

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАТВЕРДЖЕНО

педагогічною радою ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»
25 лютого 2026 р. (протокол №7, п. 3)

ВВЕДЕНО В ДІЮ:

наказ ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»

від 25.02.2026 № 54-0

В.о. директора



Капіталіна ГУРОВА

ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

галузь знань	<u>24 Сфера обслуговування</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	<u>242 Туризм і рекреація</u> (код і найменування)
освітньо-професійна програма	<u>Туристичне обслуговування</u> (найменування освітньо-професійної програми)
освітня кваліфікація	<u>Фаховий молодший бакалавр з туристичного обслуговування</u> (кваліфікація відповідно до стандарту фахової передвищої освіти)
кваліфікація в дипломі	<u>Освітньо-професійний ступень – Фаховий молодший бакалавр</u> <u>Спеціальність – Туризм і рекреація</u> <u>Освітньо-професійна програма «Туристичне обслуговування»</u> (кваліфікація відповідно до освітньо-професійної програми)
рік набору	<u>2024</u> (рік набору)

Харків, 2026 рік

Розробники:

Громик Оксана Миколаївна, викладачка циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, спеціалістка вищої категорії, кандидатка географічних наук, доцентка

Бережна Юлія Геннадіївна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Гібкін Кирило Романович, завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування, викладач циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, спеціаліст другої категорії

Яковчук Олександр Володимирович, викладач циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, кандидат географічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми:

Тихонович Вікторія Миколаївна, викладачка циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, спеціалістка вищої категорії, кандидатка педагогічних наук, професорка

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, протокол від 17.02.2026 р. № 7.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 18.02.2026 р. № 7.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до положень Закону України «Про фахову передвищу освіту» фахова передвища освіта передбачає набуття здобувачами освіти здатності до виконання типових спеціалізованих завдань у певній галузі професійної діяльності, пов'язаних з виконанням виробничих завдань підвищеної складності та/або здійсненням обмежених управлінських функцій, що характеризуються певною невизначеністю умов та потребують застосування положень і методів відповідної науки.

Мета атестації – оцінювання відповідності отриманих результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми та стандарту фахової передвищої освіти.

Завдання атестації полягає у визначенні рівня сформованості у здобувача фахової передвищої освіти:

- спеціалізованих емпіричних та теоретичних знань у сфері професійної діяльності, усвідомлення меж цих знань;
- когнітивних та практичних умінь та навичок, необхідних для розв'язання складних задач у спеціалізованих сферах професійної діяльності;
- умінь та навичок знаходження творчих рішень або відповідей на чітко визначені конкретні та абстрактні проблеми на основі ідентифікації та застосування даних.

Форма атестації за освітньо-професійною програмою «Туристичне обслуговування» – кваліфікаційний іспит.

Програму кваліфікаційного іспиту розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Туристичне обслуговування» спеціальності 242 Туризм і рекреація галузі знань 24 Сфера обслуговування та стандарту фахової передвищої освіти за спеціальністю.

Організація і порядок проведення атестації здобувачів освіти регламентується такими нормативними актами:

- Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII;
- Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII;
- Положенням про атестацію здобувачів освіти та екзаменаційну комісію у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 28.02.2024 р. (протокол № 1, п. 15);
- Положенням про організацію освітнього процесу у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету» (зі змінами і доповненнями), затвердженим рішенням педагогічної ради від 27.09.2023 р. (протокол № 2, п. 4);
- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного

торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 28.08.2024 р. (протокол № 1, п. 15);

– Положенням про дистанційне навчання у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 28.02.2024 р. (протокол № 1, п. 15).

2. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЇ

Структура кваліфікаційного іспиту: 1) Дизайн і технології створення туристичних продуктів; 2) Туристичне країнознавство та географія туризму; 3) Дизайн і технологія надання туристичних послуг; 4) Основи маркетингу послуг.

2.1. Дизайн і технології створення туристичних продуктів

Тема 1. Сутність поняття технологія

Сутність поняття технологія. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності. Нормативно-законодавча база провадження туроператорської та турагентської діяльності. Особливості діяльності туроператорів та турагентів. Поняття «туристична діяльність». Форми прояву туристичної діяльності. Суб'єкти туристичної діяльності. Економічні агенти світового туристичного ринку. Схема взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Функції та схеми діяльності організаторів обслуговування та продавців турпродукту. Створення привабливого турпродукту. Класи обслуговування. Пакети послуг. Проектування туру.

Тема 2. Основи туроперейтингу

Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни. Етапи розвитку туроперейтингу. Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів. Процес взаємодії між туроператором і турагентом. Виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту. Схема формування і продажу комплексної туристичної послуги – тура. Туристичний маршрут. Маршрутизація. Планування туру. Договірний план. Переговори з постачальниками послуг. Укладання договорів з готельним бізнесом, підприємствами харчування, автотранспортними підприємствами. Укладання договорів з авіакомпаніями, залізничні перевезення та екскурсійними бюро. Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами (ТО).

Тема 3. Турпродукт як результат діяльності туроператора

Сутність, особливості та складові туристичного продукту. Види та характеристика найпопулярніших турів. Тур-пакет: поняття та основні характеристики. Складові тур-пакета. Забезпечення безпеки туристичного обслуговування. Поняття про туристичний продукт. Суб'єкти ринкової

діяльності на ринку виробника турпродукту. Схема туроперейтинга. Класифікація туроператорів за рівнем спеціалізації. Тур як основний ринковий продукт. Вартість туристичного пакета. Ваучер. Життєвий цикл турпродукту. Поділ туристичних документів. Технологічна документація по туру. Облік документів. Листок-бронювання, турпутівка, інформаційний листок, туристичний ваучер. Візова підтримка. Запрошення. Туристична віза. Шенгенська віза.

Тема 4. Дизайн формування програм туристичного обслуговування

Планування майбутнього турпродукту. Замовлений та інклюзив-тур. Пакет послуг. Технології проектування туристичного продукту (туру). Зарубіжні представники туроператорів. Основні функції зарубіжних представників туроператорів. Туроператори і турагенти на міжнародному ринку. Посередницька діяльність. Функції посередників. Канали реалізації турпродукту та напрямки формування каналів збуту. Схема просування турпродукту. Форми системи збуту турпродукту. Головні моменти, які необхідно враховувати при виборі партнерів по збуту. Головні фактори, які необхідно враховувати при виборі турагента. Агентська угода.

Тема 5. Організація діяльності з обслуговування туристів

Організація обслуговування туристів у готельних закладах. Організація обслуговування туристів у закладах харчування. Організація транспортного та екскурсійного обслуговування туристів. Організація обслуговування клієнтів туристичними підприємствами. Туроператор як посередник. Класифікація туроператорів. Проектування та планування туру. Профіль туроператорської діяльності. Передумови для вибору профілю. Методи і нормативна основа реклами турпродукту. Тактичні рішення по рекламі.

Мета та основні завдання реклами в туризмі. Основні принципи реклами. Тактичні рішення по рекламі. Нерекламні методи просування турпродукту. Стимулювання і продаж, пропаганда турпродукту. Основні напрямки просування туристичного продукту. Пропаганда турпродукту. Каталог туроператора як основний носій інформації для просування турпродукту. Генеральні та службові каталоги. Ціна розробки оригінального макету каталогу. Основні вимоги до каталогу. Виставки. Найбільші масштабні туристичні виставки. Основні етапи виставкової діяльності. Стратегія і менеджмент обслуговування. Програмний туризм як основа сучасного туроперейтингу. Анімація обслуговування. Управління якістю турпродукту. Якість обслуговування і способи його регулювання.

Рекомендовані джерела інформації

1. Богатирьова Г. А., Ніколайчук О. А., Романуха О. М., Снігур К. В. Організація туристичної діяльності: методика та практика : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 159 с.

2. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ : Піча Ю. В., 2022. 246 с.

3. Туристичні послуги і туроператорська діяльність : конспект лекцій / Державний біотехнологічний університет ; упорядники: Заїка С. О., Калініченко С. М., Харчевнікова Л. С., Грібіник А. В. Харків : ДБТУ, 2023. 108 с.

4. HoReCa : підручник / Л. А. Бовш та ін. ; за наук. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. Т. 7. Економіка. 480 с.

2.2. Туристичне країнознавство та географія туризму

Тема 1. Краєзнавство як навчальна дисципліна та науковий напрям

Визначення краєзнавства. Історія розвитку краєзнавства. Етапи розвитку краєзнавства як науки. Вплив історичних подій на формування краєзнавчих досліджень. Методи та підходи у краєзнавстві. Основні методи дослідження в краєзнавстві: історичний, культурологічний, географічний тощо. Застосування інтердисциплінарних підходів у краєзнавчих дослідженнях. Роль краєзнавства у сучасному суспільстві. Вплив краєзнавства на формування національної свідомості. Практичне застосування краєзнавчих знань у галузі туризму, освіти, культури тощо. Перспективи розвитку краєзнавства. Сучасні тенденції у розвитку краєзнавства як науки. Виклики та можливості для майбутнього розвитку краєзнавства.

Тема 2. Методологічні основи туристичного країнознавства

Вступ до туристичного країнознавства. Поняття туристичного країнознавства. Роль туристичного країнознавства у розвитку туризму. Методологічні підходи до вивчення країни як туристичної дестинації. Культурно-антропологічний підхід. Географічний підхід. Соціологічний підхід. Основні методи дослідження країни як туристичної дестинації. Аналіз інформаційних джерел. Експертні оцінки. Анкетування та опитування туристів. Фактори, що впливають на обрання країни як туристичної дестинації. Культурні та історичні фактори. Туристичний потенціал країни як основа туристичного країнознавства. Основні складові туристичного потенціалу. Методи оцінки туристичного потенціалу. Практичне застосування туристичного країнознавства. Маркетингові дослідження в туризмі. Розвиток туристичних маршрутів. Формування іміджу країни на міжнародному туристичному ринку.

Тема 3. Географія туризму як наукова дисципліна

Вступ до географії туризму. Визначення географії туризму. Розвиток географії туризму як наукової дисципліни. Об'єкт та предмет дослідження географії туризму. Географічні аспекти туризму: місцевість, регіон, країна. Географічні особливості туристичних ресурсів. Методологічні підходи до вивчення географії туризму. Фізико-географічний підхід. Соціально-географічний підхід. Економіко-географічний підхід. Географічні чинники розвитку туризму. Природні умови та ресурси. Географічне положення. Історико-культурні особливості. Взаємодія туризму та географії. Вплив туризму на географічні об'єкти та середовище. Використання географічних знань у

розвитку туризму. Географічне планування та управління туристичними ресурсами. Географія туризму в контексті сталого розвитку. Сталість та збалансованість розвитку туризму з урахуванням географічних чинників. Практичне застосування географії туризму.

Тема 4. Класифікація та географічна оцінка туристичних ресурсів

Вступ до класифікації та географічної оцінки туристичних ресурсів. Поняття туристичних ресурсів. Значення класифікації та географічної оцінки для розвитку туризму. Класифікація туристичних ресурсів за географічними ознаками. Природні туристичні ресурси (географічні об'єкти, природні пам'ятки, природні парки). Культурні туристичні ресурси (історичні пам'ятки, музеї, архітектурні комплекси). Класифікація туристичних ресурсів за функціональною придатністю. Рекреаційні туристичні ресурси (пляжі, гірські курорти, оздоровчі бази). Екскурсійні туристичні ресурси (музеї, пам'ятки архітектури, історичні місця). Оцінка туристичних ресурсів за географічними характеристиками. Географічне положення та доступність. Природні умови та екологічний стан. Історично-культурний контекст. Методи географічної оцінки туристичних ресурсів. Аналіз картографічних матеріалів. Територіальний аналіз та моделювання. Статистичні методи оцінки популярності туристичних об'єктів. Використання результатів географічної оцінки для розвитку туризму.

Тема 5. Природні туристичні ресурси

Поняття природних туристичних ресурсів. Визначення та характеристика природних туристичних ресурсів. Роль природних ресурсів у розвитку туризму. Класифікація природних туристичних ресурсів. Геологічні та гідрологічні об'єкти (гори, річки, озера). Природні парки та заповідники. Екологічно чисте середовище та екотуризм. Географічні особливості природних туристичних ресурсів. Розташування та природні умови ресурсів. Вплив географічного положення на туристичний потенціал. Розвиток та управління природними туристичними ресурсами. Стратегії розвитку екотуризму. Організація та управління природними парками та заповідниками. Взаємодія з місцевими громадами та збереження природи. Стале використання природних туристичних ресурсів. Збереження біорізноманіття та екосистем. Використання природних ресурсів у збалансованому розвитку туризму. Приклади успішного використання природних туристичних ресурсів.

Тема 6. Культурно-історичні ресурси туризму

Поняття культурно-історичних ресурсів туризму. Визначення та особливості культурно-історичних ресурсів. Роль культурно-історичних ресурсів у розвитку туризму. Класифікація культурно-історичних ресурсів. Історичні пам'ятки та архітектурні комплекси. Музеї та виставкові заклади. Населені пункти з унікальною культурною спадщиною. Географічні особливості культурно-історичних ресурсів. Розташування та історичний контекст ресурсів. Вплив географічного положення на туристичний потенціал. Збереження та використання культурно-історичних ресурсів. Охорона та реставрація історичних об'єктів. Організація та управління музеями та

архітектурними комплексами. Роль громадськості у збереженні культурно-історичної спадщини. Популяризація культурно-історичних ресурсів у туризмі. Маркетингові стратегії для приваблення туристів. Розвиток тематичних туристичних маршрутів. Участь у культурних заходах та фестивалях. Приклади успішного використання культурно-історичних ресурсів. Світові культурні та історичні спадщини як туристичні атракції. Реставрація та відновлення культурних об'єктів для туристичних цілей.

Тема 7. Географія рекреаційних видів туризму

Вступ до географії рекреаційних видів туризму. Визначення рекреаційного туризму. Роль географії у вивченні рекреаційних видів туризму. Класифікація рекреаційних видів туризму. Плєжний туризм. Гірський туризм. Активний відпочинок (піший туризм, велотуризм, водні види спорту). Географічні особливості рекреаційних видів туризму. Розташування та природні умови для рекреаційних видів туризму. Кліматичні умови та сезонність туристичних напрямків. Інфраструктура та сервіс для рекреаційного туризму. Готелі та курортні комплекси. Розваги та спортивні заклади. Транспортна доступність. Маркетинг та популяризація рекреаційних видів туризму. Рекламні кампанії та просування туристичних напрямків. Розробка туристичних пакетів та пропозицій для рекреаційних туристів. Управління та розвиток рекреаційних туристичних напрямків. Стратегії розвитку туризму в регіонах з рекреаційним потенціалом. Збереження та екологічна безпека в рекреаційних зонах. Тенденції та перспективи рекреаційних видів туризму. Розвиток нових форм рекреаційного туризму. Вплив технологічних інновацій на рекреаційний туризм.

Рекомендовані джерела інформації

1. Семенов В. Ф. Туристичне країнознавство : навчальний посібник. Київ : Гельветика, 2020. 392 с.
2. Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. Туристичне країнознавство : навчальний посібник. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 410 с.
3. Торяник В. М., Сардак С. Е. Джинджоян В. В. Туризмолігія : підручник / за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора В. О. Негодченка. Дніпро : ДГУ, 2022. 306 с.

2.3. Дизайн і технологія надання туристичних послуг

Тема 1. Туристична послуга як складова сфери послуг

Туризм і сфера послуг. Соціально-економічні фактори, що формують потреби людей у туристичних послугах. Сутність понять «туристичний продукт» та «туристична послуга». Структура та специфіка туристичного споживання.

Характерні риси туристичних послуг. Класифікація туристичних послуг. Особливості надання туристичних послуг. Взаємозв'язок туристичних послуг зі

сферою послуг. Роль держави у регулюванні ринку туристичних послуг. Сучасні тенденції у сфері туристичних послуг.

Тема 2. Виробники і споживачі у сфері туристичного обслуговування

Поняття виробників і споживачів у туристичній сфері. Основні виробники туристичних послуг. Послуги виробників у туристичній сфері. Основні споживачі туристичних послуг. Взаємодія виробників і споживачів у туристичному обслуговуванні. Фактори, що впливають на попит і пропозицію туристичних послуг. Сучасні тенденції у сфері туристичного обслуговування. Роль держави у регулюванні відносин між виробниками і споживачами.

Тема 3. Технологія надання послуг туристичними фірмами

Поняття технології надання послуг туристичними фірмами. Етапи надання туристичних послуг. Основні типи туристичних послуг, що надаються фірмами. Інформаційні технології в процесі надання туристичних послуг. Професіоналізм персоналу та його роль у наданні послуг. Контроль якості та оцінка наданих послуг. Особливості надання послуг різним категоріям туристів. Тенденції розвитку технологій надання туристичних послуг.

Тема 4. Технологія надання послуг засобами розміщення туристів

Поняття засобів розміщення. Класифікація засобів розміщення. Етапи технології надання послуг розміщення. Основні послуги, що надаються засобами розміщення. Технології обслуговування у готелях. Інноваційні технології у сфері розміщення. Якість обслуговування в засобах розміщення. Тенденції розвитку сфери розміщення.

Тема 5. Харчування в системі туристичного обслуговування

Роль харчування в туристичному обслуговуванні. Типи підприємств харчування в туристичній індустрії. Системи харчування для туристів. Організація харчування для туристичних груп. Особливості надання послуг харчування в різних типах туризму. Інноваційні технології в організації харчування для туристів. Якість і безпека харчування в туристичній індустрії. Кулінарні тренди в туристичному харчуванні. Тенденції розвитку харчування в туристичній сфері.

Тема 6. Технологія транспортного обслуговування туристів

Роль транспорту в туристичному обслуговуванні. Види транспортних засобів у туристичному обслуговуванні. Технологія організації транспортного обслуговування. Особливості обслуговування туристів різними видами транспорту. Послуги трансферу для туристів. Інноваційні технології в транспортному обслуговуванні туристів. Транспортні пакети для туристичних продуктів. Безпека і комфорт у транспортному обслуговуванні. Тенденції розвитку транспортного обслуговування в туризмі.

Тема 7. Організація розважальних послуг в туризмі

Роль розважальних послуг у туризмі. Класифікація розважальних послуг у туризмі. Планування розважальних заходів для туристів. Інфраструктура для надання розважальних послуг. Технологія організації розважальних послуг.

Інтерактивні та інноваційні форми розваг. Анімаційні послуги в туризмі. Організація екстремальних розваг. Економічні аспекти організації розваг. Тенденції розвитку розважальних послуг у туризмі.

Тема 8. Проблема якості надання туристичних послуг

Поняття якості туристичних послуг. Фактори, що впливають на якість туристичних послуг. Міжнародні стандарти якості у сфері туризму. Методи оцінки якості туристичних послуг. Проблеми, пов'язані з якістю надання туристичних послуг. Стратегії покращення якості туристичних послуг. Роль державного регулювання у забезпеченні якості туристичних послуг. Задоволеність споживачів як ключовий показник якості туристичних послуг. Світові тенденції в управлінні якістю туристичних послуг.

Рекомендовані джерела інформації

1. Богатирьова Г. А., Ніколайчук О. А., Романуха О. М., Снігур К. В. Організація туристичної діяльності: методика та практика : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 159 с.

2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2022. 340 с.

2.4. Основи маркетингу послуг

Тема 1. Сутність та класифікація послуг. Особливості маркетингу сфери послуг

Сфера послуг. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару.

Характеристики послуг. Види послуг. Класифікація послуг. Сегментація послуг. Особливості життєвого циклу послуги. Порівняння тривалості окремих етапів життєвого циклу послуг та товарів. Поняття ринку послуг. Специфіка формування ринку послуг.

Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції. Концепції маркетингу у сфері послуг та умови їх застосування. Особливості комплексу маркетингу в сфері послуг. Елементи комплексу маркетингу послуг.

Тема 2. Якість послуг

Визначення терміну «якість». Фактори, які визначають його необхідність в сучасних організаціях по виробництву послуг: вища лояльність покупців, вища частка ринку, вищі дивіденди для інвесторів, лояльні службовці, нижчі витрати, менша уразливість для цінової конкуренції. Модель якості послуг.

Тема 3. Продуктова політика у сфері послуг

Поняття продуктової політики. Сутність та мета продуктової політики. Формування продуктової політики. Завдання продуктової політики.

Особливості продуктової політики у сфері послуг. Складові продуктової політики у сфері послуг. Рівні послуги як продукту.

Продуктові стратегії у сфері послуг: стратегія диференціації, стратегія вузької спеціалізації, стратегія диверсифікації, стратегія вертикальної інтеграції.

Асортиментна політика у сфері послуг. Поняття асортиментної політики у сфері послуг. Принципи розроблення асортиментної політики у сфері послуг.

Тема 4. Цінова політика у сфері послуг

Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. Формування цілей ціноутворення: утримання позицій на ринку; завоювання та утримання лідерства на ринку; досягнення лідерства в якості пропонованих продуктів. Фактори впливу на цінову політику. Цінові стратегії у сфері послуг. Визначення та реалізація цінової стратегії. Поняття цінової стратегії.

Тема 5. Політика розповсюдження у сфері послуг

Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг. Способи надання та розповсюдження послуг. Структура території обслуговування.

Сутність понять «радіус обслуговування» та «межа території обслуговування». Вибір місця розташування підприємств сфери послуг. Фактори впливу на вибір місця розташування підприємств сфери послуг.

Тема 6. Політика просування у сфері послуг

Сутність та цілі політики просування у сфері послуг. Складові політики просування послуг. Основні складові політики просування послуг. Реклама: значення, види, правила створення. Класифікація реклами в залежності від цілей просування, в залежності від носіїв та способів, поширення, за способом вираження. Правила створення ефективної реклами. Засоби стимулювання збуту. Особливості процесу персонального продажу. Стадії процесу персонального продажу. Типи поведінки продавця під час персонального продажу. Сутність та форми прямого маркетингу. Види прямого маркетингу.

Тема 7. Формування ринкової стратегії у сфері послуг

Інформаційне забезпечення маркетингу послуг. Дослідження та особливості споживчого середовища у сфері. Дослідження та особливості конкурентного середовища у сфері послуг. Специфіка позиціонування на ринку послуг.

Рекомендовані джерела інформації

1. Іванунік В. О. Туристичний менеджмент : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2022. 240 с.
2. Іванченко Н. Р. Маркетинг : навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Король О. Д. Основи туристського маркетингу : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2021. 140 с.

3. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

№	Навчальна дисципліна	Зміст навчальної роботи, її види та норми часу			
		Консультації		Самостійна робота студента	
		зміст	Кількість годин	Зміст	Кількість годин / кредитів
1	Дизайн і технології створення туристичних продуктів	Відповіді на запитання здобувачів	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–3] 2. Тестування на Порталі	25
2	Туристичне країнознавство та географія туризму		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–3] 2. Тестування на Порталі	25
3	Дизайн і технологія надання туристичних послуг		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–4] 2. Тестування на Порталі	25
4	Основи маркетингу послуг		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1, 2] 2. Тестування на Порталі	25
		Всього	4		90/3

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Воєнний стан в Україні унеможливив збереження усталеного порядку та форм атестації. Тому адміністрацією коледжу спільно з гарантами освітніх програм було прийнято рішення щодо проведення кваліфікаційного іспиту в онлайн-режимі.

Рівень фахової підготовки встановлюється опосередковано за допомогою різних за формою завдань і складається з:

- теоретичної частини (тестові завдання);
- практичної частини (розв’язання ситуаційних завдань).

Проведення кваліфікаційного іспиту складається з виконання двох блоків:

- 1) тестовий контроль;
- 2) письмова відповідь на ситуаційні завдання.

Виконання тестів та розв'язання виробничо-ситуаційних завдань проходить на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» із дотримання вимог Порядку проведення атестації здобувачів освіти з використанням технологій дистанційного навчання.

На атестацію рандомно виноситься 40 тестів, час для відповіді – 40 хвилин. Банк тестів – 400 запитань (по 100 з кожної навчальної дисципліни, а саме: «Дизайн і технології створення туристичних продуктів», «Дизайн і технологія надання туристичних послуг», «Основи маркетингу послуг», «Туристичне країнознавство та географія туризму»).

Всі тести мають закриту форму з однією правильною відповіддю.

На атестацію рандомно (випадково) виноситься 40 тестів з кожної вищезазначеної дисципліни.

Час для відповіді на теоретичну частину (тесові завдання) – 40 хвилин.

Банк виробничо-ситуаційних завдань складає 50 ситуацій (по 25 з дисципліни «Дизайн і технологія надання туристичних послуг» та «Дизайн і технології створення туристичних продуктів»).

На атестацію рандомно (випадково) виноситься:

– одне ситуаційне завдання з дисципліни «Дизайн і технологія надання туристичних послуг»;

– одне ситуаційне завдання з дисципліни «Дизайн і технології створення туристичних продуктів».

Час для розв'язання ситуаційних завдань – 80 хвилин.

Результати кваліфікаційного іспиту оцінюються за 100-бальною шкалою. Розподіл балів за типами завдань наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Розподіл балів

Тип завдання	Максимальна кількість балів
Тестові завдання	60
Ситуаційне завдання з дисципліни «Дизайн і технологія надання туристичних послуг»	20
Ситуаційне завдання з дисципліни «Дизайн і технології створення туристичних продуктів»	20
Всього	100

Тестові завдання оцінюються таким чином: правильна відповідь – **1,5 бали**, неправильна відповідь – **0 балів**.

Оцінювання виробничо-ситуаційних завдань відбувається таким чином:

20 балів здобувач освіти, який:

– відповідає на питання в повному обсязі, чітко та логічно, глибоко аналізуючи матеріал;

- правильно аргументує свої висновки;
 - виявляє уміння глибоко аналізувати ситуацію, узагальнювати матеріал, не допускаючи помилок;
 - вільно володіє науковою та спеціальною термінологією.
- 15 балів** здобувач освіти, який:
- відповідає на питання в повному обсязі, грамотно, по суті;
 - допускає незначні помилки у формулюванні термінів, висновків, які суттєво не впливають на зміст відповіді;
 - показує уміння аналізувати виробничу ситуацію.
- 10 балів** отримує здобувач освіти, який:
- на питання дає малообґрунтовані невичерпні відповіді, не завжди послідовно;
 - робить обмежені висновки;
 - припускається помилок в аналізі виробничої ситуації.
- 5 балів** отримує відповідь, у якій здобувач освіти:
- не розкриває основного змісту питань;
 - відповідає на питання частково, порушує послідовність у викладенні матеріалу;
 - не вміє виконувати аналіз виробничої ситуації;
 - допускає помилки у визначенні понять, термінів.
- 0 балів** отримує відповідь, у якій здобувач освіти:
- на питання дає необґрунтовані невичерпні відповіді,
 - не робить висновків;
 - припускається помилок в аналізі виробничої ситуації.
- Відповідність 100-бальної шкали оцінювання зі шкалою ECTS наведено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Шкала оцінювання: 100-бальна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS
90–100	A
82–89	B
75–81	C
69–74	D
60–68	E
35–59	FX
1–34	F

5. БАНК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ.

5.1. Дизайн і технології створення туристичних продуктів

5.1.1. Вкажіть максимальну тривалість туристичної подорожі згідно з Законом України «Про туризм»

- A. 1 місяць
- B. 3 місяці
- C. 6 місяців
- D. 12 місяців

5.1.2. Гарантуючий документ, що підтверджує статус туристів і є підставою для отримання туристичних послуг

- A. Туристичний договір
- B. Туристичний атестат
- C. Туристичний паспорт
- D. Туристичний ваучер

5.1.3. Дія гарантії припиняється через місяці після закінчення терміну дії або анулювання відповідної ліцензії

- A. Два
- B. Три
- C. Чотири
- D. П'ять

5.1.4. До етапів розвитку технологій відноситься

- A. Ручні технології
- B. Механізовані технології
- C. Автоматизовані технології
- D. Усі відповіді правильні

5.1.5. До споживачів туристичного продукту належать

- A. Відвідувачі
- B. Туроператори
- C. Турагенти
- D. Юридичні особи

5.1.6. До суб'єктів туристичної діяльності

- A. Туристи
- B. Екскурсанти
- C. Відвідувачі
- D. Туроператори

5.1.7. Дозвільний правочинний документ на здійснення туроператорської діяльності на ринку туристичних послуг

- A. Туристична ліцензія
- B. Туристичний стандарт
- C. Туристичний паспорт

D. Туристичний сертифікат

5.1.8. Керівник туроператора повинен мати стаж роботи

A. 2 роки

B. 3 роки

C. 4 роки

D. Без досвіду роботи

5.1.9. Комерційний діловий захід з просування на ринку туристичного продукту

A. Туристичний форум

B. Туристична виставка

C. Туристична конференція

D. Туристична експедиція

5.1.10. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператор має становити суму, еквівалентну не менше ніж:

A. 20000 євро

B. 10000 євро

C. 2000 євро

D. 50000 євро

5.1.11. Послуга – це

A. Сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки

B. Результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача

C. послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг.

5.1.12. Технологія – це

A. Сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки

B. Результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача

C. Послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг.

5.1.13. Турагент – фізична особа – підприємець повинен мати освіту в галузі

A. Туризм

B. Менеджмент

C. Економіка

D. Готельно-ресторанна справа

5.1.14. Чи підлягає туристична діяльність ліцензуванню, згідно закону України «Про Туризм»?

- A. Так
- B. Ні
- C. Туристична діяльність автоматично ліцензована
- D. Туристична діяльність не підлягає закону

5.1.15. Які туристичні послуги не є основними при формуванні комплексу туристичних послуг

- A. Харчування
- B. Проживання
- C. Транспортування
- D. Оздоровлення

5.1.16. Базовий комплекс послуг масового характеру, що надаються від час подорожі за індивідуальним або груповим планом

- A. Туристичний пакет
- B. Туристичний продукт
- C. Туристичний маршрут
- D. Туристичний транспорт

5.1.17. Гарантуючий документ, що підтверджує статус туристів і є підставою для отримання туристичних послуг

- A. Туристичний договір
- B. Туристичний атестат
- C. Туристичний паспорт
- D. Туристичний ваучер

5.1.18. Діяльність спрямована на задоволення потреб туристів-клієнтів шляхом надання різноманітних послуг

- A. Туристична мотивація
- B. Туристична комунікація
- C. Туристичний сервіс
- D. Туристична організація

5.1.19. Для якого типу турів провідною метою подорожування є мотивація більш якісної праці

- A. Рурал-тури
- B. Інсентив-тури
- C. Ексклюзив-тури
- D. Інклюзив-тури

5.1.20. Дозвільний правочинний документ на здійснення туроператорської діяльності на ринку туристичних послуг

- A. Туристична ліцензія
- B. Туристичний стандарт
- C. Туристичний паспорт
- D. Туристичний сертифікат

5.1.21. Комерційна діяльність з оптимізації переміщення і тимчасового перебування туристів

- A. Туристичне зонування
- B. Туристичні комунікації
- C. Туристична логістика
- D. Туристичний транспорт

5.1.22. Комерційний діловий захід з просування на ринку туристичного продукту

- A. Туристичний форум
- B. Туристична виставка
- C. Туристична конференція
- D. Туристична експедиція

5.1.23. Купівля оператором блоку місць у готелю передбачає прийняття ризику їх заповнення

- A. Турагентом
- B. Туроператором
- C. Турброкером
- D. Готельєром

5.1.24. На якій стадії життєвого циклу турпродукту відбувається зростання впливу оператора-конкурента з інноваційним аналогом

- A. Впровадження
- B. Зростання
- C. Зрілість
- D. Спад

5.1.25. Основний елемент взаємовідносин між туристичними підприємствами, туристами та суб'єктами туристичної інфраструктури

- A. Туристичний договір
- B. Туристична путівка
- C. Туристичний ваучер
- D. Туристичний паспорт

5.1.26. Особлива технологічна форма ведення туристичного господарства, орієнтованої на певний сегмент туристичного ринку

- A. Туристична спеціалізація
- B. Туристична кооперація
- C. Туристична концентрація
- D. Туристична комбінація

5.1.27. Певний календарний період, під час якого спостерігається стійке підвищення туристичного попиту

- A. Туристичний сезон
- B. Туристична пора
- C. Туристичний квартал
- D. Туристичний час

5.1.28. Під час яких туристських поїздок автобус як туристський транспортний засіб є найвигіднішим

- A. Короткотривалі
- B. Довготривалі
- C. Постійні
- D. Сезонні

5.1.29. Скільки можна виділити історичних етапів, пройдених туруперейтингом

- A. 7
- B. 5
- C. 6
- D. 3

5.1.30. Сукупність господарських суб'єктів, що здійснюють проектування, розробку і реалізацію туристичних послуг

- A. Туристична діяльність
- B. Туристичне підприємництво
- C. Туристичні комунікації
- D. Туристичний комплекс

5.1.31. Сукупність матеріальних цінностей, отриманих туруператорами у процесі обслуговування туристів

- A. Туристичні витрати
- B. Туристичні доходи
- C. Туристичні преференції
- D. Туристичні інвестиції

5.1.32. Сукупність споживчих потреб населення, які задовольняються на туристичному ринку

- A. Туристична пропозиція
- B. Туристичний попит
- C. Туристичний сегмент
- D. Туристичний мультиплікатор

5.1.33. Сукупність усвідомлених туристичних потреб, співставлених з можливостями їх задоволення

- A. Туристична агітація
- B. Туристична мотивація
- C. Туристична пропозиція
- D. Туристична анімація

5.1.34. Туристичний продукт – це

A. Це комплекс туристичних послуг, сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі

В. Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів

С. Етап створення кінцевого товару, який має цінність для потенційного споживача (туриста)

Д. Туристична комбінація

5.1.35. Туроператор - це

А. Виробник туристичного продукту.

В. Набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений і розподілений за часом проведення туру

С. Це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Д. Набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку

5.1.36. Фізична або юридична особа, що є учасником туристичного процесу у сервісному контексті

А. Туристичний суб'єкт

В. Туристичний об'єкт

С. Туристичний агент

Д. Туристичний дистриб'ютор

5.1.37. Активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту

А. Туристичний імідж

В. Туристична реклама

С. Туристичний брендінг

Д. Туристична виставка

5.1.38. Господарська діяльність з проектування, розробки і реалізації туристичного продукту

А. Туристичний кліринг

В. Туристичний форум

С. Туристичний брендінг

Д. Туристичний бізнес

5.1.39. На якій стадії життєвого циклу турпродукту відбувається зростання впливу оператора-конкурента з інноваційним аналогом

А. Впровадження

В. Зростання

С. Зрілість

Д. Спад

5.1.40. Сукупність виробничих можливостей туристичного ринку надати якісний туристичний продукт

А. Туристична комунікація

В. Туристична пропозиція

С. Туристична індустрія

Д. Туристична інфраструктура

5.1.41. Туристичне підприємство, що займається посередницькою діяльністю у реалізації туристичного продукту

- A. Туристичний агент
- B. Туристичний салон
- C. Туристичний мультиплікатор
- D. Туристичний концерн

5.1.42. Яка функція НЕ є характерною для туристичних агентів

- A. Рекламування туру
- B. Проектування туру
- C. Реалізація туру
- D. Бронювання туру

5.1.43. Який тип турагентської мережі передбачає наявність інформаційного посередника у взаємовідносинах між туроператорами та турагентами

- A. Пряма
- B. Презентативна
- C. Суміщена
- D. Дворівнева

5.1.44. Який тип турагентської мережі передбачає наявність одного рівня посередників між виробниками і споживачами туристичних послуг

- A. Пряма
- B. Презентативна
- C. Суміщена
- D. Дворівнева

5.1.45. Який фактор є головним стримуючим при організації туристичних авто турів

- A. Масовість
- B. Сезонність
- C. Дороговизна
- D. Дешевизна

5.1.46. Який фактор розвитку туроперейтингу можна вважати лімітуючим

- A. Індустріалізація економіки
- B. Технологізація економіки
- C. Глобалізація економіки
- D. Мілітаризація економіки

5.1.47. Який фактор розвитку туроперейтингу можна вважати статичним

- A. Соціальні умови
- B. Демографічні умови
- C. Політичні умови
- D. Природні умови

5.1.48. Який фактор розвитку туropolерейтингу можна вважати стимулюючим

- A. Політичні процеси
- B. Екологічна ситуація
- C. Історичні умови
- D. Науково-технічний прогрес

5.1.49. Який фактор розвитку туropolерейтингу можна вважати стимулюючим

- A. Політичні процеси
- B. Екологічна ситуація
- C. Історичні умови
- D. Науково-технічний прогрес

5.1.50. Який фактор розміщення продуктивних сил із даних є найбільш актуальним для туристичної індустрії

- A. Споживчий
- B. Екологічний
- C. Сировинний
- D. Трудовий

5.1.51. Які витрати можуть не входити обов'язково до складу собівартості туристичного продукту

- A. Страхування
- B. Переміщення
- C. Проживання
- D. Харчування

5.1.52. Які туристичні послуги не є основними при формуванні комплексу туристичних послуг

- A. Харчування
- B. Проживання
- C. Транспортування
- D. Оздоровлення

5.1.53. Якій групі факторів розвитку туropolерейтингу відповідає оснащеність елементів інфраструктури

- A. Географічні фактори
- B. Технологічні фактори
- C. Економічні фактори
- D. Політичні фактори

5.1.54. Якій групі факторів розвитку туropolерейтингу відповідає оснащеність елементів інфраструктури

- A. Географічні фактори
- B. Технологічні фактори
- C. Економічні фактори
- D. Політичні фактори

5.1.55. Якій групі факторів розвитку туropolерейтингу відповідає рівень туристичної атрактивності

- A. Політичні фактори
- B. Демографічні фактори
- C. Географічні фактори
- D. Технологічні фактори

5.1.56. Якому типу конкурентів турператора характерні ринкова гнучкість і адаптивність

- A. Комутанти
- B. Патієнти
- C. Віоленти
- D. Стратигенти

5.1.57. Яку угоду передбачає договір між турфірмою і авіакомпанією щодо використання літака за замовленням

- A. Трансферна
- B. Транспортна
- C. Туристична
- D. Чартерна

5.1.58. Агентська угода між турфірмою і авіакомпанією зазвичай передбачає

- A. Випуп квітків
- B. Реалізацію квітків
- C. Оренду літака
- D. Купівлю літака

5.1.59. Активний засіб здійснення макретиногової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту

- A. Туристичний імідж
- B. Туристична реклама
- C. Туристичний брендинг
- D. Туристична виставка

5.1.60. В процесі виробництва туристичних послуг транспорт істотно впливає на їх

- A. Собівартість
- B. Якість
- C. Доступність
- D. Доцільність

5.1.61. До якого класу послуг за міжнародними правилами належать послуги спальних вагонів потягів

- A. Розміщення
- B. Перевезення
- C. Харчування
- D. Оздоровлення

5.1.62. Договір на квоту місць між турфірмою і авіакомпанією на регулярних авіарейсах передбачає

- A. Випуск квитків
- B. Реалізацію квитків
- C. Оренду літака
- D. Купівлю літака

5.1.63. На якій стадії життєвого циклу турпродукту відбувається уповільнення темпів та об'єму його продаж

- A. Впровадження
- B. Зростання
- C. Зрілість
- D. Спад

5.1.64. Популяризація позитивної споживчої інформації про туристичний продукт або про його виробника

- A. туристичний аутсорсінг
- B. туристичний брендінг
- C. туристична реклама
- D. туристичний маркетинг

5.1.65. Розвинута форма комерційного ліцензування туристичної діяльності за єдиною бізнес-моделлю і єдиною торговою маркою

- A. Туристичний іміджмейкінг
- B. Туристичний франчайзинг
- C. Туристичний лізинг
- D. Туристичний брендінг

5.1.66. Система координації, контролю, стимулювання, регулювання та управління діяльністю на туристичному підприємстві

- A. туристичний менеджмент
- B. туристичний маркетинг
- C. туристичний ринок
- D. туристичний альянс

5.1.67. Спеціалізований комерційно-виставковий захід з просування на ринок інноваційного турпродукту

- A. туристичний салон
- B. туристичний ярмарок
- C. туристичний альянс
- D. туристичний концерн

5.1.68. Сукупність виробничих можливостей туристичного ринку надати якісний туристичний продукт

- A. туристична комунікація
- B. туристична пропозиція
- C. туристична індустрія
- D. туристична інфраструктура

5.1.69. Сукупність туристичних підприємств і установ туристичної інфраструктури

- A. туристична асоціація
- B. туристичне господарство
- C. туристична індустрія
- D. туристичний бізнес

5.1.70. Туристична послуга характеризується певним життєвим циклом і піддається

- A. Плануванню
- B. Збереженню
- C. Сподіванню
- D. Спотворенню

5.1.71. Що є основою просування туристичного продукту на сучасному українському ринку туристичних послуг

- A. Туристична література
- B. Туристична реклама
- C. Туристична освіта
- D. Туристична політика

5.1.72. Як називається група туроператорських стратегій, що передбачає планування стабільності, зростання, розворот або ліквідацію діяльності

- A. Генеральні стратегії
- B. Маркетингові стратегії
- C. Конкурентні стратегії
- D. Корпоративні стратегії

5.1.73. Яка стратегія створення турагентської мережі передбачає вибірковий доступ до співпраці з туроператором

- A. Інтенсивна
- B. Екстенсивна
- C. Селективна
- D. Ексклюзивна

5.1.74. Яка функція туроператора передбачає перманентний моніторинг туристичного ринку і модифікацію турпродукту

- A. Ціноутворювальна
- B. Інноваційна
- C. Інформативна
- D. Маркетингова

5.1.75. Яка функція туроператора передбачає перманентний моніторинг туристичного ринку і модифікацію турпродукту

- A. Ціноутворювальна
- B. Інноваційна
- C. Інформативна

D. Маркетингова

5.1.76. Який принцип сегментування туристичного ринку передбачає аналіз потенціалу задоволення різних рекреаційних потреб туристів

- A. Географічний
- B. Економічний
- C. Демографічний
- D. Мотиваційний

5.1.77. Який тип контактів характерний для посередницької організації аутгоїнг-турів туроператором

- A. Робота з агентами
- B. Робота з контрагентами
- C. Робота з постачальниками
- D. Робота з міт-компанією

5.1.78. Який тип туроперейтингу передбачає організацію внутрішніх туристичних подорожей для громадян своєї країни

- A. Аутгоїнг
- B. Інкамінг
- C. Інсайдінг
- D. Рітейлінг

5.1.79. Який цикл роботи туроператора ґрунтується на продажі турів через агентську мережу

- A. Реалізація туру
- B. Збут туру
- C. Просування туру
- D. Планування туру

5.1.80. Від чого не залежить категорія вагону в потязі

- A. Обладнання
- B. Кількості місць
- C. Умов проїзду
- D. Напрямку маршруту

5.1.81. Від чого не залежить категорія вагону в потязі

- A. Обладнання
- B. Кількості місць
- C. Умов проїзду
- D. Напрямку маршруту

5.1.82. Від яких факторів залежать витрати на харчування іноземних туристів

- A. Від класу туристичних документів
- B. Від кількості туристів у групах
- C. Від сезону заїздів туристів
- D. Від організації прискорених видів харчування у готельних комплексах

5.1.83. Вкажіть форму обслуговування пізнього сніданку

- A. Столи – буфети, «шведський стіл»
- B. Експрес – сніданок
- C. Сніданок до номеру

5.1.84. Вкажіть форму обслуговування пізнього сніданку

- A. Столи – буфети, «шведський стіл»
- B. Експрес – сніданок
- C. Сніданок до номеру

5.1.85. Вкажіть час організації пізнього сніданку (год)

- A. 9.00-10.00
- B. 10.00 – 11.00
- C. 12.00-13.00
- D. 13.00-14.00

5.1.86. Вкажіть час організації пізнього сніданку (год)

- A. 9.00-10.00.
- B. 10.00 – 11.00
- C. 12.00-13.00
- D. 13.00-14.00

5.1.87. Вкажіть яку кількість найменувань холодних закусок включають до меню обіду при організації шведського столу

- A. 2 – 3
- B. 4 – 6
- C. 12 – 16
- D. 8 – 10

5.1.88. Вкажіть яку кількість найменувань холодних закусок включають до меню обіду при організації шведського столу

- A. 2 – 3
- B. 4 – 6
- C. 12 – 16
- D. 8 – 10

5.1.89. Дітям якого віку надається харчування за спеціальним меню в межах 50% від лімітної вартості харчування дорослих туристів

- A. Від 2 до 4 років
- B. Від 2 до 5 років
- C. Від 2 до 7 років
- D. Від 2 до 10 років

5.1.90. За способом надання додаткові послуги поділяються на

- A. Основні і допоміжні
- B. Платні і безкоштовні
- C. Колективні та індивідуальні
- D. Спеціалізовані та колективні

5.1.91. За способом надання додаткові послуги поділяються на

- A. Основні і допоміжні
- B. Платні і безкоштовні
- C. Колективні та індивідуальні
- D. Спеціалізовані та колективні

5.1.92. На які види поділяються послуги готелю в залежності від мети задоволення потреб гостя

- A. Платні та безкоштовні
- B. Стандартні, підвищеного попиту, унікальні
- C. Побутові, транспортні, медичні, торгівельні тощо

5.1.93. На які види поділяються послуги готелю в залежності від мети задоволення потреб гостя

- A. Платні та безкоштовні
- B. Стандартні, підвищеного попиту, унікальні
- C. Побутові, транспортні, медичні, торгівельні тощо

5.1.94. При складанні меню для харчування іноземних туристів слід враховувати

- A. Кількість туристів
- B. Сезон та термін перебування туристів
- C. Релігію, національні звичаї та традиції харчування туристів
- D. Вік та стать туристів

5.1.95. Скільки гостей може обслуговувати офіціант при харчуванні групи туристів

- A. 5-10
- B. 10-12
- C. 10-15
- D. 15-20

5.1.96. Скільки гостей може обслуговувати офіціант при харчуванні індивідуальних туристів

- A. Не більше 5
- B. Не більше 7
- C. Не більше 8
- D. Не більше 10

5.1.97. Страхування, що покриває всі витрати на медичні послуги – це

- A. Ризикове
- B. Медичне
- C. Майнове
- D. Від нещасного випадку

5.1.98. Страхування, що покриває всі витрати на медичні послуги – це

- A. Ризикове
- B. Медичне
- C. Майнове

D. Від нещасного випадку

5.1.99. Транспортні компанії і туроператор для здійснення туристичного обслуговування підписують

A. Концепцію

B. Трансфер

C. Угоду

D. Ваучер

5.1.100. У яких закладах ресторанного господарства організовується харчування туристів за здешевленими турами

A. У ресторанах

B. У піцеріях

C. У кафе або їдальнях

D. У барах

5.2. Туристичне країнознавство та географія туризму

5.2.1. Туризм – це

A. Тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю

B. Відновлення фізичних і духовних сил, затрачених людиною в процесі трудової діяльності або під час виконання інших обов'язків

C. Виїзд з місця постійного проживання на іншу з цілями фізичної праці

D. Наука, що вивчає природні (географічні) особливості території

5.2.2. Культурна функція туризму передбачає

A. Оздоровлення в оздоровницях, тобто санаторіях, пансіонатах із лікуванням та інших оздоровчих закладах

B. Захист туристичних ресурсів та довкілля

C. Ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, способом життя та інших народів світу

D. Відвідання спортивних закладів, нічних клубів, ознайомлення з азартними іграми

5.2.3. З економічного погляду, туризм – це

A. Вид споживання, за яким надання духовних і матеріальних благ у вигляді послуг і товарів виокремлює його в своєрідну сферу обслуговування

B. Сукупність підприємств сфери послуг і низки виробничих служб на спеціалізованих територіях

C. Сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності

D. Вид рекреаційної діяльності, де гроші виступають як засіб отримання відпочинку

5.2.4. Види туристичних послуг

A. Обов'язкові, необов'язкові та специфічні

- В. Обов'язкові, специфічні й додаткові
- С. Обов'язкові, специфічні й віртуальні
- Д. Перспективні, специфічні й додаткові

5.2.5. Туристичний продукт розшифровують як

- А. «Додаткова послуга»
- В. «Пакет благ»
- С. «Особливість туризму»
- Д. «Пакет документів, що передбачають проведенню якісного туризму»

5.2.6. Важливою умовою створення туристичного продукту постає

- А. Наявність транспорту, екскурсовода
- В. Наявність території
- С. Економічна діяльність
- Д. Наявність туристичних ресурсів

5.2.7. Основна функція туризму

- А. Отримання досвіду, нових вражень від побаченого
- В. Відтворювальна, спрямована на відновлення духовних і фізичних сил людини, затрачених у процесі праці та здійсненні найрізноманітніших обов'язків

- С. Соціальна, сприяння підвищенню зайнятості населення
- Д. Екологічна, збереження природних ресурсів та їх раціонального використання

5.2.8. Об'єктом дослідження географії туризму є

- А. Суспільство
- В. Культура населення
- С. Природний географічний простір
- Д. Інфраструктура

5.2.9. Предметом вивчення географії туризму є

- А. Особливості територіальних поєднань, спрямовані на формування туристичного продукту задля задоволення туристичних потреб

- В. Система розвитку туристичної індустрії
- С. Соціально-економічні, культурні, комунікативні функції в туризмі
- Д. Географічна оболонка Землі

5.2.10. Від французького tourisme (tour) слово «туризм» – це

- А. Оздоровча діяльність
- В. Обхід, об'їзд, прогулянка, поїздка, подорож
- С. Рух, активний та пасивний відпочинок
- Д. Пізнання території

5.2.11. Перший генеральний секретар ВТО

- А. А. Льюїс
- В. Робер С. Льонаті
- С. Й. Міссек
- Д. Т. Кук

5.2.12. Всесвітня Туристична Організація була утворена

- A. У Мадриді
- B. В Україні
- C. У Римі
- D. У Франції

5.2.13. Документ, який дає право людині на перетин тих чи інших кордонів

- A. Страховий поліс
- B. Громадянський паспорт
- C. Віза
- D. Ваучер

5.2.14. Теорію розвитку туризму розробив

- A. Ю. Тьомний
- B. У. Ростю
- C. В. Преображенський
- D. М. Рутинський

5.2.15. Автор моделі сприйняття туристичного простору є

- A. А. Льюїс
- B. М. Рутинський
- C. Й. Міссек
- D. В. Кличко

5.2.16. Модель рекреаційної системи розробив

- A. В. Преображенський
- B. М. Рутинський
- C. А. Льюїс
- D. В. Штайнмайєр

5.2.17. Картографічний метод – це

- A. Метод використання карти для визначення певної території
- B. Систематизація й узагальнення результатів географічних досліджень у формі картографічних моделей, карт, картосхем
- C. Метод обчислювання та математичного моделювання на карті
- D. Оцінка сучасного стану рівня використання рекреаційно-туристичних ресурсів, рівня туристичного освоєння та рекреаційного навантаження на територію

5.2.18. Інформатизація в туризмі – це

- A. Пов'язана з упровадженням комп'ютерних систем, що докорінно змінило процес розвитку туристичних компаній
- B. Сукупність суспільно-організаційних, соціально-економічних і науково-технічних процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб, які в туризмі зводяться до пізнавальної потреби у туристичних послугах
- C. Використання централізованих систем обробки і зберігання даних,

систем планування та контролю

D. Головні технологічні системи, де реалізують виконання замовлень клієнтів, через доступ до головної комп'ютерної системи резервування

5.2.19. Метод SWOT-аналізу використовують для

A. Визначення можливостей розвитку туризму на певній території

B. Запобігання економічній кризі

C. Використання як прогнозу щодо туризму на певній території

D. Відображення якісної економічної політики конкретної місцевості

5.2.20. Реєстраційно-науковий документ, що включає три блоки інформації – це

A. Кадастр туристичного об'єкту

B. Сертифікат туристичного об'єкту

C. Паспорт туристичного об'єкту

D. Реєстр туристичного об'єкту

5.2.21. Дослідження з географії туризму розподіляються на

A. Теоретичні й прикладні

B. Прикладні і технічні

C. Практичні і стихійні

D. Прикладні й експериментальні

5.2.22. Теорія циклів еволюції туристичного простору не включає

A. Етап розвідування

B. Етап еволюції

C. Етап консолідації

D. Етап виходу

5.2.23. Хто ввів модель сприйняття туристичного простору

A. А. Льюїс

B. Р. Батлер

C. Й. Міссек

D. У. Ростоу

5.2.24. Хто ввів теорію розвитку географії туризму

A. Р. Батлер

B. А. Льюїс

C. У. Ростоу

D. В. Крісталлер

5.2.25. Хто ввів теорії двох туристичних секторів

A. У. Ростоу

B. В. Крісталлер

C. Е. Коген

D. Р. Пребіш

5.2.26. Хто ввів моделі залежного розвитку

A. Р. Батлер

B. Р. Пребіш

С. Й. Міссек

D. Т. Кук

5.2.27. Природні туристичні ресурси поділяються на

A. Природно-географічні та штучні

B. Природно-географічні та природно-антропогенні

C. Природно-антропогенні та геологічні

D. Природно-географічні та ландшафтні

5.2.28. Східні Піренеї, розташовані в регіоні

A. Мадриду

B. Кантабрії

C. Ріохії

D. Каталонії

5.2.29. Гірська порода органічного походження, яка являє собою комплексну сполуку вуглеводів, асфальтенів і смол (ще називають земляний або гірський віск) має назву

A. Бальнеола

B. Гіацинт

C. Янтар

D. Озокерит

5.2.30. Вища форма охорони природних територій, природна лабораторія, де ведуться комплексні наукові дослідження називається

A. Заповідник

B. Ландшафтний парк

C. Музей-скансен

D. Обсерваторія

5.2.31. Як називаються пляжі, які складаються з піску вулканічного походження (вивержена із жерла вулкана, цілі епохи назад, застигла лава, завдяки морським хвилям, що перетворилася в мільйони піщинок)

A. Чорні пляжі

B. Вулканічні пляжі

C. Чорно-бурі пляжі

D. Мертві пляжі

5.2.32. Привабливість природних туристичних ресурсів певної території підвищується за наявності

A. Водних ресурсів

B. Екзотичних форм ландшафту

C. Теплого клімату

D. Історичних пам'яток

5.2.33. До актуальних заходів, спрямованих на охорону природного довкілля та підвищення привабливості туристичних територій, належить створення мережі

A. Розважальних центрів

- В. Бальнеологічних курортів
- С. Заповідників та національних парків
- Д. Екологічних стежин

5.2.34. Прикладом екологічно безпечного використання території та підвищення її привабливості є розвиток

- А. Інфраструктури
- В. Місцевого самоврядування
- С. Сільського зеленого туризму
- Д. Альтернативних видів палива

5.2.35. _____ об'єкти значно підвищують естетичну цінність природних комплексів

- А. Ландшафтні
- В. Історико-культурні
- С. Гірські
- Д. Водні

5.2.36. Де знаходиться національний парк Йеллоустоун

- А. США
- В. Канада
- С. Великобританія
- Д. ПАР

5.2.37. Національний парк Галапагос знаходиться в

- А. Іспанії
- В. Еквадорі
- С. Бразилії
- Д. Мексиці

5.2.38. Історико-культурні туристичні ресурси – це

А. Сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури, які створені в процесі історичного розвитку суспільства на певній території, мають пізнавальну цінність і можуть бути використані для туристичної діяльності

В. Пам'ятки професійних і народних художніх промислів, а також музеї, які експонують пам'ятки образотворчого, декоративно-ужиткового та інших видів мистецтва

С. Архітектурні ансамблі, пам'ятники оборонного будівництва, сакральні споруди, народної архітектури, громадські споруди, палацо-паркові ансамблі й сучасні пам'ятки архітектури

Д. Ареали первісного заселення, стоянки і поселення, кургани

5.2.39. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО увійшли

- А. Кам'яні могили
- В. Києво-Печерська лавра
- С. Історичний центр Полтави
- Д. Гетьманська столиця (м. Батурин)

5.2.40. В Європі завдяки наявності історико-культурних

туристичних ресурсів найбільші доходи від їх відвідування отримують

- A. Франція та Іспанія
- B. Греція та Україна
- C. Мальта та Монако
- D. Італія та Швеція

5.2.41. У державному реєстрі України налічується _____ тис.

визначних пам'яток

- A. 130
- B. 70
- C. Близько 300
- D. 540

5.2.42. Привабливість історико-культурних туристичних ресурсів

визначають рівнем

- A. Розвитку інфраструктури
- B. Освоєності природних ресурсів
- C. Художньої й історико-культурної цінності
- D. Рекреації, яку можна здійснювати на цій території

5.2.43. В якій країні розташовано найбільше в світі кількість

пам'яток ЮНЕСКО

- A. Франція
- B. Іспанія
- C. Італія
- D. Греція

5.2.44. Храм Пантеон, Колізей, Форум, лазні Каракалла, Тріумфальна арка, собор Св. Павла, Капітолійський музей, Національний музей, галерея Боргезе знаходяться в

- A. Парижі
- B. Римі
- C. Мілані
- D. Афінах

5.2.45. Яка країна посідає найнижче місце за кількістю об'єктів Всесвітньої культурної спадщини та культурного туризму

- A. Росія
- B. Італія
- C. США
- D. Франція

5.2.46. Яка країна посідає перше місце за кількістю об'єктів Всесвітньої культурної спадщини та культурного туризму

- A. Іспанія
- B. Франці
- C. Італія
- D. Україна

5.2.47. Який найбільш відвідуваний туристичний об'єкт у Франції

- A. Ейфелева вежа
- B. Версальський палац
- C. Замок Шамбор
- D. Собор Паризької Богоматері

5.2.48. У рейтинг найпопулярніших туристичних напрямків з відвідуванням архітектурних споруд входять такі країни

- A. Італія, Іспанія, Франція
- B. Китай, Єгипет, Франція
- C. Греція, Єгипет, Італія
- D. Греція, Єгипет, Іспанія

5.2.49. Пам'ятки людської цивілізації і соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв) це

- A. Культурно-етнографічний туризм
- B. Історико-археологічний туризм
- C. Релігійно-пізнавальний туризм
- D. Військово-історичний туризм

5.2.50. Історико-культурні туристичні ресурси

A. Це сукупність створених у процесі історичного розвитку даної території пам'ятників культури, які є об'єктами туристського інтересу

B. Об'єкти природного та історико-культурного середовища, які можуть бути використані для організації рекреаційної діяльності

C. Це територіальна організація тієї частини туристичної сфери, яка дасть змогу тим, хто відпочиває, здійснювати спостереження за навколишнім середовищем, а це, в свою чергу, допоможе здобувати знання безпосередньо успілкуванні з довкіллям

D. Це поїздки з метою відвідування родичів, знайомих, родинних місць

5.2.51. Які країни лідирують у туристичній сфері завдяки вмілій експлуатації історико-культурного потенціалу

- A. США, Канада
- B. Італія, Франція
- C. Китай, Японія
- D. Україна, Мальта

5.2.52. Історико-культурний потенціал країни одна із головних чинників туризму, оскільки він (оберіть не правильне визначення)

A. Має велике значення у сфері, вирівнюючи сезонні вагання і рівномірно розподіляючи туристські потоки територією

B. Дає можливість обмінятися досвідом роботи з працівниками інших країн

C. Є важливим засобом залучення туристів, оскільки ознайомлення з історико-культурним спадщиною – це сильніший спонукальний туристичний мотив

D. Об'єкти культурного історичної спадщини є важливим активом сучасних міст, котрі можуть приносити прибуток істотно впливає з їхньої економічного розвитку

5.2.53. Культурні ресурси – це

A. Інтерес археологією країни, відвідання пам'яток старовини, місць розкопок

B. Інтерес творів образотворчого та інших видів мистецтва, до фольклору, народного промислу, відвідання фестивалів

C. Інтерес до своєї історії країни, відвідання історичних пам'ятників історії й пам'яток, тематичних лекцій з історії

D. Інтерес до культури народу, об'єктів, предметів і явищ етнічної культури, побуту, мови, костюмів, етнічної творчості

5.2.54. Візитна картка міста – величезна статуя Христа Спасителя (про яке місто йдеться мова)

A. Сан-Паулу

B. Бразилія

C. Москва

D. Ріо-де-Жанейро

5.2.55. Які об'єкти охоплює історико-археологічний туризм

A. Дендрологічні парки

B. Меморіальні печери

C. Пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв)

D. Колекції етнографічних музеїв

5.2.56. Які об'єкти охоплює військово-історичний туризм

A. Стародавні міста, руїни стародавніх міст

B. Музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам

C. Пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв)

D. Мавзолеї

5.2.57. Національний музей-садиба Миколи Пирогова знаходиться у

A. Вінниці

B. Чернігові

C. Житомирі

D. Києві

5.2.58. Етнографічні ресурси – це

A. Інтерес до культури народу, об'єктів, предметів і явищ етнічної культури, побуту, мови, костюмів, етнічної творчості

B. Інтерес археологією країни, відвідання пам'яток старовини, місць розкопок

C. Інтерес до своєї історії країни, відвідування історичних пам'ятників історії й пам'яток, тематичних лекцій з історії

D. Пам'ятники ландшафтної архітектури

5.2.59. Термін «рекреація» є

A. Є сукупністю етимологічних значень – відновлення; розвага, відпочинок, зміна дій та характеризує простір, пов'язаний з цими діями

B. Наука і дисципліна, що вивчає процеси відновлення сил людини

C. Характеризує трудову діяльність та простір, пов'язаний з цими діями

D. Система заходів, що здійснюється у робочий час на спеціалізованих територіях

5.2.60. Туристично-рекреаційне навантаження – це

A. Один із видів туристичних послуг

B. Кількість антропогенних туристичних ресурсів на певний регіон

C. Гранично допустима кількість туристів

D. Оцінка природних ресурсів

5.2.61. Норми туристично-рекреаційних навантажень найсуттєвіше залежать від

A. Сезону експлуатації природних комплексів

B. Географічного положення території

C. Кліматичних умов

D. Антропогенного впливу

5.2.62. Курортно-лікувальний туризм вважають одним із _____ туризму

A. Непередбачуваних

B. Найцікавіших

C. Найстаріших

D. Найновіших

5.2.63. Рекреація це

A. Цікава місцевість

B. Відпочинок на морі видів

C. Це система заходів, пов'язана з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознайомчої і спортивної діяльності на спеціалізованих територіях, які розташовані поза їх постійним помешканням

D. Трудове навантаження (працетерапія)

5.2.64. Популярний бальнеологічний курорт Хмільник знаходиться на

A. Херсонщині

B. Львівщині

C. Вінниччині

D. Одещині

5.2.65. Першим документально-зафіксованим бальнеологічним курортом на території України є

A. Одеса

B. Миргород

С. Трускавець

Д. Шкло

5.2.66. Оздоровчо-рекреаційні заклади, розміщені неподалік від основного місця праці рекреантів, відносяться до категорії

А. Санаторій-профілакторій

В. Санаторій (або пансіонат) з лікуванням

С. Будинок чи пансіонат відпочинку

Д. База відпочинку

5.2.67. Санаторно-курортні підприємства входять до складу

А. Туристичного комплексу

В. Готельного комплексу

С. Спортивного комплексу

Д. Рекреаційного комплексу

5.2.68. Система букв у класифікації готелів застосовується у

А. Греції

В. Казахстані

С. Японії

Д. Лівії

5.2.69. Заклади розміщення туристів поділяють на дві такі категорії

А. Спеціалізовані та індивідуальні

В. Колективні та індивідуальні

С. Оздоровчі та громадські

Д. Готелі та хостели

5.2.70. Система корон чи «ключів» у класифікації готелів застосовується у

А. Індія

В. Єгипті

С. США

Д. Великій Британії

5.2.71. Активні види туризму передбачають

А. Перебування на пляжі

В. Сплав на плотах або човнах

С. Відвідування музею

Д. Похід в заклад харчування

5.2.72. Розвиток певних видів туризму не можливий без

А. Спеціального спорядження

В. Вивчення і оцінки туристичних потреб

С. Певних матеріальних затрат

Д. Співпраці фахівців галузі та місцевої влади

5.2.73. Спортивний туризм – це

А. Перегляд спортивних програм по телебаченню

В. Гра в футбол

С. Заняття фізичною культурою

Д. Заняття спортом, активним дозвіллям та ефективним відпочинком у природному середовищі

5.2.74. Яка країна займає перші місця за чисельністю гірськолижних курортів

А. Казахстан

В. Україна

С. Франція

Д. Іспанія

5.2.75. Назвіть країну, де давання чайових вважається образою

А. Україна

В. Туреччина

С. Ісландія

Д. Великобританія

5.2.76. Екстремальний туризм – це

А. Туризм з метою лікування

В. Різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах

С. Відвідування танцювальних заходів

Д. Спеціалізований вид туризму, розрахований, в першу чергу, на створення сприятливих умов для проведення фотографічної зйомки

5.2.77. Один з найпопулярніших видів екстрім-туризму

А. Відвідування музеїв

В. Катання на велосипедах

С. Скелелазіння

Д. Плajжний туризм

5.2.78. До атрибутів екстремального туризму НЕ належать

А. Велосипед

В. Спецодяг

С. Спорядження

Д. Захисний шолом

5.2.79. Серед наведених виберіть найбільш непопулярну зону екстремального туризму

А. Канада

В. Франція

С. Україна

Д. Норвегія

5.2.80. Вейкбординг – це

А. Комбінація водних лиж, сноуборду, скейту і серфінгу

В. Водні лижі

С. Сноуборд

Д. Гірські лижі

5.2.81. Рафтинг – це

- A. Гірські походи
- B. Захоплюючий спуск по гірській річці на каное або спеціальних плотах
- C. Катання на малолітражках
- D. Катання на велосипедах

5.2.82. Маунтінбайкінг – це

- A. Їзда на позашляховику
- B. Їзда на гірському автомобілі
- C. Їзда на верблюді
- D. Їзда на гірському велосипеді

5.2.83. Культурно-пізнавальний туризм – це

- A. Туризм при якому люди стають живими свідками найбільших подій в світі спорту, культури і мистецтва
- B. Подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих ділових заходах
- C. Подорожі людей своєю країною і зарубіжними країнами з метою ознайомлення з пам'ятниками культури, місцевими традиціями, звичаями, образом і стилем життя
- D. Походи маршрутами певної категорії складності, а також участь у змаганнях з техніки туризму і чемпіонатах; різновид самодіяльного туризму

5.2.84. Подієвий туризм – це

- A. При якому люди стають живими свідками найбільших подій в світі спорту, культури і мистецтва
- B. Подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих ділових заходах
- C. Подорожі людей своєю країною і зарубіжними країнами з метою ознайомлення з пам'ятниками культури, місцевими традиціями, звичаями, образом і стилем життя
- D. Походи маршрутами певної категорії складності, а також участь у змаганнях з техніки туризму і чемпіонатах; різновид самодіяльного туризму

5.2.85. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події

- A. Регіональний та обласний
- B. Тематичний та масштабний
- C. Національний та міжнародний
- D. Соціальний та значний

5.2.86. Перше місце в світі за чисельністю атракціонів займає

- A. Франція
- B. США
- C. Мексика
- D. Канада

5.2.87. Чим закінчується карнавал у місті Іврея

- A. Обіймами

- В. Феєрверком
- С. Апельсиновим боєм
- Д. Помідорним боєм

5.2.88. Де пройшли перші автомобільні гонки «Формула 1»

- А. Італія
- В. Бразилія
- С. Німеччина
- Д. Іспанія

5.2.89. Культурно-пізнавальний туризм – це

- А. Основна ціль подорожі присвячена події в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь
- В. Поїздки, з метою оздоровлення та відновлення духовних та фізичних сил
- С. Це подорожі з метою ознайомлення культури країн світу
- Д. Поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес

5.2.90. Які об'єкти охоплює природно-пізнавальний туризм

- А. Народні промисли
- В. Руїни стародавніх міст
- С. Меморіальні пам'ятники
- Д. Біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи

5.2.91. В якому місті знаходиться Лувр

- А. Мадрид
- В. Париж
- С. Рим
- Д. Лондон

5.2.92. В якому місті України знаходиться Музей води

- А. Київ
- В. Запоріжжя
- С. Львів
- Д. Ужгород

5.2.93. Подієвий туризм – це

- А. Поїздки, які знайомлять туриста з культурними цінностями, розширюють культурний кругозір
- В. Поїздки, з метою оздоровлення та відновлення духовних та фізичних сил
- С. Основна ціль подорожі присвячена події в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь
- Д. Поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес

5.2.94. Подієвий туризм в першу чергу, сприяє розвитку

- А. Туристичного бізнесу
- В. Готельно-ресторанного бізнесу
- С. Транспорту

D. Інфраструктури країни

5.2.95. Діловий туризм – це

A. Поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становляють для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками»

B. Подорожі людей своєю країною і зарубіжними країнами з метою ознайомлення з пам'ятниками культури, місцевими традиціями, звичаями, образом і стилем життя

C. Походи маршрутами певної категорії складності, а також участь у змаганнях з техніки туризму і чемпіонатах; різновид самодіяльного туризму

D. Туризм при якому люди стають живими свідками найбільших подій всвіті спорту, культури і мистецтва

5.2.96. Що вважається найголовнішим у світовому діловому туризмі

A. Знання географії

B. Знання англійської мови

C. Курс валюти

D. Стабільний рух транспорту та авіаліній

5.2.97. Середня тривалість службової поїздки в країну, розташованої наіншому континенті, складає

A. 12-13 днів

B. Від одного дня до 2 тижнів

C. 10-14 днів

D. Від 1 дня до 6 місяців

5.2.98. В чому полягають основні особливості продажу турів в діловому туризмі

A. Розробка програми індивідуально для кожного покупця, враховуючи кожную особливість

B. Пропонується широкий стандартний вибір турів

C. Особам подорожуючи в ділових цілях надаються скидки

D. Переліт тільки бізнес класом

5.2.99. Які види послуг ділового туризму можна продавати у виглядіготових пакетних турів

A. Транспорт, проживання, харчування, обслуговування, VISA

B. Тур на відпочинок до іншої країни, бізнес-тренінг, обслуговування

C. Діловий фуршет, VISA, транспорт

D. Послуги перекладача, проживання, харчування

5.2.100. Розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздов

A. BITHNES TRAVEL

B. Business Travel

C. Mikle Goat Internation

D. WICR

5.3 Дизайн і технології надання туристичних послуг

5.3.1. Що включає в себе «готельна послуга»

- A. Перевезення пасажирів
- B. Реєстрацію подорожуючих
- C. Надання послуги по оренді житла та обслуговування гостей
- D. Інформаційне обслуговування

5.3.2. Що таке «екскурсійна послуга»

- A. Послуга по митті одягу
- B. Послуга з огляду пам'яток та визначних місць
- C. Послуга з обслуговування автомобілів
- D. Послуга із ремонту комп'ютерів

5.3.3. Що таке туристична послуга

- A. Підприємницька діяльність
- B. Відпочинок та розваги під час подорожей
- C. Виробництво товарів
- D. Медична допомога

5.3.4. Як можна покращити якість туристичних послуг

- A. Зниження цін
- B. Навчання персоналу та підвищення стандартів обслуговування
- C. Введення обмежень на кількість туристів
- D. Заборона туризму

5.3.5. Яка роль туристичних агентств у наданні туристичних послуг

- A. Лише реєстрація подорожей
- B. Організація подорожей, бронювання готелів, транспорту та інше
- C. Реалізація продуктів харчування на відпочинку
- D. Виробництво одягу для туристів

5.3.6. Яким чином туристичні послуги впливають на місцеву економіку

- A. Негативно
- B. Позитивно
- C. Не впливають
- D. Залежить від регіону

5.3.7. Які види туризму існують

- A. Тільки масовий туризм
- B. Масовий, екологічний, екстремальний туризм
- C. Лише спортивний туризм
- D. Туризм не існує

5.3.8. Які види туристичних послуг існують

- A. Тільки готелі
- B. Туристичні агентства
- C. Транспортні компанії
- D. Усі вищезазначені варіанти

5.3.9. Які основні тренди в сфері туристичних послуг на сьогоднішній день

- A. Збільшення використання бартерних послуг
- B. Ріст популярності онлайн-бронювання та додатків для подорожей
- C. Зменшення інтересу до екзотичних місць
- D. Збільшення витрат на туризм

5.3.10. Які переваги та недоліки масового туризму

A. Переваги: розвиток місцевої економіки; Недоліки: забруднення навколишнього середовища

- B. Переваги: індивідуальний підхід; Недоліки: відсутність прибутку
- C. Переваги: недорогий відпочинок; Недоліки: відсутність розваг
- D. Переваги: відсутність недоліків

5.3.11. Які складові включаються в послуги туризму гостинності

- A. Лише проживання в готелі
- B. Проживання, харчування та інші обслуговування гостей
- C. Тільки транспортні послуги
- D. Всі вищезазначені варіанти

5.3.12. Які фактори впливають на розвиток туристичних послуг

- A. Сезонність
- B. Економічна стабільність
- C. Кількість населення у країні
- D. Всі вищезазначені варіанти

5.3.13. Хто може бути виробником туристичних послуг

- A. Тільки готелі
- B. Туристичні агентства
- C. Музеї та пам'ятки
- D. Усі вищезазначені варіанти

5.3.14. Хто може бути споживачем туристичних послуг

- A. Тільки діти
- B. Лише студенти
- C. Будь-хто, хто користується туристичними послугами
- D. Тільки власники готелів

5.3.15. Що включає в себе об'єкт туристичного обслуговування

- A. Лише житло
- B. Готелі, ресторани, музеї, транспорт та інші послуги
- C. Тільки пікніки на природі
- D. Лише туристичні агентства

5.3.16. Що включає в себе транспортне обслуговування у сфері туризму

- A. Лише продаж квитків
- B. Перевезення туристів до місця призначення
- C. Тільки ремонт транспортних засобів
- D. Всі вищезазначені варіанти

5.3.17. Як впливає сезонність на обсяг туристичних послуг

- A. Підвищує попит на послуги у позасезонний період
- B. Постійний попит протягом всього року
- C. Знижує попит у позасезонний період
- D. Не впливає на обсяг послуг

5.3.18. Яка роль гідів у туристичному обслуговуванні

- A. Тільки продаж екскурсій
- B. Проведення огляду пам'яток та надання інформації
- C. Реєстрація гостей у готелях
- D. Організація гастрольних виступів

5.3.19. Яка роль туристичних агентств у виборі туристом об'єкта відпочинку

- A. Лише продаж турів
- B. Організація подорожей, консультація та підбір турів
- C. Проведення туристичних ярмарків
- D. Лише розміщення оголошень про здачу житла

5.3.20. Які категорії споживачів можуть використовувати туристичні послуги

- A. Тільки дорослі
- B. Тільки люди пенсійного віку
- C. Люди різного віку, інтересів та фінансового статусу
- D. Тільки туристи з іншої країни

5.3.21. Які основні фактори впливають на вибір туристом об'єкта відпочинку

- A. Тільки ціна
- B. Місце розташування, вид об'єкта, рекомендації
- C. Кількість зірок готелю
- D. Тільки рейтинг у соціальних мережах

5.3.22. Які основні чинники впливають на задоволеність споживачів туристичними послугами

- A. Тільки ціна
- B. Якість послуг, комфорт, безпека, враження та інші
- C. Відсутність обмежень на кількість туристів
- D. Всі вищезазначені фактори

5.3.23. Які переваги та недоліки може мати виробник у сфері туризму гостинності

- A. Переваги: великий прибуток; Недоліки: відсутність споживачів
- B. Переваги: розвиток місцевої економіки; Недоліки: високі витрати
- C. Переваги: недорогий відпочинок; Недоліки: низька якість послуг
- D. Переваги: відсутність недоліків

5.3.24. Які фактори впливають на вартість туристичних послуг

- A. Лише розташування об'єкта відпочинку

B. Сезонність, кількість зірок готелю, вид послуг та інші

C. Тільки кількість споживачів

D. Відсутність факторів, що впливають на вартість

5.3.25. *Що таке «а-ля-карт» (a la carte) у ресторанах*

A. Лише меню для дітей

B. Замовлення страв окремо і сплата за кожну страву окремо

C. Тільки шведський стіл

D. Безкоштовний обід для клієнтів

5.3.26. *Що таке «гурман» (gourmet) у гастрономічному світі*

A. Тільки дорога їжа

B. Вишукана та вишукана кухня, високоякісні страви

C. Тільки страви з риби

D. Лише фрукти

5.3.27. *Що таке «локальна кухня» (local cuisine)*

A. Тільки кухня, яка не подорожує

B. Спеціалітети, які готуються в місцевому стилі та з місцевих інгредієнтів

C. Тільки страви з м'яса

D. Лише страви для дітей

5.3.28. *Що таке «фастфуд» у харчуванні для туристів*

A. Лише страви зі смаженої картоплі

B. Швидке харчування, готова їжа, зазвичай безпосередньо на вулиці

C. Тільки ресторани швидкого обслуговування

D. Готельна кухня

5.3.29. *Що таке «харчування в системі все включено» (All-Inclusive)*

A. Тільки шведський стіл

B. Гостьова кухня для готування їжі

C. Сплатили передчасно і можна користуватися всіма послугами та харчуванням без додаткових витрат

D. Тільки ресторани зі спеціалізованими меню

5.3.30. *Що таке «шведський стіл» (buffet)*

A. Лише стіл для ігор

B. Система харчування, де їжа готується на замовлення

C. Безкоштовний стіл у готелі

D. Буфет із різноманітними стравами, з якого можна обирати

5.3.31. *Яке харчування найбільше характерне для готелів «закуси включено» (Bed and Breakfast)*

A. Лише шведський стіл

B. Сніданок включений в вартість проживання

C. Тільки обіди

D. Гостьова кухня для приготування їжі

5.3.32. *Які можливості для харчування доступні у готелях за типом обслуговування «напівпансіон» (Half Board)*

- A. Лише обіди
- B. Сніданки та вечері включені в вартість проживання
- C. Тільки шведський стіл
- D. Тільки кількість споживачів

5.3.33. Які переваги надає використання технологій у гастрономічній галузі туризму

- A. Лише зниження якості страв
- B. Оптимізація процесів, підвищення якості обслуговування та зручності для клієнтів
- C. Тільки підвищення цін
- D. Лише зменшення кількості страв в меню

5.3.34. Які послуги харчування можуть надавати готелі «закуски включено» (Bed and Breakfast)

- A. Лише сніданки
- B. Тільки вечері
- C. Сніданки і обіди
- D. Шведський стіл увесь день

5.3.35. Які типи готелів найчастіше надають послугу «самообслуговування» (self-catering)

- A. Тільки літні курорти
- B. Апартаменти, котеджі, вілли
- C. Тільки готелі з ресторанами
- D. Готелі тільки для бізнес-подорожей

5.3.36. Які типи харчування найбільше характерні для круїзних подорожей

- A. Тільки «все включено»
- B. Ресторани зі спеціалізованими меню
- C. Шведський стіл та «а-ля-карт» (a la carte)
- D. Харчування на основному палубі

5.3.37. Які фактори впливають на вибір харчування для туристів під час подорожей

- A. Тільки кількість страв у меню
- B. Переваги, бюджет, дієтологічні обмеження, місцеві традиції
- C. Лише сезонність продуктів
- D. Тільки кількість зірок у рейтингу ресторану

5.3.38. Що таке «електронний квиток» у сфері туризму

- A. Відомість із списком місць у літаку
- B. Тільки розрахунковий документ для туристичної фірми
- C. Документ, що підтверджує право на подорож без фізичного квитка
- D. Завірений власноруч квиток

5.3.39. Як використовують соціальні мережі туристичні фірми для залучення клієнтів

- A. Лише для особистих спілкувань

- В. Реклама тільки в традиційних ЗМІ
- С. Пошук цільової аудиторії, просування акцій та реклама послуг
- Д. Тільки для завершення угод про подорожі

5.3.40. Як технології допомагають в збереженні і аналізі даних про клієнтів у туристичних фірмах

- А. Лише зберігання даних на папері
- В. Електронні системи управління взаємодією з клієнтами (CRM)
- С. Тільки зберігання даних на флеш-накопичувачах
- Д. Відсутність зберігання даних

5.3.41. Як технології можуть допомогти у покращенні обслуговування клієнтів туристичних фірм

- А. Тільки зниження цін на послуги
- В. Забезпечення інформаційної підтримки, розрахунок маршрутів та ін.
- С. Лише обслуговування тільки онлайн
- Д. Тільки продаж квитків

5.3.42. Яким чином технології можуть полегшити роботу туристичних агентів

- А. Тільки заміщення їхньої роботи
- В. Ведення бази даних клієнтів
- С. Тільки просування продукції
- Д. Відсутність впливу на роботу агентів

5.3.43. Які інструменти дозволяють здійснювати віртуальні тури

- А. Тільки електронні книги
- В. Веб-камери та віртуальна реальність
- С. Тільки паперові фотоальбоми
- Д. Звичайні фотоапарати

5.3.44. Які інструменти допомагають виробникам туристичних послуг ефективно просувати свої продукти

- А. Лише оголошення у газетах
- В. Пошук власних клієнтів
- С. Маркетинг, реклама в Інтернеті, соціальні мережі
- Д. Лише особистий контакт з клієнтами

5.3.45. Які інструменти допомагають туристичним фірмам в автоматизації бронювання та обробці платежів

- А. Лише телефони
- В. Послуги кур'єрської доставки
- С. Інтернет-платформи, платіжні системи
- Д. Тільки факси

5.3.46. Які інструменти часто використовуються туристичними фірмами для онлайн-бронювання

- А. Тільки телефони
- В. Веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі

C. Поштові листи

D. Факси

5.3.47. Які можливості надають мобільні додатки туристичним фірмам

A. Лише надсилання SMS-повідомлень

B. Бронювання готелів та авіаквитків, інформація про подорожі

C. Розсилка листів

D. Тільки голосовий зв'язок

5.3.48. Які переваги надає використання технологій для туристичних фірм

A. Збільшення витрат на обслуговування клієнтів

B. Підвищення ефективності обробки замовлень та зниження помилок

C. Повільний розвиток туристичного бізнесу

D. Зменшення кількості пропозицій для клієнтів

5.3.49. Які фактори можуть впливати на кібербезпеку туристичних фірм

A. Тільки відсутність Інтернет-з'єднання

B. Розміщення інформації про клієнтів у незахищеному вигляді

C. Тільки фізичний доступ до комп'ютерів

D. Тільки регулярне змінення кольору логотипу

5.3.50. Що означає термін «розумний готель» (smart hotel)

A. Готель, де відсутні будь-які технології

B. Готель, де використовуються інноваційні рішення та автоматизація

C. Готель, де не приймаються гості

D. Тільки економ-готель

5.3.51. Як використовуються технології в системах «розумного освітлення» готелів

A. Тільки для створення атмосфери святкування

B. Зменшення витрат на освітлення

C. Лише для розфарбовування стін готелю

D. Тільки для створення «диско-настрою»

5.3.53. Як технології допомагають готелям у взаємодії з клієнтами після від'їзду

A. Лише обмін листами

B. Системи збору відгуків та відповідей на запитання

C. Тільки огляди готелю у газетах

D. Лише розсилка рекламних брошур

5.3.54. Які інструменти дозволяють готелям вести аналітику та прогнозування попиту

A. Лише відомості в журналах

B. Власні дослідження

C. Інформаційні системи для аналізу даних, системи управління резерваціями

D. Тільки внутрішні спостереження

5.3.55. Які інструменти дозволяють готелям забезпечити безпеку клієнтів

- A. Лише лікувальні послуги
- B. Відеоспостереження, сейфи, системи доступу
- C. Тільки засоби особистої гігієни
- D. Лише кваліфікований медичний персонал

5.3.56. Які інструменти допомагають готелям автоматизувати процеси обслуговування клієнтів

- A. Лише ручний облік
- B. Паперові документи
- C. Інтернет-платформи, системи управління готельним бізнесом
- D. Лише гостьові книги

5.3.57. Які інструменти допомагають готелям покращити обслуговування клієнтів та зберігати їхні дані

- A. Лише облік витрат
- B. Інтернет-платформи для бронювання, системи управління готелем, системи контролю клієнтів
- C. Лише факси
- D. Тільки розрахунок маршрутів

5.3.58. Які можливості надають мобільні додатки для готелів та гостьових будинків

- A. Лише облік витрат
- B. Бронювання номерів, замовлення послуг, онлайн-реєстрація
- C. Лише підрахунок вартості проживання
- D. Тільки обмін повідомленнями з клієнтами

5.3.59. Які переваги надає використання технологій для готелів та інших закладів розміщення

- A. Підвищення витрат на обслуговування клієнтів
- B. Оптимізація процесів, покращення обслуговування, зниження помилок
- C. Зниження кількості готельних послуг
- D. Повільний розвиток готельного бізнесу

5.3.60. Які технології використовуються для впровадження концепції «зеленого готелю»

- A. Тільки паперові стакани
- B. Використання відновлюваних джерел енергії, системи контролю споживання енергії, утилізація відходів
- C. Тільки зелений кольоровий дизайн
- D. Лише дерев'яні меблі

5.3.61. Які технології дозволяють клієнтам бронювати номери у готелях

- A. Тільки факс

- B. Веб-сайти готелів, мобільні додатки, онлайн-бронювання
- C. Тільки звітні документи
- D. Лише телефонні дзвінки

5.3.62. *Які технології можуть допомогти готелям у зменшенні витрат та оптимізації бізнес-процесів*

- A. Лише зниження якості послуг
- B. Віртуальні турніки, системи управління витратами
- C. Тільки власні рекламні кампанії
- D. Лише електронні брошури

5.3.63. *Що означає термін «екологічний транспорт» (eco-friendly transportation) у туризмі*

- A. Тільки автобуси
- B. Транспортні засоби, які мають низький вплив на довкілля, використовують альтернативні джерела енергії
- C. Тільки вертольоти
- D. Лише коні

5.3.64. *Що означає термін «кешлесс» (cashless) у контексті оплати транспорту та послуг під час подорожей*

- A. Тільки оплата готівкою
- B. Безготівкова оплата за допомогою кредитних карт, мобільних гаманців тощо
- C. Тільки монети
- D. Лише чеки

5.3.65. *Як технології впливають на зменшення впливу транспорту на навколишнє середовище та зниження викидів шкідливих речовин*

- A. Лише збільшення обсягу перевезень
- B. Розвиток транспорту з низьким рівнем викидів, використання альтернативних джерел енергії
- C. Тільки відстріл димарів
- D. Лише використання гібридних силових установок

5.3.66. *Як технології впливають на підвищення ефективності масової перевезення туристів*

- A. Лише затримки в роботі систем
- B. Оптимізація маршрутів, покращення розкладу, системи квиткування
- C. Тільки витрати на рекламу
- D. Лише зростання кількості пасажирів

5.3.67. *Як технології полегшують навігацію та орієнтацію туристів під час подорожей*

- A. Лише компаси
- B. GPS, карти, мобільні додатки з навігацією
- C. Тільки глобуси
- D. Лише путівники

5.3.68. Які види технологій використовуються для онлайн-бронювання авіаквитків та готелів

- A. Тільки відеорекамери
- B. Інтернет-платформи, мобільні додатки, веб-сайти, API системи бронювання
- C. Лише телефони для бронювання
- D. Тільки паперові квитки

5.3.69. Які види транспорту найчастіше використовуються для перевезення туристів

- A. Лише велосипеди
- B. Авіація, залізниця, автобуси, автомобілі, кораблі, метро та інші
- C. Тільки сани
- D. Лише верблюди

5.3.70. Які інструменти допомагають туристам отримати інформацію про громадський транспорт та маршрути під час подорожей

- A. Лише ручні карти
- B. Мобільні додатки з картами, системи навігації, веб-сайти громадського транспорту
- C. Тільки книги про залізницю
- D. Лише паперові розклади

5.3.71. Які можливості надає використання технологій для підвищення доступності транспортного обслуговування для осіб з обмеженими можливостями

- A. Тільки складні інструкції
- B. Онлайн-розклади для осіб з обмеженими можливостями, адаптований транспорт, маршрути для інвалідів
- C. Тільки збільшення вартості послуг
- D. Лише ліфти

5.3.72. Які переваги надає використання мобільних додатків для транспортного обслуговування

- A. Тільки збільшення вартості послуг
- B. Зручність придбання квитків, отримання інформації про розклад та затримки
- C. Тільки підвищення швидкості руху транспорту
- D. Лише оплата готівкою

5.3.73. Які переваги надає використання технологій у транспортному обслуговуванні туристів

- A. Тільки затримка рейсів
- B. Зручність бронювання та оплати, підвищення безпеки та якості перевезень
- C. Тільки перевищення швидкісного режиму
- D. Лише збільшення кількості транспортних засобів

5.3.74. Які технології використовуються для покращення безпеки пасажирів під час подорожей

- A. Лише рукавички для охоронців
- B. Відеоспостереження, безпекові системи, сучасні системи безпеки на транспорті
- C. Тільки таємний агент Джеймс Бонд
- D. Лише ручні детектори брехні

5.3.75. Які технології допомагають в підвищенні якості обслуговування пасажирів на борту транспортних засобів

- A. Лише ручне обслуговування
- B. Розваги на борту, Wi-Fi, зручні сидіння, системи вентиляції
- C. Тільки харчування
- D. Лише страхові поліси

5.3.76. Що означає термін «гастро-туризм» (culinary tourism)

- A. Тільки відвідування музеїв
- B. Подорожі з метою спробувати смаки місцевої кухні та культурних страв
- C. Тільки відвідування ферм
- D. Лише кулінарні майстер-класи

5.3.77. Що означає термін «екскурсія» у туризмі

- A. Лише відпочинок на пляжі
- B. Подорож та огляд місцевих цікавинок під керівництвом гіда
- C. Тільки спортивні заходи
- D. Лише шопінг

5.3.78. Що таке «розважальні шоу» у туризмі

- A. Лише музичні концерти
- B. Спортивні змагання
- C. Театральні вистави, мюзикли, кабаре та інші розважальні заходи для гостей
- D. Лише виступи коміків

5.3.79. Які види розваг доступні на круїзних лайнерах

- A. Тільки гольф
- B. Басейни, казино, концерти, ресторани та інші види розважальних заходів
- C. Тільки покер
- D. Лише риболовля

5.3.80. Які види розважальних послуг надаються у готелях та курортах для розваг туристів

- A. Тільки читальні зали
- B. Басейни, спа-центри, ресторани, розважальні шоу
- C. Тільки атракціони
- D. Лише прокат велосипедів

5.3.81. Які види розважальних послуг найбільше популярні серед сімей з дітьми

- A. Тільки більярд

- B. Аквапарки, дитячі ігрові майданчики, сімейні ресторани
- C. Тільки шахи
- D. Лише кіносеанси

5.3.82. Які види розважальних послуг найчастіше використовуються для підтримки спортивних подій та фестивалів у туризмі

- A. Тільки велодоріжки
- B. Концерти, спортивні змагання, виставки, гастрономічні фестивалі, майстер-класи
- C. Тільки шахи
- D. Лише екскурсії на ферми

5.3.83. Які можливості надає використання технологій для організації інтерактивних розваг у туризмі

- A. Лише збільшення витрат
- B. Створення віртуальних турів, ігор та інтерактивних екскурсій, мобільні додатки для гравців
- C. Тільки збільшення цін
- D. Лише створення паперових брошур

5.3.84. Які переваги надає використання технологій у сфері розважальних послуг для туристів

- A. Лише скорочення кількості розваг
- B. Зручність бронювання та отримання інформації, інтерактивність, розширена реальність
- C. Тільки обмеження доступу до розваг
- D. Лише збільшення кількості ресторанів

5.3.85. Які послуги входять до поняття «активний відпочинок» (active leisure) в туризмі

- A. Тільки лікувальні процедури
- B. Екскурсії на велосипеді, гірськолижні курорти, рафтинг та інші види активності
- C. Тільки релаксація на пляжі
- D. Лише риболовля

5.3.86. Які розважальні послуги найбільше цікавлять любителів пригод у туризмі

- A. Тільки екскурсії на музеї
- B. Сплави на байдарках, альпінізм, сафарі, стрибки з парашутом та інші заходи для допитливих
- C. Тільки кіносеанси
- D. Лише гольф

5.3.87. Які технології використовуються для організації інтерактивних розваг у туризмі

- A. Лише античні машини

В. QR-коди, мобільні додатки з розширеною реальністю (AR), інтерактивні ігри

С. Тільки старомодні музейні експозиції

Д. Лише книги

5.3.88. Які технології використовуються для розвитку розважальних послуг у туризмі

А. Лише старомодні техніки

В. Інтерактивні додатки для мобільних пристроїв, віртуальна реальність, доповнена реальність

С. Тільки плівкові камери

Д. Лише аудіогіди

5.3.89. Що означає термін «якість послуг» у туризмі

А. Тільки низька вартість

В. Відповідність послуги очікуванням та задоволення потреб туристів

С. Тільки кількість послуг

Д. Лише розмір номеру в готелі

5.3.90. Як можуть технології сприяти вирішенню проблем якості в ресторанній галузі туризму

А. Тільки збільшення меню

В. Системи онлайн-замовлень, інтерактивні меню, системи автоматизованої підтримки клієнтів

С. Тільки збільшення кількості столиків

Д. Лише промо-акції

5.3.91. Як технології можуть використовуватися для покращення якості екскурсійних послуг

А. Тільки збільшення цін на екскурсії

В. Мобільні додатки з інтерактивними картами та аудіогідами, віртуальна реальність

С. Тільки дороге обладнання для екскурсоводів

Д. Лише об'ємні буклети

5.3.92. Як технології можуть вплинути на покращення якості туристичних послуг

А. Тільки зниження вартості послуг

В. Онлайн-бронювання, мобільні додатки для гостей, системи керування готельними процесами

С. Тільки дорогі обладнання

Д. Лише швидкісний Інтернет

5.3.93. Як технології можуть сприяти контролю якості туристичних послуг

А. Тільки вимірювання кількості туристів

В. Онлайн-опитування та оцінка задоволеності клієнтів, системи відстеження обігу гостей, відгуки у соціальних мережах

C. Тільки великі екрани для реклами

D. Лише баркоди на квитках

5.3.94. Яким чином навчання та підвищення кваліфікації персоналу впливає на якість надання туристичних послуг

A. Тільки збільшує витрати

B. Покращує навички та професіоналізм персоналу, що позитивно впливає на обслуговування та задоволення туристів

C. Тільки важкі завдання для персоналу

D. Лише відпустки для працівників

5.3.95. Які аспекти включає в себе поняття «якість туристичних послуг»

A. Тільки ціна

B. Вартість послуг

C. Споживча задоволеність, відповідність очікуванням, безпека та комфорт

D. Лише кількість послуг

5.3.96. Які види туристичних послуг найбільше піддаються оцінці якості та рецензіям туристів

A. Тільки гастро-туризм

B. Готельні, ресторанні та екскурсійні послуги, авіаперельоти, круїзи

C. Тільки прокат велосипедів

D. Лише морські екскурсії

5.3.97. Які можливі проблеми пов'язані зі стандартами якості в туризмі

A. Тільки перевищення швидкісного режиму

B. Несумісність стандартів між різними країнами та регіонами

C. Тільки збільшення обсягу роботи

D. Лише затримка рейсів

5.3.98. Які можливості надає використання технологій для підвищення якості авіаперельотів

A. Тільки більші сидіння в літаках

B. Онлайн-реєстрація, інформаційні системи для пасажирів, системи керування безпекою

C. Тільки більше прізів для пасажирів

D. Лише кращі обіди на борту

5.3.99. Які показники можуть використовуватися для вимірювання якості готельних послуг

A. Тільки кількість готелів у ланцюгу

B. Рейтинг готелю, рецензії та відгуки клієнтів, рівень обслуговування, стандарти чистоти

C. Тільки об'єм готельних номерів

D. Лише розмір ліжка у номері

5.3.100. Які стандарти можуть використовуватися для оцінки якості туристичних послуг у готелях

- A. Тільки кількість зірок готелю
- B. ISO 9001, стандарти чистоти, стандарти обслуговування гостей
- C. Тільки кількість готельних номерів
- D. Лише обсяги продажів готелю

5.3.101. Які фактори можуть впливати на погіршення якості туристичних послуг

- A. Тільки висока ціна послуг
- B. Низький рівень професіоналізму персоналу, застаріле обладнання, погана організація обслуговування
- C. Тільки красиві рекламні брошури
- D. Лише великі очікування туристів

5.4 Основи маркетингу послуг

5.4.1. Що таке послуга

- A. Будь-який захід, користь якого одна сторона пропонує іншій
- B. Дії постачальників щодо доставки товару
- C. Зацікавленість покупців в економічній вигоді
- D. Вплив держави на членів суспільства шляхом надання їм пільг

5.4.2. Що необхідно здійснити, щоб узгодити попит та пропозицію фірми, яка пропонує послуги споживачам

- A. Змінювати час попиту
- B. Краще контролювати пропозицію
- C. Обидва варіанти правильні
- D. Немає правильної відповіді

5.4.3. Які риси притаманні послугі

- A. Нематеріальний характер
- B. Невідчутність
- C. Невловимість
- D. Всі відповіді правильні.

5.4.4. В чому полягає специфіка послуги

- A. Послуга може бути надана одержувачу до здійснення ним покупки
- B. У покупців є можливість оцінити очевидність якості та зовнішні ознаки послуги

C. Їх неможливо надати заздалегідь

D. Немає правильної відповіді

5.4.5. Які послуги можна надати без присутності покупця

- A. Лікарські
- B. Чистка одягу
- C. Навчання в учбовому закладі

D. Усі відповіді правильні

5.4.6. Який фактор визначає послуги в найбільш повній мірі

A. Складність стандартизації та контролю якості

B. Часовий фактор

C. Структура каналів розподілення

D. Усі відповіді правильні.

5.4.7. Що таке маркетинг послуг

A. Соціальний процес, що управляється , за допомогою якого індивіди та групи людей придбають те, що вони потребують

B. Процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їх досягнення

C. Створення іміджу, образу організації визначаючих їх у кращій бік від конкурентів

D. Усі відповіді вірні

5.4.8. Кого бачить покупець найчастіше у випадку одержання неякісної послуги

A. Виконавця

B. Обладнання

C. Себе

D. Продавця

5.4.9. Робота яких підприємств послуг є найбільш ефективною в умовах локального ринку

A. Невеликих

B. Середніх

C. Великих

D. Невеликих та Середніх

5.4.10. Яка основна відмінність маркетингу послуг від маркетингу товарів

A. Орієнтація лише на виробництво

B. Нематеріальний характер послуги

C. Використання тільки реклами

D. Відсутність конкуренції

5.4.11. Яка з наведених характеристик є типовою для послуги

A. Можливість зберігати на складі

B. Однорідність і стандартизованість

C. Невіддільність від джерела надання

D. Тривалий термін використання

5.4.12. Що є головним інструментом просування послуг

A. Ціна

B. Персонал і комунікація зі споживачем

C. Виробниче обладнання

D. Реклама лише у друкованих ЗМІ

5.4.13. Який фактор найбільше впливає на вибір споживачем послуги

A. Місце розташування складу

- В. Якість обслуговування
- С. Кількість упаковки
- Д. Витрати на транспортування

5.4.14. Який елемент маркетинг-міксу у сфері послуг доповнює класичні 4Р

- А. Погода
- В. Персонал, процес, фізичне оточення
- С. Продуктивність обладнання
- Д. Патенти та ліцензії

5.4.15. Що необхідно здійснити, щоб узгодити попит та пропозицію фірми, яка пропонує послуги споживачам

- А. Змінювати час попиту
- В. Краще контролювати пропозицію
- С. Обидва варіанти правильні
- Д. Немає правильної відповіді

5.4.16. Сервісні послуги – це

- А. Послуги, пов'язані зі збутом та експлуатацією товарів
- В. Комплекс послуг з продажу та після продажного обслуговування
- С. Послуги, пов'язані зі збутом та після продажного обслуговування
- Д. Немає правильної відповіді

5.4.17. Чому сервісні фірми, як правило, відстають від промислових з питань використання маркетингу

- А. Не роблять натиск на технічну кваліфікацію
- В. Значні за своїми розмірами
- С. Вважають, що в маркетингу немає необхідності
- Д. Всі відповіді вірні

5.4.18. Що таке послуги матеріального виробництва

- А. Пов'язані із зміною стану матеріалу
- В. Що володіють основними рисами
- С. Які надаються тільки промисловими підприємствами
- Д. Немає правильної відповіді

5.4.19. Чи можна сказати, що потреба – це

- А. Внутрішній спонукач активності
- В. Не носить історичний характер
- С. Не динамічна категорія
- Д. Носить об'єктивний характер

5.4.20. Суспільний маркетинг – це

- А. Маркетинг місць відпочинку
- В. Маркетинг політичних кандидатів
- С. Боротьба з палінням
- Д. Суспільна думка

5.4.21. Що можна додати до традиційних «4Р»

- А. Персонал

- B. Оточення
- C. Обслуговування
- D. Персонал та оточення

5.4.22. Чому сприяють допоміжні послуги

- A. Споживанню основної
- B. Підвищити ціну основної
- C. Зробити основну більш привабливою
- D. Усі відповіді правильні

5.4.23. Що входить в поняття комплексу маркетингу в сфері послуг

- A. Фактори мікро- і макромаркетингу
- B. Використання математичних методів
- C. Набір перемінних, які піддаються контролю з боку підприємства
- D. Використання законодавчих актів і нормативів

5.4.24. Незберігаємість – це характеристика, яка враховується при розробці програми маркетингу

- A. У сфері матеріального виробництва
- B. У сфері послуг
- C. У процесі маркетингу окремих осіб
- D. У процесі суспільного маркетингу

5.4.25. Якість послуг – це

- A. Використання новітніх технологій
- B. Ступінь відповідності послуги очікуванням і потребам споживача
- C. Наявність конкурентних переваг підприємства
- D. Обсяг наданих послуг за певний період

5.4.26. До основних характеристик якості послуг належить

- A. Матеріальність
- B. Нематеріальність
- C. Виробництво окремо від споживання
- D. Незалежність від споживача

5.4.27. Хто відіграє головну роль у формуванні якості послуг

- A. Виробниче обладнання
- B. Споживач
- C. Постачальник ресурсів
- D. Конкуренти

5.4.28. Яка характеристика є критерієм оцінки якості послуг

- A. Стійкість і довговічність матеріалів
- B. Точність, надійність і швидкість обслуговування
- C. Рівень механізації процесу
- D. Кількість залучених працівників

5.4.29. Яка із наведених ознак відрізняє якість послуг від якості товарів

- A. Залежність від стандартів
- B. Наявність технічних характеристик

C. Висока суб'єктивність сприйняття споживачем

D. Величини вимірювання

5.4.30. В умовах компактного ринку сфера послуг

A. Має чітку просторову визначеність

B. Не має чіткої просторової визначеності

C. Товарний ряд розроблюється на основі так званих «виїзних послуг», які надаються споживачеві у певні періоди часу

D. Відносини між виробниками

5.4.31. До загальних правил торгівлі послугами належать

A. Митно-тарифні

B. Режим гласності

C. Системність

D. Оперативність

5.4.32. Існують типи розселення

A. Компактне

B. Комплексне

C. Дисперсне

D. Планове

5.4.33. На дисперсному ринку

A. Номенклатура послуг обмежена

B. Надання послуг здійснюється стаціонарними підприємствами послуг

C. Найбільш раціонально використовувати локальні комунікативно-інформаційні мережі

D. Послуга

5.4.34. Найбільш поширені на ринку послуг такі ризики

A. Фізичний

B. Інноваційний

C. Виконавчий

D. Інвестиційний

5.4.35. Позиціонування послуг може бути використане шляхом

A. Визначення позиції стосовно конкурентів

B. Визначення позицій стосовно партнерів

C. Виведення на ринок нових послуг

D. Позиція стосовно товару

5.4.36. Позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів

A. Характерні властивості або особливості послуг

B. Досвід і кваліфікація персоналу

C. Реклама

D. Місткість ринку

5.4.37. При виборі стратегії охоплення ринку праці враховують фактори

A. Природні

B. Ступінь однорідності послуг

C. Ступінь однорідності ринку

D. Економічні

5.4.38. Рівні регулювання міжнародного ринку послуг

A. Національний

B. Однобічний

C. Багатосторонній

D. Державний

5.4.39. Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у світі викликані цілою низкою факторів

A. Світовим поділом праці

B. Зростанням конкуренції

C. Глобалізацією бізнесу

D. Поличними

5.4.40. Продуктова політика у сфері послуг – це

A. Управління виробничими витратами

B. Сукупність рішень щодо формування, розвитку та управління послугами

C. Діяльність, спрямована лише на рекламу

D. Застосування методів ціноутворення

5.4.41. Основним об'єктом продуктової політики у сфері послуг є

A. Персонал підприємства

B. Комплекс маркетингу

C. Послуга як товар

D. Державні нормативи

5.4.42. Який елемент входить до структури послуги

A. Технічні параметри товару

B. Основна послуга та додаткові послуги

C. Рівень інфляції

D. Виробничі потужності підприємства

5.4.43. Що є метою продуктової політики у сфері послуг

A. Мінімізація витрат на обслуговування

B. Досягнення високої конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів

C. Збільшення штату працівників

D. Контроль державних органів

5.4.44. Який чинник найбільше впливає на формування продуктової політики у сфері послуг

A. Виробничий процес на підприємстві

B. Поведінка споживачів та їх очікування

C. Стан природного середовища

D. Рівень технічної оснащеності

5.4.45. Асортиментні групи послуг

A. Головна

- B. Оптимальна
- C. Стратегічна
- D. Тактична

5.4.46. Джерелами синергізму можуть бути

- A. Використання єдиної науково-дослідної бази
- B. Децентралізація інформації
- C. Використання виробничих запасів
- D. Інформація

5.4.47. Для визначення стадії життєвого циклу послуги використовують такі показники

- A. Обсяг прибутку
- B. Обсяг інновацій у виробництво
- C. Частка ринку
- D. Собівартість

5.4.48. Життєвий цикл послуги

- A. Значно нижчий за життєвий цикл товару
- B. Значно перевищує життєвий цикл товару
- C. Приблизно дорівнює життєвому циклу товару
- D. Нижчий за життєвий цикл товару

5.4.49. Особливості товарної політики у сфері послуг

- A. Ширше асортимент
- B. Інший життєвий цикл
- C. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення виробників послуг
- D. Асортимент

5.4.50. Переваги послуги повинні забезпечувати клієнту такі найбільш високі критерії обслуговування

- A. Низьку ціну
- B. Надійність
- C. Компетентність
- D. Зручність

5.4.51. Принцип синергізму виявляється у

- A. Здійсненні взаємної фінансово-інвестиційної підтримки різних груп
- B. Економії коштів при збільшенні масштабів діяльності підприємств послуг
- C. Врівноваженні ризикових і стабільних груп
- D. Собівартість

5.4.52. Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на

- A. Поєднанні послуг залежно від особливостей
- B. Поєднанні асортиментних груп залежно від технологій
- C. Виокремленні послуг та асортиментних груп
- D. Оперативність

5.4.53. Процес розробки нової послуги складається з

- A. Пошуку нової ідеї

- В. Визначення факторів впливу
- С. Визначення вимог споживачів
- Д. Визначення собівартості товару

5.4.54. Товарні стратегії

- А. Диференціації
- В. Горизонтальної інтеграції
- С. Вузької концентрації
- Д. Собівартість

5.4.55. Цінова політика у сфері послуг – це

- А Діяльність із просування послуг
- В. Система рішень щодо встановлення цін на послуги
- С. Управління якістю послуг
- Д. Державне регулювання попиту

5.4.56. Який чинник найбільше впливає на формування ціни у сфері послуг

- А. Рівень заробітної плати працівників
- В. Попит і пропозиція на ринку
- С. Виробничі потужності підприємства
- Д. Кількість конкурентів у галузі

5.4.57. Яка особливість ціноутворення характерна для сфери послуг

- А. Наявність матеріальної форми послуги
- В. Висока залежність від якості обслуговування та рівня персоналізації
- С. Сталість витрат незалежно від попиту
- Д. Відсутність впливу сезонності

5.4.58. Головна мета цінової політики у сфері послуг полягає у

- А. Максимізації прибутку та забезпеченні конкурентоспроможності
- В. Зниженні витрат підприємства
- С. Підвищенні продуктивності праці
- Д. Збільшенні кількості персоналу

5.4.59. Яка стратегія ціноутворення застосовується для швидкого виходу послуги на ринок

- А. Стратегія «зняття вершків»
- В. Стратегія проникнення
- С. Стратегія стабільних цін
- Д. Стратегія престижних цін

5.4.60. Бенчмакінг – це

- А. Моніторинг власних послуг
- В. Моніторинг послуг конкурентів
- С. Аналіз потреб споживачів.
- Д. Собівартість товару

5.4.61. Інноваційна товарна політика – це

- А. Комплекс заходів, спрямований на формування більшого обсягу ідей, інноваційну мобільність

В. Сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створення умов, що стимулюють інновації

С. Комплекс дій, котрі виконує продавець послуг для того, щоб довести вигідність тієї або іншої послуги, задовольнити запити потенційних споживачів у новітніх послугах

D. Визначення собівартості товару

5.4.62. Інноваційна товарна політика на ринку послуг повинна ґрунтуватися на принципах перманентності із застосуванням таких підходів

A. Спадкоємності

B. Системності

C. Послідовності

D. Оперативність

5.4.63. Існують наступні види планів маркетингу у сфері послуг

A. План змін у часі

B. Повний

C. Частковий

D. Тематичний.

5.4.64. Методи розрахунку маркетингу бюджету фірми

A. Метод поточних витрат

B. Метод конкурентного паритету

C. Метод цільового прибутку на інвестований капітал

D. Метод собівартості

5.4.65. Методи ціноутворення

A. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін

B. Емпіричний

C. Аналітичний

D. Математичний.

5.4.66. Мінімальна ціна для виробника послуг – це та ціна

A. Яку згодні платити споживачі

B. Яку приймає ринок

C. Яка дорівнює витратам на виробництво послуг

D. Дорівнює собівартості

5.4.67. Під час вибору розташування сервісного підприємства необхідно враховувати

A. Особливості конкурентів

B. Якість послуг

C. Зручність проїзду

D. Собівартість товару

5.4.68. Просування послуг – це

A. Збільшення обсягів продажу

B. Рекламування

C. Виживання

D. Собівартість

5.4.69. Розробка стратегії управління попитом починається з дослідження та аналізу факторів, що впливають на його коливання

- A. Місткості ринку
- B. Виявлення циклічності
- C. Виявлення
- D. Собівартості

5.4.70. Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на

- A. Поєднанні послуг залежно від особливостей
- B. Поєднанні асортиментних груп залежно від технологій
- C. Виокремленні послуг та асортиментних груп
- D. Оперативності

5.4.71. Прогнозування збуту послуги відбувається за рахунок

- A. Збільшення терміну очікування послуги
- B. Скорочення тривалості надання послуги
- C. Розробки стратегії ціноутворення
- D. Розрахунок собівартості

5.4.72. Продавець змушений був знизити ціну від максимальної до середньої у першу чергу під впливом

- A. Попиту та пропозиції
- B. Підвищення витрат
- C. Рівня якості товару
- D. Зниження витрат

5.4.73. Просування послуг – це

- A. Збільшення обсягів продажу
- B. Рекламування
- C. Виживання
- D. Собівартості

5.4.74. Процес розробки нової послуги складається з

- A. Пошуку нової ідеї
- B. Визначення факторів впливу
- C. Визначення вимог споживачів
- D. Визначення собівартості

5.4.75. Прямий метод збуту найчастіше використовують

- A. Виробники швидко ліквідних товарів
- B. Виробники продукції промислового призначення
- C. Посередники, що прагнуть розширити свої ринки
- D. Виробники продукції споживчого призначення

5.4.76. Ринок характеризується наявністю високої кількості продавців і покупців певного товару, при цьому цінова політика кожного продавця має мінімальне значення. Мова йде про ринок

- A. Чистої монополії

- В. Чистої олігополії
- С. Чистої конкуренції
- Д. Правильна відповідь відсутня

5.4.77. Рівень каналу збуту – це

- А. Кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача
- В. Будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача
- С. Канал прямого маркетингу
- Д. Інтенсивність проходження товару через канали розподілу

5.4.78. Комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу

- А. Просування послуг
- В. Реклама
- С. Спонсорство
- Д. Стимулювання збуту

5.4.79. Хто є кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу

- А. Споживач
- В. Конкуренти
- С. Контрольний орган
- Д. Місцеві мешканці

5.4.80. Яка реклама заборонена законом «Про рекламу»

- А. Соціальна реклама
- В. Прихована реклама
- С. Реклама алкоголю
- Д. Реклама зброї

5.4.81. Що означає слово «реклама» з латинської

- А. Кричати
- В. Малювати
- С. Продавати
- Д. Розповідати

5.4.82. Яке визначення реклами відповідає закону України «Про рекламу»

- А. Будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації
- В. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
- С. Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів
- Д. Найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу

5.4.83. Які засоби відносять до засобів розповсюдження реклами

- A. Пресу, телебачення, пошту, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка
- B. Газети та журнали, проспекти, презентаційні книги
- C. Каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень
- D. Магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену

5.4.84. Що таке логотип

- A. Оригінальне написання найменування рекламодавця, що використовувався як символ товару або підприємства і дуже часто є його торговою маркою;
- B. Дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- C. Реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про певний товар;
- D. Вираз, що заохочує споживачів до придбання товарів.

5.4.85. Якою є мета паблік-релейшнз (PR)

- A. Популяризація підприємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп громадськості
- B. Привернення уваги покупців, виклик зацікавленості і бажання придбати товар, здійснення поштовху до купівлі товарів
- C. Привертання уваги споживача, стимулювання купівлі і створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з отримувачем
- D. Посилення імпульсної купівлі

5.4.86. Яке визначення належить брендингу

- A. Процес створення бренда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу товару
- B. Стратегія виходу компаній з цього ринку або переходу в іншу сферу діяльності
- C. Стимулювання покупців і посередників до дій
- D. Збирання, обробка та аналіз фактів, а також розробка рекомендацій для дальшої роботи

5.4.87. Яке визначення розкриває поняття спонсорство

- A. Один із видів підприємницької діяльності, головна мета якого полягає в діях на благо як самого спонсора, так і того (або тих), хто отримує цю допомогу
- B. Стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени
- C. Рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах)

D. Форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними

5.4.88. Розробка стратегії управління попитом починається з дослідження та аналізу факторів, що впливають на його коливання

- A. Місткості ринку
- B. Виявлення циклічності
- C. Виявлення сезонності
- D. Виявлення собівартості

5.4.89. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час

- A. Пропаганди
- B. Стимулювання збуту
- C. Реклами
- D. Персонального продажу

5.4.90. Розширення асортиментної лінії послуг і розширення бренду – це бренд-стратегії щодо

- A. Існуючого виду послуг, які підприємство вже надає
- B. Нового виду послуг, які підприємство запроваджує
- C. Існуючого та нового видів послуг
- D. Собівартість

5.4.91. Систематичний збір, аналіз даних з різноманітних аспектів маркетингової діяльності – це

- A. Маркетингові дослідження
- B. Товарна політика
- C. Цінова політика
- D. Маркетингові комунікації

5.4.92. Специфіка маркетингу послуг

- A. Зростає конкуренція, зростає кількість видів послуг
- B. Процес здійснення продажу послуг не відіграє суттєвого значення
- C. Передбачається поєднання трьох складових комплекс маркетингу: персоналу, оточення, продажу
- D. Собівартість

5.4.93. Створення мультибрендів і створення нових брендів — це бренд-стратегії щодо

- A. Існуючого виду послуг, які підприємство вже надає
- B. Нового виду послуг, які підприємство запроваджує
- C. Існуючого та нового видів послуг
- D. Собівартість

5.4.94. Стимулювання збуту – це

- A. Короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі

- В. Довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі
- С. Матеріальне заохочення продавців
- Д. Моральне стимулювання продавців

5.4.95. Стратегічними варіантами щодо від'ємного прямого валового прибутку (маржі на покриття витрат) є

- А. Припинення надання послуги
- В. Підвищення ціни (тарифу)
- С. Підвищення якості послуги
- Д. Зменшення витрат або якості послуги

5.4.96. Стратегію орієнтації на цінового лідера застосовують підприємства, що функціонують в умовах ринку

- А. Олігополістичної конкуренції
- В. Монополістичної конкуренції
- С. Вільної конкуренції
- Д. Правильна відповідь відсутня

5.4.97. Стратегія «притягування» споживачів до товару передбачає

А. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар

В. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту

- С. Елімінування товару
- Д. Розробку нового дизайну товару

5.4.98. Стратегія «проштовхування» товару передбачає

А. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товарів каналами збуту

В. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар

- С. Спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару
- Д. Елімінування товару

5.4.99. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження

А. Вивчення теорії і практики маркетингу

В. Систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей

С. Розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами

- Д. Проведення експерименту

5.4.100. Як називається інформація отримана із статистичного довідника

- А. Первинною
- В. Вторинною
- С. Зовнішньою
- Д. Внутрішньою

6. БАНК СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІН, ВКЛЮЧЕНИХ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ

6.1. Дизайн і технології надання туристичних послуг

6.1.1. Запропонуйте маршрут екскурсії для туристичної групи з врахуванням їхніх інтересів (історія, природа, гастрономія). Розрахуйте час екскурсії, визначте ключові об'єкти та обґрунтуйте вибір.

6.1.2. Складіть комплексний туристичний пакет для іноземної групи, що включає проживання, харчування, трансфери та екскурсійні програми. Вкажіть орієнтовну вартість.

6.1.3. Турист звернувся із запитом на індивідуальну подорож до гірської місцевості. Складіть пропозицію відповідно до його вимог і бюджету.

6.1.4. Розробіть концепцію нового туристичного продукту для сімейного відпочинку з дітьми, включаючи розваги та послуги, що забезпечують комфорт.

6.1.5. Складіть план корпоративного туру для групи працівників компанії, включаючи командоутворюючі заходи та дозвілля.

6.1.6. Турист незадоволений якістю наданих послуг у готелі. Розробіть план дій для вирішення ситуації.

6.1.7. Проаналізуйте конкурентоспроможність туристичного продукту вашої фірми у порівнянні з аналогічними пропозиціями інших компаній.

6.1.8. Складіть детальний бюджет для групового туру до Європи, враховуючи всі витрати: переліт, проживання, харчування, екскурсії, страховка.

6.1.9. Розробіть програму екотуризму для туристів, які прагнуть зберігати природу, із зазначенням елементів екологічної освіти.

6.1.10. Складіть план туру для групи, до складу якої входять люди з обмеженими фізичними можливостями. Вкажіть, які спеціальні заходи необхідно вжити.

6.1.11. Створіть концепцію рекламної кампанії для просування нового туристичного продукту.

6.1.12. Розробіть меню для групи туристів, враховуючи їхні національні та дієтичні особливості.

6.1.13. Визначте можливі ризики для групового туру до регіону з підвищеною небезпекою (природні катаклізми, епідемії) та розробіть план дій у випадку надзвичайних ситуацій.

6.1.14. Підготуйте презентацію для потенційних клієнтів, в якій детально представлено тур до екзотичної країни.

6.1.15. Розробіть план зустрічі групи туристів в аеропорту, включаючи логістику трансферу до готелю.

6.1.16. Складіть програму гастрономічного туру з акцентом на місцеву кухню регіону.

6.1.17. Проведіть аналіз ринку туристичних послуг у вашому регіоні та визначте, які ніші залишаються незаповненими.

6.1.18. Запропонуйте програму короткострокової подорожі (2–3 дні) для сімейної пари з дитиною. Врахуйте особливості вибору місця проживання, розваг, транспорту та харчування, а також бюджет сім'ї.

6.1.19. Розробіть сценарій тематичної вечірки для туристичної групи (наприклад, вечірка в стилі країни, яку вони відвідують).

6.1.20. Розробіть політику управління скаргами клієнтів та опишіть конкретні дії на прикладі скарги про затримку трансферу.

6.1.21. Складіть програму туру на круїзному лайнері, враховуючи зупинки в портах і екскурсійне обслуговування.

6.1.22. Створіть інформаційний путівник для туристів, що містить опис ключових пам'яток, поради щодо поведінки та місцевих традицій.

6.1.23. Організуйте тур до іншої країни для участі у відомому фестивалі. Врахуйте питання квитків, проживання, трансферу та дозвілля.

6.1.24. Розробіть два варіанти програми туру для одного і того ж регіону – літнього та зимового.

6.1.25. Запропонуйте інноваційний підхід до організації туристичних послуг із використанням сучасних технологій, таких як VR/AR.

6.2. Дизайн і технології створення туристичних продуктів

6.2.1 Запропонуйте туристичний маршрут для студентської групи з обмеженим бюджетом. Визначте основні об'єкти відвідування, тривалість туру та обґрунтуйте вибір.

6.2.2 Розробіть програму дводенного туру вихідного дня для мешканців міста. Вкажіть види активностей, транспорт і орієнтовну вартість.

6.2.3 Туристична група бажає відвідати культурні пам'ятки регіону (на вибір студента). Складіть екскурсійну програму та визначте освітню цінність кожного об'єкта.

6.2.4 Складіть туристичний пакет для людей похилого віку з урахуванням їхніх фізичних можливостей та потреб у комфорті.

6.2.5 Запропонуйте гастрономічний тур Україною для іноземних туристів. Визначте страви національної кухні та заклади для відвідування.

6.2.6 Розробіть програму шкільної екскурсії з елементами пізнавального туризму. Вкажіть навчальну мету поїздки.

6.2.7 Турист бажає активний відпочинок (піші прогулянки, велотуризм, рафтинг). Складіть відповідну програму та визначте рівень складності.

6.2.8 Складіть туристичний маршрут для групи, яка цікавиться історією України. Обґрунтуйте вибір історичних об'єктів.

6.2.9 Розробіть туристичний продукт для молоді, орієнтований на розваги та подієвий туризм.

6.2.10 Запропонуйте тур для сімейної пари, яка святкує річницю весілля. Вкажіть романтичні елементи програми.

6.2.11 Складіть програму оздоровчого туру з використанням санаторно-курортних ресурсів.

6.2.12 Туристична компанія планує вихід на новий ринок. Проаналізуйте цільову аудиторію та запропонуйте туристичний продукт.

6.2.13 Турист звернувся до турагента за консультацією. Опишіть, яку інформацію повинен надати турагент.

6.2.14 Складіть маршрут екскурсії для туристів, які цікавляться природними заповідниками та національними парками України.

6.2.15 Запропонуйте зимовий туристичний тур з урахуванням сезонних видів відпочинку.

6.2.16 Складіть приклад простого туристичного маршруту в межах області.

6.2.17 Турист незадоволений організацією екскурсії. Проаналізуйте причини та запропонуйте шляхи покращення якості послуг.

6.2.18 Складіть програму культурно-мистецького туру з відвідуванням театрів, музеїв та фестивалів.

6.2.19 Розробіть туристичний маршрут для групи іноземних студентів з елементами міжкультурної комунікації.

6.2.20 Запропонуйте тур для туристів, які подорожують самотійно. Визначте рівень безпеки та інформаційний супровід.

6.2.21 Складіть програму релігійного туризму з відвідуванням культових споруд.

6.2.22 Розробіть екскурсійний маршрут для мешканців громади з метою популяризації місцевої культурної спадщини.

6.2.23 Туристична фірма отримала запит на ексклюзивний тур. Складіть індивідуальну пропозицію та обґрунтуйте її унікальність.

6.2.24 Запропонуйте програму екологічного туру з урахуванням принципів сталого розвитку.

6.2.25 Складіть план комбінованого туру, що поєднує культурний, рекреаційний та гастрономічний туризм. Вкажіть переваги такого формату.