації.
5. Професійно-прикладний аспект міжкультурної комунікації.
6. Становлення міжкультурної комунікації як науки.
7. Міжкультурна комунікація в системі наук.
8. Основні категорії міжкультурної комунікації.
9. Нація як категорія міжкультурної комунікації.
10. Народ як категорія міжкультурної комунікації.
11. Етнос як категорія міжкультурної комунікації.
12. Національно-етнічна свідомість та її відображення в міжкультурній комунікації.
13. Менталітет та його відображення в міжкультурній комунікації.
14. Види культурних конфліктів.
15. Аномія як вид культурних конфліктів.
16. Культурне запізнювання як вид культурних конфліктів.
17. Панування чужої культури як вид культурних конфліктів.
18. Сутність поняття «культурний шок».
19. Дослідження соціальних антропологів К. Оберга і Д. Фостера щодо поняття «культурний шок».
20. Дослідження М. Сил, К. Ситарам і Р. Колделл щодо поняття «культурний шок».
21. Моделі виходу із ситуації культурного шоку.
22. Класифікація культурних регіонів світу.
23. Три типи взаємин індивідуального світу культури з навколишнім світом.

24. Моноактивні, поліактивні та реактивні типи культур.
25. Фактори відмінності між типами культур.
26. Типи корпоративної культури організації.
27. Схема дослідження культур М.Вебера.
28. Методика класифікації культур Г. Хофстеде.
29. Співвідношення індивідуалізму та колективізму в культурах в різних країнах.
30. Дистанція влади як фактор відмінності між культурами.
31. Співвідношення мужності та жіночності в діях як фактор відмінності між культурами.
32. Ставлення до невпевненості як фактор відмінності між культурами.
33. Простота і складність культури.
34. Відкритість - закритість у культурах в різних країнах.
35. Рівні вербального спілкування.
36. Поняття «мовний етикет».
37. Елементи мовного етикету.
38. Звертання як елемент мовного етикету.
39. Знайомство як елемент мовного етикету.
40. Запрошення як елемент мовного етикету.
41. Комплімент як елемент мовного етикету.
42. Поздоровлення як елемент мовного етикету.
43. Прощання як елемент мовного етикету.
44. Сутність та функції невербальної комунікації.
45. Засоби невербальної (несловесної) комунікації.
46. Кінесика як засіб невербальної комунікації.
47. Просодика як засіб невербальної комунікації.
48. Екстралінгвістика як засіб невербальної комунікації.
49. Такесика як засіб невербальної комунікації.
50. Проксеміка як засіб невербальної комунікації.

7. Тести.

1. Поняття «Схід» і «Захід» в навчальній дисципліні «Міжкультурна комунікація в туризмі» означають:

- а) поділ світової культури на типи;
- б) географічні поняття;
- в) різноманітність світової культури;
- г) однакові способи людського буття.

2. Захід – це сфера буття:

- а) європейської культури;
- б) американської культури;
- в) азіатської культури;
- г) німецької культури.

3. Східний тип культури у порівнянні з західним є:

- а) складнішим;
- б) простішим;
- в) одноріднішим;
- г) неподільним.

4. Культура Заходу інтегрована:

- а) однією релігією;
- б) виключно античною системою цінностей;
- в) романським і мусульманським світами;

г) однаковим типом життя і поведінки.

5. Культурні світи Заходу і Сходу здебільшого порівнюються за схемою дослідження:

- а) М.Вебера;
- б) Р. Льюїса;
- в) Г. Хофстеде;
- г) Дж. Міда.

6. Основними якісними характеристиками Східного типу культур є:

- а) спільнота, колектив, держава;
- б) наукове знання, раціональність;
- в) техніко-технологічне перетворення світу;
- г) динамізм, розвиток.

7. Основними якісними характеристиками Західного типу культур є:

- а) розвиток особистості, раціональність;
- б) традиційність, ритуал;
- в) досягнення гармонії з природним середовищем;
- г) комунізм, безкласове суспільство.

8. Східному типу культури не притаманним є:

- а) ринок;
- б) містика;
- в) інтуїція, вживання у світ;
- г) безкласове суспільство.

9. Західному типу культури не притаманним є:

- а) непорушність, стабільність;
- б) демократія, свобода, рівність;
- в) модернізація, інновативність;
- г) буржуазність.

10. Східний і західний типи культур є:

- а) двома цілком унікальними шляхами духовного розвитку людства;
- б) вищою і нижчою сходинками культурного прогресу;
- в) заперечують одна одну;
- г) ідентичними шляхами духовного розвитку людства.

11. До основних рис західної культури не належить:

- а) орієнтація на духовність, збереження традицій;
- б) пріоритет раціонального розумного підходу до аналізу світу;
- в) інтенсивний розвиток філософії і наук;
- г) динамізм і гонитва за новизною.

12. До основних рис східної культури не належить:

- а) використання універсальних наукових понять;
- б) ірраціоналізм;
- в) колективізм;
- г) гармонія з природою, розвиток природним чином.

13. Який тип культури зорієнтований на максимальну самореалізацію індивіда:

- а) європейський;

- б) давньокитайський;
- в) індійський;
- г) американський.

14. Яка культура сформувалась на межі Заходу і Сходу і містить у собі риси як першого, так і другого типу:

- а) мусульманська культура;
- б) слов'янська культура;
- в) арабська культура;
- г) європейська культура.

15. У світовій культурі можна виділити ... типи взаємин індивідуального світу культури з навколишнім світом:

- а) три;
- б) чотири;
- в) два;
- г) п'ять.

16. Р. Льюїс, виходячи з національних, психологічних та інших особливостей народів, що їх дотримуються, умовно поділяє усі ділові культури на:

- а) три типи;
- б) два типи;
- в) чотири типи;
- г) п'ять типів.

17. До поліактивного типу культури належать:

- а) романські, латиноамериканські, арабські та африканські народи;
- б) романські, латиноамериканські, арабські та скандинавські народи;
- в) романські, англосаксонські, арабські та африканські народи;
- г) англосаксонські, германські, арабські та африканські народи.

18. До моноактивного типу культури належать:

- а) англосаксонські, германські та скандинавські народи;
- б) романські, латиноамериканські, арабські та африканські народи;
- в) латиноамериканські, арабські та скандинавські народи;
- г) романські, англосаксонські, германські та скандинавські народи.

19. До реактивного типу культури належать народи:

- а) Японія, Китай, Тайвань, Сінгапур, Туреччина та Фінляндія;
- б) Японія, Китай, Тайвань, Сінгапур, Туреччина та Сирія;
- в) Японія, Італія, Тайвань, Сінгапур, Туреччина та Фінляндія;
- г) Японія, Китай, Греція, Сінгапур, Туреччина та Фінляндія.

20. До моноактивного типу культури належать культури, в яких прийнято:

- а) організувати діяльність у певній послідовності;
- б) організують свою діяльність не за попередньо складеним планом;
- в) займатися декількома справами у конкретний момент;
- г) не планувати своє життя.

21. До реактивного типу культури належать культури людей, які надають найбільшого значення:

- а) ввічливості та повазі до співрозмовника;

- б) пропозиціям іншої сторони;
- в) своїм думкам і поглядам;
- г) плануванню свого життя.

22. До поліактивного типу культури належать ті культури, які:

- а) організують свою діяльність за ступенем значущості заходу у конкретний момент;
- б) організують свою діяльність за попередньо складеним планом;
- в) займаються однією справою у конкретний момент;
- г) планують своє життя.

23. Голандський дослідник Г. Хофстеде, вивчаючи відмінності у ділових культурах країн, склав своєрідну «карту світу», об'єднавши країни за типами провідних цінностей у:

- а) чотири групи;
- б) три групи;
- в) дві групи;
- г) п'ять груп.

24. Просодика – це:

- а) висота, гучність та тембр голосу, інтенсивність, темп та інтонації мовлення;
- б) жести, міміка, рухи, вираз очей;
- в) зітхання, кашель, сміх, плач;
- г) використання простору, дистанція спілкування.

25. Типовими представниками країн, де культивується індивідуалізм, є:

- а) США та Велика Британія;
- б) всі країни Південної Америки;
- в) Японія та Німеччина;
- г) тільки Скандинавські країни.

26. Колективізм культивується в:

- а) Японії, інших країнах Азії, а також в країнах Південної Америки;
- б) Німеччині, Англії, США;
- в) Франції, Австрії, Швейцарії;
- г) Японії та всіх країнах Азії.

27. Найбільша дистанція влади в:

- а) країнах Азії, колишньої Югославії, Франції та деяких інших країнах;
- б) Франції, Австрії, Швейцарії та деяких інших країнах;
- в) США, Австрії, Швейцарії, Німеччині та деяких інших країнах;
- г) США, Австрії, Швейцарії, Італії та деяких інших країнах.

28. Росія відноситься до країн з:

- а) найбільшою дистанцією влади;
- б) найменшою дистанцією влади;
- в) високим рівнем індивідуалізму;
- г) низьким рівнем колективізму.

29. Невеликою дистанцією влади характеризуються:

- а) Німеччина, Англія, США, Скандинавські країни;
- б) Корея, Китай, Швейцарії, Італії;
- в) Японія, інші країни Азії;

г) тільки Скандинавські країни.

30. До мужніх країн належать:

- а) США, Австрія, Швейцарія, Німеччина, Італія, Англія;
- б) Нідерланди, Швеція, країни колишньої Югославії, Росія;
- в) США, Австрія, Нідерланди, Швеція, Італія, Англія;
- г) Нідерланди, Швеція, Швейцарія, Німеччина, Італія.

31. Нація – історичний тип етносу, який становить:

- а) соціально-економічну цілісність;
- б) цілісність культури;
- в) однакову ментальність;
- г) однакову етнічну самосвідомість.

32. Основними ознаками нації як людської спільноти вважають:

- а) територію, мову, культуру, історію, менталітет;
- б) територію, мову, етнічну самосвідомість, історію, менталітет;
- в) територію, мову, культуру, економіку, менталітет;
- г) територію, мову, психологічну поведінку, історію, менталітет.

33. Австралійський вчений Алан Піз досліджує:

- а) мову спілкування;
- б) мову рухів тіла;
- в) мовознавство;
- г) лінгвістичний аспект міжкультурної комунікації.

34. Невербальними засобами передається:

- а) лише 7% інформації;
- б) лише 38% інформації;
- в) менше 55% інформації;
- г) 55% інформації.

35. Дж. Г. Мід є засновником:

- а) теоретичної системи символічного інтеракціонізму;
- б) теоретичного обґрунтування семантики;
- в) теоретичного обґрунтування міжкультурної комунікації;
- г) теоретичної системи спілкування.

36. Реакція шкіри (почервоніння, збліднення) розглядається як:

- а) засіб вербальної комунікації;
- б) реакція на висловлювання;
- в) засіб невербальної комунікації;
- г) психологічна реакція у певний момент часу.

37. Екстралінгвістика – це:

- а) психофізичні прояви;
- б) висота, гучність та тембр голосу;
- в) жести, міміка, рухи, вираз очей;
- г) вплив інтер'єру та інших умов на спілкування.

38. Вчені розрізняють:

- а) 6 невербальних засобів спілкування;

- б) 16 невербальних засобів спілкування;
- в) 26 невербальних засобів спілкування;
- г) 12 невербальних засобів спілкування.

39. Найвищою частотою і силою жестикуляції з-поміж різних ділових культур вирізняються:

- а) італійці;
- б) французи;
- в) фіни;
- г) мексиканці.

40. Д. Левіс виділяє наступну кількість типів жестів залежно від їх призначення:

- а) чотири;
- б) три;
- в) п'ять;
- г) шість.

41. Етнографи за особливостями поглядів поділяють нації на:

- а) контактні та неконтактні;
- б) комунікабельні та некомунікабельні;
- в) візуальні та невізуальні;
- г) щирі та нещирі.

42. До контактних культур відносять:

- а) італійців, іспанців, латиноамериканців, арабів;
- б) японців, скандинавців, індійців, пакистанців;
- в) американців, канадців, аргентинців;
- г) французів, німців, італійців.

43. Вживання системи словесних вітань забезпечує можливість для:

- а) встановлення контакту зі співрозмовником та продовження стосунків;
- б) встановлення взаєморозуміння між співрозмовниками;
- в) представлення співрозмовників з найкращої сторони;
- г) налаштування співрозмовників один проти одного.

44. Вживання системи словесних вітань зазвичай супроводжується:

- а) доброзичливою щирою посмішкою;
- б) короткотривалим зоровим контактом;
- в) поплескуванням та тривалим рукостисканням;
- г) компліментами і посмішкою.

45. Культура слухання:

- а) рівносильна культурі говоріння;
- б) має менше значення, ніж культура говоріння;
- в) має більше значення, ніж культура говоріння;
- г) не має принципового значення у порівнянні з культурою говоріння.

46. Нерідко основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів є:

- а) невміння слухати;
- б) невміння спілкуватися;
- в) невміння підтримувати розмову;

г) невміння вести бесіду.

47. Технологія мовного етикету спрямована на забезпечення:

- а) ефективності міжкультурного спілкування;
- б) технології міжкультурного спілкування;
- в) ефективності ведення бесід, переговорів;
- г) ефективності використання манер поведінки.

48. Вихованість і моральний етикет не вбачають приниження своєї чи чужої гідності у:

- а) черговості вітання;
- б) відсутності зорового контакту;
- в) відсутності невеликого поклону;
- г) відсутності вербальних форм вітання.

49. При зустрічі знайомого, старшого за віком чи положенням, передбачається, що:

- а) молодший вітає старшого першим;
- б) старший першим вітає молодшого;
- в) молодший чекає поки старший протягне руку;
- г) старший поплескує молодшого по плечі.

50. Засоби невербальної комунікації, пов'язані з жестами, мімікою, рухами, виразом очей, називаються:

- а) кінесикою;
- б) просодикою;
- в) проксемікою;
- г) такесикою.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Зайцева М.М. Туризм як чинник міжкультурної комунікації // *Вісник Харківської державної академії культури*. 2016. Випуск 49. С. 206–214.
2. Ковалинська І.В. Невербальна комунікація : навчальний посібник для студентів. Київ, 2014. 289 с.
3. Кобзар Н.В. Готовність майбутніх менеджерів туризму до міжкультурної комунікації та її компоненти // *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. Випуск III. С. 146–153.
4. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. Київ, 2012. 288 с.
5. Романуха О.М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій // *Вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 9. С. 608–613.
6. Сніца Т.Є. Міжкультурна комунікація як суспільний феномен // *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. Випуск III. С. 146–153.
7. Тарнавський М.Т. Невербальні засоби ділового спілкування та управління персоналом // *Економіка харчової промисловості*. 2015. Випуск 2 (26). С. 146–153.
8. Харченко Л.П. Особливості застосування невербальних засобів ділового спілкування // *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2013. Випуск 4. С. 58–65.
9. Шестель О. Особливості формування міжкультурної комунікації фахівців галузі туризму в процесі вивчення гуманітарних дисциплін // *«Південний архів» (Збірник наукових праць. Філологічні науки)*. 2013. Випуск LXVIII. С. 193–194.

9. Укладач.

Чорна Любов Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

10. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

д.і.н., проф. Великочий В.С., к.і.н., доц. Дутчак О.І.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Формування у студентів професійних компетенцій на основі здобутих у процесі вивчення навчальної дисципліни знань та узагальнення накопичених знань, що сформувалися у процесі вивчення комплексу дисциплін туристознавчого характеру. Формування у студентів комплексного уявлення про сучасний стан міжнародного туризму у загальнопланетарному масштабі, формування навичок прогнозування діяльності суб'єктів туристичної діяльності у реаліях сучасних глобалізаційних процесів.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями самостійної роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний туризм» виступає широкий комплекс проблем теоретичного та праксеологічного характеру: соціокультурне значення міжнародного туризму, його позитивні та негативні прояви на суспільство та економіку приймаючих країн, статистика міжнародного туризму, регіональні особливості функціонування ринку туристичних послуг на сучасному етапі, діяльність транснаціональних корпорацій у міжнародному туристичному бізнесі, особливості функціонування основних складових.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Зміст понять «туризм», «міжнародний туризм», «подорожанин», «екскурсант», «турист».
2. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.
3. Двосторонній рівень міжнародної туристичної співпраці.
4. Багатостороння співпраця у сфері туризму.
5. Міжнародні туристичні організації.
6. Діяльність ЮНВТО.
7. Базові умови розвитку міжнародного туризму.
8. Спеціальні умови розвитку міжнародного туризму.
9. Статистичне спостереження у міжнародному туризмі.
10. Методи статистичного спостереження у міжнародному туризмі.
11. Види формальностей у міжнародному туризмі.
12. Вплив туризму на довкілля і суспільство.
13. Що таке ТНК? Принципи її функціонування та діяльності.
14. Позитивні та негативні наслідки діяльності ТНК у міжнародному туризмі.
15. Основні складові індустрії міжнародного туризму.
16. Сучасні інформаційні технології в індустрії міжнародного туризму.
17. Концепція статистики міжнародного туризму.
18. Основні статистичні одиниці міжнародного туризму.
19. Облік туристів у закладах розміщення.
20. Специфіка реєстрації туристичних прибуттів на кордоні.
21. Світові центри (дестинації) відпочинку і розваг.
22. Світові центри лікувально-оздоровчого туризму.
23. Міжнародний спортивний туризм.
24. Обмежувальні фактори розвитку міжнародного туризму.

5. Індивідуальні завдання.

1. Форми концентрації виробництва в туризмі (інтеграція, диверсифікація, конгломерація).
2. Правове забезпечення міжнародного туризму.
3. Особливості і форми глобалізації у світовому туризмі.

4. Міжнародний туризм як галузь регіонального розвитку.
5. Туризм як фактор розвитку депресивних і сільських районів.
6. Туризм як фактор розвитку районів нового освоєння.
7. Туризм як фактор розвитку морських і річкових басейнів.
8. Туризм як фактор удосконалення галузевої структури господарства.
9. Зміст агротуризму і зарубіжний досвід його розвитку.
10. Формування ринку агротуризму.
11. Міжнародний туризм як чинник боротьби з бідністю.
12. Вплив міжнародного туризму на систему охорони здоров'я.
13. Міжнародний туризм та охорона культурно-історичної спадщини.
14. Екологія як фактор розвитку світового туризму.
15. Інформаційні туристичні ресурси.
16. Сутність та види інформаційних технологій у туризмі.
17. Глобальні дистрибуторські системи в Інтернеті.
18. Інтернет-технології в туристичному менеджменті.
19. Структура та властивості туристичних сайтів.
20. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Види формальностей у міжнародному туризмі.
2. Поліцейські формальності.
3. Паспортні формальності.
4. Візові формальності.
5. Митні формальності та валютний контроль.
6. Медико-санітарні формальності.
7. Формальності безпеки.
8. Страхування в міжнародному туризмі.
9. Медичне страхування.
10. Майнове страхування.
11. Страхування цивільної відповідальності.
12. Географічні фактори розвитку міжнародного туризму.
13. Туризм з метою відпочинку і розваг: Європа, Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон.
14. Спортивний міжнародний туризм.
15. Світові центри лікувально-оздоровчого туризму.
16. Особливості ринку міжнародного туризму.
17. Світовий і регіональний ринки міжнародного туризму.
18. Методи і фактори туристичного попиту.
19. Методи прогнозування туристичного попиту.
20. Сутність міжнародної співпраці та координація у сфері туризму.
21. Історія створення та організаційна структура ЮНВТО.
22. Цілі, завдання та напрями діяльності ЮНВТО.
23. Діяльність ЮНВТО з питань торгівлі туристичними послугами.
24. Заходи співпраці України з ЮНВТО.
25. Особливості і структура індустрії міжнародного туризму.
26. Транспортне забезпечення міжнародного туризму.
27. Залізничний транспорт у міжнародному туризмі.
28. Автомобільний транспорт у міжнародному туризмі.
29. Водний транспорт у міжнародному туризмі.
30. Повітряний транспорт у міжнародному туризмі.
31. Організація закладів розміщення.
32. Підприємства харчування в індустрії міжнародного туризму.
33. Соціально-психологічні фактори в туризмі. Мотивація туристичних подорожей.

34. Інформаційно- екскурсійне обслуговування в міжнародному туристичному бізнесі.
35. Значення анімаційних послуг в індустрії міжнародного туризму.
36. Сутність та значення ТНК на сучасному етапі розвитку світового господарства.
37. Історичний аспект розвитку та основні причини зростання міжнародного виробництва ТНК.
38. Теоретичні концепції діяльності ТНК.
39. Позитивні та негативні аспекти діяльності ТНК в приймаючих країнах.
40. Прискорення економічного розвитку національної економіки шляхом активізації діяльності ТНК в сфері міжнародного туризму.
41. Інформаційні туристичні ресурси.
42. Сутність та види інформаційних технологій у туризмі.
43. Глобальні дистриб'юторські системи в Інтернеті.
44. Інтернет-технології в туристичному менеджменті.
45. Структура та властивості туристичних сайтів.
46. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання.
47. Сутність міжнародного туризму.
48. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку.
49. Соціокультурне значення міжнародного туризму.
50. Прояви негативного впливу міжнародного туризму.
51. Історичні форми розвитку туризму.
52. Чинники формування попиту і пропозиції міжнародного ринку туристичних послуг.
53. Форми організації державного регулювання туристичної галузі країн світу.
54. ООН в системі міжнародного туристичного співробітництва.
55. Класифікація міжнародних туристичних організацій.
56. Нормативно-правові засади міжнародного туризму.
57. Історія розвитку статистики міжнародного туризму.
58. Концепція статистики міжнародного туризму.
59. Основні статистичні одиниці туризму.
60. Статистика туристичних потоків.
61. Статистика туристичних доходів і витрат.
62. Організація і методи статистичного обліку.
63. Сутність та особливості ринку міжнародного туризму.
64. Класифікація ринків міжнародного туризму за цілями подорожей.
65. Туристичне районування світу.
66. Суб'єкти ринку туристичних послуг, специфіка їх цілей та діяльності.
67. Проблеми сегментування туристичного попиту.
68. Особливості формування та вивчення туристичного попиту.
69. Місце України на ринку міжнародного туризму.
70. Турпродукт. Капітал як ресурс виробництва туристичного продукту.
71. Форми концентрації капіталу у міжнародному туристичному бізнесі.
72. Транснаціональні корпорації у туристичній індустрії.
73. Транснаціоналізація готельного бізнесу.
74. Зміст поняття та особливості індустрії міжнародного туризму.
75. Туроператори і турагенти.
76. Заклади розміщення та харчування туристів.
77. Система транспортних перевезень.
78. Прогнозування перспектив розвитку індустрії міжнародного туризму експертами Всесвітньої туристичної організації.
79. Міжнародний туризм як фактор регіонального розвитку.
80. Туризм як фактор розвитку відсталих і депресивних районів.
81. Туризм як фактор розвитку сільських районів.
82. Туризм як фактор розвитку прикордонних районів.

- 83. Туризм як фактор розвитку районів нового освоєння.
- 84. Туризм як фактор розвитку морських та річкових басейнів.
- 85. Туризм як фактор економічної інтеграції та глобалізації.
- 86. Обмежувальні фактори розвитку індустрії міжнародного туристичного бізнесу.

7. Тести.

1. Туризм набуває масового характеру:

- а) на початку XX ст.;
- б) у післявоєнні роки;
- в) у кінці XIX ст.;
- г) у міжвоєнні роки.

2. Згідно з концепцією статистики міжнародного туризму до числа туристів не входять:

- а) транзитні мандрівники;
- б) міжнародні відвідувачі;
- в) іноземні туристи;
- г) міжнародні туристи.

3. Яка з наведених відповідей правильна:

- а) початок становлення елітарного туризму – після Другої світової війни;
- б) початок масового туризму – після Другої світової війни;
- в) передістрія туризму – поч. XXI ст.;
- г) початок становлення туризму у Європі – XX ст.

4. Виберіть із наведених період в індустрії відпочинку:

- а) первісний;
- б) сучасний;
- в) постмодернізм;
- г) інституціоналізм.

5. Туристичний бізнес включає три елементи:

- а) економіка, організація, аналіз;
- б) аналіз, управління, етика;
- в) аналіз, синтез, управління;
- г) організація, управління, економіка.

6. До туристично-готельної індустрії відносять:

- а) турфірми, засоби розміщення;
- б) військові бази;
- в) університети;
- г) науково-дослідні установи.

7. До основних напрямків господарської діяльності суб'єктів туристичної діяльності належать:

- а) послуги аутсорсингу;
- б) поселення туристів у закладах розміщення;
- в) послуги обміну валют;
- г) виготовлення поліграфічної продукції.

8. Відповідно до цілей подорожі, міжнародний туризм класифікують як:

- а) загальнопланетарний;
- б) консультаційний;

- в) діловий;
- г) самодіяльний.

9. Цілями іноземних туристів виступають:

- а) отримання роботи;
- б) активний відпочинок та розваги;
- в) отримання прибутку;
- г) франшиза.

10. Контрактна форма відносин між туристичними підприємствами та виробниками турпослуг реалізується у формі:

- а) агентської угоди;
- б) асистанс-підтримки;
- в) франдрайзингу;
- г) конвергенції.

11. Вкажіть країну, де вперше було відкрито ресторан:

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

12. Вкажіть першого фахівця у галузі міжнародного туризму:

- а) Т. Кук;
- б) Дж. Кук;
- в) Ф. Магеллан;
- г) Ф. Петрарка.

13. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується:

- а) домінуванням сфери послуг у структурі міжнародних економічних відносин;
- б) рівномірністю розвитку туристичної галузі різних країн світу;
- в) зниженням попиту на турпослуги;
- г) відсутністю етнічних інкорпорацій.

14. Індустрія міжнародного туризму – це:

- а) сукупність туристичних підприємств світу;
- б) комплекс взаємопов'язаних національних туристичних послуг;
- в) комплекс, що охоплює всю сферу обслуговування;
- г) міжнародні зв'язки в індустрії туризму.

15. Однією з передумов виникнення масового міжнародного туризму є:

- а) надлишок робочої сили;
- б) добровільне страхування;
- в) збільшення вільного часу у працюючих;
- г) сучасний рівень медицини.

16. До чинників формування туристичного попиту належать:

- а) ідентифікаційні, контроверсійні;
- б) соціокультурні, урбаністичні;
- в) сегрегативні, стабілізаційні;
- г) ідентифікаційні, етнічні.

17. Вікова структура міжнародного туризму включає:

- а) п'ять секторів;
- б) чотири сектори;
- в) три сектори;
- г) шість секторів.

18. До головних детермінантів пропозиції на туристичному ринку відносять:

- а) доступність ресурсів;
- б) пізнавальні цілі;
- в) рівень безробіття;
- г) інфляцію.

19. До соціально-демографічних чинників туристичного попиту належать:

- а) вікова і соціальна структура суспільства;
- б) співвідношення міського і сільського населення;
- в) мотивація подорожей;
- г) комунікаційні процеси.

20. До основних принципів туризму як чинника сталого розвитку належать:

- а) відсутність детермінованості просторовими межами;
- б) проведення соціопитувань;
- в) сприяння рівномірному розподілу турпотоків;
- г) проведення масових заходів.

21. Виберіть із запропонованих одну із моделей розвитку національної туристичної індустрії:

- а) мотиваційна модель;
- б) модель саморозвитку;
- в) каузальна модель;
- г) гіперболізаційна модель.

22. Характерною особливістю міжнародного туризму виступає:

- а) туризм є надзвичайно мінливою сферою економіки;
- б) надання міжнародних туристичних послуг – у компетенції окремих монополістів;
- в) до міжнародного туристичного бізнесу не входить діловий туризм;
- г) на розвиток міжнародного туристичного бізнесу не впливають культурні відносини між країнами.

23. Вкажіть сферу економіки, що поставляє на ринок певний продукт, який задовольняє потреби населення у відпочинку та оздоровленні:

- а) туристична індустрія;
- б) туристично-рекреаційне обслуговування;
- в) економіка туризму;
- г) туристичний кластер.

24. Вкажіть характерне для туризму явище, яке полягає у неможливості надання окремих турпослуг круглодобово

- а) адаптивність;
- б) циклічність;
- в) сезонність;
- г) мінливість.

25. Очевидне зменшення чи збільшення попиту на турпослуги під впливом зміни цін:

- а) пропозиція;
- б) цінова політика;
- в) дисконтна програма;
- г) кон'юнктура.

26. Початок систематизованого обліку туристів:

- а) кінець XIX ст.;
- б) поч. XX ст.;
- в) середина XX ст.
- г) кінець XX ст.

27. Основна причина виникнення статистики міжнародного туризму – це:

- а) потреба контролювати еміграцію;
- б) потреба впорядкувати показники;
- в) потреба здійснювати планування матеріально-технічної бази туризму;
- г) потреба контролю фінансів.

28. Поточну реєстрацію прибуттів здійснюють:

- а) заклади розміщення;
- б) заклади харчування;
- в) туроператори;
- г) пропускні пункти пропуску міждержавного значення.

29. Будь-яка особа, яка подорожує між двома і більше країнами чи в межах країни свого проживання:

- а) екскурсант;
- б) транзитний мандрівник;
- в) подорожанин;
- г) одноденний відвідувач.

30. Особа, що подорожує до країни, яка не є країною місця його проживання:

- а) рекреант;
- б) міжнародний відвідувач;
- в) туризмознавець;
- г) турист.

31. ЮНВТО виокремлює:

- а) 5 макрорегіонів світу;
- б) 6 макрорегіонів світу;
- в) 7 макрорегіонів світу;
- г) 4 макрорегіони світу.

32. Найважливіший показник статистики міжнародного туризму:

- а) кількість одноденних відвідувачів;
- б) кількість прибуттів;
- в) обсяг наданих послуг;
- г) обсяг платежів.

33. Найбільш динамічно розвивається:

- а) Азійсько-Тихоокеанський регіон;
- б) Американський регіон;

- в) Близькосхідний регіон;
- г) Європейський регіон.

34. Основними розділами статистики міжнародного туризму виступають:

- а) статистика туристичних потоків;
- б) статистика макроекономічних процесів;
- в) статистика бюджетних надходжень;
- г) статистична стратифікація.

35. Виберіть із запропонованих три основні групи статистичних показників, рекомендованих ВТО:

- а) відпочинок, рекреація, дозвілля;
- б) відпочинок, дозвілля, спорт;
- в) відвідування знайомих; оздоровлення, спілкування;
- г) відновлення сил, туризм, спорт.

36. До односторонніх відвідувачів не належать:

- а) міжнародні туристи;
- б) відвідувачі країни без зупинки на ночівлю;
- в) члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які не ночують у країні призначення;
- г) дипломатичні представники.

37. Вкажіть одиницю часу перебування туристів, прийняту для обліку UNWTO:

- а) робочий день;
- б) академгодина;
- в) година;
- г) туродень.

38. Наука, що обробляє і вивчає кількісні показники розвитку суспільного виробництва і життя суспільства:

- а) соціологія;
- б) демографія;
- в) статистика;
- г) праксеологія.

39. Формування методики статистичних досліджень туризму відбулося:

- а) на поч. XX ст.;
- б) у 40–50-ті рр.;
- в) у 80-ті рр. XX ст.;
- г) у кін. XX – на поч. XXI ст.

40. Контроль за виконанням договорів двосторонньої міжнародної співпраці покладаються на:

- а) національні туристичні адміністрації;
- б) спеціальні відомства;
- в) представництва ЮНВТО;
- г) міжнаціональні комісії.

41. Рішення про щорічне відзначення Всесвітнього дня туризму було ухвалено:

- а) на Раді міністрів туризму;
- б) на Манільській конференції;
- в) на Токійській конференції;

г) на засіданні Генеральної асамблеї ЮНВТО.

42. Усі міжнародні та регіональні туристичні організації здебільшого є:

- а) урядовими;
- б) неурядовими;
- в) парламентськими;
- г) профспілковими.

43. Керівний орган UNWTO:

- а) Конференція;
- б) Виконавча рада;
- в) Генеральна асамблея;
- г) Парламент.

44. Основна міжнародна туристична організація до 1969 року:

- а) UNWTO;
- б) MSOТО;
- в) IATA;
- г) ICAO.

45. Вкажіть рік проведення Гаазької конференції UNWTO:

- а) 1989;
- б) 1969;
- в) 1975;
- г) 1920.

46. Основним із завдань двосторонньої співпраці в галузі туризму виступає:

- а) розробка туристичних маршрутів;
- б) спрощення туристичних формальностей;
- в) зниження попиту на окремі види послуг;
- г) анулювання туристичного страхування.

47. Вкажіть найдоступнішу та найефективнішу форму міжнародної співпраці:

- а) двостороння;
- б) багатостороння;
- в) одностороння;
- г) трьохстороння.

48. Вкажіть дату ухвалення рішення створення ВТО:

- а) 1963;
- б) 1969;
- в) 1980;
- г) 1989.

49. Проблеми правового статусу іноземних туристів розглядались на:

- а) Римській конференції;
- б) Гаазькій конференції;
- в) Манільській конференції;
- г) Токійській конференції.

50. Подорож громадян однієї країни до інших країн та відповідне вивезення коштів:

- а) активний туризм;

- б) пасивний туризм;
- в) індивідуальний туризм;
- г) сезонний туризм.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб. пособ. для вузов, Москва, Аспект Пресс, 2004. 463 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма : учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2003. 176 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Санкт-Петербург : Издательский дом «Герда», 2002. 192 с.
4. Борисов К.Г. Международный туризм и право : учебное пособие. Москва : Нимб, 1999. 352 с.
5. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Івано-Франківськ : Вид. Кушнір Г.М., 2015. 254 с.
6. Воскресенский В.Ю. Международный туризм : учеб. пособие для студентов вузов, Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов специальности «Экономика и упр. соц.-культур. сферой» высш. учеб. заведений ; 4-е изд., стер. Минск : Новое знание, 2004. 495с.
8. Дутчак О.І. Міжнародний туризм : навчально-методичний посібник, Івано-Франківськ, 2013. 60 с.
9. Закон України «Про порядок виїзду з України і в Україну громадян України» // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 18. С. 95–108.
10. Луцишин Н.Я., Луцишин Я.В. Економіка й організація міжнародного туризму : навч. посіб., Луцьк, РВВ «Вежа» Волин. Держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003. 230 с.
11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / 3-е вид., перероб. та доп. Київ : «Альтерпрес», 2005. 436 с.
12. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник, Київ : Знання, 2008. 660 с.
13. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес; теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

9. Укладачі.

Великочий Володимир Степанович – доктор історичних наук, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства, декан факультету туризму.

Дутчак Олена Іванівна – кандидат історичних наук, доцент кафедри організації туризму та управління соціокультурної діяльністю.

11. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

к.н. з держ. упр., доц. Шикеринець В.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Формування у майбутніх фахівців умінь та компетенцій для забезпечення ефективного управління охороною праці та поліпшення умов праці з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та міжнародного досвіду, а також в усвідомленні нерозривної єдності успішної професійної діяльності з обов'язковим дотриманням усіх вимог безпеки праці у галузі.

3. Завдання самостійної роботи.

Забезпечення гарантії збереження здоров'я і працездатності працівників у виробничих умовах галузі господарювання через ефективне управління охороною праці; формування відповідальності у посадових осіб і фахівців за колективну та власну безпеку.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Законодавчі та нормативно-правові акти з охорони праці в галузі.
2. Показчик нормативно-правових актів з питань охорони праці.
3. Галузеві програми поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища.
4. Положення про організацію системи управління охороною праці в галузі.
5. Державні нормативні акти про охорону праці (НПАОП) міжгалузеві та галузеві.
6. Охорона праці як невід'ємна складова соціальної відповідальності.
7. Визначення та основні принципи соціальної відповідальності.
8. Міжнародні норми соціальної відповідальності.
9. Стандарт SA 8000 «Соціальна відповідальність».
10. Міжнародний стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності».
11. Основні вимоги до побудови і функціонування системи управління охороною праці (СУОП).
12. Забезпечення функціонування та побудова СУОП в організації.
13. Положення про СУОП, структура та зміст його розділів.
14. Примірний розподіл функціональних обов'язків з охорони праці керівників, посадових осіб і фахівців підприємства галузі.
15. Аналіз умов праці у галузі за показниками шкідливості та небезпечності чинників виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу.
16. Загальні вимоги безпеки в галузі.
17. Вимоги безпеки під час експлуатації основного технологічного обладнання, при підготовці сировини та при виробництві продукції.
18. Вимоги безпеки до розміщення обладнання та утримання робочих місць.
19. Забезпечення безпеки контрольно-вимірювальних приладів, автоматизованих систем управління, сигналізації та зв'язку.
20. Атестація робочих місць за умовами праці.
21. Мета, основні завдання та зміст атестації.
22. Організація робіт та порядок проведення атестації робочих місць.
23. Гігієнічна оцінка умов праці, оцінка технічного та організаційного рівня робочого місця.
24. Інструктажі з питань охорони праці за характером та часом проведення.
25. Положення про розслідування та облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій в організаціях і установах.
26. Мета та завдання розслідування нещасних випадків.
27. Обов'язки роботодавця щодо розслідування нещасних випадків.

28. Розслідування та облік нещасних випадків, хронічних професійних захворювань і отруень на виробництві.
29. Дослідження та профілактика виробничого травматизму.
30. Класи виробничих та складських приміщень по вибуховій та пожежній небезпеці.
31. Вогнестійкість будівельних конструкцій і матеріалів.
32. Протипожежні заходи.
33. Забезпечення безпечної евакуації персоналу.
34. Пожежна безпека технологічного устаткування, електрообладнання, систем опалення, вентиляції.
35. Завдання страхування від нещасного випадку.
36. Принципи та види страхування.
37. Єдиний соціальний внесок.
38. Суб'єкти та об'єкти страхування.
39. Види страхування.

5. Індивідуальні завдання.

1. Права, обов'язки і свободи у сфері безпеки життєдіяльності туриста.
2. Засоби запобігання виникненню надзвичайних ситуацій.
3. Природні небезпеки та їх класифікація.
4. Біологічні небезпеки для життєдіяльності в туристичній індустрії.
5. Надзвичайні ситуації техногенного характеру.
6. Небезпечні та шкідливі фактори на туристичних підприємствах.
7. Структура і система управління безпекою праці на підприємствах туристичної індустрії.
8. Основні вимоги щодо охорони праці при проектуванні туристичних підприємств.
9. Техніка безпеки при проходженні маршруту.
10. Причини виробничого травматизму та його профілактика.
11. Функції туроператора, турагента та екскурсійної компанії в області безпеки життєдіяльності туристів.
12. Роль екскурсовода в забезпеченні безпеки туристів.
13. Заходи та засоби забезпечення безпеки життєдіяльності туриста в засобах розміщення.
14. Вимоги до забезпечення безпеки життєдіяльності туриста у різних видах туризму.
15. Методика проведення пішохідного туризму.
16. Засоби подачі сигналів лиха.
17. Правила поведінки туристів на природі.
18. Види екстремального туризму та небезпеки, які супроводжують туристів під час його здійснення.
19. Перша долікарська допомога, принципи її надання в туристичних підприємствах.
20. Вимоги пожежної безпеки до туристичних об'єктів.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Система стандартів безпеки праці – державні стандарти України (ДСТУ), міждержавні, міжгалузеві та галузеві нормативні акти (ГОСТ ССБТ).
2. Органи державного нагляду за охороною праці.
3. Основні принципи державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності.
4. Права і відповідальність посадових осіб Держгірпромнагляду.
5. Перелік питань для здійснення планових заходів державного нагляду у сфері промислової безпеки та охорони праці.
6. Проведення державного нагляду за охороною праці.
7. Види та основні параметри проведення наглядових заходів.
8. Навчання фахівців з охорони праці.
9. Вимоги до забезпечення охорони праці в структурі соціальної відповідальності.
10. Законодавча основа Євросоюзу з питань охорони праці.

11. Охорона праці – частина соціальної політики ЄС.
12. Директиви ЄС з охорони праці.
13. Рамкова директива 89/391/ЄС «Про введення заходів, що сприяють поліпшенню безпеки та гігієни праці працівників».
14. Трудові норми Міжнародної організації праці.
15. Конвенції та Рекомендації МОП.
16. Основні Конвенції МОП в галузі охорони праці.
17. Ефективність функціональної структури СУОП.
18. Галузеві системи управління охороною праці.
19. Організаційна та функціональна структури СУОПГ.
20. Регіональні системи управління охороною праці, мета, принципи та основні функції.
21. Служби охорони праці місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування.
22. Планування заходів з охорони праці.
23. Види планування та контролю стану охорони праці.
24. Виявлення, оцінка та зменшення ризиків небезпечних подій.
25. Облік і аналіз показників охорони праці.
26. Плани локалізації і ліквідації аварійних ситуацій й аварій.
27. Вимоги до санітарного контролю за станом повітря робочої зони.
28. Вимоги до засобів індивідуального захисту.
29. Особливості заходів електробезпеки на підприємствах галузі.
30. Санітарно-гігієнічні вимоги до умов праці в галузі.
31. Шкідливі хімічні речовини, біологічні чинники, виробничий пил, вібрація, шум, інфразвук, ультразвук, виробничі випромінювання.
32. Мікроклімат робочої зони.
33. Вимога до приміщень, освітлення, мікроклімату, захисту від шуму і вібрації, обладнання та організації робочого місця.
34. Вимоги безпеки до лабораторних приміщень та обладнання для наукових досліджень.
35. Основні технічні та організаційні заходи щодо профілактики травматизму та професійної захворюваності в галузі.
36. Пожежна профілактика при проектуванні і експлуатації промислових об'єктів, будинків, споруд, технологічного обладнання.
37. Засоби гасіння пожеж.

7. Тести.

1. Страхування працівників від нещасного випадку здійснює:

- а) власник підприємства;
- б) фонд зайнятості;
- в) фонд соціального страхування;
- г) пенсійний фонд.

2. Професійне захворювання - це:

- а) захворювання, що виникло у процесі роботи;
- б) захворювання, що виникло внаслідок дії виробничих факторів;
- в) захворювання, що виникло від фізичного перевантаження;
- г) захворювання, що виникло у процесі професійної практичної підготовки.

3. Охорона праці - це:

- а) система заходів, спрямована на запобігання травматизму на виробництві;
- б) система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я та працездатності людини у процесі праці;

- в) система лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на збереження здоров'я та працездатності людини у процесі праці;
- г) система заходів, спрямованих на збереження здоров'я та працездатності людини у процесі праці.

4. Небезпечні і шкідливі виробничі чинники поділяються на:

- а) фізичні, хімічні, біологічні та психофізіологічні;
- б) механічні, електричні та біологічні;
- в) біологічні, хімічні;
- г) біологічні, фізичні.

5. Безпека праці досягається забезпеченням:

- а) безпеки будівель та споруд, виробничих процесів і обладнання;
- б) безпеки перевірки якості продукції;
- в) безпеки обладнання, процесів, матеріалів;
- г) безпеки процесів, перевірки якості продукції.

6. Вирішення питань безпеки праці на підприємствах здійснюється на стадіях:

- а) проектування, виготовлення й експлуатації об'єктів виробничого призначення;
- б) введення в експлуатацію об'єктів виробничого призначення;
- в) експлуатації об'єктів виробничого і невиробничого призначення;
- г) на стадіях контролю виробничих процесів і ремонту обладнання.

7. Відповідно до ГОСТ 12.1.004-91 пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватись:

- а) системою запобігання пожежі;
- б) системою протипожежного захисту;
- в) системою організаційно-технічних заходів;
- г) усі відповіді правильні.

8. Найважливішим завданням усіх систем пожежної безпеки є:

- а) забезпечення захисту людей від небезпечних факторів пожежі, якими супроводжується горіння;
- б) рятування людей у разі пожежі;
- в) розробка планів евакуації та заходів щодо навчання з пожежної безпеки;
- г) усі відповіді правильні.

9. Організаційні заходи пожежної безпеки передбачають:

- а) проведення навчання з питань пожежної безпеки, огляд стану пожежної безпеки приміщень, будівель;
- б) технічне переоснащення виробництва, переобладнання електромереж;
- в) ремонт технологічного та допоміжного обладнання;
- г) поточний ремонт електроустановок та допоміжного обладнання.

10. Виберіть правильне визначення поняття «роботодавець»:

- а) власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган, незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання, і фізична особа, яка використовує найману працю;
- б) керівник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган, незалежно від форм власності, що здає в оренду приміщення для виробничої діяльності;
- в) фізичні чи юридичні особи, незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання, що орендують приміщення для виробничої діяльності;
- г) фізична особа, яка використовує найману працю.

11. Заходи, що передбачають проведення навчання з питань пожежної безпеки, огляд стану пожежної безпеки приміщень, будівель належать до:

- а) заходів режимного характеру;
- б) організаційних заходів;
- в) технічних заходів;
- г) об'єктових заходів.

12. Державну політику в галузі охорони праці визначає:

- а) Державний комітет України з нагляду за охороною праці;
- б) Верховна Рада України;
- в) Кабінет Міністрів України;
- г) Держгірпромнагляд.

13. Причини виробничого травматизму і професійної захворюваності прийнято поділяти на такі основні групи:

- а) організаційні і технічні;
- б) організаційні, технічні, санітарно-гігієнічні, психофізіологічні;
- в) санітарно-гігієнічні та психофізіологічні;
- г) психофізіологічні та організаційні.

14. Основні заходи щодо попередження та усунення причин виробничого травматизму і професійної захворюваності поділяються на:

- а) технічні;
- б) організаційні;
- в) психологічні;
- г) правильні 1 і 2 відповіді.

15. Максимальна безпека техніки (машин, механізмів, обладнання) є одним із важливих факторів, який сприяє:

- а) запобіганню травматизму й аваріям;
- б) підвищенню професіоналізму персоналу;
- в) зменшенню вартості техніки;
- г) збільшенню вартості техніки.

16. Показник тяжкості травматизму – це:

- а) відношення числа днів непрацездатності по всіх випадках травмування в обумовленому календарному періоді до числа постраждалих за цей же період;
- б) відношення числа постраждалих по всіх випадках травмування в обумовленому календарному періоді до числа днів непрацездатності за цей же період;
- в) число нещасних випадків, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;
- г) число нещасних випадків, що припадає на загальну кількість працюючих за певний календарний період.

17. Основними системами комплексу заходів та засобів щодо забезпечення пожежної безпеки об'єкта є:

- а) система запобігання пожежі, система протипожежного захисту та система організаційно-технічних заходів;
- б) організаційні, технічні, режимні та експлуатаційні системи;
- в) запобігання утворенню горючого середовища та виникненню у горючому середовищі джерела запалювання;
- г) система навчально-тренувальних та попереджувальних заходів.

18. Очолює роботу з пожежної безпеки та несе безпосередню відповідальність за її функціонування у підрозділах підприємства:

- а) інженер з охорони праці підприємства;
- б) керівники підрозділів;
- в) головний інженер підприємства;
- г) власник підприємства.

19. Відповідальність за протипожежний стан підприємства та за своєчасне виконання загальних протипожежних заходів покладається на:

- а) керівника підприємства;
- б) на керівника підрозділу, підприємства;
- в) заступника керівника підприємства;
- г) керівника служби охорони праці підприємства.

20. Затверджує загальнооб'єктову інструкцію з пожежної безпеки підприємства:

- а) керівник служби охорони праці;
- б) керівник (власник) за погодженням з пожежними органами;
- в) безпосередній керівник ділянки, відділу;
- г) керівник найнижчого рівня.

21. Роботодавець створює службу охорони праці на підприємстві з кількістю працюючих:

- а) 50 і більше осіб;
- б) менше 50 осіб;
- в) менше 20 осіб;
- г) менше 10 осіб.

22. Функції керівника служби охорони праці можуть виконувати в порядку сумісництва особи, які мають відповідну підготовку на підприємстві:

- а) з кількістю працюючих 50 і більше осіб;
- б) з кількістю працюючих менше 50 осіб, але більше 20;
- в) з кількістю працюючих менше 20 осіб;
- г) з кількістю працюючих менше 10 осіб.

23. До санітарно-гігієнічних причин травмування на виробництві належать:

- а) нераціональна освітленість робочих місць;
- б) порушення та недотримання інструкцій з охорони праці;
- в) недосконалість чи відсутність засобів безпеки;
- г) недосконалість технологічного обладнання.

24. До технічних причин травмування на виробництві належать:

- а) недопустимі параметри метрологічних вимог;
- б) недопустимі метеорологічні умови;
- в) недосконалість устаткування і технологічних процесів;
- г) нераціональна освітленість робочих місць.

25. Коефіцієнт частоти травматизму – це:

- а) відношення числа днів непрацездатності по всіх випадках травмування в обумовленому календарному періоді до числа постраждалих за цей же період;
- б) число випадків захворювань, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;
- в) число нещасних випадків, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;

г) число випадків захворювань, що припадає на загальну кількість працюючих за певний календарний період.

26. Відношення числа днів непрацездатності по всіх випадках травмування в обумовленому календарному періоді до числа постраждалих за цей же період:

- а) показник тяжкості травматизму;
- б) коефіцієнт частоти травматизму;
- в) коефіцієнт загального травматизму;
- г) коефіцієнт рівня загальної захворюваності.

27. Відповідальність за своєчасне службове розслідування випадків пожеж покладається на:

- а) керівника найнижчого рівня;
- б) безпосереднього керівника дільниці, відділу;
- в) власника (керівника підприємства);
- г) кожного працівника.

28. З ким повинна бути погоджена інструкція з пожежної безпеки об'єкта?

- а) з місцевою державною пожежною охороною;
- б) з власником;
- в) з профспілкою працівників;
- г) з керівником служби охорони праці.

29. До небезпечних факторів пожежі згідно з ГОСТ 12.1.004-91 належать:

- а) дим, полум'я та іскри;
- б) токсичні продукти горіння;
- в) підвищена температура та знижена концентрація кисню;
- г) усі відповіді правильні.

30. Найбільшу загрозу для життя людини під час пожежі у будівлях становлять:

- а) токсичні продукти горіння;
- б) небезпека підвищеної температури;
- в) недостатність кисню;
- г) дим та іскріння.

31. Для виконання функцій керівника служби охорони праці можуть залучатися сторонні спеціалісти на договірних засадах, які мають відповідну підготовку:

- а) на підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше осіб;
- б) на підприємстві з кількістю працюючих менше 20 осіб;
- в) на підприємстві з кількістю працюючих менше 50 осіб, але більше 20;
- г) на підприємстві з кількістю працюючих 100 і більше осіб.

32. Робоче місце – це:

- а) місце постійного або тимчасового перебування працюючого у процесі трудової діяльності;
- б) простір, в якому знаходиться працюючий у процесі трудової діяльності;
- в) замкнутий простір у спеціально призначених будинках та спорудах, в яких постійно здійснюється трудова діяльність людей;
- г) відкритий простір у будинках та спорудах, в яких постійно здійснюється трудова діяльність людей.

33. Посадові особи, діяльність яких пов'язана з організацією проведення робіт без підвищеної небезпеки, проходять навчання і перевірку знань з охорони праці:

- а) один раз на три роки;
- б) один раз на два роки;
- в) один раз на рік;
- г) один раз на півроку.

34. Поверхню, на якій проводиться робота та нормується або вимірюється освітленість, називають:

- а) робочою зоною;
- б) робочою поверхнею;
- в) робочим місцем;
- г) немає правильної відповіді.

35. Коефіцієнт частоти захворювань – це:

- а) число випадків захворювань, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;
- б) число нещасних випадків, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;
- в) число днів тимчасової непрацездатності, що припадає на кожен випадок захворювання;
- г) число днів тимчасової непрацездатності, що припадає на загальну кількість випадків захворювання.

36. Коефіцієнт тяжкості (тривалості) захворювань – це:

- а) число випадків захворювань, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;
- б) число нещасних випадків, що припадає на 1000 працюючих за певний календарний період;
- в) число днів тимчасової непрацездатності, що припадає на кожен випадок захворювання;
- г) число випадків захворювань, що припадає на загальну кількість випадків захворювання.

37. В умовах пожежі життєво небезпечною для людини є підвищення температури середовища до:

- а) 30 °С;
- б) 40 °С;
- в) 50 °С;
- г) 60 °С.

38. Небезпечною для життя людини вважається ситуація, коли вміст кисню у повітрі знижується до:

- а) 84%;
- б) 54%;
- в) 34%;
- г) 14%.

39. Переважна більшість людей гине на пожежах внаслідок:

- а) отруєння токсичними продуктами горіння;
- б) виникнення паніки;
- в) підвищеної температури середовища та недостатності (зниженої концентрації) кисню;
- г) руйнування будівельних конструкцій.

40. Допустимий вміст у повітрі оксиду вуглецю у виробничих та житлових приміщеннях:

- а) у житлових немає, у виробничих приміщеннях – 0,1–0,6%;

- б) у житлових – 0,1–0,6%, у виробничих приміщеннях – немає;
- в) у житлових немає, у виробничих приміщеннях –1–6%;
- г) у житлових немає, у виробничих приміщеннях –10–16%.

41. Державне управління охороною праці в Україні здійснює:

- а) Кабінет міністрів України;
- б) Верховна Рада України;
- в) Профспілки України;
- г) Держгірпромнагляд.

42. Фундаментальні та прикладні наукові дослідження з проблем охорони праці, організовані у межах загальнодержавної та інших програм з цих питань, проводять:

- а) спеціально уповноважені центральні органи виконавчої влади з нагляду за охороною праці;
- б) науково-дослідні інститути, проектно-конструкторські установи та організації, вищі навчальні заклади та фахівці;
- в) Держгірпромнагляд;
- г) Профспілки України.

43. Постійне робоче місце – це:

- а) місце, на якому працюючий знаходиться понад 30% робочого часу або більше 5-х годин безперервно;
- б) місце, на якому працюючий знаходиться понад 40% робочого часу або більше 3-х годин безперервно;
- в) місце, на якому працюючий знаходиться понад 50% робочого часу або більше 2-х годин безперервно;
- г) місце, на якому працюючий знаходиться понад 60% робочого часу або більше 1-ї години безперервно.

44. Найменший розмір, який можна чітко розглянути незброєним оком або за допомогою оптичного приладу під час виконання конкретної роботи (наприклад, товщина ліній шрифту під час читання тексту чи товщина ліній креслення під час його виконання тощо), це:

- а) розмір неробочого об'єкта;
- б) розмір робочої зони;
- в) розмір об'єкта розрізнення;
- г) розмір робочого обладнання.

45. Які групи знаків безпеки розроблено відповідно до ДСТУ 150 3864-1. 2005 «Графічні символи. Кольори та знаки безпеки»:

- а) заборонні, попереджувальні, приписні, вказівні;
- б) дозвільні, попереджувальні, приписні, вказівні;
- в) заборонні, інформуючі, приписні, вказівні;
- г) заборонні, попереджувальні, запобіжні, вказівні.

46. Відповідно до стандарту ДСТУ 180 3864-1:2005 «Графічні символи. Кольори та знаки безпеки» червоний колір застосовується для:

- а) позначення попередження можливої небезпеки;
- б) зобов'язувальних і вказівних знаків безпеки;
- в) ламп, що сигналізують про нормальну роботу машин, позначення евакуаційних виходів;
- г) позначення безпосередньої небезпеки, заборони.

47. Чим небезпечний оксид вуглецю («чадний газ»)?

- а) при концентрації в атмосфері «чадного газу» понад 1% людина через 5 хв може знепритомніти та загинути;
- б) при концентрації в атмосфері чадного газу понад 5% людина через 5 хв може знепритомніти та загинути;
- в) при концентрації в атмосфері чадного газу понад 10% людина через 5 хв може знепритомніти та загинути;
- г) при концентрації в атмосфері чадного газу понад 15% людина через 5 хв може знепритомніти та загинути.

48. Горіння – екзотермічна реакція окиснення речовини, яка обов'язково супроводжується:

- а) виділенням диму;
- б) виникненням полум'я або світінням;
- в) вибухом газової суміші;
- г) правильні 1 і 2 відповіді.

49. За швидкістю поширення полум'я горіння поділяється на:

- а) дефлаграційне, вибухове і детонаційне;
- б) повільне, швидке і детонаційне;
- в) повне, вибухове та неповне;
- г) середнє, швидке і повільне.

50. Горіння, яке поширюється з надзвуковою швидкістю (швидкість полум'я досягає тисячі метрів за секунду), – це:

- а) детонаційне горіння;
- б) вибухове горіння;
- в) дефлаграційне горіння;
- г) миттєве горіння.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Атаманчук П.С., Мендерецький В.В., Панчук О.П., Чорна О.Г. Безпека життєдіяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 276 с.
2. Гандзюк М.П., Желібо Є.П., Халімовський М.О. Основи охорони праці / За ред. М.П. Гандзюка ; 2-ге вид. Київ : Каравела, 2004. 406 с.
3. Жидецький В.Ц. Основи охорони праці : навч. посібник. Київ : Основа, 2003. 152 с.
4. Жидецький В.Ц., Джигирей В.С., Мельников А.В. Основы охраны труда : учебник. Львов : Афиша, 2000. 351 с.
5. Керб Л.П. Основи охорони праці : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2004. 216 с.
6. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 576 с.
7. Основи охорони праці : підручник / К.Н. Ткачук, М.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ; за ред. К.Н. Ткачука та М.О. Халімовського. Київ : Основа, 2003. 472 с.

9. Укладач.

Шикеринець Василь Васильович – кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю.

12. ПЛАНУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРПОТОКІВ

к.і.н., викл. Вичівський П.П.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 120 год.

2. Мета самостійної роботи.

Оволодіння методикою обслуговування турпотоків.

3. Завдання самостійної роботи.

Оволодіння методикою планування та обслуговування турпотоків.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Як класифікуються туристичні потоки?
2. Що є основою комплектування туристичного продукту?
3. Як класифікується туризм за спрямованістю туристичних потоків?
4. Як класифікується туризм за сезонністю?
5. Як класифікується туризм за інтенсивністю турпотoku?
6. Які особливості управління туристичними потоками?
7. Які основні тенденції формування в'їзного туристичного потоку до України?
8. Які основні тенденції міжнародних туристичних потоків України?
9. Що таке сервісна логістика в туризмі?
10. Як здійснюється управління потоками споживачів туристичних послуг в світлі сервісної логістики?
11. Що таке процесно-системний підхід до формування туристичних потоків?
12. Як відбувається моделювання туристичних потоків з використанням метрологічних чисел?
13. Як відбувається моделювання туристичних потоків з використанням мурашиних алгоритмів?
14. Що являє собою загальна концепція логістики туризму?
15. Логістика туризму.
16. Комплексний підхід логістики в туризмі.
17. Логістики туризму в Україні.
18. Як використовується логістика в управлінні туристичним підприємством?
19. Який вплив інформаційного поля середовища на географію турпотоків України?
20. Який основний сучасний підхід до моделювання в'їзних потоків у туризмі?
21. Особливості моделювання туристичних потоків в Карпатському регіоні.
22. Охарактеризуйте обслуговуючі потоки у логістиці туризму.
23. Логістичний потенціал туристичного потоку.
24. Логістичний потенціал ресурсної та матеріально-технічної баз туризму.
25. Що таке стратегія логістики турфірми?
26. Планування та організаційні форми логістики тур фірми.
27. Логістичні канали просування турпродукту: традиційний та новітній підходи.
28. Логістична розробка туру.
29. Комплексна структура логістики туризму.
30. Що є головним об'єктом дослідження логістики туризму?
31. Характеристика обслуговуючих потоків у логістиці туризму.
32. Назвіть базові поняття логістики туризму.
33. Класифікація транспортних подорожей.
34. Класифікація транспортних засобів у туризмі.
35. Вибір виду транспорту та компанії-перевізника в логістиці туризму.
36. Назвіть основні чинники розвитку міжнародного туризму.
37. Охарактеризуйте туристичні потоки за макрорегіонами світу.

38. Фінансові потоки в міжнародному туризмі.
39. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном.
40. Тури та їх класифікація.
41. Особливості логістичної розробки туру: сутність і послідовність.
42. Назвіть особливості класифікації туристичних маршрутів.
43. В чому полягає узагальнена методика логістичної розробки туру.
44. Назвіть основні завдання статистики туристичних потоків.
45. Особливості визначення середньої тривалості перебування.
46. Аналіз інтенсивності туристичного потоку.
47. Аналіз тенденцій розвитку туристичного потоку.
48. Комплексна оцінка сезонності в туризмі.
49. Назвіть особливості європейської транспортно-логістичної системи.
50. Особливості вітчизняної транспортно-логістичної системи.
51. Особливості розвитку туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів.
52. Єврологістика та Україна.
53. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі.
54. Логістичні канали просування тур продукту.
55. Грошові потоки в туризмі.
56. Управління фінансовими потоками туристичних фірм.
57. Логістика фінансового планування та прогнозування туристичної діяльності.

5. Індивідуальні завдання.

Проаналізуйте туристичні потоки (за останні 3–5 р.) до наступних об'єктів:

1. Єгипетські піраміди;
2. Колізей;
3. Велика Китайська Стіна;
4. Статуя Христа в Ріо-де-Жанейро;
5. Місто давніх інків Мачу-Пікчу;
6. Піраміда індіанців майя в Чичен-Ітца;
7. Мавзолей Тадж Махал;
8. Скельний комплекс Петра;
9. Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець»;
10. Національний заповідник «Хортиця»;
11. Національний дендрологічний парк Софіївка (м. Умань, Черкаська область);
12. Києво-Печерська Лавра;
13. Софія Київська;
14. Хотинська фортеця;
15. Херсонес Таврійський.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Потік туристів – основа комплектування туристичного продукту.
2. Класифікація туризму за спрямованістю туристичних потоків.
3. Класифікація туризму за сезонністю та інтенсивністю турпотoku.
4. Особливості управління туристичними потоками.
5. Тенденції формування в'їзного туристичного потоку до України.
6. Аналіз міжнародних туристичних потоків України.
7. Управління потоками споживачів туристичних послуг в світлі сервісної логістики.
8. Системний підхід до формування туристичних потоків.
9. Моделювання туристичних потоків з використанням метрологічних чисел.
10. Моделювання туристичних потоків з використанням мурашиних алгоритмів.
11. Загальна концепція логістики туризму.

12. Логістика туризму: комплексний підхід.
13. Розвиток логістики туризму в Україні.
14. Використання логістики в управлінні туристичним підприємством.
15. Вплив інформаційного поля середовища на географію турпотоків України.
16. Сучасний підхід до моделювання в'їзних потоків у туризмі.
17. Про актуальність моделювання туристичних потоків для Карпатського регіону.
18. Характеристика потоків у логістиці туризму.
19. Логістичний потенціал туристичного потоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму.
20. Стратегія, планування та організаційні форми логістики турфірми.
21. Логістичні канали просування турпродукту: традиційний та новітній підходи.
22. Логістична розробка туру: сутність і послідовність.
23. Комплексна структура логістики туризму.
24. Туристичний потік як головний об'єкт дослідження логістики туризму.
25. Базові поняття логістики туризму.
26. Класифікація транспортних подорожей і транспортних засобів у туризмі.
27. Вибір виду транспорту та компанії-перевізника в логістиці туризму.
28. Логістика повітряного транспорту в туризмі.
29. Чинники розвитку міжнародного туризму.
30. Туристичні потоки за макрорегіонами світу.
31. Фінансові потоки в міжнародному туризмі.
32. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном.
33. Тури та їх класифікація.
34. Логістична розробка туру: сутність і послідовність.
35. Класифікація туристичних маршрутів.
36. Узагальнена методика логістичної розробки туру.
37. Завдання статистики туристичних потоків.
38. Показники туристичних потоків за даними Державної прикордонної служби України.
39. Показники туристичних потоків за даними звітів підприємств туризму.
40. Визначення середньої тривалості перебування.
41. Аналіз інтенсивності та тенденцій розвитку туристопотоку.
42. Комплексна оцінка сезонності в туризмі.
43. Інтеграція в європейську транспортно-логістичну систему як стратегічний вибір України.
44. Розвиток туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів.
45. Єврологістика та Україна: напрями співпраці в XXI ст.
46. Концепція логістики турфірми.
47. Стратегія, планування та організаційні форми логістики турфірми.
48. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі.
49. Логістичні канали просування турпродукту: традиційний та новітній підходи.
50. Грошові потоки в туризмі.

7. Тести.

1. Понад 20 % грошових доходів від світового туризму отримують три країни:

- а) США, Іспанія, Франція;
- б) США, Китай, Сомалі;
- в) Росія, Китай, Австралія;
- г) Єгипет, Туреччина, Кіпр.

2. За дохідністю туристичних напрямків (дестинацій) перше місце у світі посідають країни:

- а) Північної Америки;

- б) Південно-Східної Азії;
- в) Північної Європи;
- г) Африки.

3. Понад 60 % міжнародних туристичних поїздок здійснюють з наступною метою:

- а) діловий туризм;
- б) відпочинок;
- в) відвідання родичів і знайомих;
- г) релігійні подорожі.

4. За видами транспорту, що використовують у міжнародному туризмі, перше місце посідає:

- а) авіатранспорт;
- б) автомобільний;
- в) морський;
- г) залізничний.

5. Шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування:

- а) кривий маршрут;
- б) визначений маршрут;
- в) кільцевий маршрут;
- г) лінійний маршрут.

6. Шлях руху тургрупи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування:

- а) кривий маршрут;
- б) визначений маршрут;
- в) кільцевий маршрут;
- г) лінійний маршрут.

7. Шлях руху тургрупи, до якого належать складові лінійного, кільцевого та радіального маршрутів у тій або іншій комбінаціях:

- а) комбінований маршрут;
- б) кривий маршрут;
- в) визначений маршрут;
- г) універсальний маршрут.

8. Сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на якомусь транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад це:

- а) потік екскурсантів;
- б) потік туристів (туристичний потік);
- в) потік гостей;
- г) потік людей.

9. Комплекс благ, сформованих для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті:

- а) туристичний продукт;
- б) гостинність;
- в) путівка;
- г) пакет туристичних товарів.

10. Ціни на туристичний продукт визначаються за:

- а) законами ринку;
- б) законами встановленими центральними органами влади;
- в) законами встановленими місцевими органами влади;
- г) світовими законами.

11. Тимчасовий виїзд чи подорож усередині своєї країни громадян (резидентів) та осіб, що постійно проживають в межах своєї країни, без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування на території країни з місць свого постійного проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом:

- а) внутрішній туризм;
- б) в'їзний туризм;
- в) виїзний туризму;
- г) культурно-пізнавальний туризм.

12. В скільки разів витрати на внутрішній туризм перевищують витрати на міжнародний туризм?

- а) в 2 рази;
- б) в 5–10 разів;
- в) в 15 разів;
- г) в понад 20 разів.

13. Подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають на її території:

- а) виїзний туризму;
- б) екскурсійний туризм;
- в) міжнародний туризм;
- г) в'їзний туризм.

14. Поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в країні, за межі митної території країни):

- а) міжнародний туризм;
- б) виїзний туризм (туризм за кордон, зарубіжний туризм);
- в) в'їзний туризм;
- г) екскурсійний туризм.

15. Туризм в іншу країну з туристичною метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування:

- а) внутрішній туризм;
- б) регіональний туризм;
- в) в'їзний туризм;
- г) міжнародний туризм.

16. Сукупність внутрішнього та зарубіжного (виїзного) туризму, а також стан та розвиток туризму в межах державних кордонів визначається як частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг, а також, система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики:

- а) міжнародний туризм;
- б) регіональний туризм;
- в) світовий туризм;
- г) національний туризм.

17. Відвідування туристичної місцевості у певний час року:

- а) сезонний туризм;
- б) постійний туризм;
- в) туристичний імпорт;
- г) туристичний експорт.

18. Найсприятливіший період для організації рекреаційної діяльності людей, що характеризується максимальною щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації:

- а) сезон пік;
- б) високий сезон;
- в) низький сезон;
- г) сезон «мертвий».

19. Сезон зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найнижчі ціни на туристичний продукт і послуги:

- а) сезон пік;
- б) сезон високий;
- в) сезон «мертвий»;
- г) сезон низький.

20. Відвідування туристичної місцевості у певний час року, що припадає на період між сезонами туристичної активності:

- а) сезонний туризм;
- б) постійний туризм;
- в) міжсезонний туризм;
- г) екстремальний туризм.

21. Новий сучасний напрямок логістики, який передбачає оптимізацію туристичних (людських), матеріальних та інформаційних потоків, пов'язаних із наданням туристичних послуг:

- а) економіка туризму;
- б) менеджмент туризму;
- в) логістика туризму;
- г) маркетинг туризму.

22. Обсяг бази ночівлі або підприємств громадського харчування та супутньої бази, що визначає максимальну чисельність туристів, які одночасно можуть користуватися окремими об'єктами, не зумовлюючи при цьому зменшення кількості та рівня туристичних послуг:

- а) місткість ресурсів країни;
- б) місткість ресурсів області;
- в) місткість туристичної території;
- г) місткість розміщення.

23. Сукупність повідомлень, які циркулюють як у середині логістичних систем туризму, так і між ними та зовнішнім бізнес-середовищем, і потрібні для управління та контролю логістичних систем:

- а) інформаційний потік;
- б) логістичний потік;
- в) управлінський потік;

г) науковий потік.

24. На структуру, характер, тривалість туристичного потоку впливають різноманітні фактори, які, згідно із дослідженнями О. Бейдика, можна поділити на:

- а) зовнішні (демографічні, соціальні, економічні, міжнародні, культурні та науково-технічний прогрес);
- б) внутрішні (ресурсно-рекреаційна привабливість, соціальна доступність регіону, інформаційна доступність регіону, безпека регіону та інші);
- в) зовнішні та внутрішні;
- г) тільки економічні фактори.

25. Як називається тур, що починається з одного міста країни, а закінчується іншим містом, звідки туристи летять (від'їжджають) на батьківщину (наприклад, «Київ – Дніпро – Одеса» або «Нью-Йорк – Сан-Франциско – Лос-Анджелес»)?

- а) Open jaw;
- б) Open air;
- в) Gateway;
- г) PSV.

26. Основними споживачами морських круїзів є:

- а) італійці;
- б) американці;
- в) британці;
- г) аргентинці.

27. Судна для круїзів орендують за спеціальним договором, який називається:

- а) бербоут-чартер;
- б) UPG-контракт;
- в) фрахт-контракт;
- г) вартс-контракт.

28. Країни-лідери за кількістю туристів, які виїжджають:

- а) Росія, США, Індія, Австралія;
- б) Німеччина, США, Велика Британія, Японія, Італія, Франція;
- в) Росія, США, Польща, Греція, Україна;
- г) Китай, Індія, Бразилія, Сомалі.

29. Вивченням системного планування, управління та контролю за матеріальними, інформаційними і пасажирськими потоками займається?

- а) статистика туризму;
- б) логістики в туризмі;
- в) економіка туризму;
- г) маркетинг туризму.

30. На внутрішній туризм в світі припадає приблизна (%) частка поїздок?

- а) 1–5%;
- б) 25–35%;
- в) 50%;
- г) 80–90%.

31. Пріоритетним напрямом розвитку в будь-якій країні є ?

- а) в'їзний туризм;

- б) виїзний туризм;
- в) внутрішній туризм;
- г) культурно-пізнавальний туризм.

32. Вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в певну країну:

- а) туристичні інвестиції;
- б) логістика туризм;
- в) виїзний туризму;
- г) туристичний експорт.

33. Період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, час дії найбільш високих тарифів на туристичний продукт і послуги:

- а) сезон пік;
- б) сезон високий;
- в) низький сезон;
- г) сезон «мертвий».

34. Максимально несприятливий період для організації рекреаційної діяльності (наприклад, дисконфортні погодні умови):

- а) сезон «мертвий»;
- б) сезон пік;
- в) сезон високий;
- г) сезон низький.

35. Відвідування туристичної місцевості у певний час року, що припадає на період між сезонами туристичної активності:

- а) сезонний туризм;
- б) постійний туризм;
- в) міжсезонний туризм;
- г) екстремальний туризм.

36. Цілеспрямований вплив на узгодження і синхронізацію процесів формування потоків туристів та їх обслуговування:

- а) логістичне управління туристичною діяльністю;
- б) туристичний менеджмент;
- в) туристичний маркетинг;
- г) маркетингова логістика.

37. Важливий норматив навантаження туристичних потоків у системі природних комплексів:

- а) місткість рекреаційних ресурсів;
- б) місткість ресурсів країни;
- в) місткість ресурсів області;
- г) місткість ресурсів континенту.

38. Показник здатності готелю здійснювати розширене відтворення на базі наявних ресурсів шляхом їх інтенсивнішого використання без додаткових капіталовкладень:

- а) місткість туристичної території;
- б) місткість розміщення;
- в) місткість ресурсів країни;
- г) місткість ресурсів області.

39. Географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури:

- а) дестинація;
- б) атракція;
- в) туристичний регіон;
- г) туристичний ресурс.

40. Тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування:

- а) подорож;
- б) відпочинок;
- в) туризм;
- г) екскурсія.

41. Спонування, що викликають активність людини і визначають її спрямованість на покупку туристичного товару:

- а) туристичний інтерес;
- б) відпустка;
- в) потреба;
- г) мотивація.

42. Один з важливих елементів культури, здатний сформувати переконливий мотив до туристичної подорожі:

- а) кліматичні умови;
- б) розвинена інфраструктура;
- в) образотворче мистецтво;
- г) рекреаційні ресурси.

43. Найдавніший вид подорожей, відомий людству:

- а) міграція;
- б) паломництво;
- в) переселення;
- г) набіги.

44. Для якого виду туристів туристичний маршрут формується заздалегідь, при цьому співвідношення між «новим» і «знайомим» – максимум «знайомого», мінімум «нового»:

- а) індивідуальний турист;
- б) організований масовий турист;
- в) турист дослідник;
- г) «лінивий» турист.

45. Для якого виду туристів туристичний маршрут формується заздалегідь, але при цьому турист частково бере участь у формуванні туру, контролює час поїздки і маршрут, не обмежений рамками групи, всі послуги отримує виключно від туристичних організацій (домінантою є «знайоме», але в меншій мірі):

- а) індивідуальний турист;
- б) «лінивий» турист;
- в) турист дослідник;
- г) «розумний» турист.

46. Який вид туристів організовує поїздку самостійно, уникає всім відомі туристичні маршрути, але віддає перевагу комфорту при розміщенні та перевезенні?

- а) «розумний» турист;
- б) турист-дослідник;
- в) індивідуальний турист;
- г) «елітний» турист.

47. До провідних галузей туристичної інфраструктури належать:

- а) транспорт, сфери гостинності і громадського харчування;
- б) історико-культурні та природні ресурси;
- в) сфери розваг та атракції;
- г) просування дестинації на міжнародному туристичному ринку.

48. Формування стійких потоків туристів в конкретну дестинацію вирішальним чином залежать від:

- а) рівня поінформованості потенційних туристів;
- б) кліматичних умов дестинації;
- в) природних ресурсів дестинації;
- г) бальнеологічних ресурсів дестинації.

49. За умови зростання уніфікованості архітектури готелів, мереж ресторанів, вуличного облаштування, для розвитку культурно-пізнавального туризму в окремій дестинації громади мають:

- а) розвивати сферу гостинності;
- б) не втратити культурної самобутності;
- в) розвивати полікультурність;
- г) підтримувати тенденції до глобалізації.

50. Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві 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):

- а) туристичний продукт;
- б) туристична послуга;
- в) туристична інфраструктура;
- г) туристична дестинація.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Александрова Ю. Международный туризм : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2001. 464 с.
2. Биржаков М. Введение в туризм. Санкт-Петербург : Герда, 1999. 192 с.
3. Борисов К. Международный туризм и право : учебное пособие. Москва : НИМП, 1999. 352 с.
4. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Івано-Франківськ : Вид. Кушнір Г.М., 2015. 254 с.
5. Ефремова М. Основы технологии туристского бизнеса : учебное пособие. Москва : Ось-89, 1999. 192 с.
6. Зорин И. Туристский терминологический словарь Москва : Советский спорт, 1999. 200 с.
7. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. Москва : Финансы и статистика, 2002. 144 с.
8. Мальська М., Худо, І. Цибух В. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник.

Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

9. Сенін С. Организация международного туризма : учебник. Москва : Финансы и статистика, 1999. 400 с.

9. Укладач.

Вичівський Павло Павлович – кандидат історичних наук, викладач кафедри туризмознавства і краєзнавства.

13. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

к.п.н., доц. Гуменюк Г.М.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Головною метою є освоєння студентами основних етичних концепцій, понять, методів гуманістичної та власне професійної етики фахівця з туризму в галузі реклами, отримання вмінь їх самостійно застосовувати в безпосередній практичній життєдіяльності, а також набуття навичок та формування у них навичок самоорганізації та самовиховання з тим, щоб і в подальшій професійній діяльності вони були спроможні постійно підвищувати власну кваліфікацію.

3. Завдання самостійної роботи.

Завданням вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційна діяльність» є теоретична та практична підготовка студентів з питань організації реклами національного туристичного продукту; маркетингові дослідження національного туристичного продукту; принципи та канали поширення реклами; правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні та світі.
2. Аксиологічні аспекти рекламної діяльності.
3. Етико-психологічні стандарти, нормативні принципи професійної поведінки в сфері реклами і PR.
4. Професійні принципи етики і моралі рекламіста та фахівця зв'язків з громадськістю.
5. Реклама на виставках і ярмарках.
6. Реклама національного туристичного продукту.
7. Регулювання рекламної діяльності в Україні.
8. Регулювання рекламної діяльності за кордоном.
9. Рекламно-інформаційна діяльність музеїв.
10. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.
11. Розробка рекламного бюджету.
12. Маркетингові дослідження національного туристичного продукту.
13. Оцінка ефективності рекламної діяльності.
14. Формування іміджу туристичного підприємства.
15. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.

5. Індивідуальні завдання.

5.1. Розробити:

- а) початкову рекламу для туристичної фірми «Ельдора»;
- б) товарну рекламу для Приватного підприємства «Кей» (туроператор);
- в) фантазійну рекламу для ТЗОВ «Дансі» (туроператор);
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.2. Розробити:

- а) зберігаючу рекламу для туристичної фірми «Модерн-тур»;
- б) фантазійну рекламу для туристичної фірми «Кентавр»;
- в) зовнішню рекламу (на бігборді) для ПП «Апельсин»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.3. Розробити:

- а) конкурентну рекламу для Приватного підприємства «Галичанка-ІФ»;
- б) рекламу туристичної фірми «Кентавр» у газеті;
- в) зовнішню рекламу (на транспорті) для ПП «Блюмме»;

г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.4. Розробити:

- а) зберігаючу рекламу для Приватного підприємства «Lafa Travel»;
- б) рекламу туристичної фірми «Віза Експерт» у газеті;
- в) рекламу у спеціалізованій друкованій продукції (буклет) для ПП «Блюмме»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.5. Розробити:

- а) рекламу потреб для туристичної фірми «Надія»;
- б) зовнішню рекламу (на будівлі) для туристичної фірми «Роял-Тур»;
- в) товарну рекламу для туристичної фірми «Абрикос»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.6. Розробити:

- а) зберігаючу рекламу для туристичної фірми «Надія»;
- б) товарну рекламу туристичної фірми «Кентавр»;
- в) зовнішню рекламу (на транспорті) для турагенства «Банзай»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.7. Розробити:

- а) рекламу можливостей для Приватного підприємства «Галичанка-ІФ»;
- б) рекламу туристичної фірми «Віза Тревел» у газеті;
- в) товарну рекламу (у довіднику) для ПП «Блюмме»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.8. Розробити:

- а) зовнішню рекламу (на вивісці) для тур фірми «Анекс-тур»;
- б) рекламу туристичної фірми «Кентавр» у вигляді буклета;
- в) фантазійну рекламу для турагенції «Класік-тур»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.9. Розробити:

- а) зберігаючу рекламу для турагенції «Класік-тур»;
- б) рекламу туристичної фірми «Віза Тревел» у газеті;
- в) зовнішню рекламу (на транспорті) для «Прикарпатської туристичної компанії»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.10. Розробити:

- а) рекламу потреб для турагенції «Поїхали з нами»;
- б) щитову рекламу туристичної фірми «Lafa Travel»;
- в) товарну рекламу для національного заповідника «Давній Галич»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.11. Розробити:

- а) початкову рекламу для ПП «Євротур-ІФ»;
- б) зовнішню рекламу для ЛОК «Карпатські зорі» (м. Косів);
- в) рекламу туристичної фірми «Кентавр» у подарунковій формі (на футболці);
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.12. Розробити:

- а) рекламу про залучення посередників для туристичної фірми «Travel Start»;
- б) рекламу туристичної фірми «Софія» у подарунковій формі (на кепці чи шапці);
- в) зовнішню рекламу (на будівлі залізничного вокзалу) для ПП «Блюмме»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.13. Розробити:

- а) зовнішню рекламу для Приватного підприємства «КомфортТур» на будівлі автостанції;
- б) рекламу туристичної фірми «Кентавр» у Інтернеті;
- в) рекламу (на транспорті) для ЗАТ «Івано-Франківськтурист»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.14. Розробити:

- а) рекламу на листівках для Приватного підприємства «Модерн тур»;
- б) рекламу туристичної фірми «Говерла» у газеті;
- в) зовнішню рекламу (на транспорті) для ПП «Блюмме»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.15. Розробити:

- а) зберігаючу рекламу для Приватного підприємства «Travel Start»;
- б) рекламу туристичної фірми «Кентавр» у газеті;
- в) зовнішню рекламу (зупинках міського транспорту) для туристичної фірми «Віза Експерт»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.16. Розробити:

- а) рекламу про пошук матеріально-технічних ресурсів для туристичної фірми «Фараон»;
- б) початкову рекламу власної туристичної фірми;
- в) рекламу власного туристичного підприємства на листівці;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.17. Розробити:

- а) конкурентну рекламу для власної туристичної фірми;
- б) рекламу власної туристичної фірми у вигляді каталогу;
- в) зовнішню рекламу (на транспорті) ПП «Карпати. Туризм. Відпочинок»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.18. Розробити:

- а) зберігаючу рекламу для власної туристичної фірми;
- б) зовнішню рекламу (на будівлі залізничного вокзалу) для турагенства «Кондор»;
- в) рекламу туристичної фірми «Кентавр» у Інтернеті;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.19. Розробити:

- а) рекламу потреб для власної туристичної фірми;
- б) зовнішню рекламу для власного туристичного підприємства;
- в) рекламу туристичної фірми «Говерла» у подарунковій формі (на кепці чи шапці);
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

5.20. Розробити:

- а) рекламу можливостей для власної туристичної фірми;
- б) рекламу на транспорті для власної турагенції;
- в) щитову рекламу туристичної фірми «Поїхали з нами»;
- г) рекламу для кафедри туризму і краєзнавства.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Протореклама у стародавньому світі.
2. Зв'язок реклами з теорією комунікацій.
3. Реклама у ЗМІ: загальна характеристика.
4. Реклама в період раннього Середньовіччя.
5. Схема рекламної комунікації.
6. Достоїнства та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.
7. Реклама в період класичного Середньовіччя.
8. Основні елементи схеми рекламної комунікації: загальна характеристика.
9. Телереклама: загальна характеристика.
10. Реклама в період пізнього Середньовіччя.
11. Відправник рекламного повідомлення.
12. Умови ефективності телереклами.
13. Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX ст.
14. Етап кодування у процесі рекламної комунікації.
15. Радіореклама: загальна характеристика.

16. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.
17. Рекламне звернення у схемі рекламної комунікації.
18. Принципи створення ефективної радіореклами.
19. Вітчизняна реклама у ХХ столітті: етапи й форми.
20. Канал комунікації.
21. Реклама у пресі: загальна характеристика.
22. Радянська реклама.
23. Посередник у схемі рекламної комунікації.
24. Реклама у пресі: типи видань і специфіка рекламування в них.
25. Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки ХХ ст.
26. Фільтри в рекламній комунікації.
27. Реклама у пресі: умови ефективності.
28. Історія досліджень у галузі реклами: ключові віхи та постаті.
29. Групи перешкод у рекламній комунікації.
30. Зовнішня реклама: загальна характеристика, основні види та вимоги щодо ефективності.
31. Визначення реклами.
32. Одержувач у рекламній комунікації.
33. «Директ-мейл» як вид рекламної діяльності.
34. Реклама як об'єкт дослідження різних галузей науки.
35. Критерії класифікацій рекламного продукту.
36. Структура рекламного тексту та вимоги до нього.
37. Загальне поняття про рекламу, основні терміни.
38. Класифікація реклами за стратегічною метою рекламної кампанії.
39. Використання кольору в рекламі, символіка та фізіологічний вплив кольорів.
40. Особливості сучасного рекламного процесу.
41. Класифікація реклами за типом спонсора, ініціатора комунікації.
42. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.
43. Учасники рекламного процесу: загальна характеристика.
44. Класифікація реклами за типом цільової аудиторії.
45. Рекламний каталог.
46. Рекламодавець як учасник рекламного процесу: функції.
47. Класифікація реклами за сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії.
48. Рекламний буклет.
49. Функції рекламного агентства як учасника рекламного процесу.
50. Класифікація реклами за розмірами охоплюваної території.
51. Рекламний плакат.
52. Структура рекламного агентства.
53. Класифікація реклами за предметом рекламної комунікації.
54. Рекламна листівка.
55. Засоби поширення реклами як учасник рекламного процесу: основні функції.
56. Класифікація реклами з огляду на визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару в ув'язуванні з його життєвим циклом, поняття «рекламної спіралі».
57. Рекламний проспект.
58. Споживач як учасник рекламного процесу: основні функції.
59. Класифікація реклами за способом впливу.
60. Особливості рекламування послуг.
61. Рекламна діяльність у системі маркетингу.
62. Класифікація реклами за характером впливу на аудиторію.
63. Методи залучення уваги до реклами: УТП, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.
64. Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності.

65. Класифікація реклами в залежності від використовуваних засобів передачі рекламного звернення.
66. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП).
67. Три кільця маркетингу у зв'язку з рекламною діяльністю.
68. Рекламна кампанія: загальне поняття.
69. Товарний знак як ознака фірмового стилю.
70. Роль реклами в суспільстві (економічна, соціальна, ідеологічна).
71. Типологія рекламних кампаній.
72. Етичні заборони в галузі реклами.
73. Функції реклами.
74. Критерії ефективності рекламної кампанії.
75. Етичні правила ведення рекламної діяльності.
76. Чотири основні закони реклами.
77. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.
78. Етика рекламування товарів обмеженого користування.
79. Основні рішення у сфері реклами.
80. Перспективні напрямки рекламної діяльності.
81. Оманлива реклама, її основні критерії.
82. Базові питання в рекламі.
83. Директ-маркетинг.
84. «Нечесна» реклама.
85. Типи сприйняття реклами споживачем.
86. Стимулювання збуту (сейлз промоушн).
87. Етичні заборони в порівняльній рекламі.
88. Класифікація стилів реклами.
89. Брендінг як високоефективна технологія.
90. Закон України «Про рекламу»: загальна характеристика.

7. Тести.

1. Інформаційний лист – це:

- а) лист, що коротко інформує про організацію, напрямки її діяльності;
- б) лист, який має конкретного адресата та широко інформує про підприємство;
- в) лист, який має короткостроковий характер та надає повну інформацію про організацію;
- г) лист, який широко інформує про організацію.

2. Рекламна листівка – це:

- а) лист, який направляється до конкретного адресата та містить великий об'єм інформації про певний товар або послугу;
- б) несе чисто рекламну інформацію про конкретний товар або послугу, відрізняється яскравим оформленням, іноді доповнюється малюнками;
- в) несе широку інформацію про товар, має великий об'єм, рідко доповнюється малюнками;
- г) не несе широку інформацію про товар і рідко доповнюється малюнками.

3. Каталог – це:

- а) це друковане видання, в якому податся повний або частковий асортимент фірми;
- б) це друковане видання, в якому дана повна інформація про організацію;
- в) це друковане видання, в якому описуються досягнуті фірмою успіхи і розповідається про продукцію - з фотографіями і коротеньким описом кожного продукту, товару чи послуги;
- г) це друковане видання з фотографіями.

4. Яким Законом України регулюється рекламна діяльність:

- а) «Про рекламну діяльність»;

- б) «Про підприємництво»;
- в) «Про рекламу»;
- г) «Про туризм».

5. Скільки відсотків друкованої площини повинна займати безкоштовна соціальна реклама органів державної влади, яка створюється розповсюджувачами реклами, діяльність яких цілком або частково фінансується з державного або місцевого бюджету:

- а) не більше 5%;
- б) не більше 10%;
- в) не більше 15%;
- г) не більше 20%.

6. Якою мовою подаються оголошення у ЗМІ:

- а) тією мовою, на якій зареєстрований даний ЗМІ;
- б) за бажанням рекламодавця;
- в) державною мовою;
- г) будь-якою.

7. Які організації мають право стягувати штрафи:

- а) Міністерство інформації, Комітет захисту прав споживачів та Антимонопольний комітет;
- б) Антимонопольний комітет;
- в) суд;
- г) Комітет захисту прав споживачів та Антимонопольний комітет.

8. Рекламний кіноролик являє собою:

- а) короткий (від 10 секунд до декількох хвилин) фільм;
- б) являє собою (від 5 хвилин) фільм, орієнтований на найширші верстви населення і на рекламу товарів народного споживання;
- в) містить інформацію про товари промислового призначення, технічні новинки, нові технології, машини, обладнання і т.п. і призначений для фахівців;
- г) містить інформацію про товари вжитку.

9. Рекламно-технічні і рекламно-престижні фільми:

- а) являє собою короткий (від 10 секунд до декількох хвилин) фільм, орієнтований, як правило, на найширші верстви населення і на рекламу товарів народного споживання;
- б) мають тривалість від 15 і більше хвилин, вони ближчі за жанром до науково-популярних фільмів і орієнтовані на більш вузькі групи цільового впливу;
- в) являє собою (від 5 хвилин) фільм, орієнтований, як правило, на найширші верстви населення і на рекламу товарів народного споживання;
- г) всі відповіді вірні.

10. Яку рекламу використовують для презентації широкого спектру товарів, предметів продажу на аукціонах:

- а) радіо;
- б) кіно-ролик;
- в) слайд-фільм;
- г) поштова реклама.

11. За Законом «Про рекламу» переривати рекламою демонстрацію фільму можна:

- а) в будь-який момент;
- б) в перерві між серіями (частинами);
- в) після закінчення фільму;

г) всі відповіді вірні.

12. При платному довідковому телефонному, комп'ютерному та іншому обслуговуванні реклама може надаватися:

- а) додатково оплачується;
- б) без згоди абонента;
- в) за згодою абонента;
- г) всі відповіді вірні.

13. В яких роках у нашій країні почалося систематичне проведення рекламних передач:

- а) 50-х роках;
- б) 60-х роках;
- в) 70-х роках;
- г) 80-х роках.

14. Анімаційний ролик – це:

- а) мальований, ляльковий чи з використанням комп'ютерної графіки відеоматеріал;
- б) відеоматеріал з використанням тільки комп'ютерної графіки;
- в) короткий текст, що містить інформацію про фірму чи товар;
- г) рекламна листівка.

15. Відеоролик – це:

- а) зображально-звукова комерційна інформація (у запису) про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіо-ресурсів;
- б) звукова комерційна інформація про товар чи послугу;
- в) комерційна інформація про товар, яка передається за допомогою тексту;
- г) всі відповіді вірні.

16. Бліц-ролик триває:

- а) до 5 секунд;
- б) до 15 секунд;
- в) до 20 секунд;
- г) до 30 секунд.

17. Кліп – це:

- а) інформаційно-реklamний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного (поліасоціативного) відображення об'єкта просування;
- б) зображально-звукова комерційна інформація (у запису) про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіо-ресурсів;
- в) ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар тощо;
- г) всі відповіді вірні.

18. Пряма поштова розсилка – це:

- а) розсилання рекламних матеріалів поштою за заздалегідь підготовленим списком потенційних споживачів;
- б) з'єднання реклами і продажу;
- в) термін, що використовується для певних форм реклами, яка розсилається в певний термін;
- г) всі відповіді вірні.

19. Де проходять найбільші виставки в світі по туризму:

- а) Брюсселі, Мілані, Відні;
- б) Токію, Лондоні, Києві;

- в) Нью-Йорку, Пекіні, Каїрі;
- г) Турції, США.

20. Перший етап участі туристичної фірми в роботі виставки включає:

- а) ухвалення рішення подальшої роботи;
- б) на виставці пропонує застарілі туристичні продукти невисокої якості;
- в) розробляє нові тури для формування сприятливого іміджу фірми;
- г) пропонує весь матеріал фірми.

21. Основні риси у створенні виставкового стенду:

- а) оригінальне оформлення експонатів, приваблива реклама;
- б) злагоджена робота стендистів, уважне до відвідувачів, приваблива реклама, оригінальне оформлення;
- в) розмір;
- г) приваблива реклама.

22. Виставкова експозиція умовно розбивається на зони:

- а) публічна, робоча, службова;
- б) VIP-зона, робоча;
- в) службова, робоча;
- г) робоча.

23. Корпоративна місія – це:

- а) суспільно значущий статус, соціально значуща роль підприємства, стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і визначає бізнес або основну діяльність фірми;
- б) інтелектуальний образ середовища діяльності фірми, уявлення про навколишню дійсність;
- в) образ фірми в уявленні цільових аудиторій;
- г) всі відповіді вірні.

24. Фірмовий стиль – це:

- а) інтелектуальний образ середовища діяльності фірми, уявлення про навколишню дійсність;
- б) суспільно значущий статус, соціально значуща роль підприємства, стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і визначає бізнес або основну діяльність фірми;
- в) набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, всієї витікаючої від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення;
- г) всі відповіді вірні.

25. Товарний знак – це:

- а) зареєстрований в установленому порядку образотворчими, словесними, об'ємними, звуковими позначеннями або їх комбінаціями, які застосовуються власником знаку для ідентифікації своїх товарів;
- б) оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, групи, продуктів даної фірми, або одного конкретного продукту;
- в) традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, що широко вживається, найчастіше – образотворчого ТЗ і логотипу;
- г) традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю.

26. Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – це:

- а) традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, що широко вживається, найчастіше – образотворчого ТЗ і логотипу;

- б) оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, групи, продуктів даної фірми, або одного конкретного продукту;
- в) традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю;
- г) зареєстрований в установленому порядку образотворчими, словесними, об'ємними, звуковими позначеннями або їх комбінаціями, які застосовуються власником знаку для ідентифікації своїх товарів.

27. Реєстрація товарного знаку діє протягом:

- а) 5 років;
- б) 10 років;
- в) 15 років;
- г) 18 років.

28. Національний туристичний продукт – це:

- а) сукупність державних заходів і заходів, що визначають створення ринкових умов для розвитку туристичної індустрії, раціональним використанням туристичних ресурсів, підвищенням економічної ефективності галузі;
- б) сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу;
- в) сукупність наявних природних, кліматичних, культурних і історико-архітектурних ресурсів, що застосовуються і використовуються в туристичній діяльності, туристичної і супутньої інфраструктур та діяльності туристичних підприємств, вираженої в створенні, просуванні і реалізації конкретних туристичних продуктів, направлених на залучення туристів з інших країн і регіонів світу;
- г) всі відповіді вірні.

29. В яких державах реклама національного туристичного продукту здійснюється виключно за державні кошти:

- а) Франція, США, Угорщина;
- б) Італія, Іспанія, Пекін, Чехія;
- в) Іспанія, Сінгапур, Таїланд, Польща;
- г) Україна, Угорщина.

30. В якій країні просуванням її на ринку міжнародного і внутрішнього туризму займається національна маркетингова корпорація, що знаходиться в структурі Міністерства економіки:

- а) Угорщині;
- б) Франції;
- в) Німеччині;
- г) Україні.

31. Рекламне звернення повинно мати:

- а) мотивацію;
- б) адресата;
- в) мотивацію і адресата;
- г) пропозицію.

32. Слоган – це:

- а) гасло або девіз, яке повинно містити не менше 5 слів, що відображає обслуговування та напрямок діяльності фірми;
- б) коротке гасло або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми іноді в прямій, частіше в алегоричній або абстрактній формі;

- в) гасло чи девіз, що відображає діяльність фірми, використовуючи не менше 8 слів;
- г) всі відповіді вірні.

33. Сутність комунікативного впливу полягає в:

- а) передачі певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт фірми, їхніх відмінних характеристиках;
- б) перетворенні інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача рекламного звернення;
- в) використанні як усвідомлюваних психологічних елементів, так й елементів несвідомого;
- г) перетворенні інформації в систему установок.

34. Метою афективного впливу є:

- а) передача певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт фірми, їхніх відмінних характеристиках;
- б) перетворення інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача рекламного звернення;
- в) використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так й елементів несвідомого;
- г) передача сукупності відомостей про продукт фірми.

35. Інформаційний блок:

- а) несе основне навантаження по поглибленню інтересу споживача до рекламованого продукту, забезпечує комунікацію з потенційним туристом за допомогою докладної й достовірної інформації про туристичні послуги, їхні характеристики, відмінні риси;
- б) максимально коротка інформація, проте в ній закладено мотиви особистої користі клієнта, новизни туристичного продукту, його унікальності або незвичайності, високого ступеня доступності;
- в) дослівно або за змістом повторює слоган чи основний мотив звертання;
- г) максимально коротка інформація.

36. Виділяють такі основні функціональні стилі в рекламі:

- а) офіційно-діловий, науково-діловий, публіцистичний, літературно-розмовний, фамільярно-розмовний;
- б) офіційно-науковий, науково-публіцистичний, науково-розмовний, фамільярно-публіцистичний;
- в) офіційно-науковий, публіцистично-діловий, фамільярний;
- г) фамільярно-публіцистичний.

37. На вибір засобів поширення реклами впливає ряд факторів, основними з яких є:

- а) мета реклами, специфіка рекламованого продукту, бажана широта охоплення й сила впливу реклами, відповідність засобу поширення реклами характеру цільової аудиторії, ступінь довіри конкретному засобу з боку цільової аудиторії, рекламна діяльність конкурентів, наявність відповідних засобів;
- б) мета реклами, невідповідність засобу поширення реклами характеру цільової аудиторії;
- в) немає правильної відповіді;
- г) невідповідність засобу поширення реклами.

38. Основними завданнями реклами є:

- а) поширення знань про підприємство, отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару, вплив на процес прийняття рішення про купівлю, допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами, подолання упередження щодо товару рекламодавця, підтримання позитивних емоцій у осіб, що придбали товар, поширення відомостей про сервіс;

- б) демонстрація солідарності підприємства, безумовного виконання взятих на себе зобов'язань, інформація про випробування товару і поліпшення його задля споживачів, формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у вирішенні різних соціальних завдань;
- в) демонстрація солідарності підприємства, безумовного виконання взятих на себе зобов'язань, інформація про випробування товару і поліпшення його задля споживачів;
- г) всі відповіді вірні.

39. Залежно від призначення реклама буває:

- а) інформативна, запобіжна, нагадувальна;
- б) інформаційна, розвивальна, нагадувальна;
- в) інформаційно-розвивальна, нагадувальна;
- г) інформаційна.

40. Основні етапи створення рекламних звернень:

- а) дослідження, планування, підготовка звернень, готове звернення;
- б) дослідження, стратегічне планування, тактика, підготовка звернень, готове звернення;
- в) дослідження, стратегічне планування, готове звернення;
- г) стратегічне планування.

41. Механізм регулювання рекламної діяльності представляє:

- а) ринкове регулювання, регулювання фірми, державне регулювання;
- б) регулювання споживачами, державне регулювання;
- в) законодавче регулювання, регулювання фірми;
- г) державне регулювання.

42. Міжнародний кодекс реклами:

- а) захищає права споживачів;
- б) він розглядає рекламу як засіб комунікацій між продавцем і покупцем і визнає за всіма учасниками рекламного процесу як відповідальність перед покупцями і суспільством, так і необхідність забезпечення справедливого балансу між інтересами бізнесу і покупця;
- в) розглядає рекламу товарів, що являють небезпеку для споживачів;
- г) всі відповіді вірні.

43. Компонент, що створює маркетингову стратегію:

- а) попереднє замовлення і оплата;
- б) той елемент, який створює дохід;
- в) це ціноутворення на продукт;
- г) всі відповіді вірні.

44. Для зацікавлення відвідувачів застосовують такі форми експонування, як:

- а) додаткові експонати;
- б) безкоштовний вхід;
- в) до експонатів можна доторкнутися; експонати змішані або не підписані; експозиція супроводжується звуками;
- г) змішані експонати.

45. Основними принципами реклами відповідно до Кодексу є:

- а) юридична бездоганність, відповідальність перед суспільством, відповідність принципам чесної конкуренції, недопустимість підриву суспільної довіри до реклами;
- б) недопустимість чесної конкуренції, відповідність підриву суспільної довіри до реклами;
- в) юридична бездоганність, безвідповідальність перед суспільством;

г) всі відповіді вірні.

46. Нормативна база рекламної діяльності в Україні представлена у:

- а) законі «Про захист прав споживачів»;
- б) законі «Про рекламу»;
- в) законі «Про права споживачів»;
- г) законі «Про туризм».

47. Рекламна агенція належить до:

- а) рекламодавців;
- б) рекламовиробників;
- в) рекламопоширювачів;
- г) споживачів реклами.

48. Тип реклами, направлений на покращення репутації фірми, прямо не пов'язаний з рекламою якої-небудь конкретної продукції?

- а) реклама;
- б) інституціональна реклама;
- в) непряма реклама;
- г) інформативна реклама.

49. Неявна реклама, рекламування товарів та послуг через інтерв'ю, публікації, радіо і телепередачі, в яких згадується рекламований товар?

- а) реклама;
- б) інституціональна реклама;
- в) непряма реклама;
- г) інформативна реклама.

50. Реклама, яка створює первинний попит та інформує споживача про існування товару, його властивості?

- а) реклама;
- б) інституціональна реклама;
- в) непряма реклама;
- г) інформативна реклама.

8.Список рекомендованої літератури.

1. Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. Москва : Довгань, 1995. 678 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент : учебное пособие. Москва : Аспект-Пресс, 2003. 141 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2001. 456 с.
4. Картер П. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. Москва : Прогресс, 1991. 280 с.
5. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособие. Москва : Проспект, 2002. 319 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
7. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: Экспресс-курс современной рекламы. Київ : Альтпресс, 2002. 333 с.
8. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. Москва : Финпресс, 2002. 413 с.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учебное пособие. Москва : Инфра-М, 2000. 229 с.
10. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

11. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. Конспект лекций : пособие для подготовки к экзаменам. Москва : Приор, 2002. 161 с.
12. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 797 с.

9. Укладач

Гуменюк Галина Михайлівна – *кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.*

14. РИНОК ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

к.е.н., доц. Остап'юк Н.І.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

1. Мета самостійної роботи.

Метою самостійної роботи з дисципліни «Ринок послуг у туризмі» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо механізмів та умов функціонування ринку туристичних послуг, аналізу його кон'юнктури, сегментація та позиціонування для цільових аудиторій.

2. Завдання самостійної роботи.

Визначити сутність, еволюцію та генезис розвитку ринку турпослуг на мікро-, макро- та мезорівнях; дослідити особливості напрямків і шляхів впливу міжнародного туризму на стан національної економіки та світового господарства; проаналізувати особливості функціонування світового ринку туристичних послуг та розвитку процесів транснаціоналізації та глобалізації у світовій туристичній індустрії; дослідити сучасні регіональні трансформаційні зрушення світового ринку туристичних послуг та визначити чинники, що їх спричиняють; визначити шляхи удосконалення механізму подальшого функціонування світового ринку туристичних послуг відповідно до тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин; дослідити трансформацію регіональних змін та оцінити основні показники розвитку туристичного ринку України в контексті його включення у світовий ринок туристичних послуг; дослідити територіальну організацію туристичного ринку та визначити основних гравців ринку.

3. Запитання для самопідготовки.

1. Туристичний ринок та його специфіка.
2. У чому полягають головні особливості ринку туристичних послуг?
3. Охарактеризуйте логічну схему функціонування ринку туристичних послуг.
4. Яку функцію виконує туристичний продукт на ринку туристичних послуг?
5. Які детермінанти визначають попит і пропозицію на ринку туристичних послуг?
6. Які риси ринку туристичних послуг відрізняють його від інших галузевих ринків?
7. Обґрунтуйте головні функції ринку туристичних послуг.
8. Які форми має туризм? Стисло охарактеризуйте їх.
9. Чим відрізняються іноземний та зарубіжний туризм?
10. Що таке реекспорт послуг?
11. Що являє собою інфраструктура туристичного ринку та які складові вона включає?
12. Туристична інфраструктура та її розвиток в окремих регіонах.
13. Інформаційна інфраструктура туристичного ринку.
14. Інформаційна інфраструктура регіонів.
15. Економічні та правові передумови активізації ринку туристичних послуг.
16. У чому полягає сутність сегментації ринку туристичних послуг?
17. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту.
18. Сегментація закордонних споживачів вітчизняного туристичного продукту.
19. Пошук нових сегментів ринку турпослуг.
20. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні.
21. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку.
22. Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг.
23. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України.
24. Маркетингові механізми впливу на функціонування туристичного ринку.
25. Сучасні напрямки розвитку музейної справи та їх вплив на формування туристичної пропозиції.

26. Визначення семантики понять «маркетинг території», «імідж регіону», регіональний бренд» та ТОТ (туристичний образ території).
27. Структура, ознаки та принципи побудови регіонального брендінгу.
28. Модель бренду регіону.
29. Світовий досвід промоції міст.
30. Бренд-стратегії міст України та приклади просування їх туристичних продуктів.
31. Концепція візуального стилю Івано-Франківська.
32. Інформаційне забезпечення регіонального туристичного ринку.
33. Просування бренду території через маркетинг подій і проектів.
34. Історія позиціонування держави Україна на міжнародній арені.
35. Імідж України та чинники його формування.
36. Дослідження конкурентних позицій України на світовому туристичному ринку.
37. Напрями посилення конкурентоспроможності українських турпродуктів в загальному рейтингу країн.
38. Стратегічні орієнтири України в міжнародному туризмі.
39. Модернізація туристичного потенціалу регіонів України.
40. Стан та перспективи розвитку ринку турпослуг в Україні.

5. Індивідуальні завдання.

Завдання 1.

Дослідити основні тенденції розвитку світового ринку турпослуг.

Об'єктом дослідження є світовий ринок туристичних послуг як складова глобального світового ринку.

Предметом дослідження є економічні та організаційні засади, методичні та практичні аспекти механізму розвитку світового ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіональних трансформаційних процесів.

Дослідницькі завдання:

- визначити сутність, еволюцію розвитку та види міжнародного туризму як особливого виду послуг у сучасній системі міжнародних економічних відносин;
- дослідити особливості напрямків і шляхів впливу міжнародного туризму на стан національної економіки та світового господарства;
- проаналізувати особливості функціонування світового ринку туристичних послуг та розвитку процесів транснаціоналізації та глобалізації у світовій туристичній індустрії;
- дослідити сучасні регіональні трансформаційні зрушення світового ринку туристичних послуг та визначити чинники, що їх спричиняють;
- визначити шляхи удосконалення механізму подальшого функціонування світового ринку туристичних послуг відповідно до тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин.

Завдання 2.

«Оцінка тенденцій та структури змін ринку турпослуг України»

Об'єктом дослідження є національний ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – трансформаційні зміни та типологічна структура туристичного ринку України.

Дослідницькі завдання:

- проаналізувати динаміку та визначити основні тенденції і закономірності розвитку туристичного ринку України в сучасних умовах глобалізаційних процесів;
- обґрунтувати напрями оптимізації участі України у світовому ринку туристичних послуг з урахуванням його структурних зрушень та загальносвітових тенденцій;
- обґрунтувати необхідні заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності національної туристичної галузі з урахуванням перспективних напрямків розвитку світового ринку туристичних послуг.

Завдання 3.

Кон'юнктурний аналіз туристичного ринку регіону (області)

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг певного регіону. У Вашому випадку, конкретної області, порядковий номер якої збігається із порядковим номером студента у журналі.

Предметом дослідження є кількісна та якісна видозміна структурних одиниць регіонального туристичного ринку, мотиваційна структура поїздок та рух туристичних потоків.

Дослідницькі завдання:

- провести аналіз основних трансформаційних змін регіонального туристичного ринку в період 2000–2018 роки;
- дослідити рух туристичних потоків;
- вивчити мотиваційну структуру поїздок, вплив ендогенних та екзогенних чинників;
- визначити кількісну видозміну структурних одиниць ринку.

Завдання 4.

Здійснити аудит бренду території (на прикладі окремої області/дестинації) за наступними пунктами:

- візуальний стиль / айдентика та семантичне наповнення бренду;
- позиціонування в інформаційному просторі;
- проекти та соціальні ініціативи як складові регіонального брендингу;
- подієвий туризм як частина брендингу території;
- розробка пропозицій щодо регіонального брендингу.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація.
2. Структура та типологія національних туристичних ринків.
3. Розвиток світового ринку туристичних послуг.
4. Сучасні тенденції розвитку світового туристичного ринку.
5. Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг.
6. Заходи щодо реалізації державної туристичної політики у сфері міжнародних відносин.
7. Вплив макроекономічної ситуації на розвиток туризму в Україні.
8. Кластерна модель як інноваційна форма організації туристичного бізнесу.
9. Організаційна структура туристичних кластерів.
10. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.
11. Процеси транснаціоналізації та глобалізації в міжнародному туризмі.
12. Механізми використання культурної спадщини Карпатського регіону при формуванні туристичного продукту.
13. Особливості інвестування в туризмі.
14. Концесійний договір як інноваційна форма інвестування туристичної сфери.
15. Лізинг в туризмі.
16. Інтернет як засіб просування туристичних послуг.
17. Особливості використання інформаційної інфраструктури у туристичній індустрії України.
18. Кон'юнктура як інструмент оцінки стану ринкового середовища.
19. Механізм державного регулювання туристичного ринку.
20. Маркетингові механізми впливу на функціонування туристичного ринку.
21. Сегментація туристичного ринку.
22. Особливості сегментування міжнародних ринків.
23. Профілі цільових сегментів українських споживачів туристичного продукту.
24. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту.
25. Вплив сегментації ринку на формування туристичної пропозиції.

26. Семантика понять «бренд країни», «імідж країни» та національна ідентичність.
27. Використання брендингу у системі міжнародних відносин.
28. Алгоритм створення і просування бренду.
29. Ребрендинг: завдання та етапи.
30. Міжнародна практика просування державного бренду (характеристика найуспішніших проектів).
31. Структура, ознаки та принципи побудови регіонального брендингу.
32. Структурні компоненти регіонального бренду.
33. Елементами регіонального брендингу («шестикутник сучасного бренду території»).
34. Модель бренду регіону.
35. Подієвий туризм як частина брендингу території.
36. Проекти та соціальні ініціативи як складові регіонального брендингу.
37. Імідж України очима іноземних споживачів.
38. Інтернет як засіб просування туристичних послуг.
39. Особливості використання інформаційної інфраструктури у туристичній індустрії України.
40. Маркетингова діяльність в глобальних комп'ютерних мережах.
41. Практика брендингу та позиціонування локальних територій (світ та Україна).
42. Генеза розвитку бренду «Україна».
43. Динаміка туристичних потоків між Україною та світом.

7. Тести.

1. До суб'єктів туристичного ринку не належать:

- а) туристи;
- б) виконавці туристичних послуг;
- в) туроператори, турагенти;
- г) суміжники.

2. Детермінантами попиту є:

- а) ціни на ресурси, технології, податки, число продавців, очікування;
- б) платоспроможність, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна;
- в) купівельна спроможність населення, демографічна ситуація, рівень освіти, культури, суб'єктивні мотивації, інтенсивність реклами;
- г) всі відповіді вірні.

3. Характерними ознаками ринку послуг є:

- а) підвищений ризик, пов'язаний зі значною мінливістю попиту;
- б) значна галузева та територіальна диференціація;
- в) динамізм та диверсифікація;
- г) всі відповіді вірні.

4. За допомогою кривої попиту, можна визначити:

- а) ринкову вартість туристичного продукту;
- б) величину загальної виручки від реалізації туристичних послуг;
- в) індивідуальні затрати праці і ресурсів;
- г) на скільки відсотків зміниться обсяг попиту при зміні доходу споживача на 1%.

5. До факторів, що стимулюють туристичні обміни належать:

- а) високий рівень безпеки подорожей, висока якість та широкий спектр туристичних послуг, вільне пересування в межах ЄС та Шенгенської групи країн, відсутність прикордонного та митного контролю;

- б) політичні, економічні, екологічні, освітні, соціальні, юридичні, НТП ;
- в) світоглядні орієнтації людини, її потреби, інтереси, мотиви, рівень інтелектуально-культурного розвитку та життєвої активності;
- г) всі відповіді вірні.

6. До основних етапів становлення ринку туристичних послуг відносять:

- а) становлення туризму як галузі, формування індустрії туризму, монополізацію туристичної індустрії;
- б) зародження туристичної діяльності, перетворення туризму на галузь господарства, формування міжнародної туристичної індустрії;
- в) формування індустрії туризму, монополізацію туристичної індустрії, глобалізацію;
- г) індустріалізацію, монополізацію туристичної індустрії; глобалізацію.

7. Створення кластерів у сфері туризму передбачає об'єднання таких компонентів:

- а) органів місцевої влади і сфери підприємництва;
- б) робочої сили, підприємницького потенціалу, капіталу;
- в) виробничого, технологічного, маркетингового, науки та проектування, підготовки кадрів та управління, природно-рекреаційних та історико-архітектурних об'єктів;
- г) локальних мережевих систем.

8. Кон'юнктура ринку – це:

- а) напрям та ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя порівняно з попереднім моментом;
- б) тимчасове, своєрідне сполучення конкретних економічних, соціальних та інших факторів;
- в) збіг обставин, що утворили певний стан речей;
- г) кризові явища, що періодично відбуваються в економіці.

9. Лізинг – це :

- а) підприємницька діяльність, згідно з якою одна сторона передає другій стороні, як правило, за винагороду (початковий внесок, та роялті), на певний термін право використовувати знак на товари та послуги, повне керівництво з ведення бізнесу, ноу-хау та іншу комерційну інформацію;
- б) підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні у виключне користування на визначений строк майна;
- в) надання на підставі концесійного договору на обумовлений термін суб'єкту підприємницької діяльності з метою задоволення громадських потреб виключного права на створення (будівництво) чи експлуатацію об'єкта концесії за умови взяття на себе управління об'єктом, майнової відповідальності та можливого ризику;
- г) договір, за яким одна сторона зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони певні юридичні дії.

10. До показників туристичного ринку не належать:

- а) соціально-економічний потенціал;
- б) інфраструктура;
- в) транспорт і зв'язок;
- г) ціни і тарифи.

11. Закон попиту і пропозиції відображає:

- а) пряму закономірність між ціною і пропозицією і зворотну залежність між ціною і попитом;
- б) пряму закономірність між ціною і попитом і зворотну залежність між ціною і пропозицією;

- в) основу пропорцій товарів, що обмінюються;
- г) збалансованість чи диспропорції ринку.

12. До основних функцій туристичного ринку належать:

- а) інтеграційна, інформаційна, посередницька, розвитку, спонукаюча;
- б) регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна, сануюча;
- в) ціноутворююча, регулююча, контролююча, сануюча, оздоровча;
- г) регулююча, стимулююча, розподільча, алокаційна, інтеграційна.

13. Детермінантами пропозиції на туристичному ринку є:

- а) смаки споживачів, число покупців, дохід, очікування;
- б) купівельна спроможність населення, демографічна ситуація, рівень освіти, культури, суб'єктивні мотивації, інтенсивність реклами;
- в) платоспроможність, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна;
- г) всі відповіді вірні.

14. Центральним органом виконавчої влади в туристичній сфері України є :

- а) Державне агентство України з туризму та курортів;
- б) Державна туристична адміністрація;
- в) Державний комітет України з туризму;
- г) Міністерство інфраструктури України.

15. Специфічними рисами туристичних послуг є їх:

- а) невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості;
- б) комплексність, мобільність, нероздільність процесу обслуговування, ритмічність;
- в) невідчутність, неможливість накопичення та неоднорідність якості, ритмічність;
- г) мобільність, полігранність, синергетична природа, нерозривність процесу виробництва/споживання.

16. Реекспорт турпродукту – це:

- а) дія зворотна експорту турпослуг;
- б) ввезення в країну туристичних вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з даної країни;
- в) реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні;
- г) вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.

17. Характерними ознаками ринку послуг є:

- а) різноманітність діяльності за характером і масштабами, що спричиняє значну структурованість ринку;
- б) мобільність суб'єктів ринкової діяльності;
- в) динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення;
- г) всі відповіді вірні.

18. Традиційний туристичний продукт – це:

- а) «3 S»
- б) «3 E»
- в) «4 S»
- г) «5 E»

19. Попит одинично-еластичний у тому випадку коли:

- а) відсоток зміни ціни є меншим за відсоток зміни величини попиту;
- б) відсоток зміни ціни рівний відсотку зміни величини попиту;
- в) відсоток зміни ціни є більшим за відсоток зміни величини попиту;
- г) відсоток зміни доходу є меншим за відсоток зміни величини попиту.

20. До показників туристичного ринку не належать:

- а) туристичний потік;
- б) стан і збалансованість;
- в) технічна оснащеність підприємств;
- г) виробництво туристичних послуг.

21. Ринок туристичних послуг – це:

- а) система відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками;
- б) діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб;
- в) інститут або механізм взаємодії продавців, котрий визначає ціни та кількість потрібних товарів і послуг;
- г) засіб взаємодії економічних суб'єктів, заснований на ціновій системі і конкуренції.

22. Еластичність попиту по ціні показує :

- а) на скільки відсотків зміниться обсяг попиту при зміні доходу споживача на 1%;
- б) на скільки процентів змінюється попит на даний товар, якщо його ціна змінюється на 1%;
- в) на скільки процентів зміниться ціна на даний товар, якщо попит на нього зміниться на 1%;
- г) на скільки відсотків зміниться обсяг товарів при зміні доходу споживача на 1%.

23. Експорт туристичних послуг – це:

- а) ввезення в країну туристичних вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з даної країни;
- б) реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні;
- в) вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну;
- г) виїзний туризм.

24. Сегментування ринку – це:

- а) процес моделювання або розробки товару чи послуги, при якому вони адресуються певній частці ринку;
- б) аналіз ринку;
- в) масовий маркетинг;
- г) пошук альтернативних рішень.

25. Відповідно до умов, у яких діють суб'єкти господарського життя, вирізняють

- а) регіональний, національний і світовий ринки;
- б) вільний, монополізований і регульований ринки;
- в) легальний і тіньовий ринки;
- г) ринок продавця і ринок покупця.

26. Концесія – це:

- а) підприємницька діяльність, згідно з якою, на договірній основі одна сторона передає другій стороні, як правило, за винагороду (початковий внесок, та роялті), на певний термін:

право використовувати знак на товари та послуги, повне керівництво з ведення бізнесу, ноу-хау та іншу комерційну інформацію;

б) підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні у виключне користування на визначений строк майна;

в) надання на підставі договору на обумовлений термін суб'єкту підприємницької діяльності з метою задоволення громадських потреб виключного права на створення (будівництво) чи експлуатацію об'єкта за умови взяття на себе управління об'єктом, майнової відповідальності та можливого ризику;

г) договір, за яким одна сторона зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії.

27. Туристична інфраструктура – це:

а) сукупність організаційно-правових форм, опосередкованих рухом туристичних продуктів, актами купівлі-продажу, або сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування;

б) сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

в) комплексна система організації виробництва туристичного продукту або сукупність виробництв різних галузей господарства;

г) збірну галузь економіки, яку утворюють підприємства, що виробляють товари та послуги, виробництва яких не можуть існувати без туризму.

28. До функцій туристичного ринку не належить:

а) регулятивна;

б) алокаційна;

в) стимулююча;

г) інформаційна.

29. До економетричних моделей туризму відносяться:

а) моделі функціонування і розвитку окремих суб'єктів туризму;

б) карти Кохонена;

в) гравітаційні моделі попиту;

г) кластерний аналіз.

30. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають:

а) туристичні агентства;

б) клуби;

в) асоціації;

г) всі відповіді вірні.

31. Туристичний ринок – це:

а) економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і назад;

б) система внутрішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і навпаки;

в) сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та споживачами;

г) засіб взаємодії економічних суб'єктів, заснований на ціновій системі і конкуренції.

32. Головна мета підприємництва в туризмі полягає в:

а) створенні туристичного продукту та наданні туристичних послуг;

- б) розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе;
- в) реалізації туристичних путівок;
- г) отриманні прибутку.

33. Туристичний мультиплікатор – це:

- а) дохід, який витрачається на імпорт і на сплату податків до бюджету;
- б) показник, що відображає вплив туризму на економіку країни;
- в) коефіцієнт непрямого впливу туризму на соціальну та економічну сферу даної галузі на регіональному або федеральному рівні;
- г) показник, що характеризує додатковий обсяг продажів в результаті збільшення туристичних витрат.

34. Сегментування ринку – це:

- а) один із елементів ринкової стратегії фірми;
- б) аналіз ринку;
- в) масовий маркетинг;
- г) пошук альтернативних рішень.

35. Імпорт туристичних послуг – це:

- а) іноземний туризм;
- б) ввезення в країну туристичних вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з даної країни;
- в) вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну;
- г) реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні.

36. До важелів прямого впливу належать:

- а) державна політика розвитку туризму;
- б) створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в індустрію туризму;
- в) закони та інші нормативні акти, ліцензування діяльності та державна реєстрація підприємства;
- г) підвищення доходів та збільшення вільного часу населення.

37. Похідна (виробнича) пропозиція складається з:

- а) елементів, які створюються виключно для туристичного використання;
- б) загальної інфраструктури;
- в) природних особливостей країни;
- г) інфраструктури туризму.

38. Кон'юнктура ринку – це:

- а) тимчасове, своєрідне сполучення конкретних економічних, соціальних та інших факторів;
- б) напрям та ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя порівняно з попереднім моментом;
- в) збіг обставин, що утворили певний стан речей;
- г) кризові явища, що періодично відбуваються в економіці.

39. До оптимізаційних моделей туризму відносяться:

- а) моделі функціонування і розвитку окремих суб'єктів туризму;

- б) гравітаційні моделі попиту;
- в) моделі привабливості інвестування в туристичній галузі;
- г) кластерний аналіз.

40. Діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і / або поведінки суб'єктів ринку, соціальних спільнот щодо конкретних зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їхньої реалізації та відтворення:

- а) маркетинг території;
- б) маркетинг місць відпочинку;
- в) маркетинг туристичного іміджу регіону;
- г) маркетинг інфраструктури.

41. Створення, розвиток і розповсюдження позитивної картини регіону в залежності від визначених регіональних туристичних маркетингових цілей:

- а) маркетинг туристичного іміджу регіону;
- б) маркетинг інфраструктури;
- в) маркетинг місць відпочинку;
- г) маркетинг визначних пам'яток (атракцій).

42. Доповнює маркетинг іміджу і включає вивчення та врахування всіх рекреаційних ресурсів регіону:

- а) маркетинг визначних пам'яток (атракцій);
- б) маркетинг місць відпочинку;
- в) маркетинг інфраструктури;
- г) маркетинг туристичного іміджу регіону.

43. Є важливим елементом позиціонування території на туристичних ринках:

- а) маркетинг інфраструктури;
- б) маркетинг визначних пам'яток (атракцій);
- в) маркетинг місць відпочинку;
- г) маркетинг туристичного іміджу регіону.

44. Включає роботу органів влади, інвесторів, окремих громадян, що спрямована на розвиток туристичної сфери регіону:

- а) маркетинг підтримки;
- б) маркетинг інфраструктури;
- в) маркетинг місць відпочинку;
- г) маркетинг туристичного іміджу регіону.

45. Комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують:

- а) імідж території;
- б) маркетинг території;
- в) територіальний брендинг;
- г) ТОТ.

46. До структурних компонентів територіального бренду не відносять:

- а) PR-послуги;
- б) природні об'єкти;
- в) брендові маршрути, тури;
- г) події, заходи, фестивалі, свята.

47. Найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій у процес впровадження цільових програм:

- а) імідж території;
- б) маркетинг території;
- в) бренд регіону;
- г) ТОТ.

48. Стійке уявлення про територію, що привертає увагу туристів та змушує зробити свій вибір в її користь:

- а) ТОТ;
- б) імідж території;
- в) бренд регіону;
- г) маркетинг території.

49. Сукупність емоційних і раціональних уявлень, що формуються при порівнянні всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на створення певного образу:

- а) імідж території;
- б) маркетинг території;
- в) територіальний брендинг;
- г) ТОТ.

50. Центральне місце в туристичному іміджі регіону в умовах глобалізації займають:

- а) символи, які відповідають за його індивідуалізацію та унікальність;
- б) люди (мешканці території);
- в) пам'ятки культури і мистецтва;
- г) історичні особистості, народи, вигадані персонажі та місця, пов'язані з їх життям.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Азар В.И. Экономика туристского рынка. Москва : ИПК госслужбы, 1998. 203 с.
2. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. Москва : Пресс-Соло, 2002. 384 с.
3. Біль М.М. Особливості державного регулювання розвитку туристичного підприємництва в Україні // *Вісник Львівського інституту економіки туризму*. 2008. № 3. С. 42–46.
4. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг // *Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах*. Київ, 2004. С. 199–203.
5. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк, 2008. 181 с.
6. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецк : ДИТБ, 2000. 146 с.
7. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. для студентів екон. спец. вищ. навч. закл. Київ : Знання, 2001. 215 с.
8. Кирияджи В.В. Правовое регулирование отраслей турбизнеса. Донецк : ДИТБ, 2001. 339 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
10. Монтехано Х.М. Структура туристического рынка. Смоленск : СГУ, 1997. 230 с.
11. Михайліченко Г.І. Вплив факторів на попит туристичних послуг // *Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі*. Київ, 2000. С. 42–49.
12. Никоненко Т.Н. Процесс глобализации туристического рынка // *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози*. Київ : КУТЕП, 2005. С.177–179.

13. Полюга В.О. Теоретичні засади вимірювання та представлення туристичного продукту у макроекономічних показниках // *Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Економічна*. Вип. 44. С. 543–551.
14. Шульгіна Л.М. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту // *Маркетинг в Україні*. 2005. № 6. С. 41–47.

9. Укладач.

Остап'юк Наталія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.

15. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

к.н. з держ. упр., доц. Шикеринець В.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Надання майбутнім фахівцям необхідних теоретичних основ, методичних підходів і практичних навичок щодо принципів побудови системи розробки і реалізації економічної стратегії підприємства, особливостей стратегічного аналізу зовнішнього середовища, визначення загальної і конкурентної стратегії.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями є теоретична та практична підготовка студентів з питань: ознайомлення з основами теорії стратегічного управління та концепції розробки стратегії на рівні уявлень, що розширюють професійний кругозір фахівця; здійснення аналізу сучасних вітчизняних і зарубіжних концепцій організації та процесу розробки й реалізації стратегічних планів різного рівня з урахуванням специфіки їх застосування на практиці підприємств України; виявлення найбільш розповсюджених та нових підходів до аналізу середовища підприємства, методів визначення його конкурентоспроможності, ознайомлення з методами стратегічного аналізу та прогнозування розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища; визначення методичних принципів формулювання цілей та місії підприємства, ознайомлення з моделями і методами розробки стратегічного набору; обґрунтування необхідності розробки стратегічних і тактичних планів, проектів та програм як інструментів реалізації стратегій, визначення основних напрямів стратегічних змін і контроль за їх виконанням.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Сутність стратегічного управління.
2. Передумови формування системи стратегічного управління.
3. Принципи і елементи розробки і реалізації стратегії.
4. Формулювання місії і цілей підприємства.
5. Значення місії для підприємства з орієнтацією на стратегічний розвиток.
6. Девіз та кредо підприємства.
7. Особливості розвитку підприємства.
8. Процес розвитку підприємства, його основні фази.
9. Взаємозв'язок основних понять стратегічного управління (стратегія, стратегічний потенціал, конкурентні переваги, конкурентний статус підприємства).
10. Мікросередовище і макросередовище підприємства.
11. Ієрархічні та неієрархічні моделі зовнішнього середовища.
12. Підходи до аналізу зовнішнього середовища підприємства.
13. Внутрішній стан підприємства.
14. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.
15. Поняття стратегічного потенціалу підприємства.
16. Моделі і методи прийняття рішень щодо ведення конкурентної боротьби.
17. Механізм прийняття управлінських рішень.
18. Класифікація стратегій бізнесу на основі конкурентної переваги.
19. Поняття диверсифікації діяльності підприємства.
20. Мотиви та цілі диверсифікації діяльності підприємства.
21. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття та характеристика.
22. Умови та причини здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
23. Напрями реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності.
24. Фактори, що впливають на стратегії виходу на зовнішні ринки.

25. Загальна характеристика корпоративної стратегії підприємства.
26. Корпоративні та специфічні стратегії: їх види та характеристика.
27. Класифікація стратегій залежно від фази життєвого циклу підприємства.
28. Вибір позиції підприємства в конкуренції.
29. Сутність портфельного аналізу.
30. Матричні інструменти аналізу стратегії підприємства.
31. Процес вибору стратегії розвитку підприємства.
32. Концепції інкременталізму та еквіфінальності.
33. Поняття оптимальної стратегії.
34. Основні підходи до формулювання стратегій.
35. Мета та принципи стратегічного планування.
36. Зміст і структура стратегічного плану.
37. Перехід від програмно-цільового планування до стратегічного управління.
38. Ознаки недостатньо обґрунтованої стратегії підприємства.
39. Аналіз портфеля стратегій.

5. Індивідуальні завдання.

1. Наукові школи стратегій.
2. Конкурентні стратегії за типом поведінки на ринку (віоленти, патієнти, комутанти, експлеренти).
3. Встановлення ієрархії та горизонтальних зв'язків у «дереві цілей» підприємства.
4. Переваги та недоліки основних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
5. Прямий та зворотний взаємозв'язок основних понять стратегічного управління.
6. Підходи до оцінки невизначеності зовнішнього середовища: переваги, недоліки.
7. Підходи до оцінки нестабільності зовнішнього середовища: переваги, недоліки.
8. Класифікація видів потенціалу.
9. Практика планування та отримання синергійних ефектів на підприємстві.
10. Активні та пасивні методи конкурентної боротьби.
11. Соціально-психологічні методи приваблення клієнтів.
12. Закордонний досвід організації діяльності диверсифікованих підприємств.
13. Аналіз ризиків стратегії диверсифікації підприємств.
14. Глобальна стратегія: переваги, недоліки, приклади реалізації.
15. Багатонаціональна стратегія: переваги, недоліки, приклади реалізації.
16. Особливості розвитку інтегрованих структур бізнесу (за окремими їх видами).
17. Матричні підходи оцінки стратегічної позиції та вибору стратегії підприємства в сучасній науковій літературі.
18. Обґрунтування остаточного вибору стратегії.
19. Альтернативність у стратегічному виборі.
20. Специфіка бізнес-планування в сучасних умовах.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Сутність стратегічного управління підприємством.
2. Концепція стратегічного управління підприємством.
3. Модель стратегічного управління підприємством.
4. Визначення стратегії підприємства різними науковими школами.
5. Відмінність стратегії від перспективного планування.
6. Конкуренція і конкурентоспроможність підприємства.
7. Категорія «конкурентоспроможність» в системі категорій ринкової економіки.
8. Класифікація стратегічних цілей.
9. Особливості стратегічного планування, його відмінність від довгострокового планування.

10. Принципи стратегічного планування.
11. Поняття нестабільності та невизначеності зовнішнього оточення.
12. Аналіз зовнішнього середовища підприємства.
13. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера.
14. Стратегічні зони господарювання та оцінка їх привабливості.
15. Побудова матриці оцінки стратегічного потенціалу підприємства.
16. Зведена оцінка стратегічного потенціалу й оцінка конкурентного статусу підприємства.
17. Визначення ступеня оптимальності діючої стратегії підприємства.
18. Оцінка майбутнього конкурентного статусу на підставі матриці МК–GE.
19. Місія підприємства, вибір та правила її формування.
20. Класифікація стратегій підприємства.
21. Особливості конкурентних стратегій.
22. Побудова конкурентної карти ринку.
23. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
24. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства методом інтегральної оцінки.
25. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.
26. Поняття стратегічного потенціалу підприємства.
27. Особливості управління стратегічним потенціалом.
28. Фактори, які впливають на вибір стратегії управління потенціалом підприємства.
29. Конкурентні переваги та конкурентний статус підприємства.
30. Зміст і стадії процесу прийняття управлінських рішень.
31. Стратегії бізнесу на основі конкурентної переваги.
32. П'ять загальних стратегій конкуренції (низьких витрат, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації).
33. Поняття диверсифікації діяльності підприємства.
34. Стратегічні зони господарювання: поняття та характеристика.
35. Стратегічний аналіз як основа прогнозування позиції підприємства.
36. Поняття стратегічних центрів господарювання.
37. Девіантний та превентивний характер системи управління підприємством.
38. Характеристика та види систем управління в умовах нестабільності середовища.
39. Управління в умовах стабільного зовнішнього оточення підприємства.
40. Етапи формування стратегії підприємства.
41. Корпоративна стратегія підприємства та її види.
42. Методи портфельного аналізу.
43. Альтернативність у стратегічному виборі.
44. Загальноконкурентні стратегії підприємства.
45. Ризики різних видів конкурентних стратегій.
46. Концепції розробки корпоративної стратегії.
47. Особливості становлення стратегічного управління в Україні.
48. Чинники, що впливають на формування системи стратегічного управління.

7. Тести.

1. Слово «стратегія» походить від:

- а) грецького слова;
- б) римського слова;
- в) латинського слова;
- г) французького слова.

2. Який зі спеціальних методів включає обстеження і аналіз економічної діяльності підприємства:

- а) розрахунково-конструктивний;
- б) економіко-математичний;

- в) монографічний;
- г) статистичний.

3. Загальними рисами фінансового планування є:

- а) внутрішня спрямованість без врахування зовнішніх чинників;
- б) короткостроковий характер і внутрішня спрямованість без врахування зовнішніх чинників;
- в) жодної правильної відповіді;
- г) всі відповіді правильні.

4. Методи бувають:

- а) загальні і спеціальні;
- б) зовнішні і внутрішні;
- в) довгострокові і короткострокові;
- г) немає правильної відповіді.

5. Для якого періоду характерне стратегічне планування:

- а) від 1950–1970;
- б) від 1970–1990;
- в) для нинішнього часу від 1990 року;
- г) від 1930–1950.

6. Захисна стратегія, яка використовується під час кризового стану економічної діяльності підприємства, це стратегія:

- а) стабілізації;
- б) (виживання);
- в) корпоративна (загальна);
- г) глобальна.

7. Типи стратегії бізнесу:

- а) стратегія диференціації, зосередження;
- б) стратегія скорочення, стабілізації і зростання;
- в) стратегія диференціації, зосередження, найменших сукупних витрат;
- г) немає правильної відповіді.

8. Типи функціональної стратегії:

- а) стратегія найменших сукупних витрат, диференціація і зосередження;
- б) виробнича, науково-дослідна і проектно-конструкторська, екологічна і стратегія диференціації, фінансова, соціальна;
- в) виробнича, науково-дослідна і проектно-конструкторська, екологічна, фінансова, соціальна;
- г) немає правильної відповіді.

9. Портфельна стратегія передбачає:

- а) розміщення ресурсів у формі капіталу і витрат;
- б) удосконалення соціально-кваліфікаційної структури персоналу;
- в) поліпшення умов і охорони праці всіх категорій персоналу підприємства;
- г) немає правильної відповіді.

10. Окремий елемент оточення, на яке підприємство має або ж хоче мати вихід, це:

- а) стратегічний господарський центр;
- б) стратегічна зона господарювання;

- в) стратегічний бізнес центр;
- г) немає правильної відповіді.

11. Поточний план діяльності, де визначено витрати майбутніх періодів і джерела їх покриття:

- а) бюджет;
- б) синергія;
- в) планування;
- г) немає правильної відповіді.

12. Функціональна стратегія:

- а) загальна стратегія управління підприємством, що охоплює усі напрямки його діяльності;
- б) стратегія для управління кожним функціональним напрямком певної сфери діяльності бізнесу;
- в) відокремлений вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан діяльності підприємства;
- г) всі відповіді правильні.

13. Типи корпоративної стратегії:

- а) зростання, стабілізація, скорочення;
- б) соціальна стратегія, фінансова;
- в) правильної відповіді немає;
- г) всі відповіді правильні.

14. Типи фінансової стратегії:

- а) планування виробництва і контроль;
- б) заборгованості;
- в) підвищення продуктивності праці;
- г) немає правильної відповіді.

15. Сукупність засобів, способів і прийомів досліджень економічних явищ:

- а) планування;
- б) стратегія;
- в) метод у стратегії;
- г) всі відповіді правильні.

16. До загального методу відноситься:

- а) діалектичний;
- б) статистичний;
- в) розрахунково-конструктивний;
- г) математичний.

17. Метою стратегії зосередження є:

- а) обслужити більшу кількість споживачів;
- б) найкраще обслужити конкретну цільову групу споживачів;
- в) правильна відповідь А і Б;
- г) немає правильної відповіді.

18. Стратегія є:

- а) способом встановлення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем;
- б) сукупністю засобів, способів та прийомів досліджень економічних явищ;
- в) обмеженням і аналізом економічної діяльності підприємства;

г) немає правильної відповіді.

20. Перевагою стратегії і найменших сукупних витрат по відношенню до споживачів є:

- а) відносно низькі ціни лідера, які спонукають до купівлі його продукції;
- б) висока якість, що спонукає до купівлі продукції;
- в) висока якість продукції за низькою ціною;
- г) всі відповіді правильні.

21. Адаптивна форма пасивної стратегії характеризується:

- а) постійним розширенням діяльності;
- б) використанням вже перевірених управлінських рішень і методів;
- в) намаганням утриматися серед новаторських фірм, якнайшвидше використовуючи нові рішення, продукцію;
- г) постійним розширенням діяльності.

22. Пасивна стратегія може набувати двох форм:

- а) рецептивної і активної стратегії;
- б) функціональної і оперативної;
- в) зростання і скорочення;
- г) стабілізації і дестабілізації.

23. Основний напрям дій, дотримання якого в довгостроковій перспективі має привести організацію до мети:

- а) стратегія;
- б) місія;
- в) тактика;
- г) управління.

24. Основні сфери вироблення стратегії поведінки фірми на ринку (за М.Портером):

- а) лідерство у мінімізації витрат виробництва;
- б) спеціалізація у виробництві продукції;
- в) фіксація сегменту ринку і концентрація зусиль фірми на ньому;
- г) всі відповіді правильні.

25. Лідерство у мінімізації витрат виробництва передбачає, що:

- а) організація добивається найнижчих витрат виробництва та реалізації своєї продукції;
- б) фірма має здійснювати високоспеціалізоване виробництво і маркетинг для того, щоб стати лідером серед виробників своєї продукції;
- в) фірма не працює на всьому ринку, а ретельно вивчає його потреби у конкурентній продукції;
- г) фірма постійно розширює свою діяльність.

26. Сфера вироблення стратегії, яка пов'язана зі спеціалізацією у виробництві продукції, передбачає що:

- а) організація добивається найнижчих витрат виробництва та реалізації своєї продукції;
- б) фірма має здійснювати високоспеціалізоване виробництво і маркетинг для того, щоб стати лідером серед виробників своєї продукції;
- в) фірма не працює на всьому ринку, а ретельно вивчає його потреби у конкурентній продукції;
- г) фірма постійно розширює свою діяльність.

27. Сфера вироблення стратегії, яка пов'язана з фіксацією сегменту ринку і концентрацією зусиль на ньому передбачає, що:

- а) організація добивається найнижчих витрат виробництва та реалізації своєї продукції;
- б) фірма має здійснювати високоспеціалізоване виробництво і маркетинг для того, щоб стати лідером серед виробників своєї продукції;
- в) фірма не працює на всьому ринку, а ретельно вивчає його потреби у конкурентній продукції;
- г) фірма постійно розширює свою діяльність.

28. Найбільш поширені, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу називають:

- а) базисними;
- б) ринковими;
- в) інтегрованими;
- г) корпоративними.

29. До стратегій концентрованого зростання належать стратегії, які пов'язані зі зміною:

- а) продукції і/та ринку;
- б) становища фірми у галузі;
- в) ринку, продукції, галузі;
- г) галузі та технології.

30. До групи стратегій концентрованого зростання належить:

- а) стратегія посилення позиції на ринку;
- б) стратегія вертикальної інтеграції;
- в) стратегія ліквідації;
- г) стратегія скорочення витрат.

31. В процесі аналізу зовнішнього середовища спеціалісти повинні:

- а) виявити внутрішні слабкі сторони організації;
- б) розкрити внутрішні можливості і той потенціал, на якій може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі;
- в) вирішити у якому стані знаходиться організація, чого вона має досягти і що для цього треба зробити;
- г) всі відповіді правильні.

32. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації:

- а) своєчасно дати прогноз появи загроз і можливостей;
- б) розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачуваних обставин;
- в) розробити стратегію, яка дозволить організації досягнути цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості;
- г) всі відповіді правильні.

33. До економічних чинників, які враховують в процесі аналізу зовнішнього середовища належать:

- а) митна, кредитна політика місцевої влади;
- б) рівень зайнятості, платіжний баланс країни, середньорічний темп інфляції, стабільність валюти;
- в) зміна демографічних умов, рівень конкуренції;
- г) оцінка поточних стратегій конкурентів, аналіз майбутніх цілей конкурентів.

34. Процес, за допомогою якого проводиться діагноз внутрішніх проблем організації:

- а) внутрішній аудит;

- б) аналіз зовнішнього середовища;
- в) аналіз внутрішнього середовища;
- г) PEST-аналіз.

35. До політичних чинників, які враховують в процесі аналізу зовнішнього середовища, належать:

- а) середньорічний темп інфляції, рівень розвитку фінансової системи держави;
- б) показники податкової системи та зовнішньоекономічної діяльності країни, дефіцит бюджету країни;
- в) угоди щодо тарифів і торгівлі між країнами, нормативні акти місцевих органів влади й уряду;
- г) життєві цикли різних товарів і послуг, рівень доходів населення.

36. До ринкових чинників, які враховують в процесі аналізу зовнішнього середовища, належать:

- а) легкість виходу на ринок, рівень конкуренції, життєві цикли різних товарів і послуг;
- б) кредитна політика місцевих органів влади, дефіцит бюджету;
- в) середньорічний темп інфляції, платіжний баланс країни;
- г) оцінка поточних стратегій конкурентів, аналіз майбутніх цілей конкурентів.

37. Чинники зовнішнього середовища, які містять багато характеристик, що впливають безпосередньо на ефективність роботи організації і їх аналіз, дозволяє керівництву фірми уточнити стратегію організації та закріпити її позиції на ринку:

- а) соціальні чинники;
- б) чинники конкуренції;
- в) економічні чинники;
- г) ринкові чинники.

38. Аналіз цих чинників набув важливого значення для вітчизняних організацій після відмови від державної монополії на зовнішню торгівлю:

- а) ринкові чинники;
- б) міжнародні чинники;
- в) чинники конкуренції;
- г) технологічні чинники.

39. Сфера внутрішнього середовища організації, яка охоплює всі процеси, пов'язані з реалізацією продукції:

- а) фінансова;
- б) маркетингова;
- в) виробнича;
- г) організаційна.

40. Сфера внутрішнього середовища організації, яка охоплює технологію виготовлення продукції, постачання і ведення складського господарства, здійснення досліджень і нових розробок:

- а) організаційна;
- б) фінансова;
- в) виробнича;
- г) маркетингова.

41. За рівнем управління, на якому розробляють стратегію, розрізняють:

- а) корпоративну, ділову, функціональну, оперативну стратегію;

- б) стратегію зростання, стабілізації, скорочення;
- в) активну, пасивну стратегію;
- г) фінансову, соціальну, адаптивну стратегію.

42. Сфера внутрішнього середовища організації, яка включає в себе процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху грошових потоків фірми:

- а) фінансова;
- б) маркетингова;
- в) організаційна;
- г) виробнича.

43. Сфера внутрішнього середовища організації, яка складається з таких процесів, як взаємодія керівників і виконавців, найм, навчання персоналу, оцінка результатів праці і стимулювання:

- а) кадрова;
- б) виробнича;
- в) організаційна;
- г) маркетингова.

44. Сфера внутрішнього середовища організації, яка містить комунікаційні процеси, організаційну структуру, норми, правила, процедури, розподіл прав і відповідальності, ієрархію підпорядкування:

- а) кадрова;
- б) маркетингова;
- в) організаційна;
- г) виробнича.

45. Метод, який дозволяє провести вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища організації, виявити спочатку сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості, а далі – встановити зв'язки між ними і визначити, як їх можна використати під час формування стратегії:

- а) SWOT-аналіз;
- б) PEST-аналіз;
- в) «мозковий штурм»;
- г) матриця БКГ.

46. За стадією «життєвого циклу» підприємства розрізняють:

- а) корпоративну, ділову, функціональну, оперативну стратегію;
- б) стратегію зростання, стабілізації, скорочення;
- в) активну, пасивну стратегію;
- г) фінансову, соціальну, адаптивну стратегію.

47. За характером поведінки організації на ринку розрізняють:

- а) корпоративну, ділову, функціональну, оперативну стратегію;
- б) стратегію зростання, стабілізації, скорочення;
- в) активну, пасивну стратегію;
- г) фінансову, соціальну, адаптивну стратегію.

48. Активна стратегія характеризується:

- а) диверсифікацією, технологічною орієнтацією, наступальністю;
- б) концентрацією діяльності фірми на визначеному сегменті ринку;
- в) ринковою орієнтацією, оборонною стратегією;

г) використанням вже перевірених управлінських рішень і методів.

49. Пасивна стратегія характеризується:

- а) постійним розширенням діяльності;
- б) концентрацією діяльності фірми на визначеному сегменті ринку;
- в) оборонною стратегією;
- г) концентрацією діяльності фірми на визначеному сегменті ринку та оборонною стратегією.

50. Рецептивна форма пасивної стратегії характеризується:

- а) постійним розширенням діяльності;
- б) використанням вже перевірених управлінських рішень і методів;
- в) намаганням утриматися серед новаторських фірм, якнайшвидше використовуючи нові рішення, продукцію;
- г) оборонною стратегією.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 396 с.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ : КНЕУ, 2000. 360 с.
3. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 360 с.
4. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління : навч. посібник ; 2-ге вид. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 440с.
5. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2006. 320 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 336 с.
7. Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. Київ : ЕксОб, 2004. 560 с.
8. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2000. 125 с.
9. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
10. Стратегічне управління : навчально-методичний посібник / Укладач І.Я. Мендела. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 114 с.
11. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 232 с.

9. Укладач.

Шикеринець Василь Васильович – кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю.

16. ТУРИЗМОЛОГІЯ

д.і.н., проф. Реєнт О.П., к.г.н., доц. Філюк С.М.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 54 год.

2. Мета самостійної роботи.

Узагальнення у студентів накопичених знань за період вивчення туризмологічних дисциплін, формування системних знань про туризм, закономірності його формування, розвитку та функціонування, різноманіття підходів до його інтерпретації, особливості мотивації та основи маркетингу й менеджменту в туризмі, надання знань зі специфіки функціонування суб'єктів туристичної діяльності та особливостей роботи менеджера туристичного підприємства; виробити уміння використовувати знання з дисципліни в практичній та науковій діяльності.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями визначення сутності теорії туризму як наукової соціоекономічної та гуманітарної дисципліни; розкриття понятійного, категоріального апарату та основних смислових значень туризму; систематизація наукових підходів до розуміння феномену туризму, з'ясування генезу та еволюції туризмологічного знання, визначення змісту основних туризмологічних концепцій; осмислення структури туризмологічного знання, його системної архітекτονіки, органічної узгодженості всіх частин; з'ясування функцій туризмологічного знання, його суспільного „призначення”; виявлення діалектики зв'язків між теорією та практикою туристичної діяльності.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Складові часини і процес туризмології.
2. Ціль туризмології.
3. Сутність туризмології.
4. Основні особливості туризмології.
5. Складові туризмологічного значення.
6. Функції туризмології.
7. Поняття дестинації.
8. Зв'язок туризмології з іншими науками.
9. Філософія подорожей.
10. Територіальна організація туризму.
11. Мотивація туристичної подорожі.
12. Структура соціології туризму.
13. Психологія в процесі туристичної діяльності.
14. Етичні виміри туризму.
15. Методи туризмології.
16. Механізми туризмологічних принципів.
17. Принципи, методи і функції туризмології.
18. Сутність системно-формуючих категорій туризмології: подорож, подорожуючий, дестинація, ресурси, туристичний продукт, тур.
19. Теорія туризму: широкомасштабність туристичної діяльності.
20. Об'єкт і суб'єкт туризмології їх сутність і взаємовідношення.
21. Взаємовідношення туризмології з іншими науками.
22. Складові туризмологічного знання.
23. Туризмологія як соціогуманітарна наука.
24. Осмислення феномену подорожей в процесі становлення туризмологічного знання.
25. Параметри теорії туризму.

5. Індивідуальні завдання.

1. Туризм як феномен ХХ століття. Основні фактори розвитку туризму.
2. Туризмологія як наука. Основні дефініції туризмології, її завдання та принципи.
3. Поняття «туризм», парадигма значень.
4. Функції туризму у сучасному світі (економічна, політична, соціальна, культурологічна, екологічна, містобудівна).
5. Фактори розвитку туризму.
6. Діалектичність природи туризму. Позитивні та негативні наслідки розвитку туризму.
7. Основні категорії осіб, що перебувають у подорожі. Поняття «турист»: необхідні та достатні ознаки.
8. Права і обов'язки туристів. Недискримінація за ознаками раси, національності, статі, релігії.
9. Типи туристів за геодемографічними, демографічними, соціально-економічними, психологічними ознаками.
10. Гносеологічне та праксеологічне значення класифікації туризму. Основні форми туризму (в'їздний, виїздний, внутрішній).
11. Класифікація туризму за метою; за засобами пересування; за віком і соціально-економічним станом подорожуючих; за іншими критеріями.
12. Культурно-пізнавальний туризм.
13. Рекреаційний та курортно-оздоровчий туризм.
14. Діловий туризм.
15. Освітній та науковий туризм.
16. Спортивний та екстремальний туризм.
17. Екологічний туризм. Сільський зелений туризм.
18. Соціальний туризм як чинник гуманізації суспільства.
19. Інноваційні види туризму.
20. Проблема періодизації історії туризму в науковій літературі.
21. Переміщення людей за первісних та античних часів.
22. Туризм і подорожі в добу Середньовіччя.
23. Розвиток туризму у 18–19 ст. Томас Кук.
24. Розвиток туризму в першій половині ХХ століття.
25. Туризм як феномен ХХ ст. Основні риси розвитку туризму ХХ ст.
26. Структура індустрії туризму.
27. Організатори туризму: тур оператори та турагенти.
28. Транспорт та перевезення у туризмі.
29. Заклади розміщення, їх види, значення у туризмі.
30. Організація харчування в туризмі; заклади ресторанного господарства.
31. Розваги та атракції в туризмі, особливості організації дозвіллевої діяльності.
32. Поняття про туристичну послугу. Особливості туристичних послуг.
33. Суть, структура і складові туристичного продукту. Рівні туристичного продукту.
34. Туристичний продукт, тур, маршрут.
35. Життєвий цикл туристичного продукту. Основні вимоги до якості туристичного продукту.
36. Етапи створення турпродукту.
37. Технологія просування турпродукту.
38. Реалізація турпродукту.
39. Туристичні документи та формальності. Види туристичних формальностей.
40. Паспортні і митні формальності.
41. Візові формальності. Санітарні формальності.
42. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні.
43. Рекреаційно-туристичні ресурси України.
44. Туристична індустрія української держави: основні складові і показники.

45. Система підготовки кадрів для туризму та готельно-ресторанного господарства.
46. Основні категорії посад в туристичній сфері.
47. Етичні вимоги до працівників сфери туризму.
48. Роль ЮНВТО у формуванні культури гостинності у світі.
49. Міжнародні і вітчизняні туристичні організації, їх значення для розвитку світового туризму.
50. Міжнародні та регіональні туристичні заходи.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Туризм як соціогуманітарна наука.
2. Генеза туризмологічного значення.
3. Теоретико-методологічні складові туризмології.
4. Філософія туризму як методологічна та концептуальна основа туризмології.
5. Історія та антропологія туризму.
6. Географія туризму.
7. Соціологія туризму.
8. Культурологія туризму.
9. Психологія та етика туризму.
10. Педагогіка туризму.
11. Праксеологія туризму.
12. Компоненти туризмологічної теорії.
13. Етапи становлення науки про туризм.
14. Теорія розвитку туризму.
15. Сутність туризму як соціокультурного явища.
16. Принципи філософського тлумачення явища «туризм», філософського підґрунтя подорожей, мотивації туристів.
17. Особливості становлення туристичної економіки, а також економіка туризму як система наук та прикладний інструментарій формування економічного механізму й економічної стратегії туристичних підприємств.
18. Міжнародний та вітчизняний досвід культурного впливу туризму на місцевий етнос.
19. Педагогіка туризму.
20. Соціологія туризму та її значення в розвитку суспільства, людини в ньому.
21. Психологія та етика подорожуючих, психологія сучасної людини «viatoz», етика та крос-культурні особливості туристичного обміну.
22. Історія виникнення системи та поширення туристичної індустрії.
23. Географія, гармонічний розвиток і природокористування в туризмі, екологія туризму.

7. Тести.

1. Туризм як спосіб життя для багатьох набув:

- а) образного значення;
- б) буквального значення;
- в) матеріального значення;
- г) наукового значення.

2. До зовнішніх природно-географічних факторів розвитку туризму належить:

- а) географічне положення країни на карті світу;
- б) географія турмаршрутів у країні;
- в) туристичне територіальне районування країни;
- г) політичне положення країни на карті світу.

3. До основних показників розвитку туризму в світі відносять:

- а) розвиток туристичної інфраструктури;

- б) темпи зростання кількості надходжень;
- в) процент у валютному доході;
- г) процент у гривневому доході.

4. Господарсько-економічна функція туризму знаходить своє відображення у тому, що туризм:

- а) створює нові робочі місця;
- б) сприяє збереженню природного довкілля;
- в) сприяє взаєморозумінню народів;
- г) створює взаєморозуміння народів.

5. Сучасне визначення туризму, прийняте ООН, полягає в тому, що:

- а) туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання;
- б) туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку;
- в) туризм – це пересування людей по різних туристичних маршрутах;
- г) туризм завжди містить у собі два елементи: подорож у пункт призначення і зупинка там.

6. Точне визначення туризму повинне базуватися на наступних економічних характеристиках:

- а) туризм – це пересування людей по різних туристичних маршрутах;
- б) туризм не завжди містить у собі два елементи: подорож у пункт призначення і зупинка там;
- в) подорож не означає виїзд із країни (чи регіону), де турист постійно проживає;
- г) туризм – це не тимчасове пересування туриста по туристичному маршруту, тобто турист повертається через якийсь час до місця свого постійного проживання;

7. Туристичні подорожі, які повністю або частково оплачуються державою відносяться до:

- а) соціального туризму;
- б) комерційного туризму;
- в) тайм-шеру;
- г) самодіяльного туризму.

8. За цілями відвідування інсентив-туризм відноситься до:

- а) дозвілля, рекреації й відпочинку;
- б) релігії та паломництва;
- в) відвідування знайомих і родичів;
- г) ділового та професійного туризму.

9. До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру не відносяться:

- а) Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);
- б) Всесвітня рада з подорожей і туризму (ВТТС);
- в) Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА);
- г) Міжнародна морська організація.

10. У виробничо-обслуговуючому процесі виділяють:

- а) форми туризму;
- б) типи туризму;
- в) внутрішній туризм;
- г) зовнішній туризм.

11. До основних технологічних процесів туристичної діяльності відносяться:

- а) виробництво туристичного продукту;
- б) реалізація і споживання туристичного спорядження;
- в) закупівля складових туристичного продукту;
- г) підписання договорів.

12. В сфері професійної туристичної діяльності нині задіяно більш ніж ... відсотків економічно активного населення.

- а) 8;
- б) 6;
- в) 10;
- г) 12.

13. Сальдо туристичного балансу – це:

- а) різниця між розміром інвестицій та дохідністю підприємств туристичної галузі;
- б) різниця між коштами, вкладеними в туризм та прибутками від туризму;
- в) різниця між прибутками від іноземних туристів та витратами національних туристів за кордоном;
- г) різниця між коштами, вкладеними в туризм та витратами від туризму.

14. За принципом територіальності виділяють:

- а) національні, регіональні та міжнародні туристичні організації;
- б) туроператорів та турагентів;
- в) спеціалізовані туристичні організації та туристичні організації масового ринку;
- г) приватних підприємців та юридичних осіб.

15. За спеціалізацією туристичні фірми поділяються на:

- а) туроператорів і турагентів;
- б) виробників та посередників;
- в) спеціалізовані та масового ринку;
- г) приватних підприємців та юридичних осіб.

16. Соціокультурна функція туризму проявляється в тому, що він:

- а) є джерелом надходження валютних коштів;
- б) сприяє встановленню миру в світі;
- в) сприяє культурному зростанню людей;
- г) сприяє відпочинку людей.

17. Політична функція туризму проявляється в тому, що він:

- а) є джерелом надходження коштів;
- б) сприяє розвитку взаєморозуміння між народами;
- в) сприяє оздоровленню людей;
- г) сприяє політичній обізнаності людей.

18. Рекреаційна функція туризму проявляється в тому, що він:

- а) сприяє оздоровленню людей;
- б) сприяє збереженню довкілля;
- в) допомагає використати вільний час з користю для розвитку особистості людини;
- г) сприяє збільшенню прибутку.

19. Екологічна функція туризму полягає в тому, що він:

- а) сприяє підвищенню культурного рівня суспільства;
- б) відіграє велику роль у справі виховання молоді;

- в) створює національні парки та заказники;
- г) сприяє покращенню екологічної ситуації в країні.

20. Пізнавальна роль туризму є основою для його:

- а) соціокультурної функції;
- б) екологічної функції;
- в) господарсько-економічної функції;
- г) соціально-економічної функції.

21. До внутрішніх соціально-економічних факторів розвитку туризму належать:

- а) віддаленість від «гарячих точок»;
- б) збільшення середньої тривалості життя населення;
- в) рівень цін у країні;
- г) наявність соціально-економічних ресурсів.

22. До числа туристів не відносять:

- а) біженців і кочовиків;
- б) тих, що перебувають в країні до 1 року;
- в) бізнесменів;
- г) мігрантів.

23. Туризмологія – це:

- а) теорія туризму;
- б) практика туризму;
- в) глумачення туризму;
- г) закони туризму

24. Наукове та практичне призначення туризмології розкривається в ... функціях:

- а) 7;
- б) 5;
- в) 10;
- г) 8.

25. До основних послуг в туризмі належать:

- а) банківські послуги;
- б) послуги розміщення;
- в) торгівельні послуги;
- г) послуги стандартизації.

26. До внутрішніх історико-політичних факторів розвитку туризму належать:

- а) політичні стосунки між країнами;
- б) політична напруженість у країні;
- в) якість життя населення;
- г) природні умови.

27. Туристична інфраструктура – це:

- а) комплекс галузей, пов'язаних з туризмом;
- б) явища і предмети туристичного інтересу;
- в) підприємства спеціалізованого обслуговування туристів та місцеві, що ними використовуються;
- г) екскурсійні послуги.

28. Серед основних показників розвитку туризму в світі:

- а) розвиток туристичної інфраструктури;
- б) темпи зростання кількості надходжень;
- в) процент у валютному доході;
- г) процент у гривневому доході.

29. До зовнішніх історико-політичних факторів належить:

- а) відстань між країнами;
- б) клімат;
- в) наявність терористичних актів в світі;
- г) історичні об'єкти.

30. Найбільша світова туристична організація:

- а) Держтурадміністрація;
- б) ЮНВТО;
- в) ІАТА;
- г) Міністерство туризму.

31. За принципом спрямованості турпотоків виділяють туризм:

- а) рекреаційний;
- б) VIP;
- в) виїзний;
- г) спортивний.

32. До внутрішніх соціально-економічних факторів належить:

- а) віддаленість від «гарячих точок»;
- б) збільшення середньої тривалості життя населення;
- в) рівень цін у країні;
- г) кліматичні умови.

33. Невідчутність та невизначеність якості є характерними ознаками:

- а) товарів;
- б) матеріальних послуг;
- в) нематеріальних послуг;
- г) матеріальних товарів.

34. Туристичний продукт – це:

- а) сукупність матеріальних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі;
- б) сукупність нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі;
- в) сукупність матеріальних (предмети споживання) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі;
- г) сукупність матеріальних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) витратних вартостей, необхідних для часткового задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі.

35. За принципом сезонності виділяють туризм:

- а) інсентив;
- б) зимовий;
- в) релігійний;

г) вихідного дня.

36. Кінцевою метою будь-якого підприємства є:

- а) отримання прибутку;
- б) отримання задоволення;
- в) отримання фізичного здоров'я;
- г) отримання збитків.

37. До основних технологічних процесів туристичної діяльності відносяться:

- а) виробництво туристичного продукту;
- б) реалізація і споживання туристичного спорядження;
- в) закупівля складових туристичного продукту;
- г) підписання договорів.

38. Згідно визначення ЮНВТО та туристичного законодавства України мінімальний термін перебування «туриста» поза межами країни постійного проживання становить:

- а) 48 годин;
- б) 24 години;
- в) 12 годин;
- г) 6 годин.

39. Згідно визначення ЮНВТО та туристичного законодавства України максимальний термін перебування «туриста» поза межами країни постійного проживання:

- а) 16 місяців;
- б) 1 рік;
- в) 3 роки;
- г) 2 роки.

40. Туристична індустрія – це:

- а) сукупність предметів туристичного інтересу;
- б) сукупність підприємств міста, що забезпечують обслуговування туристів;
- в) сукупність галузей, що беруть участь у створенні, реалізації та споживанні турпродукту;
- г) сукупність атракцій.

41. ВТО поділяє світ на регіони за:

- а) територіальним принципом;
- б) економічним принципом;
- в) історичним принципом;
- г) туристичним принципом.

42. Обсяг надходжень від туризму вимірюється у:

- а) екю;
- б) рублях;
- в) американських доларах або євро;
- г) гривнях.

43. Використати вільний час із користю для зростання рівня особистості людині допомагає:

- а) політична функція туризму;
- б) господарсько-економічна функція туризму;
- в) соціокультурна функція туризму;
- г) соціально-економічна.

44. Туристичний продукт – це:

- а) окремі послуги;
- б) окремі товари;
- в) комплекс послуг і товарів;
- г) пропозиція.

45. Сальдо туристичного балансу – це:

- а) різниця між розміром інвестицій та дохідністю підприємств туристичної галузі;
- б) різниця між коштами, вкладеними в туризм та прибутками від туризму;
- в) різниця між прибутками від іноземних туристів та витратами національних туристів за кордоном;
- г) різниця між коштами, вкладеними в туризм та витратами від туризму;

46. Характеристикою туриста в Законі України «Про туризм» є:

- а) здійснення будь-якої оплачуваної діяльності;
- б) перебування туриста за межами свого постійного місця проживання більше одного року;
- в) участь фізичної або юридичної особи;
- г) зобов'язання залишити країну перебування в зазначений термін.

47. Виробництво в туризмі – це:

- а) процес надання матеріальних благ, необхідних для розвитку сфери туризму;
- б) процес створення матеріальних благ, послуг і духовних цінностей, необхідних для існування й стійкого розвитку сфери туризму;
- в) виробництво, що створює сукупний суспільний продукт у вигляді засобів виробництва і предметів споживання;
- г) всі відповіді правильні.

48. Туристична мотивація:

- а) залежить від системи поглядів споживача;
- б) виникає від різноманіття кількості та асортименту турпродуктів;
- в) тотожна туристичному інтересу;
- г) всі відповіді вірні.

49. Туристичний інтерес:

- а) визначається мотивами та цілями подорожі;
- б) є спонуканням людини, спрямованим на задоволення рекреаційних потреб;
- в) є визначальним чинником як при ухваленні рішення про подорож, так і при виборі турпродукту;
- г) бажання людини реалізувати отриману інформацію про туристичні ресурси шляхом здійснення подорожі.

50. Туристична інфраструктура включає в себе:

- а) споживачів туристичних послуг;
- б) виробників туристичних послуг;
- в) постачальників туристичних послуг;
- г) конкурентів.

8. Список рекомендованої літератури.

1. Быстров С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. Санкт-Петербург : «Издательский дом Герда», 2007. 464 с.
2. Зорин И.В. Туристика : монография. Москва : Советский спорт, 2001. 288 с.

3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма : учебник. Москва : «Финансы и статистика», 2003. 672 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм. Москва : Финансы и статистика, 2002. 320 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., переробл. та допов. : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
6. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник. Київ : Київський університет, 2008. 450 с.
7. Морозов В.Л. Взаимодействие туризма со смежными отраслями в национальной экономике. Москва : ТЕИС, 2004. 192 с.
8. Пазенюк В.С., Федорченко В.К., Кручек О.А., Мініч І.М. Туризмологія (теорія туризму) : навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. Київ : КУТЕП, 2010. 70 с.
9. Правовое обеспечение международного туризма : учебно-методическое пособие. Київ : Кондор, 2004. 486 с.
10. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : монография. Київ : МАУП, 2004. 399 с.
11. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства : учеб. пособие. Москва : КНОРУС, 2007. 256 с.
12. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., відред. і доп. Київ : КНТЕУ, 2009. 436 с.
13. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : науково-навчальне видання. Київ : КУТЕП, 2008. 825 с.
14. Філософія туризму : навч. посібник / За ред. В.К. Федорченка, В.С. Панченка. Київ : Кондор, 2004. 268 с.

9. Укладачі.

Реєнт Олександр Петрович – *доктор історичних наук, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства.*

Філюк Світлана Михайлівна – *кандидат географічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.*

17. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИЗМІ

к.н. з держ. упр., доц. Шикеринець В.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців у галузі управління інвестиційними проектами підприємств, засвоєння особливостей їх реалізації у сфері туризму, формування у студентів цілісної системи знань і вмінь ефективного здійснення інвестиційних проектів на підприємстві.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями є опанування студентами знань щодо управління проектами туристичного підприємства та їх змісту, а саме: ознайомлення із економічною сутністю та видами проектів туристичного підприємства; вивчення основних форм проектів в галузі туризму; оцінка інвестиційної привабливості окремих проектів підприємств; ознайомлення із сучасним методичним інструментарієм оцінки ефективності проектів; порядок підготовки до розгляду реальних проектів; інвестування капіталу в проекти підприємства туристичної сфери; ознайомлення і оцінка ризиків проектів в сфері туризму.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Предмет курсу «Управління проектами в туризмі».
2. Економічна сутність, задачі та цілі дисципліни «Управління проектами в туризмі».
3. Поняття проекту як об'єкта управління, його роль у забезпеченні розвитку туристичної галузі та окремих підприємств.
4. Принципи управління проектами підприємства, їх характеристика.
5. Етапи фінансування проекту туристичного підприємства.
6. Поняття «інвестиції в туризмі».
7. Сутність інвестиційної діяльності підприємства, її форми та методи здійснення.
8. Основні складові інвестиційного процесу.
9. Організаційне забезпечення розробки інвестиційних проектів на підприємстві.
10. Аналіз інвестиційних проектів на підприємстві, цілі та напрями його проведення.
11. Методи аналізу проектів підприємства.
12. Інформаційне забезпечення аналізу інвестиційної діяльності підприємства, внутрішні та зовнішні джерела отримання інформації.
13. Задачі управління проектами в туризмі.
14. Характеристика основних особливостей управління проектами в туризмі.
15. Джерела фінансування проектів у туризмі.
16. Поняття стратегії управління проектами та її роль у економічному розвитку підприємства.
17. Система основних елементів, що формують стратегічний інвестиційний рівень підприємства.
18. Основні групи об'єктів стратегічного управління.
19. Основні задачі розробки стратегії управління проектами туристичного підприємства.
20. Поняття джерел фінансування проектів підприємства та їх класифікація.
21. Політика формування джерел фінансування проектів підприємства, характеристика етапів її розробки.
22. Обґрунтування загальної потреби підприємства в джерелах фінансування.
23. Роль реального інвестування у забезпеченні економічного розвитку підприємства, його особливості.

24. Характеристика основних форм реальних інвестиційних проектів підприємств туристичної індустрії.
25. Політика управління реальними проектами підприємства, характеристика етапів її формування.
26. Привабливість окремих підприємств туристичної індустрії, методичні засади її дослідження.
27. Поняття інноваційних проектів підприємства, характеристика її основних форм в сфері туризму.
28. Мета та принципи управління інноваційними проектами.
29. Визначення основних напрямів інноваційної діяльності підприємства.
30. Роль фінансових проектів в здійсненні фінансово-господарської діяльності підприємства.
31. Особливості реалізації фінансових проектів.
32. Характеристика основних форм фінансових проектів підприємства.
33. Характеристика ризиків, що супроводжують реалізацію проектів туристичного підприємства.
34. Класифікація видів ризиків, що виникають при реалізації проектів за різними ознаками: за сферами прояву, за формами інвестування, за джерелами виникнення.
35. Систематичний та несистематичний ризик.
36. Поняття очікуваного значення ризику проекту, методи його визначення.
37. Загальний та ринковий ризик проекту.
38. Фактори, що впливають на рівень ринкового ризику проектів.
39. Поняття диверсифікації ризику, принципи її здійснення.

5. Індивідуальні завдання.

1. Цілі, завдання та функції проектів.
2. Результати впровадження проектів в туризмі.
3. Суб'єкти інвестиційної діяльності.
4. Інвестор як самостійний суб'єкт підприємницької діяльності.
5. Характеристика показників інформаційного забезпечення проектного менеджменту.
6. Оцінювання тривалості робіт (проекту).
7. Специфічні види інвестиційних проектів в туризмі.
8. Поняття інвестиційної привабливості туристичної галузі, параметри її оцінки.
9. Принципи розробки стратегії управління проектами, їх характеристика.
10. Стратегічні цілі управління проектами, вимоги до їх формування.
11. Основні методи визначення потреби в джерелах фінансування проектів.
12. Основні схеми фінансування реальних проектів.
13. Характеристика фінансового стану підприємств при оцінці їх інвестиційної привабливості.
14. Критерії оцінки інвестиційної привабливості підприємства туристичної індустрії.
15. Планування потреби в фінансуванні для здійснення інноваційних проектів.
16. Методика оцінки ефективності окремих інноваційних проектів туристичного підприємства.
17. Політика управління фінансовими проектами підприємства, характеристика етапів її розробки.
18. Оцінка ефективності реалізації окремих фінансових проектів.
19. Оцінка рівня ризику проекту економіко-статистичним методом.
20. Експертні методи оцінки рівня ризику проекту, умови їх застосування.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Класифікація видів проектів туристичних підприємств за різними ознаками.
2. Капітальні вкладення як форма реального інвестування.
3. Учасники проекту, їх склад та функції.

4. Життєвий цикл проекту.
5. Структура проекту підприємства туристичної індустрії в розрізі основних розділів.
6. Механізм реалізації проектів на підприємстві.
7. Поняття «інвестиційний процес».
8. Схеми інвестування.
9. Форми капіталу.
10. Схема інвестиційного процесу туристичного підприємства.
11. Сутність інвестиційного планування та його основні системи: прогнозування, поточне планування та оперативне планування інвестиційної діяльності.
12. Характеристика основних видів розроблюваних на підприємстві поточних інвестиційних планів.
13. Сутність бюджету як форми оперативного плану інвестиційної діяльності.
14. Системи внутрішнього інвестиційного контролю підприємства.
15. Сутність інвестиційного контролінгу та його основні функції.
16. Етапи здійснення інвестиційного контролінгу.
17. Врахування впливу фактора інфляції в управлінні різними аспектами інвестиційної діяльності підприємства.
18. Сутність, завдання та види календарних планів.
19. Методологія календарного планування проектів.
20. Система показників, що оцінюють інвестиційну привабливість регіонів.
21. Методи дослідження інвестиційної привабливості окремих туристсько-рекреаційних регіонів.
22. Послідовність процесу розробки стратегії управління проектами, зміст основних його етапів.
23. Оцінка результативності розробленої стратегії управління проектами підприємства, її основні параметри.
24. Переваги та недоліки, використання власного та позикового капіталу при фінансуванні проектів туристичного підприємства.
25. Напрями оптимізації структури джерел фінансування проектів туристичного підприємства.
26. Поняття бюджетування капітальних вкладень, етапи його здійснення.
27. Поняття бізнес-плану реалізації інвестиційного проекту, його зміст і порядок розробки. Характеристика розділів бізнес-плану.
28. Характеристика основних форм фінансових проектів підприємства - вкладення капіталу в доходні види фондових інструментів, в статутні фонди інших підприємств, в доходні види грошових інструментів.
29. Головна мета та принципи реалізації фінансових проектів.
30. Політика управління фінансовими проектами підприємства, характеристика етапів її розробки. Дослідження обсягів, тенденцій зміни вкладення капіталу у фінансові інструменти, визначення структури та складу фінансових проектів в розрізі окремих фінансових інструментів.
31. Оцінка доходності фінансового інвестування в цілому і по окремих фінансових інструментах. Обґрунтування обсягів, форм фінансових проектів та джерел їх фінансування на плановий період.
32. Оцінка інвестиційних якостей обраних інструментів, формування інвестиційного фінансового портфеля.
33. Оцінка ефективності реалізації окремих фінансових проектів.
34. Моделі оцінки реальної вартості цінних паперів.
35. Характеристика основних інструментів фондового ринку України на сучасному етапі.
36. Оцінка ризиків окремих фінансових інструментів, заходи їх мінімізації.
37. Порядок вибору інноваційних проектів в туризмі, методика оцінки їх привабливості.
38. Премія за ризик, принципи її визначення.

7. Тести.

1. До оборотних активів проектних інститутів відносять:

- а) витратні матеріали;
- б) приміщення;
- в) меблі;
- г) комп'ютери.

2. Які проектні інститути мають право розробляти загальнодержавні галузеві норми проектування:

- а) головні проектні інститути в галузі;
- б) головні та територіальні проектні організації галузі;
- в) територіальні проектні організації галузі;
- г) філіали головних та територіальних проектних організацій в галузі.

3. Які посадові особи в державних проектних інститутах призначаються наказом по міністерству (державному комітету):

- а) директор та головний інженер;
- б) директор та головний бухгалтер;
- в) директор та всі його заступники;
- г) директор та заступник з фінансових питань.

4. Який блок з перелічених входить лише до складу головного проектного інституту галузі:

- а) обслуговуючий блок;
- б) блок вишукувальних робіт;
- в) блок науково-дослідних робіт;
- г) адміністративно-управлінський блок.

5. Головний інженер проекту підпорядковується в своїй діяльності:

- а) тільки директору проектного інституту;
- б) директору, головному інженеру та начальнику відділу інституту в якому він працює;
- в) директору та головному інженеру інституту;
- г) тільки начальнику відділу, в якому він працює.

6. Проекти об'єктів виробничого призначення розробляються під безпосереднім керівництвом:

- а) головного інженера проекту;
- б) головного архітектора проекту;
- в) головного інженера інституту;
- г) як головного інженера так і головного архітектора проекту.

7. Хто має право представляти проектну організацію в установах і організаціях з питання розробки та узгодження проекту:

- а) директор проектного інституту;
- б) і директор, і головний інженер інституту;
- в) головний інженер проекту;
- г) головний інженер проектного інституту.

8. Які з кошторисів прикладаються до договору на розробку проектно-кошторисної документації між замовниками та проектувальником?

- а) зведений кошторис на проектно-вишукувальні роботи;
- б) зведений кошторисний розрахунок вартості виробництва;

- в) об'єктний кошторис;
- г) зведені кошторисні розрахунки вартості розробки проектно-кошторисної документації та вартості будівництва.

9. Яка з перерахованих робіт не виконується проектною фірмою на протязі передпроектного (підготовчого) етапу розробки проекту?

- а) складання кошторису на проектно-вишукувальні роботи;
- б) складання та підписання з замовником договору на розробку проектно-кошторисної документації;
- в) проведення геологічних та інших вишукувань;
- г) підготовка та затвердження разом із замовником завдання на проектування.

10. Яка з перерахованих робіт не виконується проектною фірмою на протязі етапу безпосередньої розробки проекту фази розробки проекту?

- а) проведення вишукувань;
- б) розробка кошторисної документації по визначенню вартості будівництва;
- в) погодження проекту;
- г) експертиза проекту.

11. Яка служба чи державний орган з перерахованих нижче здійснюють експертизу проектів:

- а) замовник;
- б) служба «Укрінвестекспертиза»;
- в) генпідрядник будівельник;
- г) інженерно-експлуатаційні служби, котрі видали ТУ.

12. З якими з перерахованих служб та організацій погоджується проектна документація?

- а) з службою «Укрінвестекспертизи»;
- б) з генпідрядником-будівельником та спеціалізованими інженерно-експлуатаційними службами, що видали ТУ;
- в) з органами місцевого самоврядування;
- г) з проектувальником-субпідрядником.

13. На протязі якого терміну з моменту отримання проектно-кошторисної документації замовник може вимагати від проектувальника провести доробку та виправлення цієї документації?

- а) на протязі 20 днів;
- б) на протязі 45 днів;
- в) на протязі 60 днів;
- г) на протязі 3 місяців.

14. З якого моменту проектна документація набуває чинності?

- а) після проведення експертизи;
- б) після прийняття цієї документації замовником по накладній;
- в) після затвердження цієї документації в офіційному документі (наказі, розпорядженні по фірмі замовнику);
- г) після погодження.

15. Які з перерахованих документів відносять до передпроектних?

- а) ескізний проект;
- б) проект;

- в) робоча документація;
- г) робочий проект.

16. При розробці проектів IV категорії складності найвища вартість:

- а) розробки ТЕО;
- б) розробки ЕП;
- в) розробки проекту;
- г) розробки робочої документації.

17. При розробці проектів III категорії складності найвища вартість:

- а) розробки ТЕО;
- б) розробки ЕП;
- в) розробки проекту;
- г) розробки робочої документації.

18. Проектні фірми та інститути, що спеціалізуються по галузевому принципу виконують переважно такі роботи:

- а) весь комплекс проектних робіт по певних об'єктах для певних галузей народного господарства;
- б) розробляють окремі частини (розділи) проекту;
- в) проводять економічні обґрунтування та інші проектні роботи на передінвестиційній фазі проекту;
- г) весь комплекс робіт по проектуванню, комплектації та будівництву.

19. Заява-клопотання про надання дозволу на збирання матеріалів попереднього погодження обґрунтовує доцільність реалізації даного проекту для:

- а) певної територіальної громади;
- б) інвестора;
- в) замовника;
- г) субконтрактора.

20. В випадку незгоди з виданими технічними умовами на підключення об'єкта до інженерних мереж замовник звертається:

- а) до органів місцевого самоврядування;
- б) повторно до спеціалізованої експлуатаційної служби;
- в) до постійно діючої комісії при органі місцевого самоврядування;
- г) до проектувальника.

21. Яка послідовність розробки проектної документації при 3-х стадійному проектуванні?

- а) Проект → РД → ЕП;
- б) УП → РД → Проект;
- в) ТЕО → проект → робоча документація;
- г) ТЕО → ЕП → Проект.

22. Яка послідовність розробки проектної документації при 2-х стадійному проектуванні об'єктів II категорії складності?

- а) ЕП → Проект;
- б) Проект → РД;
- в) ТЕО → робоча документація;
- г) Техніко-економічний розрахунок → робоча документація.

23. Яка послідовність розробки проектної документації для об'єктів III категорії складності?

- а) ЕП → Проект;
- б) Проект → робоча документація;
- в) ТЕО → робоча документація;
- г) ТЕО → Проект.

24. Яка з фаз життєвого циклу проекту потребує найбільших затрат?

- а) початкова;
- б) розробки проекту;
- в) реалізації проекту;
- г) завершення.

25. Для отримання ТУ на підключення об'єкту до інженерних мереж і комунікацій необхідно подати до відповідної експлуатаційної служби:

- а) архітектурно-планувальне завдання;
- б) опитувальний лист;
- в) завдання на проектування;
- г) ескізний проект.

26. Проектний інститут, як правило, має організаційну структуру:

- а) лінійну;
- б) функціональну;
- в) матричну;
- г) проектно-орієнтовану.

27. Робочий проект призначений:

- а) тільки для замовника;
- б) для проектувальника;
- в) тільки для підрядника-будівельника;
- г) як для замовника, так і для підрядника-будівельника.

28. Предмет торгів – це:

- а) виробничий або не виробничий об'єкт по якому проводяться торги;
- б) конкретні види товарів, робіт або послуг, з яких проводяться торги;
- в) комплект документів, що містить інформацію про основні характеристики об'єкту та умови проведення торгів;
- г) договір, по якому виконавець зобов'язується здійснити поставки певних товарів замовнику.

29. Оферта – це:

- а) письмова пропозиція претендента по предмету торгів;
- б) письмове повідомлення замовником переможця торгів, що підтверджує його перемогу в торгах;
- в) комплект документів, що містить інформацію про основні характеристики об'єкту та умови проведення торгів;
- г) юридичний документ, угода між двома і більше сторонами в відповідності до якого одна сторона, або кілька сторін отримують право на виконання певних дій.

30. Акцепт – це:

- а) письмова пропозиція оферента по предмету торгів;

- б) письмове повідомлення замовником переможця торгів, що підтверджує його перемогу в торгах;
- в) комплект документів, що містить інформацію про основні характеристики об'єкта та умови проведення торгів;
- г) юридичний документ, угода між двома і більше сторонами в відповідності до якого одна сторона або декілька сторін отримують право на виконання певних дій.

31. Контракт на підряд – це:

- а) договір по якому виконавець зобов'язується виконати для замовника за плату певні роботи;
- б) договір, по якому виконавець зобов'язується передати у власність замовнику товар, а замовник зобов'язаний заплатити за цей товар;
- в) договір, по якому виконавець зобов'язується виконати для замовника певні роботи, а також здійснити поставки певних товарів;
- г) договір, по якому виконавець зобов'язується здійснити поставки певних товарів замовнику.

32. Який з перерахованих нижче видів контрактів не відноситься до типу контракту з відшкодуванням затрат:

- а) контракт з твердою ціною;
- б) контракт з фіксованою ціною одиниці продукції;
- в) контракт з ціною, рівною фактичним затратам плюс фіксований процент;
- г) контракт з ціною, рівною фактичним затратам плюс фіксована доплата.

33. При якому з перерахованих видів контрактів виконання робіт можна починати до того, як буде розроблена проектно-кошторисна документація?

- а) при традиційному типі контрактів;
- б) при контрактах з відшкодуванням витрат;
- в) при контракті з твердою ціною;
- г) при контрактах на професійне управління проектом.

34. Контракти з ціною «витрати плюс» відносяться до:

- а) контрактів з твердою ціною;
- б) контрактів з відшкодуванням затрат;
- в) традиційного типу контрактів;
- г) контрактів з фіксованою ціною одиниці продукції.

35. Контракти про виконання робіт «під ключ» відносяться до:

- а) традиційного типу контрактів;
- б) до проектно-будівельного типу контрактів;
- в) до контрактів з твердою ціною;
- г) до контрактів на поставку.

36. Контракт з фіксованою ціною одиниці продукції передбачає:

- а) виплату замовником підряднику раніше обумовленої твердої суми після поставки матеріалів, виконання робіт чи здійснення послуг;
- б) виплату замовником підряднику певної суми після виконання робіт чи здійснення послуг, в залежності від об'єму виконаних робіт коли, після завершення робіт, коли стане відомий виконаний об'єм робіт;
- в) виплату замовником підряднику певної суми після виконання робіт чи здійснення послуг, в залежності від об'єму виконаних робіт, плюс фіксований процент від затрат;

г) виплату замовником підряднику певної суми після виконання робіт чи здійснення послуг та фіксованої доплати за кожну одиницю виконаного об'єму робіт.

37. Які з перерахованих нижче функцій не відносяться до функцій замовника при проведенні торгів?

- а) прийняття рішення про створення тендерного комітету;
- б) прийняття рішення про проведення торгів;
- в) встановлення остаточних умов договору та підписання його з переможцем торгів;
- г) підготовка оголошення про проведення торгів.

38. Оголошення про проведення торгів підлягають обов'язковій публікації в офіційних міжнародних виданнях, якщо вартість замовлення перевищує:

- а) для робіт 1 млн. євро, для товарів 200 тис євро;
- б) для робіт 5 млн. євро, для товарів 500 тис євро;
- в) для робіт 4 млн. євро, для товарів 200 тис євро;
- г) для робіт 4 млн. євро, для товарів 400 тис євро.

39. Яке призначення тендерної документації?

- а) ознайомити претендента тільки з інформацією про терміни проведення торгів та спосіб проведення торгів;
- б) ознайомити претендента з цілим комплексом питань, що пов'язані з організацією торгів; основними характеристиками об'єкта та предмету торгів; змістом та порядком складання оферти;
- в) ознайомити претендентів тільки з інформацією про зміст та порядок складання оферти;
- г) ознайомити претендентів з кваліфікаційними вимогами до кожного з майбутніх оферентів.

40. Оферта містить таку інформацію:

- а) тільки загальні відомості про претендента;
- б) тільки загальні відомості про претендента та загальну частину;
- в) загальні відомості про претендента, технічну частину та комерційну частину;
- г) інформацію про величину першого гарантійного задатку та документ, що підтверджує внесення першого гарантійного задатку.

41. При розкритті оферт присутні:

- а) тільки члени тендерного комітету;
- б) члени тендерного комітету та претенденти;
- в) члени тендерного комітету та консультанти;
- г) члени тендерного комітету та замовник.

42. При визначенні переможця торгів тендерним комітетом присутні:

- а) тільки члени тендерного комітету;
- б) члени тендерного комітету та претенденти;
- в) члени тендерного комітету та консультанти;
- г) члени тендерного комітету та замовник.

43. Хто і на чий рахунок перераховує перший гарантійний завдаток в процесі проведення тендера?

- а) замовник на рахунок претендента;
- б) претендент на рахунок замовника;
- в) тендерний комітет на рахунок претендента;
- г) претендент на рахунок тендерного комітету.

44. Хто і на чий рахунок перераховує другий гарантійний завдаток в процесі проведення тендера?

- а) замовник на рахунок переможця торгів;
- б) переможець торгів на рахунок замовника;
- в) тендерний комітет на рахунок переможця торгів;
- г) переможець на рахунок тендерного комітету.

45. Контракти про виконання робіт «під ключ» відносяться до:

- а) традиційного типу контрактів;
- б) до проектно-будівельного типу контрактів;
- в) до контрактів з твердою ціною;
- г) до контрактів на поставку.

46. Проектно-будівельний тип контрактів можна віднести переважно до:

- а) традиційного типу контрактів;
- б) контрактів з твердою ціною;
- в) контрактів з відшкодуванням затрат;
- г) контрактів на професійне управління проектом.

47. При якому типі контрактів замовник ще до проведення торгів повинен знати вартість виконання робіт по проектуванню та будівництву об'єкта:

- а) при контрактах по професійному управлінню проектами;
- б) при традиційному типі контракту;
- в) при контрактах з ціною «витрати плюс»;
- г) при контрактах з твердою ціною одиниці продукції.

48. Субконтракт на підряд заключається між:

- а) між замовником та виконавцем робіт;
- б) між замовником та постачальником;
- в) між генпідрядником та виконавцем робіт;
- г) між генпідрядником та постачальником.

49. При проведенні двоступеневих торгів оголошення про попередню кваліфікацію повинно бути опубліковано по відношенню до процедури попередньої кваліфікації за:

- а) більше ніж 45 днів;
- б) більше ніж 30 днів;
- в) більше ніж 14 днів;
- г) більше ніж 10 днів.

50. За скільки днів до проведення процедури відкритих торгів публікується оголошення, про їх проведення в засобах масової інформації:

- а) не менше ніж 7 днів;
- б) не менше ніж за 10 днів;
- в) не менше ніж за 45 днів;
- г) не менше ніж за 30 днів;

8. Список рекомендованої літератури.

1. Бланк І.О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент : підручник / за ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2003. 397 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма : учеб. пособие. Москва : Финансы и статистика, 1999. 116 с.

3. Балацький О.Ф., Теліженко О.М., Соколов М.О. Управління інвестиціями : навч. посібник. Суми : Університетська книга, 2004. 231 с.
4. Бандурка А.А., Бандурка А.М., Носова О.В. Иностранные инвестиции в экономику Украины. Харьков : Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2004. 448 с.
5. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент : учеб. Курс ; 2-е изд., перераб. и доп. Київ : Эльга, 2004. 550 с.
6. Борщ Л.М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми і перспективи. Київ : Знання, 2002. 318 с.
7. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент. Санкт-Петербург : Изд-во «Питер», 2000. 160 с.
8. Бузько И.Р., Варганова Е.В., Голубенко А.А. Стратегическое управление инвестициями и инновационная деятельность предприятия. Луганск : Изд-во Восточноукраинского нац. ун-та им. В. Даля, 2002. 176 с.
9. Гойко А.Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації. Київ : ВІРА-Ресторану, 1999. 320 с.
10. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой. Москва : Финансы и статистика, 2004. 272 с.
11. Здоров А.Б. Экономика туризма : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2004. 272 с.
12. Інвестиційний менеджмент : навч. посібник / за ред. В.М. Гриньова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. 664 с.
13. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2001. 336 с.
14. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов / В.В. Коссов (рук. авт. кол.), В.Н. Лившиц, А.Г. Шахназаров. Москва : Экономика, 2000. 421 с.

9. Укладач.

Шикеринець Василь Васильович – кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю.

18. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

к.е.н., доц. Орлова В.В.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 60 год.

2. Мета самостійної роботи.

Формування системи теоретичних знань із застосування інструментарію управління якістю на підприємствах у сфері туризму, а також набуття практичних навичок оцінки рівня якості виставкових послуг, розробка та впровадження систем управління якістю, адекватних впливу підприємницького середовища.

Особлива увага приділяється застосуванню теорії та методології управління якістю як засобу досягнення комерційних успіхів підприємства у сфері туризму на основі ефективного використання його потенціалу з орієнтацією на споживача в умовах конкурентного середовища.

3. Завдання самостійної роботи.

Основними завданнями є розгляд теоретичних засад управління якістю, стандартизації та сертифікації послуг у сфері туризму; проведення моніторингу якості туристичних послуг; вивчення інструментарію управління якістю із врахуванням галузевої специфіки; дослідження проблем у галузі якості на підприємствах у сфері туризму; розгляд специфіки, особливостей та технології розробки і впровадження систем якості на підприємствах у сфері туризму.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Як співвідносяться етапи становлення управління якістю із загальними тенденціями розвитку науки управління?
2. Які етапи з точки зору стратегічного підходу виділяють у становленні та розвитку систем управління якістю?
3. За допомогою яких заходів здійснювався процес підвищення якості продукції в різних системах управління якістю, що виділено в процесі їх еволюції?
4. Охарактеризуйте специфіку управління процесами в умовах TQM. Чому важливим є акцент на процес, а не на результати?
5. Яким чином змінюється корпоративна культура організації в умовах TQM?
6. Як з точки зору TQM, розглядаються відносини між споживачем та постачальником?
7. Яким чином концепція MBO реалізується в умовах роботи підприємства за принципами TQM?
8. Які групи внутрішніх споживачів вам відомі і в чому особливість їх залучення до процесу управління якістю?
9. Яке місце, на вашу думку, займає наставництво серед інших підходів до управління персоналом в умовах TQM?
10. Яким чином, на вашу думку, можливо забезпечити залучення усіх працівників в процес покращення якості?
11. Особливості національного менталітету країн в управлінні якістю. У чому особливість проблеми якості в сфері послуг і, зокрема, туристичних послуг?
12. Як впливає якість товарів та послуг на ринкову кон'юнктуру?
13. Як впливають інвестиції в управління якістю на доходи підприємства?
14. Коли з'явилися перші системи управління якістю продукції в колишньому Радянському Союзі? Їх особливість.
15. У чому відмінна особливість КС УЯП, розробленої в 70-ті роки в СРСР?
16. У чому полягала ефективність управління якістю в Японії?
17. У чому полягає міжнародна діяльність в області управління якістю?
18. На яких принципах базуються міжнародні стандарти серії 9000?

19. У чому суть кола якості на сучасному етапі управління якістю?
20. Що дає впровадження в організації системи управління якістю за стандартами ISO серії 9000?
21. Що являє собою організаційне забезпечення процесів створення СУЯ на підприємстві?
22. Який порядок розробки та впровадження СУЯ в діяльність підприємства?
23. Для чого необхідно розробляти документацію СУЯ?
24. Яке місце в напрямках політики підприємства (технічної, маркетингової, соціальної) займає політика в області якості?
25. Основні процеси СУЯ на стадії маркетингу і вивчення ринку.
26. Основні процеси СУЯ на стадії проектування і розробки продукції та послуг.
27. Які заходи повинне задіяти керівництво для забезпечення результативного та ефективного функціонування процесів СУЯ та управління ними?
28. Що повинні охоплювати методи вимірювання показників діяльності організації стосовно визначення досягнення запланованих цілей?
29. У чому полягає лідерство керівництва туристичного закладу в управлінні процесами СУЯ?
30. У чому полягає створення умов для працівників з метою поліпшення показників діяльності туристичного закладу?
31. Які аспекти враховуються при аналізі потреб щодо компетентності персоналу закладу?
32. Що повинен містити робочий план для управління процесами надання туристичних послуг?
33. Чим відрізняється сучасний підхід до управління витратами на якість від підходу, спрямованого на визначення оптимального рівня якості?
34. Як визначається оптимальний рівень витрат на якість?
35. Яким чином можна забезпечити підвищення рівня якості продукції за одночасного зниження рівня витрат? Чи взагалі можлива така ситуація?
36. Назвіть найпоширеніші помилкові думки керівників щодо зв'язку між підвищенням якості продукції та зростанням загального рівня витрат.
37. Які складові витрат утворюють витрати відповідності та невідповідності?
38. У чому полягає процедура перевірки створеної (розробленої) системи якості підприємства?
39. Функції керуючого з якості на підприємстві.
40. Дати стислий опис процесу «Визначення й аналіз вимог споживачів».
41. З яких стадій складаються дослідження по визначенню потреб клієнтів туристичного комплексу і їх вимог до послуг?
42. У чому полягає сутність підготовки вимог споживачів до використання в системі управління якістю?
43. Як можна класифікувати вимоги споживачів туристичних послуг по ступеню задоволеності?
44. Як можна класифікувати вимоги споживачів туристичних послуг по функціональній значущості складової якості?
45. Якими способами можна виміряти індекс споживчої задоволеності (ступінь задоволеності споживачів) туристичними послугами?

5. Індивідуальні завдання.

1. Нормативно-технічна та законодавча база розвитку управління якістю.
2. Сутність процесного підходу до управління якістю на підприємствах туристичної індустрії.
3. Основні етапи розвитку управління якістю послуг.
4. Сутність, зміст та особливості основних періодів становлення та розвитку мислення в галузі якості туристичних та готельних послуг.

5. Значення системи організації навчання на підприємстві при впровадженні принципів TQM.
6. Функції, цілі, задачі та основні вимоги до побудови систем управління якістю послуг.
7. Принципи та порядок розробки і впровадження систем управління якістю на підприємствах туристичної індустрії.
8. Види механізму управління якістю послуг: економічний, організаційний, соціально-психологічний.
9. Зміст процесу управління якістю послуг та основні підходи до його визначення.
10. Основні етапи процесу управління якістю послуг.
11. Закони, закономірності, задачі та принципи управління якістю туристичних послуг.
12. Сутність та класифікація функцій управління якістю послуг.
13. Фактори, що обумовлюють якість туристичних послуг: технічні, економічні, організаційні, правові.
14. Сутність та види методів управління якістю послуг.
15. Техніка та технологія управління якістю.
16. Інформаційна база аналізу та планування витрат на якість послуг в туристичній індустрії.
17. Методи аналізу та планування витрат на якість послуг.
18. Поняття ефективності управління якістю в туристичній індустрії.
19. Характеристика основних підходів до оцінки ефективності управління якістю послуг.
20. Характеристика основних критеріїв та показників ефективності управління якістю в туристичному підприємстві.
21. Принципи ефективного управління якістю.
22. Визначення ціни якості.
23. Органи контролю за підприємницькою діяльністю, пов'язаною з наданням туристичних послуг: місцеві органи виконавчої влади в галузі туризму, Ліцензійна палата при Міністерстві економіки України.
24. Основні етапи контролю якості туристичних послуг.
25. Періодичність проведення контролю.
26. Основні вимоги до керівництва організації з метою забезпечення якісного обслуговування.
27. Політика в сфері якості: цілі, завдання та заходи.
28. Обов'язки, загальна та персональна відповідальність працівників, діяльність яких обумовлюється якістю послуг.
29. Стимулювання, підготовка і професійний ріст персоналу.
30. Правила і навички ділового спілкування працівників, методи контролю ділового спілкування.
31. Рішення уряду в області ліцензування підприємств.
32. Основні нормативно-правові акти, на яких базується ліцензування.
33. Умови ліцензування підприємств туристичної індустрії.

6. Програмові вимоги з дисципліни.

1. Поняття якості туристичних послуг.
2. Значення підвищення якості туристичних послуг.
3. Зміст концепції TQM.
4. Петля якості послуг.
5. Складові компоненти якості туристичних послуг.
6. Управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу послуги.
7. Сутність процесного підходу до управління якістю на підприємствах туристичної індустрії.
8. Еволюція концепцій управління якістю.
9. Основні етапи розвитку управління якістю послуг.

10. Історія розвитку систем якості в Україні та за кордоном.
11. Становлення сучасної філософії якості.
12. Поняття системи управління якістю туристичних послуг.
13. Структура системи якості послуг та характеристика основних елементів, що формують дієву систему управління якістю туристичних послуг.
14. Функції, цілі, завдання та основні вимоги до побудови систем управління якістю послуг.
15. Принципи та порядок розробки і впровадження систем управління якістю на підприємствах туристичної індустрії.
16. Основні підходи до визначення механізму управління якістю.
17. Сутність основних елементів механізму управління якістю послуг.
18. Зміст процесу управління якістю послуг та основні підходи до його визначення.
19. Сутність та класифікація функцій управління якістю послуг. Фактори, що обумовлюють якість туристичних послуг: технічні, економічні, організаційні, правові
20. Техніка та технологія управління якістю.
21. Етапи формування та види витрат на управління якістю туристичних послуг.
22. Методи аналізу та планування витрат на якість послуг.
23. Основні терміни і визначення: показник якості, одиничний показник, комплексний показник, рівень якості.
24. Основні вимоги до якості туристичних послуг.
25. Методи оцінки якості послуг та окремих показників якості туристичного обслуговування: вимірjuвальний, соціологічний, розрахунковий, експертний.
26. Поняття ефективності управління якістю в туристичній індустрії.
27. Характеристика основних підходів до оцінки ефективності управління якістю послуг.
28. Принципи ефективного управління якістю.
29. Органи контролю за підприємницькою діяльністю, пов'язаною з наданням туристичних послуг: місцеві органи виконавчої влади в галузі туризму, Ліцензійна палата при Міністерстві економіки України.
30. Основні етапи контролю якості туристичних послуг.
31. Політика в сфері якості: цілі, завдання та заходи. Обов'язки, загальна та персональна відповідальність працівників, діяльність яких обумовлюється якістю послуг.
32. Система документації з якості: настанови з якості; програми якості; методики, що встановлюють порядок здійснення діяльності з задоволення потреб споживачів; управління нею та її реєстрацію, протоколи якості.
33. Мета, завдання та предмет стандартизації і сертифікації послуг.
34. Державна система стандартизації в Україні та її основні положення.
35. Органи стандартизації та сертифікації в Україні.
36. Значення стандартизації і сертифікації в забезпеченні регулювання якості туристичних послуг.
37. Становлення стандартизації та сертифікації на Україні.
38. Міжнародна система стандартизації і сертифікації.
39. Міжнародна організація із стандартизації ISO.
40. Основні тенденції розвитку міжнародної стандартизації систем якості.
41. Міжнародні стандарти серії ISO 9000 та 10000: склад стандартів, вибір, застосування стандартів.
42. Види стандартів: основоположні; на продукцію і послуги; на процеси; методи контролю.
43. Основні принципи та загальні правила системи сертифікації.
44. Визначення в системі сертифікації: сертифікат відповідності, знак відповідності та ін.
45. Державний характер робіт з сертифікації в Україні.
46. Державна система сертифікації УкрСЕПРО.
47. Органи з сертифікації туристичних та готельних послуг. Функції органів і осіб

системи сертифікації УкрСЕПРО.

48. Держкомтуризм України. Головні завдання, які визначають основні функції Держкомтуризму в цій галузі.
49. Обов'язкова і добровільна сертифікація підприємств туристичної індустрії.
50. Три форми сертифікації підприємств.
51. Правила проведення обов'язкової сертифікації туристичних та готельних послуг.
52. Порядок проведення сертифікації підприємств туристичної індустрії.
53. Основні нормативно-правові акти, на яких базується ліцензування.
54. Умови ліцензування підприємств туристичної індустрії.
55. Порядок видачі ліцензії.
56. Умови припинення дії ліцензії і її анулювання. Умови дії ліцензії.

7. Тести.

1. Якість обслуговування – це:

- а) сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольняти потреби туристів;
- б) забезпечення якнайшвидшого розміщення туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;
- в) забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам до даного розряду готелю та категорії номера;
- г) результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача.

2. Важливою умовою дотримання постійно високого рівня якості обслуговування є:

- а) реклама і надання інформаційних послуг;
- б) розширення переліку додаткових послуг;
- в) контроль за дотриманням якості;
- г) кваліфікація обслуговуючого персоналу.

3. Чинники, що впливають на якість обслуговування (виберіть правильні відповіді):

- а) державна політика в туристичній галузі;
- б) кваліфікація обслуговуючого персоналу;
- в) структура засобів розміщення за видами;
- г) особисті якості керівництва та оперативних працівників.

4. Основна філософія TQM базується на принципі:

- а) поліпшенню немає межі;
- б) постійного циклічного покращання якості;
- в) впливу системи якості на процес створення продукції або надання послуг шляхом послідовної реалізації функцій адміністративного та оперативного управління підприємством;
- г) підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, вдосконалення елементів виробництва і системи якості в цілому.

5. Конкурентоспроможність продукції – це:

- а) можливість продажу;
- б) належна її якість;
- в) комплекс споживачьких і вартісних характеристик, які визначають її успіх на ринку;
- г) атрибут ринкової економіки.

6. Якість продукту – це:

- а) важливий інструмент в боротьбі за ринки;
- б) сукупність властивостей, що відрізняє її від іншої;

- в) найбільш істотна складова конкурентоспроможності;
- г) сукупність характеристик, що стосується його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.

7. Інспекційний контроль якості здійснювався у:

- а) 1980–2000 рр.;
- б) 1920–1940 рр.;
- в) 1940–1960 рр.;
- г) 1960–1980 рр.

8. Статистичний контроль якості здійснювався у:

- а) 1980–2000 рр.;
- б) 1920–1940 рр.;
- в) 1940–1960 рр.;
- г) 1960–1980 рр.

9. Всебічне управління якістю здійснювалося у:

- а) 1980–2000 рр.;
- б) 1920–1940 рр.;
- в) 1940–1960 рр.;
- г) 1960–1980 рр.

10. Забезпечення якості здійснювалося у:

- а) 1980–2000 рр.;
- б) 1920–1940 рр.;
- в) 1940–1960 рр.;
- г) 1960–1980 рр.

11. Скільки принципів TQM покладено в основу міжнародних стандартів на СУЯ?

- а) чотири;
- б) вісім;
- в) сім;
- г) одинадцять.

12. У якій країні нагороджують премією з якості Демінга?

- а) США;
- б) Японії;
- в) Великій Британії;
- г) Індії.

13. У якій країні нагороджують премією з якості Белдріджа?

- а) Японії;
- б) Великій Британії;
- в) США;
- г) Індії.

14. Як розподіляються оцінки в балах у моделі премії з якості СНД між можливостями та результатами організації?

- а) 450 / 550;
- б) 500 / 500;
- в) 550 / 450;
- г) 450 / 450.

15. Як розподіляються оцінки в балах у моделі премії з якості США між можливостями та результатами організації?

- а) 450 / 550;
- б) 500 / 500;
- в) 550 / 450;
- г) 450 / 450.

16. Як розподіляються оцінки в балах у моделі російської премії в галузі якості між можливостями та результатами організації?

- а) 450 / 550;
- б) 500 / 500;
- в) 550 / 450;
- г) 450 / 450.

17. Приватна організація «СЕРТИКОМ» була створена у:

- а) 1998 р.;
- б) 1996 р.;
- в) 2008 р.;
- г) 2000 р.

18. Що таке управління якістю?

- а) сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю;
- б) методи та види діяльності оперативного характеру, що застосовуються для виконання вимог до якості;
- в) політика і настанови з якості;
- г) сукупність документації, що встановлює запобіжні та коригувальні дії для забезпечення якості продукції та послуг.

19. Директивними установками для створення технологій у сфері управління якістю є:

- а) стандарти ISO серії 9000
- б) ГОСТ 28681.3-95
- в) ГОСТ 28681.2-95
- г) ГОСТ 28681.0

20. Умовами якісного сервісу в туризмі не є:

- а) максимальна відповідність наданих послуг вимогам споживачів і характеру споживання;
- б) створення необхідних умов для персоналу, який повинен забезпечити якісний сервіс;
- в) зниження собівартості турпродукту;
- г) збільшення життєвого циклу турпродукту.

21. Система контролю якості сервісу повинна забезпечувати:

- а) контроль на всіх етапах технологічного циклу, і по всіх параметрах;
- б) контроль на етапі розробки туристичних послуг;
- в) контроль на етапі розробки і реалізації туристичних послуг;
- г) служити інструментом для створення спеціальних технологій щодо раціонального управління підприємством.

22. До рекомендованих вимог до туристичних послуг і умов обслуговування відносяться:

- а) комфортність, естетичність, ергономічність;

- б) низька ціна і комфортність;
- в) комфортність, надійність, циклічність;
- г) відповідність назві, точність і своєчасність виконання.

23. На основі петлі якості складається програма якості тобто:

- а) документ, який регламентує конкретні заходи щодо забезпечення якості турпродукту;
- б) постійне спостереження і перевірка стану процедур, методів, умов надання конкретних послуг;
- в) обов'язкова оцінка стану системи якості та її відповідності політиці підприємства у сфері якості;
- г) програма повсюдного і тотального контролю.

24. Об'єктами стандартизації міжнародних стандартів ISO серії 9000 є:

- а) продукція;
- б) продукція, послуги, елементи систем якості;
- в) методи контролю показників якості;
- г) елементи систем якості, критерії вибору елементів систем якості, моделі систем забезпечення якості, способи перевірок діючих систем якості.

25. На якість продукції впливають такі фактори як:

- а) технічні, ергономічні, об'єктивні, технологічні;
- б) технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні;
- в) технічні, ергономічні, об'єктивні, суб'єктивні;
- г) конструктивні, стимулюючі, об'єктивні, технологічні.

26. В Україні введено і затверджено як національні стандарти:

- а) ISO серії 9000;
- б) ISO серії 22000;
- в) ISO серії 14000 ;
- г) ISO серії 19000 .

27. Скільки етапів життєвого циклу продукції враховує коло якості?

- а) вісім;
- б) чотири;
- в) одинадцять;
- г) дванадцять.

28. Система управління якістю складається з таких елементів:

- а) зобов'язання, повноваження, документація, персонал;
- б) адміністрація, політика в області якості, процеси;
- в) процеси, ресурси, методики, взаємини;
- г) організаційна структура, документація, процеси, ресурси.

29. Види документації системи управління якістю продукції та послуг:

- а) настанови з якості; процедури; методики; протоколи з якості;
- б) настанови з якості; політика у сфері якості; методики; протоколи з якості;
- в) настанови з якості; політика у сфері якості; методики; інструкції;
- г) настанови з якості; політика у сфері якості; протоколи з якості.

30. Директор турфірми відповідає за:

- а) вивчення попиту ринку послуг харчування;
- б) дотримання норм вкладання сировини;

- в) перевірку дієвості та ефективності СУЯ;
- г) розробку пропозицій по удосконаленню СУЯ закладу.

31. Визначення постійних та потенційних споживачів виконується на етапі:

- а) проектування і просування продукції та послуг;
- б) маркетингових досліджень ринку;
- в) розробки технологічних процесів;
- г) виробництва продукції і надання послуг.

32. Аналіз даних контролю дотримання технологічної дисципліни виконується на етапі:

- а) розробки технологічних процесів;
- б) виробництва продукції і надання послуг;
- в) контролю якості продукції і надання послуг;
- г) розробки і просування продукції та послуг.

33. Контроль за діяльністю персоналу, здійснення заходів з його стимулювання за забезпечення якості продукції та послуг виконується на етапі:

- а) розробки технологічних процесів;
- б) виробництва продукції і надання послуг;
- в) контролю якості продукції і надання послуг;
- г) розробки і просування продукції та послуг.

34. Проведення поточного контролю та підвищення кваліфікації персоналу здійснюється на етапі:

- а) маркетингових досліджень ринку;
- б) виробництва продукції і надання послуг;
- в) контролю якості продукції і надання послуг;
- г) проектування і просування продукції та послуг.

35. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу однаковим рівнем якості є:

- а) всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль якості сервісу;
- б) мотивація;
- в) постійне підвищення якості послуг;
- г) впровадження нових стандартів.

36. Основним завданням комітету з якості надання туристичних послуг є:

- а) отримання прибутку;
- б) організація та методичне забезпечення практичних рекомендацій з сертифікації продукції (послуг);
- в) мотивація персоналу;
- г) своєчасне виявлення продукції і послуг незадовільної якості.

37. Який метод визначення значень показників якості туристичних послуг заснований на обліку думок споживачів?

- а) органолептичний;
- б) експертний;
- в) соціологічний;
- г) розрахунковий.

38. Який метод визначення значень показників якості готельно-ресторанних послуг заснований на обліку думок фахівців?

- а) органолептичний;
- б) експертний;
- в) соціологічний;
- г) розрахунковий.

39. Клієнт висловлює виробникові чи посередникові, який надає послуги:

- а) бажання;
- б) потреби;
- в) сподівання;
- г) вимоги.

40. Сподівання клієнта щодо якості послуг не залежать від:

- а) індивідуальних потреб особистості;
- б) попереднього досвіду клієнта;
- в) обміну досвідом між клієнтами;
- г) співпраці клієнтів з працівниками.

41. До оцінюваних критеріїв якості обслуговування клієнта не належать:

- а) доступність послуг (у часі й просторі);
- б) повна відповідність уявленням клієнта;
- в) тривалість ефекту послуги;
- г) кількість скарг і пропозицій.

42. До критеріїв оцінки якості послуг, які має використовувати туристичне підприємство не відносять:

- а) кількість скарг і пропозицій;
- б) лояльність клієнтів;
- в) термін реалізації послуг;
- г) культурний рівень обслуговування.

43. За типом і характером дій всі оцінки якісного обслуговування можна розділити на:

- а) прямі та непрямі;
- б) метричні, бальні;
- в) безрозмірні та відносні;
- г) диференційована оцінка, зважена.

44. Якість послуги – це:

- а) сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби;
- б) відповідність вимогам чинної нормативної документації;
- в) відповідність вимогам споживачів;
- г) задоволення потреб споживача.

45. Рівень якості послуги – це:

- а) експертна оцінка послуги;
- б) оцінка послуги споживачем;
- в) результат порівняння характеристик послуги зі стандартами обслуговування;
- г) відносна характеристика, заснована на порівнянні фактичних значень показників її якості з їх нормативними значеннями.

46. Необхідним інструментом гарантії відповідності якості послуг вимогам нормативно-технічної документації є:

- а) контроль якості;
- б) сертифікація;
- в) управління якістю;
- г) стандартизація.

47. Міжнародну організацію зі стандартизації (ISO) було створено у:

- а) 1947 році;
- б) 1948 році;
- в) 1949 році;
- г) 1946 році.

48. Петля якості – це:

- а) концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість, на різних стадіях від визначення потреб до оцінювання ступеня їх задоволення;
- б) усі планові та систематично виконувані в межах системи якості види діяльності, підтверджені в разі потреби, необхідні для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт виконуватиме вимоги до якості;
- в) діяльність, яка встановлює цілі і вимоги до якості та до застосування елементів системи якості;
- г) сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольняти потреби туристів.

49. Планування якості – це:

- а) діяльність, яка встановлює цілі і вимоги до якості та до застосування елементів системи якості;
- б) усі планові та систематично виконувані в межах системи якості види діяльності, підтверджені в разі потреби, необхідні для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт виконуватиме вимоги до якості;
- в) концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість, на різних стадіях від визначення потреб до оцінювання ступеня їх задоволення;
- г) конкретні заходи у сфері якості, ресурси і послідовність діяльності щодо конкретної продукції, проекту чи контракту.

50. Яка найважливіша якість у послугі?

- а) обслуговування;
- б) своєчасність;
- в) одержання послуги;
- г) організація.

8. Список рекомендованої літератури.

1. ДСТУ 3410-96. Система сертифікації УкрСЕПРО. Основні положення : чин. від 04.01.1997 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 28 с.
2. ДСТУ 3419-96. Система сертифікації УкрСЕПРО. Сертифікація систем якості. Порядок проведення : чин. від 04.01.1997 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 34 с.
3. ДСТУ 1.1-2001. Стандартизація та суміжні види діяльності. Терміни та визначення основних понять : чин. від 01.07.2001 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 26 с.
4. ДСТУ 4268-2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення туристів. Загальні вимоги: Від 01.07.04. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
5. ДСТУ 4269-2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги: Від 01.07.04. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
6. ДСТУ 4527-2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: Від 28.02.06. Київ : Держспоживстандарт України, 2006.

7. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення і словник : чин. від 10.01.2001 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 27 с.
8. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги : чин. від 10.01.2001 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 23 с.
9. ДСТУ ISO 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Вимоги : чин. від 10.01.2001 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 44 с.
10. Ланциські С., Мрук Х., Янушек Х., Личак Я. Основи комплексного управління якістю (TQM) / за ред. Н.В. Мережко ; пер. з пол. Київ : КНТЕУ, 2006. 288с.
11. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
12. Сертифікація в Україні. Нормативні акти та інші документи. Т. 3. Стандарти з управління якістю та забезпечення якості. Київ : Основа, 1999. 480 с.
13. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг : монографія. Київ :КНТЕУ, 2006. 234 с.
14. Шамаєва Л.Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві : монографія. Харків : ХНЕУ, 2009. 240 с.
15. Шаповал М.І. Менеджмент якості : підручник. Київ : Знання ; КОО, 2007. 457 с.

9. Укладач.

Орлова Віра Василівна – *кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю.*

19. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

д.і.н., проф. Реснт О.П., к.г.н., доц. Філюк С.М.

1. Кількість годин для самостійної роботи – 360 год.

2. Мета самостійної роботи.

Збір, обробка, систематизація та аналіз управлінської інформації; розвиток навичок та вмінь інформаційно-аналітичної, проектно-дослідницької, діагностичної, інноваційної та консалтингової діяльності для вирішення прикладних проблем менеджменту в підприємницьких організаціях туристичної індустрії, удосконалення системи управління їх діяльністю в сучасних умовах господарювання.

3. Завдання самостійної роботи.

- отримання комплексу професійних компетенцій щодо адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію сучасного менеджменту, викладеного в спеціальній навчальній літературі, передового досвіду управління підприємницькою діяльністю в сфері туризму до умов функціонування конкретного підприємства;
- проведення управлінського ситуаційного аналізу, визначення проблем менеджменту та впровадження розроблених рекомендацій і пропозицій в практичну діяльність досліджуваного підприємства;
- оволодіння сучасними управлінськими технологіями, механізмами і формами організації управління у сфері туризму;
- систематизації, закріплення та розширення практичних знань з менеджменту організацій і адміністрування за напрямом підготовки та професійним спрямуванням.

4. Запитання для самопідготовки.

1. Традиційні особливості організації харчування в туризмі.
2. Історично сформовані особливості харчування іноземних туристів.
3. Базові види відпочинку.
4. Види інфраструктурних об'єктів.
5. Виробнича інфраструктура.
6. Комунікаційна інфраструктура.
7. Визначення територіальної організації туризму.
8. Системи просування і збуту туристичного продукту через Інтернет.
9. Процеси інформатизації в туристичній сфері України.
10. Офіційні веб-сайти національних туристичних організацій.
11. Основні мотиви вибору відпочинку.
12. Несприятливі обставини організації туризму.
13. Фактори, що впливають на механізм ціноутворення в туризмі.
14. Стратегії цінового регулювання.
15. Основні методи встановлення цін.
16. Основні рекламні заходи в сфері туризму.
17. Вимоги до рекламного повідомлення.
18. Принципи реклами.
19. Проблеми рекламно-маркетингової діяльності в туризмі.
20. Нормативно-правова основа організації туризму.
21. Основні напрями розвитку туризму в Україні.
22. Інформаційно-методичне забезпечення в туризмі.

5. Індивідуальні завдання.

1. Організація господарських зв'язків та участь у зовнішньоекономічній діяльності:

- 1.1 На основі маркетингових досліджень вивчити можливості потенційних комерційних партнерів;
- 1.2 Обґрунтувати варіанти рішень щодо каналів реалізації послуг та виробленої продукції;
- 1.3 Підготувати документи до укладання угод з постачальниками та споживачами та забезпечувати їх реалізацію;
- 1.4 Здійснити аналіз маркетингової політики просування послуг та продукції на ринку;
- 1.5 Визначити доцільність використання різних рекламних засобів та обрати оптимальні форми їх реалізації;
- 1.6 Забезпечити своєчасність виконання зобов'язань перед контрагентами;
- 1.7 Використовуючи результати маркетингових досліджень, визначити сегмент ринку, потенційних споживачів, їх поведінкові особливості; визначити позицію підприємства на ринку;
- 1.8 На підставі маркетингового підходу систематично відстежити попит на послуги та зміни попиту;
- 1.9 За стандартними методиками визначити місткість ринку, спрогнозувати попит на послуги на середньостроковий період;
- 1.10 Підготувати матеріали до розроблення маркетингового плану підприємства;
- 1.11 Проаналізувати можливості турфірми по організації виїзного та в'їзного туризму, надаючи перевагу останньому;
- 1.12 На основі досліджень світового ринку визначити можливості закордонних партнерів;
- 1.13 Підготувати документи до укладання угод із закордонними постачальниками й споживачами, забезпечуючи їх реалізацію та оперативний контроль виконання;
- 1.14 Брати участь у розробленні документів щодо створення спільних підприємств, оцінювати конкурентний статус і потенціал співвласників спільного підприємства;
- 1.15 Включатися до глобальних готельних та ресторанних мереж.
2. Організація і планування праці та поєднання усіх видів ресурсів:
 - 2.1 За результатами оцінки й атестації робочих місць впровадити раціональні схеми їх планування та організації, передовий досвід їх оснащення та обслуговування;
 - 2.2 На основі планування робочого часу здійснити раціональну організацію власної праці та праці підлеглих;
 - 2.3 Підготувати наради та збори, результативно здійснювати інші види управлінської діяльності;
 - 2.4 За допомогою технічних засобів зв'язку, безпосереднього спілкування підтримувати ділові контакти, вести ділову бесіду із закордонними партнерами, у т.ч. й однією з іноземних мов;
 - 2.5 Підтримувати раціональну структуру та збалансованість використання матеріальних і трудових ресурсів. На основі використання раціональних форм і методів організації праці забезпечити виконання операцій з перетворення ресурсів у продукцію та послуги. Забезпечити безпеку та ризикозахищеність діяльності;
 - 2.6 Розробка організаційних схем управління підприємствами.
3. Вивчення методів роботи кваліфікованих кадрів та формування первинного колективу:
 - 3.1 Згідно з трудовим законодавством брати участь у доборі, оцінюванні, найманні, розвитку та вивільненні кадрів підприємств;
 - 3.2 Провести облік кадрів, визначити структуру колективу та розрахувати його чисельність;
 - 3.3 Провести облік та проаналізувати використання робочого часу;
 - 3.4 Розрахувати показники плинності кадрів, аналізувати її причини та впроваджувати заходи щодо стабілізації колективу;
 - 3.5 З урахуванням індивідуальних особливостей виконавців, групової поведінки, сумісності добирати склад первинних колективів;
 - 3.6 Діагностувати неформальні стосунки у колективі та впливати на них, співпрацювати з

неформальними лідерами;

6. Тести

1. Які категорії працівників організації підлягають атестації?

- а) спеціалісти;
- б) керівники підрозділів;
- в) менеджери;
- г) технічні виконавці.

2. Критерії вибору – це:

- а) питання про можливості людини;
- б) питання про ставлення до співробітників;
- в) питання про бажання людини;
- г) усі відповіді правильні.

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

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

4. Чи передбачає Закон України Про туризм професійну перепідготовку у галузі туризму:

- а) так;
- б) ні;
- в) про йдеться в іншому документі;
- г) перепідготовка не передбачена українським законодавством.

5. Тимчасове наймання працівників оформлюється:

- а) колективним договором;
- б) трудовим договором;
- в) контрактом;
- г) договором підряду.

6. Чи є екскурсійна послуга обов'язковою при наданні турпослуг:

- а) так, є обов'язковою;
- б) якщо застрахована;
- в) не є обов'язковою;
- г) є неефективною послугою.

7. 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.

8. Механізм державного регулювання ринку туризму повинен містити наступні елементи:

- а) законодавчий;
- б) економічний;
- в) соціальний;

г) усі відповіді вірні.

9. На психологічну сумісність серед робітників турфірми впливає:

- а) рівень співвідношення між різними категоріями робітників;
- б) характеристики формальної структури колективу;
- в) індивідуальні якості робітників апарату управління;
- г) індивідуальні особливості кожного члена колективу.

10. Туристичний ваучер не містить такі данні:

- а) номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- б) ПІП туриста;
- в) дата видачі ваучера;
- г) відшкодування збитків.

11. Атестаційна комісія після проведення атестацій працівників туристичного комплексу приймає рішення:

- а) атестувати або не атестувати працівника;
- б) звільнити працівника з посади;
- в) атестувати умовно працівника;
- г) перевести на іншу роботу.

12. Основою формування цільової спрямованості системи управління персоналом є:

- а) соціальна мета турфірми;
- б) економічна мета турфірми;
- в) виробничо-комерційна мета турфірми;
- г) правильна відповідь відсутня.

13. Що не відноситься до ознак екскурсії як форми туристичної послуги:

- а) пересування учасників екскурсії за маршрутом;
- б) показ екскурсійних об'єктів;
- в) визначення предмету огляду;
- г) тривалість проведення.

14. За якими ознаками не сегментується туристичний ринок?

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

15. Відповідальність за розвиток персоналу туристичного комплексу несуть:

- а) управлінські працівники;
- б) працівники відділу кадрів;
- в) самі працівники;
- г) тільки керівники.

16. Згуртованість – єдність поведінки членів колективу, побудована на:

- а) поєднанні колективних та індивідуальних цінностей, норм поведінки, інтересів у загальному процесі діяльності;
- б) спільності мети робітників;
- в) спільності методів діяльності;
- г) спільності інтересів, цінностей, норм поведінки у вільний від роботи час.

17. Відділ персоналу підприємства не має права:

- а) заохочувати працівників за високопродуктивну працю;
- б) контролювати використання працівників у відповідності до їх професій, спеціальностей, та кваліфікації;
- в) вимагати від менеджерів інформацію про роботу з персоналом;
- г) репрезентувати підприємство в інших організаціях.

18. Проекти наказів щодо персоналу в готелі зазвичай готує:

- а) менеджер з персоналу;
- б) керівник організацій;
- в) лінійний менеджер;
- г) заступник керівника організації.

19. Що є основою формування туристичного ринку?

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

20. Кваліфікаційні вимоги до працівника визначаються:

- а) посадовою інструкцією;
- б) тарифно-кваліфікаційним довідником;
- в) колективним договором;
- г) статутом підприємства.

21. Які документи регулюють діяльність турпідприємства в цілому?

- а) статут, статутний 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.

22. Кадрова політика поділяється на такі типи:

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

23. При якій кадровій політиці не проводиться середньо-строкове прогнозування кадрової роботи?

- а) відкритій;
- б) превентивній;
- в) реактивній;
- г) пасивній.

24. За три роки фондоозброєність в туризмі зростає на 50%, в промисловості – на 25%. Коефіцієнт випередження темпу зростання фондоозброєності праці в першій галузі порівняно з другою становить:

- а) 1,10;
- б) 1,15;
- в) 1,25;
- г) 1,20.

25. Програма перебування – це:

- а) програми подорожі;
- б) програма перебування з певним набором послуг;
- в) набір запланованих послуг, розподілений по днях та годинах їх надання;
- г) всі відповіді правильні.

26. При звільненні через поважні причини працівники повинні попередити адміністрацію турфірми письмово за:

- а) два тижні;
- б) 10 днів;
- в) 15 днів;
- г) 2 місяці.

27. Об'єктом кадрової роботи на турпідприємстві є:

- а) робітники;
- б) управлінський персонал;
- в) всі працівники;
- г) організаційні підрозділи, відповідальні за роботу з кадрами.

28. Про яку категорію кадрової політики організації йдеться: «Постійний склад штатних кваліфікованих працівників, які пройшли попередню професійну підготовку, володіють спеціальними знаннями, трудовими навичками або досвідом роботи у сфері турдіяльності»?

- а) кадри;
- б) персонал;
- в) трудові ресурси;
- г) робоча сила.

29. Трудову книжку як головний документ про трудову діяльність працівника організації менеджер з персоналу повинен оформити протягом:

- а) тижня;
- б) 3 днів;
- в) 10 днів;
- г) місяця.

30. У 2017 році виручка від реалізації продукції турфірми склала 200 тис. грн. Абсолютне значення одного процента приросту у 2018 році за таких умов становить:

- а) 2 тис. грн.;
- б) 5 тис. грн.;
- в) 1 тис. грн.;
- г) 6 тис. грн.

31. 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.

32. Що має узгоджувати і врівноважувати інтереси роботодавців та найманих працівників?

- а) кадрове планування;
- б) адаптація працівників;
- в) плинність кадрів;

г) професіограма.

33. Продаж тур підприємства - певна ліквідація, продаж активів, звільнення персоналу і повне припинення властиве:

- а) стадії розпаду;
- б) стадії стабілізації;
- в) стадії зростання;
- г) стадії формування організації.

34. До факторів внутрішньоорганізаційної динаміки відносяться:

- а) декретна відпустка;
- б) вихід на пенсію;
- в) конкуренція;
- г) правильна відповідь відсутня.

35. Етапами розробки кадрової політики турпідприємства є:

- а) програмування, нормування та оцінка;
- б) нормування, програмування та моніторинг персоналу;
- в) прогнозування, планування, нормування та відстеження;
- г) аналіз, прогноз, вибір критеріїв та оцінка.

36. До якого виду вимірників абсолютних величин належить показник обсягу виробництва валової продукції туристичного комплексу?

- а) до трудових;
- б) до натуральних;
- в) до умовно-натуральних;
- г) до вартісних.

37. Першочерговим документом, який оформлюється при ліцензуванні діяльності в галузі туризму є:

- а) ліцензія;
- б) сертифікат;
- в) дозвіл Міністерства внутрішніх справ;
- г) бізнес-план.

38. Створення та застосування системи винагород серед персоналу туристичного підприємства належить до:

- а) структурних методів подолання конфлікту;
- б) міжособистісних стилів вирішення конфліктів;
- в) критеріїв оцінки праці персоналу;
- г) функцій менеджменту.

39. Про здатність турфірми до змін свідчать такі особливості персоналу:

- а) творчий підхід до справи;
- б) безупинне навчання персоналу;
- в) діалог свідомості;
- г) правильна відповідь відсутня.

40. Вкажіть правильне визначення абсолютних показників в турстатистиці:

- а) показники, які відображають розмір кількісних ознак досліджуваних явищ;
- б) показники, які відображають розміри кількісних ознак окремих одиниць сукупності;
- в) показники, які відображають кількісні ознаки певної сукупності;
- г) показники, які відображають кількісні і якісні ознаки досліджуваних явищ.

41. Первинним документом з обліку кадрів на підприємстві є:

- а) наказ;
- б) реєстраційна картка;
- в) особова картка;
- г) посадова інструкція.

42. При проектуванні структури управління персоналом у першу чергу необхідно враховувати:

- а) рівень реалізації функцій управління персоналом;
- б) основні завдання, розв'язувані службою по управлінню персоналом;
- в) штат служби управління персоналом;
- г) правильна відповідь відсутня.

43. На стадії спаду турпідприємство має такі сценарії додаткового розвитку:

- а) введення зовнішнього управління;
- б) продаж підприємства;
- в) пошук інвестицій;
- г) усі відповіді правильні.

44. Рівень виконання плану товарообороту по одному з санаторіїв за звітний період становив 120%, відносна величина планового завдання на наступний рік складає 130%. Темп зростання в даному випадку дорівнює:

- а) 156%;
- б) 160%;
- в) 150%;
- г) 146%.

45. Сталий 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 та розвиток туризму.

46. Виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку, а також способів практичного застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі – це:

- а) державний механізм управління туризмом;
- б) державна програма розвитку туризму;
- в) стратегія розвитку туризму;
- г) закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

47. Система правових засобів (способів і форм), за допомогою яких забезпечується впорядкування суспільних відносин, їхня відповідність вимогам правових норм – це:

- а) організаційний механізм;
- б) правовий механізм;
- в) соціальний механізм;
- г) економічний механізм.

48. Надання пільгових позик за пільговими відсотками туристичним фірмам – це:

- а) організаційний механізм;

- б) правовий механізм;
- в) соціальний механізм;
- г) економічний механізм.

49. Забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених і багатодітних громадян та їхніх родин – це:

- а) організаційний механізм;
- б) правовий механізм;
- в) соціальний механізм;
- г) економічний механізм.

50. Комплекс організаційних, нормативних та правових заходів, спрямованих на оптимальну взаємодію державної економічної політики та туристичного бізнесу – це:

- а) організаційний механізм;
- б) правовий механізм;
- в) соціальний механізм;
- г) економічний механізм.

7. Список рекомендованої літератури.

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 224 с.
2. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой. Москва : Финансы и статистика, 2003. 320 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
4. Организация туризма : учеб. пособ. / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. ; под общ. ред. А.П. Дуровича. Минск : Новое знание, 2005. 640 с.
5. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» [Текст]: Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282 // *Урядовий кур'єр*. 2003. 25 груд. (№ 244). С. 15–19.
6. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за ред. В.Ф. Орлова. Київ : Грамота, 2006. 264 с.
7. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес / пер. с 7-го англ. изд. Киев : Знания, 2007. 798 с.

8. Укладачі.

Реєнт Олександр Петрович – *доктор історичних наук, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства.*

Філюк Світлана Михайлівна – *кандидат географічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства.*

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

ТУРИЗМ
самостійна робота студентів
другий (магістерський) рівень

Навчально-методичний посібник

За загальною редакцією проф. В.С. Великочого

Підписано до друку 28.09.2018 року. Формат друку . Ум. друк. арк. – . Замовлення № ____ .
Наклад 300 прим.