

## Туризм\_магістр\_фаховий\_2019

### Основний рівень

1. Підприємство функціонує на основі:
  - а. статуту
  - б. бізнес-плану
  - в. інвестиційного проекту
  - г. стратегії
2. Головна мета підприємництва в туризмі полягає в:
  - а. розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе
  - б. реалізації туристичних путівок
  - в. отримання прибутку
  - г. створенні туристичного продукту та наданні туристичних послуг
3. До факторів внутрішнього середовища організації відносять:
  - а. цілі, структура, завдання, технології, ресурси, персонал
  - б. цілі, конкуренти, споживачі, технології, ресурси, персонал
  - в. профспілки, політичні події, законодавство
  - г. технології, ресурси, персонал
4. Компонентами територіально - господарської підсистеми є:
  - а. туристичні ресурси
  - б. система страхування
  - в. готельні підприємства
  - г. туристичні підприємства.
5. До важелів прямого державного впливу належать:
  - а. закони та інші нормативні акти, ліцензування діяльності та державна реєстрація підприємства
  - б. створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в індустрію туризму
  - в. підвищення доходів та збільшення вільного часу населення
  - г. податковий кодекс
6. До факторів, що стимулюють туристичні обміни належать:
  - а. високий рівень безпеки подорожей, висока якість та широкий спектр туристичних послуг, вільне пересування в межах ЄС та Шенгенської групи країн, відсутність прикордонного та митного контролю
  - б. політичні, економічні, екологічні, освітні, соціальні
  - в. світоглядні орієнтації людини, її потреби, інтереси, мотиви рівень
  - г. інтелектуально-культурного розвитку та життєвої активності
7. Діяльність підприємств туристичної індустрії орієнтується на:
  - а. попит потенційних туристів
  - б. діяльність конкурентів
  - в. вимоги ринку
  - г. смаки та вподобання споживачів

8. Рентабельність – це:
- відношення прибутку до витрат
  - відношення суми балансового прибутку до середньої за вартості капіталу
  - сума всіх джерел власного капіталу і довгострокових кредитів на певну дату
  - числовий коефіцієнт, який показує залежність змін доходу від змін інвестицій
9. Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається:
- організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг
  - реалізацією турів та окремих туристичних послуг
  - наданням туристичних послуг, інформуванням клієнта, наданням консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі
  - формуванням, комплектуванням і продажем послуг та товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг
10. За ступенем домінування на туристичному ринку туристичні підприємства можна поділити на:
- підприємства-лідери та підприємства-аутсайтери
  - підприємства-комутанти та підприємства-експлеренти
  - підприємства-віоленти та підприємства-патієнти
  - підприємства масового ринку, спеціалізовані, багатопрофільні
11. Бізнес-план – це:
- специфічний документ, що розробляється на основі реального інвестиційного проекту та подається на розгляд потенційному інвестору, кредитору чи використовується в управлінні
  - загальний план для досягнення цілей організації
  - вираження філософії та змісту існування організації план розвитку організації на віддалену перспективу
  - визначається місія і формуються цілі діяльності
12. Сучасними тенденціями розвитку підприємств готельного господарства останніх десятиліть є:
- поглиблення спеціалізації готельної пропозиції
  - зниження завантаження номерного фонду
  - глобалізація галузі
  - універсалізація обслуговування.
13. При проведенні SWOT-аналізу сильними сторонами організації вважають:
- навики та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії
  - умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату
  - навики та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для втілення виконання місії організації
  - умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату
14. При проведенні SWOT-аналізу загрозами організації вважають:
- умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату
  - кліматичні умови
  - навики та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для втілення виконання місії організації

г. навик та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії

15. При проведенні SWOT-аналізу слабкими сторонами організації вважають:

- а. навик та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії , потрібної для втілення виконання місії організації
- б. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату
- в. соціально-економічні умови
- г. навик та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії

16. При проведенні SWOT-аналізу можливостями організації вважають:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату
- б. навик та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії , потрібної для втілення виконання місії організації
- в. політичні умови
- г. навик та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії

17. Який вид товариства є найбільш вживаною формою організації діяльності для туристичного підприємства?

- а. товариство з обмеженою відповідальністю
- б. акціонерне
- в. корпорація
- г. концерн

18. "Лізинговими" називають усі фірми, що:

- а. здійснюють орендні відносини незалежно від виду оренди
- б. надають в оренду різноманітні види машин та обладнання
- в. мають право отримати державне або комунальне майно на довгостроковий період
- г. мають можливість отримати в концесію не лише майно, але і права на провадження певних видів підприємницької діяльності

19. Підприємницька діяльність, згідно з якою, на договірній основі одна сторона передає другій стороні , як правило, за винагороду (початковий внесок, та роялті) , на певний термін: право використовувати знак на товари та послуги, повне керівництво з ведення бізнесу, ноу-хау та іншу комерційну інформацію – це:

- а. франчайзинг
- б. концесія
- в. лізинг
- г. хайринг

20. Підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні у виключне користування на визначений строк майна – це:

- а. лізинг
- б. франчайзинг
- в. ФОП
- г. хай ринг

21. Надання на підставі концесійного договору на обумовлений строк суб'єкту підприємницької діяльності з метою задоволення громадських потреб виключного права на створення (будівництво) чи експлуатацію об'єкта концесії за умови взяття на себе управління об'єктом , майнової відповідальності та можливого ризику – це:

- а. концесія
  - б. лізинг
  - в. франчайзинг
  - г. ТзОВ
22. За місцем виконання діяльності туроператори бувають:
- а. внутрішні, виїзні, оператори на прийомі
  - б. туроператорів масового ринку, спеціалізовані, багатoproфільні
  - в. ініціативні, рецептивні
  - г. багатoproфільні, спеціалізовані
23. Спеціалізовані туроператори це:
- а. туроператори які спеціалізуються на певному туристичному продукті чи сегменті ринку
  - б. туроператори які продають велику кількість туристичного продукту, орієнтованого на масовий попит в певні місця відпочинку
  - в. які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому туристів, використовуючи прямі договори з туристичними підприємствами, що надають послуги
  - г. які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами чи безпосередньо з туристичними підприємствами
24. Багатoproфільні туристичні агенти – це:
- а. здійснюють різні комплексні обслуговування за запитами клієнтів
  - б. метою яких є певні види обслуговування
  - в. які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому туристів, використовуючи прямі договори з туристичними підприємствами, що надають послуги
  - г. які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами чи безпосередньо з туристичними підприємствами
25. Лідерами світового готельного фонду є:
- а. країни Європи
  - б. США
  - в. країни Азії
  - г. країни Африки.
26. Другий етап бізнес планування – це:
- а. деталізація триблокової структури з урахуванням специфічних для даного підприємства чинників
  - б. опис ключових, найбільш важливих та значущих аспектів бізнесу, тобто опис того стану бізнесу, якого прагне підприємець
  - в. кількісна характеристика заходів, які передбачається здійснити для досягнення поставлених цілей
  - г. узагальнення результатів розрахунків, зроблених у другому блоці, за допомогою фінансових показників
27. На основній стадії бізнес-планування:
- а. визначається місія і формуються цілі діяльності
  - б. оцінюються сприятливі внутрішні можливості та загрози для бізнесу
  - в. визначається концепція майбутнього бізнесу
  - г. здійснюється пошук підприємницької ідеї, вибір сфери діяльності та форми організації бізнесу
28. Типізація підприємств готельного господарства – це:

- а. об'єднання в групи готельних підприємств за загальними ознаками в залежності від їх функціонального призначення
  - б. одиниця класифікації підприємств готельного господарства за функціональним призначенням
  - в. класифікація підприємств
  - г. об'єднання в мережі на основі франчайзингу.
29. Інструментом державного впливу на сферу туризму є:
- а. державна політика
  - б. законодавство у сфері туризму
  - в. візовий режим
  - г. податковий кодекс
30. Документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг:
- а. туристичний ваучер (путівка)
  - б. бізнес-план
  - в. статут підприємства
  - г. виробнича програма
31. Типізація – це:
- а. метод наукового узагальнення, в основі якого лежить групування об'єктів за допомогою узагальненої моделі
  - б. обліково-економічна інформація
  - в. перелік готелів відповідно до рівня комфорту
  - г. інструментарій застосування науково-методичних прийомів дослідження.
32. На початковій стадії бізнес-планування:
- а. здійснюється пошук підприємницької ідеї, вибір сфери діяльності та форми організації бізнесу
  - б. формується необхідне інформаційне поле, встановлюється логіка стратегічного планування
  - в. виявляються сильні та слабкі сторони туристичного підприємства
  - г. визначається місія і формуються цілі діяльності
33. Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі виступає:
- а. виробництво туристичних послуг, формування та збут туристичного продукту
  - б. реалізація та посередницька діяльність із надання характерних і супутніх туристичних послуг мандрівникам
  - в. формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами
  - г. формування ефективної системи збуту туристичної продукції
34. Імпорт туристичних послуг – це:
- а. ввезення в країну туристських вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з даної країни
  - б. іноземний туризм
  - в. вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну
  - г. реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні
35. Найбільша кількість угод укладається в циклі:

- а. виробництва
  - б. реалізації
  - в. збуту
  - г. споживання
36. Основою для віднесення вітчизняних готельних підприємств до типу малих є:
- а. чисельність житлових номерів
  - б. чисельність працюючих
  - в. організаційна структура
  - г. площа земельної ділянки.
37. Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на:
- а. внутрішні і зовнішні
  - б. інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові
  - в. кон'юнктурні, сервісні, іміджеві
  - г. цінові, збутові, комунікаційні
38. Ціна – це:
- а. грошовий вираз вартості продукту (послуги)
  - б. сума всіх витрат плюс ПДВ
  - в. грошова форма витрат на формування (виробництво) та збут туристичного продукту чи послуги
  - г. вартість товару чи послуги
39. Ціна брутто – це:
- а. ціна (попередня, початкова), встановлена на товар, без урахування додаткових витрат, націнок, зборів, пов'язаних з їх реалізацією
  - б. чиста ціна товару на місці його купівлі-продажу
  - в. сума продажу товарів за вирахуванням витрат на їх реалізацію
  - г. сума, сплачена за товар
40. Частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом багатьох періодів виробництва – це:
- а. основний капітал
  - б. оборотний капітал
  - в. статутний капітал
  - г. обіговий капітал
41. Частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировина, матеріали, складові туристичного продукту тощо) – це:
- а. оборотний капітал
  - б. основний капітал
  - в. статутний капітал
  - г. активи підприємства
42. Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється в процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять виробничі фонди підприємства, їх поділяють на:
- а. основні та оборотні
  - б. постійні та змінні
  - в. матеріальні та нематеріальні
  - г. цінні та нецінні

43. Засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість послуг чи продукції, що виробляється, частинами в міру спрацювання – це:
- а. основні фонди
  - б. оборотні фонди
  - в. капітал
  - г. активи підприємства
44. Частина виробничих фондів у вигляді сукупності предметів праці, елементи яких повністю споживаються в кожному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість послуг або продукції:
- а. оборотні фонди
  - б. основні фонди
  - в. постійні
  - г. змінні
45. Нульовий рівень електронної комерції це:
- а. сторінка в Інтернеті
  - б. електронний каталог
  - в. електронний склад
  - г. електронний магазин
46. Перший рівень електронної комерції це:
- а. електронний каталог
  - б. сторінка в Інтернеті
  - в. електронний склад
  - г. електронний магазин
47. Другий рівень електронної комерції це:
- а. електронний склад
  - б. інтегрований електронний магазин повного циклу
  - в. сторінка в Інтернеті
  - г. електронний магазин
48. Третій рівень електронної комерції це:
- а. електронний магазин
  - б. сторінка в Інтернеті
  - в. електронний склад
  - г. електронний магазин повного циклу
49. Четвертий рівень електронної комерції це:
- а. електронний магазин повного циклу
  - б. електронний магазин
  - в. інтегрований електронний магазин повного циклу
  - г. сторінка в Інтернеті
50. П'ятий рівень електронної комерції це:
- а. інтегрований електронний магазин повного циклу
  - б. сторінка в Інтернеті
  - в. електронний склад
  - г. електронний магазин

51. Електронний каталог – це:

- а. ресурси, що дозволяють через спеціалізовані пошукові форми, "візарди" отримати всю необхідну інформацію про потрібні послуги
- б. пошук за власними базами даних і доступ до зовнішніх систем
- в. сайти оснащені спеціалізованими системами "динамічної упаковки", які дають змогу в одному замовленні придбати цілу низку взаємопов'язаних сервісів
- г. системи, що дозволяють "підписати" договір і виписати безпосередньо з системи ваучер, який в аеропорту можна обміняти на заздалегідь підготований квиток

52. Інтегровані електронні магазини повного циклу – це:

- а. сайти оснащені спеціалізованими системами "динамічної упаковки", які дають змогу в одному замовленні придбати цілу низку взаємопов'язаних сервісів
- б. пошук за власними базами даних і доступ до зовнішніх систем
- в. ресурси, що дозволяють через спеціалізовані пошукові форми, "візарди", отримати всю необхідну інформацію про потрібні послуги
- г. системи, що дозволяють "підписати" договір і виписати безпосередньо з системи ваучер, який в аеропорту можна обміняти на заздалегідь підготований квиток

53. Електронний магазин повного циклу:

- а. системи, що дозволяють "підписати" договір і виписати безпосередньо з системи ваучер, який в аеропорту можна обміняти на заздалегідь підготований квиток
- б. сайти оснащені спеціалізованими системами "динамічної упаковки", які дають змогу в одному замовленні придбати цілу низку взаємопов'язаних сервісів
- в. пошук за власними базами даних і доступ до зовнішніх систем
- г. ресурси, що дозволяють через спеціалізовані пошукові форми, "візарди", отримати всю необхідну інформацію про потрібні послуги

54. Сторінка в Інтернеті – це:

- а. ресурси, що є ефективним інструментом інтернет-реклами, але до системи електронної комерції не відносяться
- б. пошук за власними базами даних і доступ до зовнішніх систем
- в. ресурси, що дозволяють через спеціалізовані пошукові форми, "візарди", отримати всю необхідну інформацію про потрібні послуги
- г. системи, що дозволяють "підписати" договір і виписати безпосередньо з системи ваучер, який в аеропорту можна обміняти на заздалегідь підготований квиток

55. Договір на туристичне обслуговування укладається в:

- а. письмовій чи електронній формі
- б. тільки в письмовій формі
- в. усній формі
- г. тільки в електронному вигляді

56. Частина додаткової вартості, виробленої, реалізованої та готової до розподілу – це:

- а. прибуток
- б. дохід
- в. фінансовий результат діяльності підприємства
- г. рівень рентабельності

57. Цикл споживання туристичного продукту передбачає договори про:

- а. співробітництво зі страховою компанією щодо страхування туристів під час подорожі, а також укладання угоди з банківською або іншою фінансовою установою щодо фінансового забезпечення гарантій туристичного підприємства



- б. постачання послуг та товарів
  - в. туристичне або екскурсійне обслуговування
  - г. агентські угоди, а також договори франшизи
58. При твердій квоті місць уся відповідальність за не реалізацію місць блоку лягає на:
- а. туроператора незалежно від причини не реалізації
  - б. авіакомпанію або її агенти
  - в. туроператора та його дилерів
  - г. на фірму, що відправляє туриста
59. Якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю, то він:
- а. ексклюзивний
  - б. великий
  - в. значний
  - г. незначний
60. Ціна стойки готелю – це:
- а. вартість усього номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб
  - б. вартість певної частини номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб
  - в. вартість заявленої кількості номерів безпосередньо перед сезоном
  - г. вартість номерів викуплених туроператором
61. Комітмент-умови вигідні для готельєра, тому що:
- а. дають йому можливість одержання готівки за майбутній продаж своїх кімнат ще до початку сезону
  - б. менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання і підготовку номерів до прийому нових туристів
  - в. туроператор власними силами організовує анімаційні програми для туристів, наймає персонал для роботи на кухні, у ресторані, службі розміщення і сервісу
  - г. він звільняється від необхідності власних витрат
62. Місцем продажу (реалізації) туристичних послуг є:
- а. країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт
  - б. країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги
  - в. країна, яка здійснює прийом туристів
  - г. країна на території якої відбувається процес виробництва туристичних товарів та послуг
63. Комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги
- а. пекидж-тур
  - б. інклюзив-тур
  - в. індивідуальний тур
  - г. турпутівка
64. Підприємство – це:
- а. самостійний господарюючий суб'єкт, який виробляє продукцію, виконує роботи та надає послуги з метою задоволення громадських потреб та отримання прибутку
  - б. самостійна, ініціативна господарсько-фінансова діяльність громадян, спрямована на отримання доходів, що здійснюються від свого імені, на свій власний ризик та під особисту майнову відповідальність або від імені та під майнову відповідальність

юридичної особи

в. форма ініціативної діяльності

г. будь-яка діяльність, в тому числі підприємницька, пов'язана з виробництвом та обміном матеріальних і нематеріальних благ, що виступають у формі товару

65. Структура ціни продажу туристичного продукту складається із:

а. знижки для окремих груп туристів за окремими видами послуг

б. знижки на користь туроператора

в. знижки на користь турагента

г. різницю між сезонними і несезонними цінами

66. Метод ціноутворення "проникнення на туристичний ринок" передбачає встановлення:

а. невисоких цін на туристичні пакети

б. середньо ринкових цін на туристичні пакети

в. цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

г. зміни ціни залежно від обсягу продажу

67. Чистий оборотний капітал – це:

а. сума власного оборотного капіталу

б. капітал, що знаходиться в довгостроковому розпорядженні підприємства

в. сума всіх джерел власного капіталу і довгострокових кредитів на певну дату

г. рентабельність сукупного капіталу

68. Собівартість продукції – це:

а. грошовий вираз затрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції

б. обсяг проданого туристичного продукту в грошовому (вартісному) вираженні

в. відносний показник ефективності підприємства

г. прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків

69. Граничний рівень рентабельності застосовується як інструмент формування:

а. регульованої ціни

б. фіксованої ціни

в. вільної ціни

г. плаваючої ціни

70. Особливості формування вартості інклюзив-туру:

а. це загальна вартість обслуговування й проїзду за жорстко спланованим маршрутом, часом, терміном, набором і якістю послуг

б. це загальна вартість повного набору послуг будь-якого туру

в. це загальна вартість туру за взаємно погодженою домовленістю щодо туристського маршруту та програми обслуговування

г. це вартість окремо вибраних послуг

71. Базою оподаткування у разі проведення операції з постачання туристичної послуги туристичним оператором або туристичним агентом є:

а. вартість такої послуги

б. різниця між загальною сумою та собівартістю

в. різниця між фактичними витратами та маржою

г. вартість туристичного ваучера (путівки)

72. Базою оподаткування в разі проведення операції з постачання на території України туристичним оператором (агентом) туристичної послуги (туристичного ваучера (путівки)),

призначеної для її споживання (отримання) за межами території України, є:

- а. різниця між вартістю поставлених ним послуг та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором (агентом) внаслідок придбання (створення) таких туристичних послуг
- б. вартість туристичного ваучера
- в. різниця між фактичними витратами та маржою
- г. вартість такої послуги (без урахування податку)

73. У разі коли постачання туристичної послуги здійснюється нерезидентом через резидентів, що не зареєстровані як платники податку, обов'язок із сплати податку покладається на:

- а. осіб, що отримують такі послуги
- б. туроператора, що є виробником послуг
- в. туристичну фірму, що реалізує путівку
- г. юридичні особисті суб'єкти підприємницької діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) з місцезнаходженням за межами України, які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства іншої держави

74. Базою оподаткування в разі проведення операцій з постачання на території України туристичним оператором туристичного продукту (туристичної послуги), призначеного для його споживання (отримання) за межами території України, є:

- а. винагорода, яка визначається як різниця між вартістю поставленого ним туристичного продукту (туристичної послуги) та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором внаслідок придбання (створення) такого туристичного продукту (туристичної послуги)
- б. винагорода, яка нараховується (виплачується) йому таким іноземним суб'єктом туристичної діяльності, в тому числі шляхом надання права самостійно утримувати належну такому туроператору суму винагороди із коштів, сплачених замовником (споживачем) туристичних послуг
- в. комісійна винагорода, яка нараховується (виплачується) туристичним оператором, іншими постачальниками послуг на користь такого туристичного агента, у тому числі за рахунок коштів, отриманих останнім від споживача туристичного продукту (туристичної послуги)
- г. різниця між вартістю поставлених ним послуг та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором (агентом) внаслідок придбання (створення) таких туристичних послуг

75. Туристичний продукт чи послуга буде конкурентоспроможними лише тоді, коли:

- а. відбувається постійний процес підвищення якості сервісу при наданні послуги
- б. попит на ринку перевищує пропозицію
- в. при еластичному попиті
- г. вірної відповіді немає

76. Фіксовані ціни – це:

- а. ціни, установлені на певному рівні
- б. ціни по яких торговельні організації реалізують продукцію населенню
- в. ціни по яких підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам або посередницьким організаціям
- г. ціни, установлені виробниками продукції на основі попиту та пропозиції відповідно до кон'юнктури ринку

77. Які з нижче перелічених видів поточних витрат туристичного підприємства не беруться до уваги у процесі прийняття рішення щодо оптимізації обсягу випуску послуг:

- а. бухгалтерські витрати
- б. умовно-постійні витрати
- в. умовно-змінні витрати
- г. прямі витрати

78. Рецептні – це туроператори:

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

79. Комплексне вивчення результатів практичної роботи підприємств (фірм) за певний період, оцінка ефективності діяльності з метою виявлення резервів та визначення шляхів діяльності й надання необхідної інформації для оперативного керівництва різними ланками діяльності, одержання передбачених планом (бізнес-планом) показників – це:

- а. аналіз господарської діяльності
- б. SWOT-аналіз
- в. PEST-аналіз
- г. контролінг

80. Основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, крім інвестиційної чи фінансової, тобто діяльність, яка забезпечує основну частку доходу та пов'язана з виробництвом, реалізацією продукції й іншими взаємовідносинами, що виникають у процесі її здійснення – це:

- а. операційна діяльність
- б. фінансова діяльність
- в. інвестиційна діяльність
- г. виробнича діяльність

81. Придбання та реалізація тих необоротних активів та фінансових інвестицій, які не є складовою еквівалентів грошових коштів, тобто діяльність, пов'язана з придбанням та продажем довгострокових (необоротних) активів і короткострокових (поточних) фінансових інвестицій – це:

- а. інвестиційна діяльність
- б. операційна діяльність
- в. фінансова діяльність
- г. господарська діяльність

82. Діяльність, яка призводить до змін розміру й складу власного та позикового капіталу підприємства – це:

- а. фінансова діяльність
- б. інвестиційна діяльність
- в. операційна діяльність
- г. господарська діяльність

83. Валютне самофінансування означає, що:

- а. підприємство за рахунок прибутку у валюті від продажу продукції (товарів, робіт, послуг) за валюту і валютних доходів від інших операцій, покриває поточні та інвестиційні витрати у валюті
- б. підприємство не доотримує валютних доходів від основних операцій, і самостійно

- перекриває поточні та інвестиційні витрати у валюті
- в. підприємство отримує доходи тільки від операційної діяльності
- г. підприємство отримує дохід без вирахування наданих знижок, повернення проданих товарів і непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного збору тощо)

84. За формами функціонування активи підприємства підрозділяються на:

- а. матеріальні, нематеріальні та фінансові
- б. оборотні та позаоборотні
- в. операційні та інвестиційні
- г. валові та чисті

85. За характером фінансових джерел формування активи підприємства підрозділяються на:

- а. валові та чисті
- б. матеріальні, нематеріальні та фінансові
- в. оборотні та позаоборотні
- г. операційні та інвестиційні

86. За характером участі в господарському процесі швидкості обороту активи підприємства підрозділяються на:

- а. оборотні та позаоборотні
- б. валові та чисті
- в. операційні та інвестиційні
- г. матеріальні, нематеріальні та фінансові

87. За характером обслуговування видів діяльності активи підприємства підрозділяються на:

- а. операційні та інвестиційні
- б. матеріальні, нематеріальні та фінансові
- в. оборотні та позаоборотні
- г. валові та чисті

88. До фінансових активів підприємства належать:

- а. грошові активи в національній та іноземній валюті
- б. основні засоби
- в. товарний знак
- г. інші аналогічні види майнових цінностей підприємства

89. До складу інвестиційних активів підприємства не належать:

- а. витрати майбутніх періодів
- б. незавершені капітальні вкладення
- в. довгострокові фінансові вкладення
- г. короткострокові фінансові вкладення

90. До чинників макросередовища не належить:

- а. обсяги споживання
- б. політичний
- в. правовий
- г. науково-технічний

91. До чинників мікросередовища не належить:

- а. природні умови
- б. постачальники

- в. споживачі
- г. конкуренти

92. Грошовий вираз зносу основних фондів – це:

- а. амортизація
- б. фінансовий леверидж
- в. виробничий леверидж
- г. операційний леверидж

93. Готель – це:

- а. засіб розміщення, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням
- б. засіб розміщення з службою прийому, який складається з 7-ми та більше номерів
- в. засіб розміщення розташований на території фермерського (сільського) господарства, що має умови для зайняття сільсько-господарською діяльністю під час відпочинку
- г. засіб розміщення сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, з забезпеченням умов для відпочинку із мінімальними зручностями у регламентованому режимі

94. Маркетинг – це:

- а. функція підприємства, стратегія і тактика його поведінки на ринку
- б. своєчасне розпізнавання потреб і вимог ринку і створення власної стратегії поведінки на ринку з урахуванням вимог суспільства і навколишнього середовища
- в. найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідних прибутків
- г. планування, реалізація і контроль заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з покупцями заради досягнення певних завдань організації

95. Маркетинг в туризмі – це:

- а. діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування товарів і послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення
- б. аналіз сучасного стану туризму
- в. комерційні зусилля по збуту
- г. процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції товарів та послуг, які задовільняють їхні потреби

96. Ботель – це:

- а. готель цілорічного функціонування, розташований на воді (річка, водоймище), має умови для приплаву плавзасобів
- б. засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування, розташований на воді (річка, водоймище) та береговій зоні, має умови для технічного обслуговування плавзасобів
- в. засіб розміщення з легких будівельних матеріалів для проживання у літній період
- г. засіб розміщення сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, з забезпеченням умов для відпочинку із мінімальними зручностями у регламентованому режимі

97. Концепції маркетингу – це:

- а. найбільш загальні підходи до вирішення завдань досягнення бажаного рівня збуту на різних ринках, принципи їх вирішення, які є основою управління маркетингом
- б. аналіз, планування, реалізація і контроль заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з покупцями заради досягнення певних завдань організації

- в. загальний план для досягнення цілей організації
- г. конкретні напрями маркетингової діяльності туристської організації

98. Управління маркетингом – це:

- а. аналіз, планування, реалізація і контроль заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як збільшення частки ринку, зростання обсягу збуту, отримання прибутку
- б. загальний план для досягнення цілей організації
- в. систематичне, комплексне вивчення стану і тенденцій зміни ринків
- г. аналіз ситуації, ємності, динаміки, структури, конкурентів, оцінку власного становища на ринку

99. В основі терміну "маркетинг" лежить слово "market", що означає:

- а. "ринок"
- б. "продаж"
- в. "збут "
- г. "просування"

100. Матриця БКГ:

- а. характеризується такими параметрами як частка ринку підприємства в порівнянні з часткою основного конкурента в галузі та темпом зростання
- б. є детальною оцінкою внутрішніх слабких та сильних сторін організації, а також можливостей та перешкод зовнішнього середовища
- в. є інструментом визначення існуючого становища підприємства в галузі
- г. дозволяє визначити конкурентні позиції та привабливості галузі

101. Вторинна інформація – це:

- а. інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми
- б. інформація, що охоплює відомості у сфері зовнішніх відносин, розголошення яких може завдати шкоди навколишнім громадянам та які визнані у порядку і підлягають охороні державою
- в. це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми
- г. інформація, що об'єктивно відображає процеси та явища, що відбуваються в навколишньому світі

102. При первинному дослідженні не використовується:

- а. опитування
- б. інтерв'ю
- в. спостереження
- г. імітація

103. Зовнішніми джерелами інформації неурядових вторинних досліджень є:

- а. книги, повідомлення в журналах і газетах
- б. друкарські видання національних і міжнародних офіційних організацій
- в. прайс - листи, каталоги та інші фірмові публікації
- г. бігборди, банери, вуличні оголошення

104. За мірою доступності інформація ділиться на:

- а. секретна, відкрита
- б. загальнодоступна

- в. приватна
- г. інноваційна.

105. Сутність маркетингу:

- а. орієнтація на виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит
- б. орієнтація на продаж тих товарів, які вже вироблені без врахування потреб споживачів
- в. орієнтація на певну категорію споживачів
- г. клієнти

106. Маркетинг починається з:

- а. розроблення і виробництва товару
- б. дослідження ринку та потреб споживачів
- в. інформаційної рекламної кампанії
- г. процесу відбору

107. Ринок, який відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:

- а. ринок продавця
- б. ринок покупця
- в. ринок збут
- г. ринок конкурента

108. Життєвий цикл товару – це:

- а. інтервал часу від моменту придбання товару споживачем до моменту його утилізації
- б. процес розвитку продаж товару й отримання прибутку
- в. сукупність фаз впровадження, зростання, зрілості, спаду
- г. процес апробації туристичних послуг

109. Визначте правильну послідовність стадій життєвого циклу товару:

- а. впровадження – зростання – занепад
- б. впровадження – зрілість – спад
- в. впровадження – зростання – зрілість – спад
- г. впровадження – зростання – стагнація – спад

110. Фірма виробляє один вид турів для клієнтів за однією ціною. Вся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. Отже, у своїй діяльності фірма орієнтується на:

- а. маркетингову концепцію
- б. стратегію концентрації
- в. стратегію масового маркетингу
- г. сегментацію ринку

111. Вкажіть учасника збутової мережі, який не є власником товарів, що він продає:

- а. дистриб'ютор
- б. брокер
- в. торговий маклер
- г. всі названі посередники є власниками товарів.

112. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована та дорога?

- а. зростання
- б. впровадження



- в. зрілості
  - г. спаду
113. До "польових методів збору маркетингової інформації належить:
- а. вибіркове спостереження
  - б. аналіз довідкової літератури
  - в. "фокус-груп"
  - г. анкетування
114. Для сегментації ринку організацій-споживачів використовуються такі ознаки:
- а. демографічні
  - б. фізіологічні
  - в. поведінкові
  - г. галузеві
115. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є консерватори?
- а. зростання
  - б. впровадження
  - в. зрілості
  - г. спаду
116. Широтою товарного асортименту маркетингу туризму називається:
- а. кількість замовлень
  - б. загальна кількість груп товарів у асортименті
  - в. загальна кількість варіантів кожного товару в асортименті
  - г. ступінь різноманітності товарів різних асортиментних груп
117. Маркетингове дослідження – це:
- а. те саме, що і "дослідження ринку"
  - б. постійно діюча система збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження маркетингової інформації
  - в. збір, упорядкування, аналіз та узагальнення даних для вирішення різноманітних маркетингових проблем
  - г. метод просування
118. Позиціонування товару/послуги – це:
- а. розподіл споживачів на однорідні групи
  - б. визначення місця свого товару серед товарів конкурентів
  - в. реклама послуг
  - г. створення бренду
119. Пошук однорідної частини ринку, на яку будуть спрямовуватись маркетингові зусилля підприємства, називається:
- а. ринковою сегментацією
  - б. позиціонуванням ринку
  - в. диверсифікацією ринку
  - г. вибором ринкової ніші
120. Маркетинг починається:

- а. з розробки та виробництва товарів
  - б. з дослідження ринку та потреб споживача
  - в. з інформаційної рекламної кампанії
  - г. інформації про товар
121. Хто не може бути адресатом комунікаційної політики туристичного підприємства?
- а. споживачі
  - б. посередники
  - в. персонал
  - г. конкуренти
122. До підрозділів, що не включають до маркетингових служб підприємства, відносять:
- а. відділ маркетингових досліджень
  - б. відділ кадрів
  - в. відділ управління асортиментом
  - г. відділ збуту
123. Для маленького туристичного підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами, де працює 6 осіб, оптимальною формою організації маркетингової діяльності є:
- а. створення маркетингового підрозділу
  - б. укладення угоди з маркетинговою компанією
  - в. розподіл маркетингових функцій між всіма співробітниками
  - г. впровадження посади менеджера з питань маркетингу
124. Орієнтуючись на концепцію збуту, підприємство зосереджує свою увагу на:
- а. потребах споживача
  - б. потребах підприємства та власних товарах
  - в. потребах суспільства
  - г. потребах в інформації
125. Один із адміністраторів виставки-продажу турів спостерігав за тими хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась?
- а. первинна
  - б. вторинна зовнішнього характеру
  - в. вторинна внутрішнього характеру
  - г. статистична
126. Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку це:
- а. маркетинг-мікс
  - б. брендінг
  - в. просування
  - г. сегментація
127. Головний елементом "маркетингу-мікс" є:
- а. товар (product)
  - б. ціна (price)
  - в. місце (place)
  - г. просування (promotion)
128. До традиційної моделі маркетинг-міксу (4P) відносять:

- а. товар, ціну, місце ,просування
- б. комунікацію, дистриб'юцію, людей, процеси
- в. збут, рекламу, посередників, терміни виплати
- г. рекламу, дистриб'юцію, брендинг, ціноутворення

129. Традиційна модель маркетингу-мікс включає:

- а. 4 П
- б. 7 П
- в. 8 П
- г. 9 П

130. Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. – це:

- а. реклама
- б. позиціонування
- в. брендинг
- г. PR

131. Яка із видів реклами повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії:

- а. інформативна
- б. пригадуюча
- в. підкріплююча
- г. переконуюча

132. Особливо важливою на стадії впровадження для формування первісного попиту є:

- а. інформативна реклама
- б. пригадуюча реклама
- в. підкріплююча реклама
- г. переконуюча реклама

133. Яка із видів реклами підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання:

- а. підкріплююча
- б. інформативна
- в. пригадуюча
- г. переконуюча

134. Підкріплююча реклама є потрібною на стадії:

- а. насичення
- б. впровадження
- в. зростання
- г. насичення і зрілості

135. Пригадуюча реклама є потрібною на стадії:

- а. насичення і зрілості
- б. насичення
- в. впровадження
- г. зростання

136. Переконуюча реклама є потрібною на стадії:

- а. зростання
  - б. насичення і зрілості
  - в. насичення
  - г. впровадження
137. Реклама виду "Імідж фірми":
- а. підкреслює солідність статусу фірми
  - б. нагадує про товар, місце і умови продажу
  - в. переконує у здійсненні покупки
  - г. повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії
138. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару:
- а. переконуюча реклама
  - б. інформативна реклама
  - в. пригадуюча реклама
  - г. підкріплююча реклама
139. Нагадує про товар, місце і умови продажу:
- а. пригадуюча реклама
  - б. переконуюча реклама
  - в. інформативна реклама
  - г. підкріплююча реклама
140. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання:
- а. підкріплююча реклама
  - б. переконуюча реклама
  - в. інформативна реклама
  - г. пригадуюча реклама
141. Формує образ (стиль) фірми-виробника:
- а. інформативна реклама
  - б. переконуюча реклама
  - в. газетна реклама
  - г. підкріплююча реклама
142. Переконує у здійсненні покупки:
- а. переконуюча реклама
  - б. інформативна реклама
  - в. вулична реклама
  - г. підкріплююча реклама
143. Бренд – це:
- а. символічне втілення інформації, що включає: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи)
  - б. маркетингова діяльність, що націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії
  - в. популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку
  - г. дії на аудиторію шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень
144. Нішевий бренд:

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

145. Глобальний бренд:

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

146. Передовий бренд:

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

147. Сегментування ринку – це:

- а. процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції товарів та послуг, які задовільняють їхні потреби
- б. поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки
- в. визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання
- г. врахування різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів

148. Ринкове вікно – це:

- а. окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг
- б. однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару/послуг фірми
- в. невелика група споживачів, яка має певні характеристики, сегмент ринку
- г. велика група споживачів якогось товару чи групи товарів/послуг

149. Канал збуту – це:

- а. шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів
- б. участь у комунікаційному процесі
- в. набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків
- г. будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача

150. Маркетингова комунікація:

- а. інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків
  - б. спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку
  - в. популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.
  - г. систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій
151. Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку:
- а. рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг
  - б. рекламу, комунікацію, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг
  - в. комунікацію, рекламу, брендинг, дистрибуцію, збут
  - г. ціноутворення, комунікацію, рекламу, брендинг, збут
152. Зв'язки з громадськістю:
- а. мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею
  - б. спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку
  - в. інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків
  - г. нерекламне просування, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі
153. Фірмовий стиль – це:
- а. частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших
  - б. обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг
  - в. уявлення людей про відповідний компанію її товари, послуги
  - г. унікальна комбінація цінностей торгової марки
154. Позиціонування – це:
- а. певні дії, спрямовані на формування у споживачів сприйняття певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати
  - б. процес створення торгових марок та управління ними
  - в. відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища
  - г. використання маркетингових технік з метою нарощування цінності бренду для споживача через зміну і корекцію його раціональних або емоційних характеристик
155. На думку Ф. Котлера "позиціонування товару на ринку – це:
- а. комплекс заходів, завдяки яким в свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце по відношенню до аналогічних товарів
  - б. розробка проекту фірми і повідомлення про нього, що повинне дозволити фірмі зайняти особливе і вигідне місце в свідомості цільових споживачів
  - в. організована система по знаходженню в людській свідомості відкритих вікон, та заповнення їх своїм товаром чи торговою маркою

г. обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами

156. Під позиціонуванням диференціацію товару розумів:

- а. Дж. Траут
- б. Ф. Котлер
- в. Ж.-Ж. Ламбен
- г. С.Анхольт

157. Стимулювання збуту – це:

- а. різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу
- б. комплекс заходів, завдяки яким збільшується частота операції купівлі-продажу
- в. комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі
- г. створення іміджового образу торгової марки у свідомості покупця.

158. Елементи стимулювання збуту:

- а. мерчандайзинг, фірмові сувеніри, дегустація товару
- б. реклама, PR, брендинг
- в. просування, комунікацію
- г. дистриб'юцію, промоуція

159. Стимулювання збуту - це:

- а. змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини
- б. реклама, PR, брендинг
- в. просування, комунікацію
- г. дистриб'юцію, промоуція

160. Складовою стимулювання збуту є:

- а. покупка зі знижкою за купонами, покупка з подарунком
- б. розваги
- в. просування, комунікацію
- г. дистриб'юцію, промоуція

161. Семплінг – це:

- а. пропозиція зразків товару
- б. оформлення місця продажу
- в. форма прямої знижки
- г. інтернет рішення по збуту товарів

162. Пропозиція зразків товару та ін. – це:

- а. семплінг
- б. мерчандайзинг
- в. дискон
- г. “піратський маркетинг”

163. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – це:

- а. стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі
- б. змусити споживача зробити пробну покупку

- в. заохотити нових клієнтів, "перетягнути" споживачів інших марок
- г. зберегти споживацьку аудиторію

164. На стадії введення на ринок стимулювання збуту має цілі:

- а. змусити споживача зробити пробну покупку
- б. заохотити нових клієнтів, "перетягнути" споживачів інших марок
- в. захист завойованих позицій від конкурентів
- г. зберегти споживацьку аудиторію

165. На стадії росту стимулювання збуту має цілі:

- а. змусити споживача зробити пробну покупку
- б. заохотити нових клієнтів, "перетягнути" споживачів інших марок
- в. захист завойованих позицій від конкурентів
- г. зберегти споживацьку аудиторію

166. Коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки стимулювання збуту має цілі:

- а. змусити споживача зробити пробну покупку
- б. заохотити нових клієнтів, "перетягнути" споживачів інших марок
- в. захист завойованих позицій від конкурентів
- г. зберегти споживацьку аудиторію

167. На стадії спаду стимулювання збуту має цілі:

- а. змусити споживача зробити пробну покупку
- б. заохотити нових клієнтів, "перетягнути" споживачів інших марок
- в. захист завойованих позицій від конкурентів
- г. зберегти споживацьку аудиторію

168. Розширена модель маркетинг-міксу включає:

- а. 7 "Р"
- б. 9 "Р"
- в. 5 "Р"
- г. 12 "Р"

169. В модель 5 "Р" окрім класичного "маркетингу мікс" включаються:

- а. люди
- б. публічність
- в. психологічне сприйняття
- г. зв'язки з громадськістю

170. Модель 12 "Р" не включає:

- а. ринок
- б. процес
- в. навколишнє середовище
- г. прибуток

171. Елементи моделі 8Р:

- а. 7Р +психологічне сприйняття
- б. 7Р +персонал
- в. 7Р +апробація
- г. 7Р +зв'язки з громадськістю



172. 6P:

- а. 5P + публічність
- б. 5P + психологічне сприйняття
- в. 5P + покупка
- г. 5P + апробація

173. В структурі концепції "4C" входять такі елементи:

- а. потреби і бажання покупця
- б. процес
- в. навколишнє середовище
- г. прибуток

174. До складу концепції "4C" входять такі елементи:

- а. витрати покупця
- б. зв'язки з громадськістю
- в. процес
- г. навколишнє середовище

175. Концепція "4C" - це:

- а. комунікації
- б. процес
- в. навколишнє середовище
- г. прибуток

176. Елементами концепції "4C" є:

- а. зручність
- б. зв'язки з громадськістю
- в. процес
- г. навколишнє середовище

177. Згідно концепції "4C", обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є:

- а. постачальники, конкуренти, контактні аудиторії
- б. прибуток, комунікації, навколишнє середовище
- в. зв'язки з громадськістю, потреби і бажання покупця
- г. психологічне сприйняття, покупка, апробація

178. Комплекс "4A", охоплює такі елементи:

- а. прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність
- б. продукт, ціна, місце, просування
- в. постачальники, конкуренти, контактні аудиторії
- г. витрати покупця, зручність, комунікації.

179. Концепція "4D" ґрунтується на:

- а. партнерському маркетингу
- б. перевагах споживачів
- в. потребах клієнтів
- г. потребах ринків

180. Згідно з концепцією "4D" виділяють такі чотири елементи:

- а. управління базою даних клієнтів, стратегічний дизайн, прямий маркетинг, диференціація
  - б. прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність
  - в. продукт, ціна, місце, просування
  - г. постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, зв'язки з громадкістю
181. "5P":
- а. товар, ціна, просування, розподіл, люди
  - б. товар, ціна, просування, розподіл, психологічне сприйняття
  - в. товар, ціна, просування, розподіл, зв'язки з громадськістю
  - г. товар, ціна, просування, розподіл, конкуренти
182. "7P":
- а. 5P+процес, фізичний доказ
  - б. 5P+психологічне сприйняття, апробація
  - в. 5P+покупка, прибуток
  - г. 5P+люди, публічність
183. Персонал, упаковка, покупка, апробація, зв'язки з громадськістю – елементи моделі:
- а. "10 P"
  - б. "5P"
  - в. "9P"
  - г. "6P"
184. 4P +Люди – елементи моделі:
- а. "5P"
  - б. "9P"
  - в. "6P"
  - г. "8P"
185. "8P":
- а. 7P +Психологічне сприйняття
  - б. 7P +Люди
  - в. 7P +Публічність
  - г. 7P +Прибуток
186. Продуктова стратегія в сфері туризму – це:
- а. розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту туристичних продуктів, найкращого для успішної роботи на ринку, який забезпечує ефективність діяльності туристичної компанії в цілому
  - б. вихід на ринок більш сучасних товарів і послуг
  - в. посилення конкуренції
  - г. зміна потреб клієнтів
187. Життєвий цикл туристичного продукту – це концепція, що:
- а. намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку
  - б. орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини
  - в. описує поведінку покупця на ринку
  - г. описує поведінку туристів

188. Концепція маркетингу – це:

- а. орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини
- б. узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики
- в. стратегія просування і продажу туристичного продукту
- г. функція підприємства, стратегія і тактика його поведінки на ринку

189. Узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики:

- а. цінова стратегія
- б. життєвий цикл туристичного продукту
- в. інструментарій маркетингу
- г. маркетинг-мікс

190. Реклама в туризмі є:

- а. формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем
- б. інструментом позиціонування туристичного продукту
- в. фактором впливу
- г. частиною брэнда туристичного підприємства

191. Реклама в туризмі необхідна для:

- а. поширення інформації і переконання людей купити тур. продукт
- б. побудови комунікацій
- в. підвищення рентабельності
- г. підвищення ефективності

192. Маркетинг-мікс – це:

- а. головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг
- б. комплексне дослідження ринку
- в. план заходів, щодо просування товарів та послуг на ринку
- г. форма непрямого зв'язку між продавцем і споживачем

193. Гори Карпати є однією з високогірних систем:

- а. Азії
- б. Африки
- в. Південної Америки
- г. Європи

194. Довжина Карпатських гір складає:

- а. 1000 км
- б. 1200 км
- в. 1500 км
- г. 1800 км

195. Загальна площа Карпатських гір складає:

- а. 200 000 км<sup>2</sup>
- б. 250 000 км<sup>2</sup>
- в. 300 000 км<sup>2</sup>
- г. 350 000 км<sup>2</sup>

196. Найвища вершина Карпат (2 654 м):

- а. Кежмарський Штїт
  - б. Говерла
  - в. Котловий Штїт
  - г. Горлаховський Штїт
197. Південною межею Східних Карпат є:
- а. Яблуницький перевал
  - б. Перевал Предрял
  - в. Тилічський перевал
  - г. Трансільванське плато
198. Найвища вершина Карпат знаходиться в межах:
- а. Західних Карпат
  - б. Східних Карпат
  - в. Південних Карпат
  - г. Північних Карпат
199. Гірська частина Українських Карпат складається з паралельних хребтів, зовнішню смугу яких становлять:
- а. Східні Бескиди, Горгани, Покутсько-Буковинські Карпати
  - б. Гриняви, Чивчини
  - в. Вододільний хребет, Західні Бескиди
  - г. Низькі Бескиди, Татри, Бистрицькі гори
200. Найвища вершина Українських Карпат гора Говерла знаходиться в межах:
- а. Вододільного хребта
  - б. Чорногірського хребта
  - в. Західних Бескид
  - г. Хребта Горгани
201. Історичний час для різноманітних народів:
- а. однаковий
  - б. паралельний
  - в. різний
  - г. традиційний
202. До художнього стилю відносять:
- а. кантрі, фольк
  - б. символізм, екзистенціалізм
  - в. повсякденціоналізм, даосизм
  - г. бароко, готика
203. В різних частинах однієї країни історичний час:
- а. завжди однаковий
  - б. відносний
  - в. протилежний
  - г. може не співпадати
204. Основна мета історичної характеристики полягає в:
- а. виявленні закономірностей і особливостей минулого людства, для того, щоб зрозуміти його сьогодення і, можливо, передбачати майбутнє

- б. викладі будь-якої події яка є свідком часів, світлом істини, пам'ять минулого
- в. висвітленні найбільш відомих фестивалів окремих країн
- г. вивченні окремо взятої країни, району, народу

205. Основне завдання "меморіальної" історії:

- а. обґрунтування історичної справедливості
- б. повернути і зберегти в пам'яті людей зниклі образи, втрачені об'єкти, забуті факти
- в. вивчення і залучення до наукових досліджень історичних мемуарів
- г. вивчення історії численних меморіалів

206. Сенс різноманітних слів, понять протягом історичного часу:

- а. змінюється
- б. залишається незмінним
- в. трансформується
- г. конкретизується

207. Найбільш доцільним інструментом збору і конструювання фактів є:

- а. інтрига
- б. розповідь
- в. суперечка
- г. конкретизація

208. За статусом Карпатський Єврорегіон є:

- а. міжнародною асоціацією
- б. міжнародним консорціумом
- в. міжнародним синдикатом
- г. міжнародним союзом

209. Карпатський Єврорегіон було створено:

- а. 14 лютого 1990 р.
- б. 14 лютого 1993 р.
- в. 14 лютого 1997 р.
- г. 14 лютого 1999 р.

210. "Декларація про співробітництво населення", яка започаткувала створення Карпатського Єврорегіону, була підписана міністрами закордонних справ у місті:

- а. Дебрецен
- б. Львів
- в. Жешув
- г. Кошице

211. За кількістю населення найбільшим містом Карпатського Єврорегіону є:

- а. Львів
- б. Дебрецен
- в. Чернівці
- г. Перемишль

212. До складу Карпатського Єврорегіону входять прикордонні адміністративно-територіальні одиниці:

- а. 3 держав
- б. 5 держав

- в. 7 держав
- г. 4 держав

213. Карпатський Єврорегіон формують:

- а. 15 адміністративно-територіальних одиниць
- б. 17 адміністративно-територіальних одиниць
- в. 19 адміністративно-територіальних одиниць
- г. 22 адміністративно-територіальні одиниці

214. Національне представництво Карпатського Єврорегіону в Україні знаходиться у місті:

- а. Ужгород
- б. Івано-Франківськ
- в. Чернівці
- г. Чоп

215. В структурі Карпатського Єврорегіону найбільшу територію займає:

- а. Україна
- б. Словацька Республіка
- в. Румунія
- г. Угорщина

216. Основні робочі органи Карпатського Єврорегіону:

- а. Національні представництва
- б. Національні ради
- в. Національні конгреси
- г. Національні меншини

217. Вищим органом Карпатського Єврорегіону є:

- а. Рада Карпатського Єврорегіону
- б. Міжнародний Секретаріат
- в. Конгрес Карпатського Єврорегіону
- г. Сенат Карпатського Єврорегіону

218. За кількістю жителів найбільшим населеним пунктом Карпатського регіону Республіки Польща є місто:

- а. Перемишль
- б. Жешув
- в. Кросно
- г. Стальова Воля

219. Страва польської національної кухні – пісний (молочний) чи м'ясний кислий суп, заправлений закваскою на основі вівсяного чи житнього борошна із додаванням ковбаси, копченого м'яса, вареного яйця:

- а. осципка
- б. каргач
- в. жур
- г. бундз

220. Найбільша одиниця адміністративно-територіального поділу Республіки Польща:

- а. медьє
- б. воєводство

- в. провінція
- г. край

221. Найбільший у Європі дерев'яний готичний собор – Костел Внебовзяття Пресвятої Діви Марії – розташований у польському населеному пункті:

- а. Сянок
- б. Гачув
- в. Радруж
- г. Хотинець

222. Етнічна чистка, здійснена у 1947 році за рішенням партійного і державного керівництва СРСР, Польської Республіки та Чехословацької Республіки, яка полягала у примусовій депортації українців з їхніх етнічних територій – Лемківщини, Надсяння, Підляшшя і Холмщини:

- а. операція "Вісла"
- б. операція "Одра"
- в. операція "Сян"
- г. операція "Схід"

223. Адміністративним центром Карпатського регіону Республіки Польща є місто:

- а. Перемишль
- б. Жешув
- в. Кросно
- г. Тарнобжег

224. До туристичних атракцій польського міста Жешув не відносять:

- а. підземелля на Ринковій площі
- б. замок Любомирських
- в. мультимедійний фонтан
- г. музей воскових фігур

225. Найбільший у Республіці Польща і третій за територією у Європі (площа – 38 га) музей під відкритим небом розташований у місті:

- а. Кросно
- б. Тарнобжег
- в. Сянок
- г. Дембіца

226. Скульптура солдата Швейка є популярною туристичною атракцією польського міста:

- а. Мелець
- б. Стальова Воля
- в. Перемишль
- г. Ярослав

227. Найбільша церква Словацької Республіки та один з найбільших східних готичних соборів Європи:

- а. Собор Святого Мікулаша в Пряшеві
- б. Собор Святої Єлизавети в Кошице
- в. Костел францисканців Святого Йозефа в Пряшеві
- г. Храм Святого Егідія в Бардіїві

228. Найвідоміший та наймасштабніший фестиваль сучасного мистецтва Карпатського регіону Словацької Республіки, який щороку проходить у м. Кошице:
- а. "Дивна ніч"
  - б. "Арт-ніч"
  - в. "День-ніч"
  - г. "Біла ніч"
229. Найбільша одиниця адміністративно-територіального поділу Словацької Республіки:
- а. медьє
  - б. воєводство
  - в. край
  - г. провінція
230. Найбільший замок Словацької Республіки, пам'ятка Світової спадщини ЮНЕСКО:
- а. Списький Град
  - б. Битчанський Град
  - в. Град Зборов
  - г. Шаришський Град
231. Найбільший ботанічний сад Словацької Республіки (площа – 30 га) розташований у місті:
- а. Свидник
  - б. Пряшів
  - в. Кошице
  - г. Левоча
232. До туристичних атракцій міста Кошице не належить:
- а. Дім жебрака
  - б. Музей української культури
  - в. Підземний археологічний музей
  - г. Дитяча залізниця
233. Місто Кошице є місцем проведення найстарішого у Європі:
- а. міжнародного кінофестивалю
  - б. міжнародного музичного фестивалю
  - в. міжнародного марафону
  - г. міжнародного авіашоу
234. В Карпатському регіоні Словацької Республіки Музей української культури розташований у місті:
- а. Кошице
  - б. Бардіїв
  - в. Попрад
  - г. Свидник
235. Атрибут словацької національної кухні – великі смажені круглі млинці з маслом і часником:
- а. картач
  - б. уланці
  - в. лангоші
  - г. варгабелеш



236. Традиційний десерт словацької національної кухні:
- а. лангош
  - б. жур
  - в. палачинки
  - г. леббенч
237. Визначна пам'ятка архітектури міста Кошице (Словацька Республіка):
- а. замок Криш (XVI-XVII ст.)
  - б. замок Хунедоара (XV ст.)
  - в. собор св. Єлизавети (1382-1499 рр.)
  - г. Списький Град (XII-XIII ст.)
238. Відомий музей Карпатського регіону Словацької Республіки:
- а. Біографічний музей Вінцента Вітоса
  - б. Військовий музей Дукельсько-Пряшівської операції
  - в. Музей нафтового промислу ім. Ігнатія Лукасевича
  - г. Музей образотворчого мистецтва А. Гаусмана.
239. Назва земель угорської корони у складі дуалістичної Австро-Угорської імперії:
- а. Транслейтанія
  - б. Трансильванія
  - в. Богемія
  - г. Альфельд
240. Традиційна корона угорських королів, один з головних символів угорської державності:
- а. корона Святого Стефана
  - б. корона святого Лайоша
  - в. корона святого Людовіка
  - г. корона святого Вацлава
241. Найбільший гастрономічний фестиваль Карпатського регіону Угорщини, який щорічно відбувається у м. Мішкольц:
- а. фестиваль вина
  - б. фестиваль сиру
  - в. фестиваль червоного перцю
  - г. фестиваль холодцю
242. Яка історична подія пов'язана з Великою Церквою Дебрецена:
- а. проголошення Декларації про незалежність Угорщини (1849 р.)
  - б. народження короля Стефана I Святого (970–1038)
  - в. хрещення святої Єлизавети Угорської (1207–1231)
  - г. проголошення Угорського королівства (1000 р.)
243. Історичний виноробний регіон Угорщини, включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО (2002 р.):
- а. Токай
  - б. Венето
  - в. Котнарі
  - г. Мозель

244. Найбільший у Центральній Європі іконостас (висота 16 м) знаходиться у церкві угорського міста:
- а. Дебрецен
  - б. Мішкольц
  - в. Енч
  - г. Польшар
245. Пам'ятка архітектури Карпатського регіону Угорщини – фортеця Діюшдьєр – є відомим туристичним об'єктом міста:
- а. Мішкольц
  - б. Серенч
  - в. Еделень
  - г. Дебрецен
246. Одиниця адміністративно-територіального поділу Угорщини:
- а. край
  - б. воєводство
  - в. медьє
  - г. провінція
247. Адміністративним центром регіону Боршод-Абауй-Земплен є місто:
- а. Сольнок
  - б. Будапешт
  - в. Мішкольц
  - г. Дебрецен
248. Найпопулярніший фестиваль міста Дебрецен, який проводиться щороку у серпні:
- а. фестиваль документального кіно
  - б. фестиваль квітів
  - в. фестиваль вина
  - г. фестиваль шоколаду
249. "Кальвіністським Римом" називають угорське місто:
- а. Мішкольц
  - б. Егер
  - в. Дебрецен
  - г. Сольнок
250. Адміністративним центром регіону Гайду-Бігар є місто:
- а. Мішкольц
  - б. Дебрецен
  - в. Егер
  - г. Ньїредьгаза
251. Музей Дері, в якому експонуються досягнення народів Карпатського регіону та артефакти історії Стародавнього Єгипту, розташований в угорському місті:
- а. Серенч
  - б. Егер
  - в. Дебрецен
  - г. Мішкольц

252. Найбільший протестантський храм Угорщини:
- а. Кафедральний собор св. Анни в Дебрецені
  - б. Велика Церква Дебрецена
  - в. Храм Святого Ласло в Гайдусобосло
  - г. Кальвіністська церква на пагорбі Аваш (Мішкольц)
253. Найстаріший вищий навчальний заклад Угорщини (1538 р.):
- а. Університет Паннонії
  - б. Університет Дебрецена
  - в. Сегедський університет
  - г. Університет Мішкольца
254. Традиційний угорський народний танець:
- а. гезгомбоц
  - б. фрич
  - в. чардаш
  - г. гуляш
255. Пішохідний міст "Тішавіраг" ("Міст одноденки") є популярною туристичною атракцією угорського міста:
- а. Мішкольц
  - б. Егер
  - в. Сольнок
  - г. Ньїредьгаза
256. "Угорським Памуккале" називають курорт:
- а. Егерсалок
  - б. Сепассонь
  - в. Бюкк
  - г. Ліллафюред
257. До туристичних атракцій угорського міста Егер не належить:
- а. музей марципанів
  - б. фортеця XIII ст.
  - в. турецький мінарет
  - г. вузькоколійна залізниця
258. Легкий угорський напій на основі білого вина (2 частини мінеральної води і 1 частина вина), який подається з льодом:
- а. чарда
  - б. фрич
  - в. фезелек
  - г. гезгомбоц
259. Найпопулярніший фестиваль угорського міста Егер:
- а. фестиваль чардашу
  - б. фестиваль квітів
  - в. фестиваль гуляшу
  - г. фестиваль вина "Бичача кров"
260. Історичний виноробний регіон медьє Гевеш:

- а. Долина винограду
- б. Долина красунь
- в. Долина чоловіків
- г. Долина пляшок

261. Найпівнічніший османський мінарет у Європі розташований в угорському місті:

- а. Сольнок
- б. Егер
- в. Ньїредьгаза
- г. Дебрецен

262. М'ясна гаряча страва традиційної угорської кухні на основі телятини чи яловичини із додаванням червоного перцю та паприки:

- а. фрич
- б. гуляш
- в. фезелек
- г. гезгомбоц

263. Карпатська гірська система Румунії займає близько:

- а. 25% території країни
- б. 5% території країни
- в. 31% території країни
- г. 15% території країни

264. Найвища гірська вершина румунських Карпат (2 544 м):

- а. г. Молдовяну
- б. г. Риса
- в. г. Герлаховський Штіт
- г. г. Кекеш

265. Дзвінниця румунського монастиря Пері є:

- а. найвищою дерев'яною конструкцією у світі
- б. найстарішою дерев'яною конструкцією у світі
- в. найменшою сакральною дерев'яною конструкцією у світі
- г. найбільшою за площею дерев'яною конструкцією у світі

266. Страва національної румунської кухні – кислий суп із заправкою та м'ясом, до складу якого входить квас з висівок:

- а. мамалига
- б. бограч
- в. чорба
- г. плачинда

267. Традиційна м'ясна страва румунської національної кухні:

- а. каргач
- б. мітітей
- в. кіфлі
- г. палачинки

268. Виріб із листового тіста (переважно прісного), що має плескату форму та містить начинку із сиру чи гарбуза:

- а. лангоші
- б. каргач
- в. плачинда
- г. жур

269. Румунське традиційне свято "Драгобете" є аналогом:

- а. Різдва
- б. Великодня
- в. 8 березня
- г. Дня святого Валентина

270. "Столицею Арт-Нуво" Румунії називають місто:

- а. Сучава
- б. Бая-Маре
- в. Орадя
- г. М'єркуря-Чук

271. Пам'ятка історії Карпатського регіону Румунії – Тронна фортеця (XIV ст.) – є відомою туристичною атракцією міста:

- а. Сучава
- б. Орадя
- в. Сагу-Маре
- г. Ботошані

272. Єдиний на території Румунії Меморіал жертвам комунізму та руху опору знаходиться в місті:

- а. Сигіт
- б. Карей
- в. Залеу
- г. Ботошані

273. Характерною рисою монастирів та монастирських комплексів XV–XVI ст. Сучавського повіту Румунії (Гумор, Воронець, Молдовіцей, Сучевіца) є:

- а. використання білого мармуру
- б. відсутність розписів
- в. зовнішні фрески
- г. використання граніту

274. Пам'ятка історії і архітектури Румунії, місце поховання молдавських правителів та провідний центр паломництва ("Єрусалим румунського народу"):

- а. монастир Пері (Сепинца)
- б. монастир Путна (Сучавський жудець)
- в. монастир Воронець (Гура-Гуморулуй)
- г. монастир Молдовіцей (Вагра-Молдовіцей)

275. Одиниця адміністративно-територіального поділу Румунії:

- а. край
- б. воєводство
- в. медьє
- г. жудець

276. "Сикстинською капелою Сходу" називають румунський монастир:

- а. Путна
  - б. Воронеж
  - в. Пері
  - г. Бирсана
277. Традиційне свято зустрічі весни в Румунії, яке святкується 1 березня:
- а. Келушарій
  - б. Мерцішор
  - в. Дойна
  - г. Тоба
278. Всесвітньовідомою туристичною атракцією румунської комуни Сепинца є:
- а. "Веселий цвинтар"
  - б. Замок Дракули
  - в. соляні копальні
  - г. адміністративний палац "Палатул"
279. Румунський ритуальний танець:
- а. Келушарій
  - б. Драгобете
  - в. Дойна
  - г. Хунедоара
280. Українські Карпати становлять близько:
- а. 50% української етнографічної території
  - б. 4 % української етнографічної території
  - в. 25% української етнографічної території
  - г. 35% української етнографічної території
281. Українські Карпати заселяє близько:
- а. 10% від загальної чисельності населення держави
  - б. 30% від загальної чисельності населення держави
  - в. 3% від загальної чисельності населення держави
  - г. 20% від загальної чисельності населення держави
282. Українські Карпати складають близько:
- а. 10% території всієї гірської системи Карпат
  - б. 25% території всієї гірської системи Карпат
  - в. 35% території всієї гірської системи Карпат
  - г. 50% території всієї гірської системи Карпат
283. Найвища гірська вершина Українських Карпат (2 061 м):
- а. г. Бребенескул
  - б. г. Петрос
  - в. г. Говерла
  - г. г. Риса
284. Українські Карпати входять до складу:
- а. трьох адміністративних областей
  - б. двох адміністративних областей

- в. чотирьох адміністративних областей
- г. п'яти адміністративних областей

285. В Закарпатській області є така пам'ятка історії та архітектури:

- а. Олеський замок (XIII–XVIII ст.)
- б. Підгорецький замок (1635–1640 рр.)
- в. замок Паланок (XIV–XVII ст.)
- г. Золочівський замок (1634 р.)

286. Пам'ятка історії та архітектури Закарпатської області:

- а. Олеський замок (XIII–XVIII ст.)
- б. Свірзький замок (XVI ст.)
- в. Палац графів Шенборнів (1890–1895 рр.)
- г. Золочівський замок (1634 р.)

287. Музей-Арсенал (який містить одну із найстаріших і найбагатших колекцій зброї в Європі) розташований в місті:

- а. Чернівці
- б. Івано-Франківськ
- в. Львів
- г. Ужгород

288. Західноукраїнський архітектор німецького походження, представник пізнього бароко, автор проектів Собору святого Юра у Львові, костелу Непорочного Зачаття Пречистої Діви Марії у Городенці, Бучацької ратуші:

- а. Бернард Меретин
- б. Іоанн Пінзель
- в. Франческо Растреллі
- г. Іоанн Гертнер

289. Гусянка - це:

- а. традиційний карпатський кисломолочний продукт
- б. народний музичний інструмент
- в. народний танець
- г. суп із домашньої птиці

290. Вурда - це:

- а. різновид овечого сиру
- б. гуцульська жіноча прикраса
- в. предмет домашнього побуту українських горян
- г. страва із баранини

291. Гуцульський ритуальний чоловічий танець:

- а. гопак
- б. гайдук
- в. аркан
- г. тропак

292. Різдвяний "дідух" на Гуцульщині символізує:

- а. душі дідів-прадідів - опікунів роду
- б. багатство

- в. єдність сім'ї
- г. благоустрій

293. План управління фірмою, направлений на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей – це:

- а. стратегічний менеджмент
- б. операційний менеджмент
- в. маркетинг-менеджмент організації
- г. бізнес-план

294. Набір рішень і дій з формулювання і виконання стратегій, розроблених для того, щоб досягти цілей організації – це:

- а. стратегічний менеджмент
- б. стратегічне управління
- в. стратегічне планування
- г. корпоративна стратегія

295. Процес управління з метою здійснення місії організації за допомогою управління взаємодією організації з її оточенням – це:

- а. стратегічне управління
- б. стратегічне планування
- в. корпоративна стратегія
- г. стратегічний менеджмент

296. Стратегія підприємства – це:

- а. загальний план для досягнення цілей організації
- б. вираження філософії та змісту існування організації
- в. кінцевий стан, бажаний результат, якого хоче досягти організація
- г. план випуску та реалізації продукції

297. До характеристики поняття стратегія – відноситься:

- а. набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються цілі розвитку підприємств
- б. логічний і аналітичний процес обґрунтування майбутнього положення фірми залежно від зовнішніх умов
- в. уявлення власників і вищого менеджменту про бажаний стан підприємства, яке може бути досягнуте за сприятливих умов його функціонування
- г. план управління фірмою

298. Стратегія – це:

- а. об'єднаний план, який зв'язує всі складові елементи фірми і різні аспекти її діяльності
- б. документ, що містить систему заходів чи програму дій, пов'язаних часом і місцем реалізації, узгоджених з метою і ресурсами та спрямованих на отримання прибутку на засадах реалізації підприємницького проекту
- в. констатація філософії і призначення, сенсу існування підприємства
- г. загальні орієнтири, напрями функціонування підприємства, що виражають сенс його існування

299. Стратегія повинна включати

- а. цілі і комплекс дій, які мають вирішальний характер для підприємства і які відрізняють його від інших підприємств
- б. комплекс завдань, що стоять перед підприємцем



- в. цілі і способи їх досягнення
- г. набір стратегічно значущих напрямів діяльності підприємства

300. Процес розробки стратегії завершується

- а. визначенням загальних напрямів, рух, по яких забезпечує розвиток і зміцнення позицій підприємства
- б. якою-небудь терміновою конкретною дією
- в. аналізом зовнішнього середовища
- г. плануванням напрямів розвитку

301. Стратегічне бачення або візія – це:

- а. уявлення власників і вищого менеджменту про бажаний стан підприємства, яке може бути досягнуте за сприятливих умов його функціонування
- б. спосіб дій, який обумовлює цілком визначену і відносно стійку лінію поведінки в досить тривалому інтервалі
- в. набір стратегічно значущих напрямів діяльності
- г. конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність

302. Місія – це:

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

303. Ціль – це:

- а. бажаний стан об'єкта управління і результатів його діяльності, який відноситься до майбутнього
- б. віддзеркалення результатів діяльності і параметрів економічної безпеки підприємства
- в. прагнення перейти від існуючого положення до бажаного
- г. плани роботи, за допомогою яких можна досягти успіху.

304. Ціль організації – це:

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

305. До критеріїв формування цілей відносять:

- а. конкретність, вимірюваність, взаємозалежність та взаємодоповнюваність
- б. орієнтація в часі та досяжність
- в. послідовність та взаємозалежність
- г. вимірюваність та досяжність

306. Фінансові стратегічні цілі це:

- а. зростання прибутків
- б. збільшення частки ринку
- в. зростання конкурентоздатності
- г. поліпшення рівня обслуговування

307. До фінансових стратегічних цілей відносять

- а. підвищення фінансової стійкості
- б. збільшення частки ринку
- в. зростання конкурентоздатності
- г. поліпшення рівня обслуговування

308. Будинок відпочинку – це:

- а. засіб розміщення оздоровчо-профілактичного напрямку з регламентованим режимом відпочинку, розташований у рекреаційній зоні
- б. засіб розміщення сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, що має умови для відпочинку з мінімальними зручностями у регламентованому режимі
- в. засіб розміщення, де пропонується розміщення з мінімальними зручностями
- г. засіб розміщення з легких будівельних матеріалів для проживання у літній період

309. До ринкових стратегічних цілей не належить:

- а. збільшення грошових надходжень
- б. збільшення частки ринку
- в. зростання конкурентоздатності
- г. поліпшення рівня обслуговування

310. Стратегічними цілями є:

- а. збільшення частки ринку
- б. зростання прибутків
- в. збільшення грошових надходжень
- г. збільшення рентабельності

311. До ринкових стратегічних цілей можна віднести:

- а. підвищення якості
- б. зростання прибутків
- в. збільшення грошових надходжень
- г. збільшення рентабельності

312. Загальними функціональними вимогами щодо підприємств готельного господарства, які надають готельні послуги для сегменту діловий туризм, є:

- а. обов'язкова організація в номері "робочої зони"
- б. наявність закладу ресторанного господарства
- в. пропозиція додаткових послуг спортивно-рекреаційного призначення
- г. наявність басейну

313. Основними функціональними вимогами до організації туристичних готельних підприємств є:

- а. можливість номерного фонду змінювати свою місткість за рахунок "номерів-дубль"
- б. наявність умов для організації профілактичного та дієтичного харчування
- в. наявність умов для відпочинку батьків з дітьми
- г. наявність умов для організації лікувального сну на повітрі

314. Факторами внутрішнього середовища організації є:

- а. цілі, структура, завдання, технології, ресурси, персонал
- б. цілі, конкуренти, споживачі, технології, ресурси, персонал
- в. профспілки, політичні події, законодавство
- г. технології, ресурси, персонал

315. До факторів зовнішнього середовища прямої дії відносять:

- а. інфраструктура, споживачі, постачальники
- б. конкуренти, державні органи влади, НТП
- в. конкуренти, державні органи влади, цілі
- г. міжнародні події, стан економіки, інфраструктура

316. За допомогою SWOT-аналізу не визначають:

- а. частку на ринку
- б. чи потрібно підприємству розглядати нові конкурентні можливості, чи збереже воно свої сильні сторони в майбутньому
- в. яких ресурсів та можливостей потребуватиме підприємство в майбутньому для реагування на ринкові умови
- г. які є вади в ресурсній базі

317. SWOT-аналіз не може бути застосований у таких сферах та ситуаціях:

- а. при визначенні конкурентної позиції організації
- б. під час формування збутової мережі
- в. в інтеграційних процесах підприємства
- г. під час оцінювання наявних та визначення потенційних бізнес партнерів

318. У яких сферах та ситуаціях SWOT-аналіз не може бути застосований:

- а. при оцінці конкурентів
- б. для формування або перегляду бізнес-ідеї
- в. для розробки інвестиційних проектів
- г. для визначення ринкових і стратегічних позицій підприємства

319. За допомогою SWOT-аналізу :

- а. вибирають найліпшу стратегію для виконання місії організації, яка дає змогу використати можливості та сильні сторони організації
- б. можна з'ясувати чи перевірити звідки варто очікувати загроз
- в. які можливості можна віднайти
- г. вибирають фактори внутрішнього середовища й виокремлюють з - поміж них ті, що є критичними

320. Об'єднання підприємств у готельні ланцюги надає можливість:

- а. інтеграції стратегії продажів і маркетингових зусиль за рахунок просування загального бренда
- б. застосування комп'ютерних технологій
- в. покращенню безпеки послуг
- г. здійснювати контроль над якістю наданих послуг.

321. Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є:

- а. франчайзинг
- б. корпоративне управління
- в. об'єднання незалежних підприємств
- г. готельні сімейства.

322. Для підприємств готельного господарства договір франчайзинга, крім економічних аспектів господарської діяльності, визначає:

- а. рівень обслуговування
- б. цінову політику
- в. напрями застосування інформаційних технологій
- г. функціональність послуг.

323. За рекомендацією ВТО критерієм віднесення до категорії малих підприємств є:
- а. місткість номерного фонду
  - б. кількість працюючих
  - в. площа номеру
  - г. площа земельної ділянки.
324. Тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей – це:
- а. можливості
  - б. загрози
  - в. сили
  - г. слабкості
325. По об'єктах інвестування розрізняють такі три види інвестицій:
- а. реальні, фінансові й інвестиції в нематеріальні активи
  - б. інвестиції у фізичні активи
  - в. портфельні інвестиції
  - г. інвестиції у фізичні та нематеріальні активи
326. За формами власності інвестованого капіталу розрізняють
- а. приватні, державні, іноземні та спільні інвестиції
  - б. приватні, державні
  - в. державні, іноземні та спільні інвестиції
  - г. реальні, фінансові та інвестиції в нематеріальні активи
327. Реальні інвестиції – це:
- а. вкладення економічних ресурсів в матеріальні активи – в основний капітал і на приріст матеріальних виробничих запасів
  - б. вкладення коштів у різні фінансові активи, в основному вкладення в пайові (акції), боргові (облігації) та інші цінні папери, випущені компаніями, а також державою
  - в. вкладення, пов'язані з використанням первинних і вторинних фінансових інструментів
  - г. вкладення в підготовку кадрів або підвищення кваліфікації персоналу, розробку товарних знаків, придбання майнових прав, що впливають з авторського права
328. Початкові інвестиції це:
- а. інвестиції на створення підприємства, фірми, об'єкта обслуговування і т.д.
  - б. інвестиції пов'язані з процесом відтворення основних фондів на існуючих підприємствах за рахунок наявних у них вільних коштів
  - в. інвестиції, призначені для підвищення ефективності виробництва
  - г. суб'єкт угоди
329. Основу лізингової угоди складають:
- а. об'єкт угоди, суб'єкт угоди, період лізи, лізингові виплати, послуги, що надаються за лізингом
  - б. сторони лізингового договору
  - в. термін лізингового договору
  - г. суб'єкт угоди
330. Передмовою впровадження комп'ютерних технологій у діяльність підприємств готельного господарства стало:

- а. процес глобалізації в індустрії гостинності
  - б. застосування комп'ютерних систем резервування туристичних послуг
  - в. розвиток мережі малих готельних підприємств
  - г. диференціація готельних послуг
331. За характером своєї діяльності "лізингові" фірми поділяються на:
- а. вузькоспеціалізовані й універсальні
  - б. унітарні та державні
  - в. державні, іноземні та спільні
  - г. державні, іноземні
332. Залежно від терміну, на який укладається договір оренди, розрізняють три види орендних операцій:
- а. короткотермінова, середньотермінова та довготермінова оренда
  - б. рейтинг, хайринг, ліза
  - в. хайринг, рейтинг, франчайзинг
  - г. оперативний та поточний
333. До сучасних тенденцій розвитку готельного господарства України відноситься:
- а. збільшення малих готельних підприємств
  - б. впровадження сучасних прогресивних технологій та форм обслуговування
  - в. розвиток таймшеру
  - г. збільшення коефіцієнта завантаження номерного фонду
334. Регуляторна мета нормативно-правових актів для підприємств готельного господарства полягає у:
- а. класифікації типів підприємств готельного господарства.
  - б. збільшенні коефіцієнта завантаження
  - в. збалансуванні інтересів споживача, виробника та суспільства
  - г. захисті прав споживачів
335. Сертифікація послуг підприємств готельного господарства слугує:
- а. диференціації засобів розміщення в залежності від асортименту і якості наданих послуг
  - б. збільшенню мережі малих готелів
  - в. отриманні ліцензії
  - г. розвитку інфраструктури
336. До функцій об'єкта управління не належить:
- а. контролінг
  - б. організація грошового обігу
  - в. постачання фінансовими засобами й інвестиційними інструментами
  - г. організація фінансової роботи
337. Функція організації у фінансовому менеджменті зводиться до
- а. об'єднання людей, що спільно реалізують фінансову програму на базі якихось правил і процедур
  - б. перевірки організації фінансової роботи, виконання фінансових планів і т. п.
  - в. єдності відносин об'єкта управління, суб'єкта управління, апарата управління й окремого працівника
  - г. спонукання працівників до зацікавленості в результатах своєї праці

338. Виявлення реальної потреби в окремих видах активів виходячи з передбачуваних обсягів операційної діяльності підприємства та визначення їх суми в цілому, оптимізація складу активів з позицій їх комплексного їх використання, забезпечення ліквідності окремих видів обігових коштів та прискорення циклу їх обороту, вибір ефективних форм та джерел їх фінансування – це:

- а. управління активами
- б. управління капіталом
- в. управління грошовими потоками
- г. управління фінансовими ризиками

339. Визначення загальної потреби в капіталі для фінансування активів підприємства, що формуються; оптимізація структури капіталу з метою забезпечення найбільш ефективного його використання, розробка система заходів по рефінансуванню капіталу в найбільш ефективні види активів – це:

- а. управління капіталом
- б. управління активами
- в. управління грошовими потоками
- г. управління фінансовими ризиками

340. Формування вхідних і вихідних потоків грошових коштів підприємства, їх синхронізація за обсягом і часом за окремими майбутніми періодами, ефективне використання залишку вільних грошових коштів – це:

- а. управління грошовими потоками
- б. управління фінансовими ризиками
- в. управління капіталом
- г. управління активами

341. Створення нового ринку товарів або послуг – це:

- а. ринкова інновація
- б. маркетингова інновація
- в. товарна інновація
- г. технологічна інновація

342. Ідеї, пропозиції або проекти, які після опрацювання перетворюються в інновацію – це:

- а. інтенції
- б. ініціації
- в. ініціативи
- г. бізнес ідеї

343. За конкурентною стратегією туристичні підприємства можна поділити на

- а. підприємства-віоленти та підприємства-патієнти
- б. підприємства-лідери та підприємства-аутсайтери
- в. підприємства, що мають міцну конкурентну позицію та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію
- г. підприємства масового ринку, спеціалізовані, багатопрофільні

344. За ступенем домінування на туристичному ринку туристичні підприємства можна поділити на

- а. підприємства, що мають міцну конкурентну позицію та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію
- б. підприємства масового ринку, спеціалізовані, багатопрофільні

- в. підприємства-комутанти та підприємства-експлеренти  
г. підприємства-віоленти та підприємства-пацієнти
345. До основних функцій управління персоналом належать:
- а. планування потреб, добір, наймання, розвиток
  - б. визначення заробітної плати і компенсації, винагорода, контроль
  - в. планування, організація, мотивація, контроль
  - г. оцінка трудової діяльності, визначення заробітної плати і компенсації
346. До методів, прийомів роботи з кадрами не належить
- а. управління просуванням по службі
  - б. кадрове планування
  - в. управління змінами
  - г. оцінка і контроль діяльності
347. До методів, прийомів роботи з кадрами належить
- а. всі відповіді вірні
  - б. структурування робіт, їхнє нове компонування,
  - в. формування нового змісту праці, посадових обов'язків;
  - г. управління витратами на персонал як засобом впливу на розвиток трудового потенціалу працівника
348. Комплекс заходів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей і завдань готелю
- а. персонал-маркетинг
  - б. організація праці
  - в. кадрове планування
  - г. регулювання трудових переміщень
349. Основу організації складає:
- а. людина
  - б. команда
  - в. колектив
  - г. лідер
350. Впровадження на туристичний ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги) – це:
- а. продуктивні інновації
  - б. ресурсні інновації
  - в. маркетингові інновації
  - г. техніко-технологічні інновації
351. Визначення і регулювання спонукальних мотивів людини, за яких виникає бажання працювати так, щоб забезпечити максимальну віддачу для досягнення цілей організації – це:
- а. мотивація
  - б. контроль
  - в. моніторинг
  - г. планування
352. Можливість поєднуватися в групи, взаємодіяти із собі подібними, відчувати причетність і почуття спільності – це:

- а. соціальні потреби
  - б. фундаментальні потреби
  - в. потреби в повазі
  - г. потреби у визнанні особистості
353. Серед потреб перелічених нижче виділіть ту, яка не належить до самоактуалізації
- а. одержання впевненості в собі
  - б. самореалізація й розвиток
  - в. подолання самих себе
  - г. використання всіх можливостей розсунути задані рамки, додати значення речам і виявити зміст їх існування
354. Серед перелічених систем мотивації оберіть ту, що є найбільш виправданою для оперативного персоналу
- а. розмір заробітної плати, соціальний пакет, транспортні витрати, режим роботи, психологічна атмосфера
  - б. вираз подяки та заохочення
  - в. штучне створення проміжних посад
  - г. можливість вдосконалюватися та навчатися на роботі
355. Система принципів, ідей, вимог, що визначають основні напрямки роботи з персоналом, її форми і методи
- а. кадрова політика підприємства
  - б. управління персоналом
  - в. корпоративна культура
  - г. організаційна культура
356. Працівники, трудова діяльність яких спрямована на виконання конкретних управлінських функцій – це:
- а. управлінський персонал
  - б. спеціалісти
  - в. персонал основної діяльності
  - г. неосновний персонал
357. Основними елементами процесу планування не є:
- а. управління персоналом
  - б. встановлення цілей
  - в. ідентифікація проблеми
  - г. пошук альтернативних рішень
358. До процесу планування не відноситься:
- а. організація роботи фірми
  - б. здійснення вибору альтернативних рішень
  - в. впровадження плану
  - г. контроль виконання планових завдань
359. Процес визначення якості і коректування виконуваної підлеглими роботи, для того щоб забезпечити виконання планів, спрямованих на досягнення цілей підприємства:
- а. контроль
  - б. делегування завдань і повноважень
  - в. управління трудовими ресурсами
  - г. кадровий менеджмент



360. Процес передавання керівником частини будь-якої своєї роботи та повноважень, необхідних для її виконання, підлеглому, який приймає на себе відповідальність за її виконання це:

- а. делегування завдань і повноважень
- б. мотивація персоналу
- в. управління персоналом
- г. основна функція менеджменту

361. Повноваження, що передаються безпосередньо від начальника підлеглому і далі іншим підлеглим це:

- а. лінійні повноваження
- б. штабні повноваження
- в. функціональні повноваження
- г. делеговані повноваження

362. Необхідність делегування повноважень є:

- а. наслідком обмеженості можливостей та здібностей керівника та необхідності спеціалізації в управлінні
- б. перевіркою співробітників на старанність
- в. мотивацією персоналу
- г. делеговані повноваження

363. Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється у процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять

- а. виробничі засоби підприємства
- б. засоби виробництва
- в. оборотні засоби
- г. матеріальні активи

364. Робота менеджера, яка полягає в управлінні поведінкою людей з урахуванням знань про те, що спричинює відповідні дії працівника – це

- а. мотивація
- б. стимулювання
- в. управління персоналом
- г. контроль

365. Теорія справедливості (або несправедливості) припускає, що

- а. важливим чинником мотивації, ефективності й задоволення є індивідуальна оцінка працівником слухності отриманої нагороди
- б. працівники мотивовані до тієї чи іншої поведінки на роботі завдяки визначенню їм цілей, які можливі для досягнення і які вони сприймають
- в. на поведінку працівника суттєво впливає середовище праці у широкому розумінні
- г. індивідуум може бути мотивований кількома категоріями одночасно.

366. Теорія що ґрунтується на тому, що важливою потребою підлеглих є справедлива оцінка затрачених ними зусиль і часу це

- а. теорія справедливості
- б. теорією очікувань
- в. теорії процесу мотивації
- г. теорія постановки цілей

367. Теорія постановки цілей припускає, що:

- а. працівники мотивовані до тієї чи іншої поведінки на роботі завдяки визначенню їм цілей, які можливі для досягнення і які вони сприймають
- б. на поведінку працівника суттєво впливає середовище праці у широкому розумінні
- в. індивідуум може бути мотивований кількома категоріями одночасно
- г. важливим чинником мотивації, ефективності й задоволення є індивідуальна оцінка працівником слухності отриманої нагороди

368. Теорія модифікації поведінки припускає, що:

- а. на поведінку працівника суттєво впливає середовище праці у широкому розумінні
- б. працівники мотивовані до тієї чи іншої поведінки на роботі завдяки визначенню їм цілей, які можливі для досягнення і які вони сприймають
- в. важливим чинником мотивації, ефективності й задоволення є індивідуальна оцінка працівником слухності отриманої нагороди
- г. індивідуум може бути мотивований кількома категоріями одночасно

369. Потреби, які передбачають збагачення особистості людини, самореалізації та поваги до самої себе – це :

- а. потреби зростання
- б. потреби контакту
- в. потреби існування
- г. гігієнічні потреби

370. Матеріальними знаряддями мотивації не є:

- а. статус працівника
- б. основна заробітна плата
- в. премії
- г. винагороди

371. До нематеріальних знарядь мотивації не належать

- а. премії
- б. можливості особистого розвитку
- в. кращі умови праці
- г. імідж фірми

372. Потреби зумовлені соціальною природою людини, її бажанням бути членом колективу, мати друзів, сім'ю, належати до певних неформальних груп, громадських організацій – це:

- а. потреби контакту
- б. потреби росту
- в. потреби самореалізації
- г. потреби успіху

373. Згідно теорії Маслоу виділяють наступні групи потреб:

- а. фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самореалізації
- б. ріст, зв'язок, існування
- в. влада, успіх, приналежність
- г. "мотиватори" та фактори гігієни

374. "Теорією Х", припускає, що:

- а. люди за своєю природою є лінивими і мають вроджену відразу до праці
- б. на поведінку працівника суттєво впливає середовище праці у широкому розумінні

- в. працівники мотивовані до тієї чи іншої поведінки на роботі завдяки визначенню їм цілей, які можливі для досягнення і які вони сприймають
- г. важливим чинником мотивації, ефективності й задоволення є індивідуальна оцінка працівником слухності отриманої нагороди

375. "Гігієнічні" чинники пов'язані:

- а. з середовищем, яке оточує працівника
- б. зі змістом самої праці
- в. з особливостями робочого місця і пов'язані з ним завдання
- г. з розміром заробітної праці

376. Сукупність методів, правил, способів і форм діяльності та організаційних вирішень, які регулюють процес мотивації працівників на підприємстві:

- а. мотиваційний механізм
- б. спонукання до дій
- в. мотивація
- г. інструментарій менеджера

377. Виокреміть інструментами мотивації, які змушують працівника діяти в рамках визначеної поведінки:

- а. інструменти примусу
- б. інструменти заохочення
- в. інструменти, які ґрунтуються на співучасті
- г. матеріальні та нематеріальні

378. Процес, завдяки якому керівництво намагається забезпечити досягнення цілей – це:

- а. контролювання
- б. мотиваційний механізм
- в. управління
- г. спонукання до дій

379. Функція контролю – це

- а. така характеристика управління, яка дає змогу виявити проблеми і скоригувати діяльність підприємства до того, як ці проблеми перетворяться на кризу
- б. процес, за допомогою якого менеджер спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх власні потреби
- в. стадія процесу управління, призначена для створення нової або реорганізації чи ліквідації діючої системи
- г. вид управлінської діяльності, спрямований на визначення цілей і майбутнього стану організації, а також ресурсів, необхідних для їх досягнення

380. Чинники впливу на підприємство – це:

- а. рушійні сили, які позначаються на виробничо-господарській діяльності організації й забезпечують відповідний рівень отриманих результатів
- б. стан зовнішнього середовища
- в. внутрішнє оточення підприємства
- г. мікроклімат всередині організації

381. "Здоровою" називається організація в якій:

- а. мінімум інтриг
- б. чітко визначена стратегія

- в. сильний маркетинг
  - г. використовуються технології
382. "Розумною" називається організація в якій
- а. чітко визначена стратегія
  - б. високий рівень етики
  - в. висока продуктивність
  - г. низька текучість кадрів
383. Важливим елементом процесу планування, особливо стратегічного, є:
- а. аналіз оточення і власних можливостей
  - б. аналіз конкурентів
  - в. аналіз макросередовища
  - г. аналіз державної політики
384. PEST-аналіз вивчає
- а. ринок
  - б. підприємство
  - в. споживачів
  - г. конкурентів
385. SWOT-аналіз вивчає
- а. становище бізнес-одиниці на ринку щодо конкурентів, концепцію продукції або ідею
  - б. ринок
  - в. підприємство з середини
  - г. підприємство ззовні
386. Процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи – це:
- а. бенчмаркінг
  - б. моніторинг
  - в. аналіз діяльності підприємства
  - г. PEST
387. В бізнес практиці "списком для шопінгу" прийнято називати:
- а. SWOT-аналіз
  - б. PEST-аналіз
  - в. експертну оцінку
  - г. бенчмаркінг
388. З'ясувати чи перевірити, звідки варто очікувати загроз та які можливості можна віднайти варто за допомогою:
- а. STEEPLE аналізу
  - б. SWOT- аналізу
  - в. бенчмаркінгу
  - г. ромбу Портера
389. Сутність PEST-аналізу полягає у:
- а. виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства
  - б. ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин

цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення

в. вивченні становища бізнес-одиниці на ринку щодо конкурентів, концепцію продукції або ідею

г. детальному описі всіх сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз у навколишньому середовищі

390. Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягають в:

а. ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення

б. з'ясуванні чи перевірці, звідки варто очікувати загроз та які можливості можна віднайти

в. впорядкуванні знань організації про свої засоби, а також засоби конкурентів

г. детальному описі всіх сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз у навколишньому середовищі

391. Юридичні та фізичні особи, що відвідують виставку протягом її роботи та вступають в ділові контакти з її учасниками:

а. відвідувачі виставки

б. підрядники виставки

в. організатори виставки

г. суборганізатори виставки

392. Підприємства, що на основі договору про співробітництво з організатором виставки беруть на себе обов'язки організатора виставки по відношенню до частини експозиції виставки:

а. суборганізатори виставки

б. агенти

в. експоненти

г. розпорядники виставки

393. Підприємства, що відповідно до своїх статутів займаються організацією виставок на комерційній, бюджетній чи змішаній основі:

а. організатори виставки

б. підрядники виставки

в. відвідувачі виставки

г. експоненти

394. Захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій:

а. виставка

б. ярмарок

в. експозиція

г. презентація

395. Захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк:

а. ярмарок

б. виставка

в. експозиція

г. презентація

396. Суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у виставці:

- а. експонент
- б. експонат
- в. експедитор
- г. експерт

397. Суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків:

- а. виставковий центр
- б. виставковий агент
- в. розпорядник виставки
- г. відвідувач виставки

398. Перша Всесвітня виставка ЕХРО (в Лондоні) відкрилася:

- а. 1 травня 1851 р.
- б. 1 травня 1881 р.
- в. 1 травня 1891 р.
- г. 1 травня 1901 р.

399. Основний центр компетенції у сфері виставкового бізнесу України:

- а. Виставкова федерація України
- б. Асоціація виставок України
- в. Національний експоцентр України
- г. Торгово-промислова палата України

400. Провідна галузева організація виставкової індустрії з центром у Парижі, що охоплює міжнародні та національні асоціації в сфері виставкової індустрії, а також їх партнерів:

- а. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI)
- б. Асоціація Європейського бізнесу (АЕВ)
- в. Асоціація конгресів та конференцій (ICCA)
- г. Міжнародна асоціація конгрес-центрів (AIPC)

401. Станом на 2015 р. найбільшим виставковим центром України (площа – 22 тис. кв.м) є:

- а. КиївЕкспоПлаза
- б. Міжнародний виставковий центр
- в. Експоцентр України
- г. Торгово-промислова палата України

402. Засади організації виставкової діяльності в Україні визначені у:

- а. Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності
- б. Законі України "Про виставкову діяльність в Україні"
- в. Конституції України
- г. Податковому кодексі України

403. Найбільша кількість виставкових заходів в Україні проводиться у:

- а. м. Київ
- б. м. Одеса

в. м. Дніпропетровськ  
г. м. Харків

404. За цільовою аудиторією виставки поділяються на:

- а. спеціальні, масові, змішані
- б. універсальні, спеціалізовані, міжгалузеві
- в. ознайомлювальні, комунікативні
- г. стаціонарні, пересувні

405. За статусом виставки поділяються на:

- а. всесвітні, міжнародні, національні, міжрегіональні, регіональні
- б. універсальні, спеціалізовані, міжгалузеві
- в. ознайомлювальні, комунікативні
- г. стаціонарні, пересувні

406. За способом проведення виставки поділяються на:

- а. стаціонарні, пересувні
- б. спеціальні, масові, змішані
- в. універсальні, спеціалізовані, міжгалузеві
- г. щорічні, сезонні, періодичні

407. За тематикою виставки поділяються на:

- а. універсальні, спеціалізовані, міжгалузеві
- б. всесвітні, міжнародні, національні
- в. ознайомлювальні, комунікативні
- г. щорічні, сезонні, періодичні

408. Законодавством України передбачені наступні джерела фінансування виставкових заходів:

- а. бюджетна, комерційна, змішана основа
- б. приватна, суспільна, змішана основа
- в. приватна, публічна, змішана основа
- г. бюджетна, приватна, партнерська основа

409. Форма фінансування, за умов якої кошти на покриття витрат на організацію та проведення виставки частково виділяються з державного бюджету, а частково надаються комерційними підприємствами:

- а. змішана
- б. партнерська
- в. публічна
- г. делегована

410. До короткострокових належать виставки тривалістю:

- а. 1–14 днів
- б. 15–30 днів
- в. 15–180 днів
- г. 30–365 днів

411. До тимчасових належать виставки тривалістю:

- а. 15–180 днів
- б. 15–30 днів

- в. 1–14 днів
- г. 30–365 днів

412. Міжнародною є виставка, в якій іноземні компанії або організації становлять не менше:
- а. 10 відсотків від загальної кількості учасників
  - б. 15 відсотків від загальної кількості учасників
  - в. 20 відсотків від загальної кількості учасників
  - г. 30 відсотків від загальної кількості учасників
413. Національною є виставка, в якій беруть участь суб'єкти господарювання не менш як із:
- а. 20 регіонів України
  - б. 5 регіонів України
  - в. 10 регіонів України
  - г. 15 регіонів України
414. Відповідно до міжнародної класифікації виставок UFI, спеціалізовані виставки належать до класу:
- а. В
  - б. А
  - в. С
  - г. D
415. Виставкові послуги, які пов'язані із наданням інформаційними службами ділових довідок щодо особливостей участі у виставці, принципів розміщення стендів:
- а. довідкові послуги
  - б. поліграфічні послуги
  - в. рекламні послуги
  - г. інформаційні послуги
416. Виставкові послуги, які передбачають розробку оптимального маршруту доставки виставкових вантажів, оформлення транспортної та розрахункової документації, здійснення складських операцій, маркування вантажів, їх доставку до місця призначення:
- а. транспортно-експедиторські послуги
  - б. інженерно-технічні послуги
  - в. монтажні-демонтажні послуги
  - г. організаційні послуги
417. Заходи, які проводяться періодично, не мають безпосередніх комерційних цілей і демонструють досягнення країн-учасників та великих міжнародних організацій в науці, техніці, технології, культурі тощо:
- а. всесвітні виставки
  - б. міжнародні виставки
  - в. національні виставки
  - г. міжрегіональні виставки
418. Виставкові послуги, які пов'язані із практичною організацією всіх основних робіт із підготовки і проведення виставки:
- а. організаційні послуги
  - б. інженерно-технічні послуги
  - в. інформаційні послуги
  - г. транспортно-експедиторські послуги



419. Виставкові послуги, які пов'язані із наданням експоненту необхідної інформації на всіх стадіях життєвого циклу виставки:

- а. інформаційні послуги
- б. поліграфічні послуги
- в. рекламні послуги
- г. організаційні послуги

420. Частина території виставкового павільйону чи відкритого майданчику, що орендована учасником виставки на підставі договору з організатором (розпорядником) виставки або призначена організатором (розпорядником) виставки для розміщення свого персоналу та сервісних організацій:

- а. стенд
- б. експозиція
- в. подіум
- г. конгрес-центр

421. Будь-який об'єкт, предмет, елемент оформлення, що використовується для привернення уваги до стенду:

- а. ай-стоппер
- б. штендер
- в. фриз
- г. подіум

422. Підприємство, яке забезпечує доставку та митне оформлення експонатів виставки:

- а. експедитор
- б. агент
- в. підрядник
- г. субпідрядник

423. Загальна площа усіх виставкових стендів, не включаючи площу проходів між ними:

- а. чиста виставкова площа
- б. виставкова площа бруто
- в. закрита виставкова площа
- г. демонстраційна виставкова площа

424. Виставкова площа, яка включає виставкові конструкції та виставкове обладнання:

- а. обладнана виставкова площа
- б. необладнана виставкова площа
- в. закрита виставкова площа
- г. відкрита виставкова площа

425. Виставкова площа, яка надається учаснику для самостійної забудови:

- а. необладнана виставкова площа
- б. закрита виставкова площа
- в. обладнана виставкова площа
- г. відкрита виставкова площа

426. Виставковий стенд, який має відкритий підхід лише з однієї сторони:

- а. лінійний стенд
- б. кутовий стенд

- в. стенд-півострів
- г. стенд-острів

427. Виставковий стенд, який має відкриті підходи з двох сторін:

- а. кутовий стенд
- б. лінійний стенд
- в. стенд-півострів
- г. стенд-острів

428. Виставковий стенд, який має відкриті підходи з трьох сторін:

- а. стенд-півострів
- б. кутовий стенд
- в. лінійний стенд
- г. стенд-острів

429. Виставковий стенд, який має відкриті підходи з чотирьох сторін:

- а. стенд-острів
- б. стенд-півострів
- в. кутовий стенд
- г. лінійний стенд

430. Співробітник учасника виставки або найманий фахівець, який працює на стенді під час виставки:

- а. стендовик
- б. експедитор
- в. експерт
- г. агент

431. Обов'язкова доплата за розміщення стенду "острів" складає:

- а. 20%
- б. 30%
- в. 15%
- г. 10%

432. Обов'язкова доплата за розміщення кутового стенду складає:

- а. 10%
- б. 15%
- в. 20%
- г. 30%

433. Обов'язкова доплата за розміщення стенду "півострів" складає:

- а. 10%
- б. 15%
- в. 20%
- г. 30%

434. Виставковий стенд поділяється на:

- а. 3 зони
- б. 2 зони
- в. 4 зони
- г. 5 зон

435. Частина виставкового стенду, призначена для відпочинку персоналу:
- а. службова зона
  - б. ділова зона
  - в. експозиційна зона
  - г. експертна зона
436. Частина виставкового стенду, призначена для переговорів, укладення угод та контрактів:
- а. ділова зона
  - б. експозиційна зона
  - в. експертна зона
  - г. службова зона
437. Частина виставкового стенду, призначена для розміщення експонатів:
- а. експозиційна зона
  - б. ділова зона
  - в. експертна зона
  - г. службова зона
438. Мобільний стенд у вигляді рамкової конструкції планшетного типу:
- а. Fold-up
  - б. Roll-up
  - в. Х-банер
  - г. Piccolo
439. Мобільний виставковий стенд ролюрного типу:
- а. Roll-up
  - б. Pop-up
  - в. Х-банер
  - г. Piccolo
440. Рекламна конструкція у вигляді банера, натягнутого по периметру на металічний каркас, яка використовується для оформлення простору святкових та ділових заходів:
- а. Press wall
  - б. Х-банер
  - в. L-банер
  - г. Piccolo
441. Захід ділової програми виставки у формі короткострокових курсів підвищення кваліфікації:
- а. тренінг
  - б. конгрес
  - в. форум
  - г. симпозіум
442. Захід ділової програми виставки, який передбачає обговорення, дискусію з актуальних питань і базується на принципі рівноправності усіх учасників:
- а. круглий стіл
  - б. конгрес
  - в. семінар
  - г. симпозіум

443. Захід ділової програми виставки для обмеженого числа представників ЗМІ, що є найважливішими для компанії:

- а. прес-ланч
- б. брифінг
- в. прес-конференція
- г. прес-тур

444. Коротка, стисла в часі зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури із представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція з певних питань:

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

445. Захід ділової програми виставки у формі групового заняття для спеціальної підготовки, підвищення кваліфікації:

- а. семінар
- б. симпозіум
- в. форум
- г. конгрес

446. Кількість персоналу на стенді визначається:

- а. типом стенду
- б. побажаннями організаторів виставки
- в. рекомендаціями відвідувачів виставки
- г. видом виставки

447. До офіційних виставкових прес-заходів не відносять:

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

448. Виставкові заходи в туризмі поділяються на комерційні та інформаційно-ознайомчі за наступною ознакою:

- а. метою
- б. періодичністю
- в. за характером пропозиції експонатів
- г. за складом учасників

449. Тип відвідувачів виставок, які беруть участь у заходах в пошуках атмосфери свята, але при цьому мають чітко визначену практичну мету:

- а. фланери
- б. новатори
- в. раціоналісти
- г. консерватори

450. Для оцінки економічної ефективності участі у виставці використовується:

- а. коефіцієнт окупності інвестицій
- б. тарифний коефіцієнт

- в. коефіцієнт поширення
- г. коефіцієнт відбиття

451. Мобільна конструкція зовнішньої реклами, яка встановлюється зовні неподалік від компанії-рекламодавця:

- а. штендер
- б. Press wall
- в. Fold-up
- г. Roll-up

452. До обмежень, визначених правилами роботи персоналу на виставці, не належить:

- а. заборона посміхатися
- б. заборона вести себе пасивно
- в. заборона ігнорувати відвідувачів
- г. заборона демонструвати втому

453. До складу сервісної команди учасника виставки входять:

- а. водії, вантажники, кур'єри
- б. менеджери департаментів
- в. топ-менеджери
- г. технічні фахівці, перекладачі

454. Виберіть правильну послідовність етапів роботи з відвідувачами виставки:

- а. ідентифікація відвідувача; отримання контактних даних; визначення потреб відвідувача; представлення продукту
- б. отримання контактних даних; ідентифікація відвідувача; визначення потреб відвідувача; представлення продукту
- в. ідентифікація відвідувача; визначення потреб відвідувача; представлення продукту; отримання контактних даних
- г. представлення продукту; ідентифікація відвідувача; отримання контактних даних; визначення потреб відвідувача

455. Тип відвідувачів виставок, які завчасу готуються до виставкових заходів, приймають рішення на основі системного збору даних та їх логічного аналізу:

- а. раціоналісти
- б. консерватори
- в. новатори
- г. інформатори

456. Видатки на публікацію в офіційному каталозі виставки відносять до:

- а. витрат на рекламу та зв'язки з громадськістю
- б. експлуатаційних витрат
- в. витрат по стенду
- г. витрат на експонати

457. Видатки на електроенергію, охорону та прибирання стенда під час виставки відносять до:

- а. експлуатаційних витрат
- б. витрат на утримання персоналу
- в. витрат по стенду
- г. витрат на експонати

458. Виставковий стенд небажано розміщувати:

- а. поблизу великих компаній чи сильних конкурентів
  - б. на перетині головних проходів
  - в. на перетині головних і другорядних проходів
  - г. поблизу входу
459. Декоративна смуга або рекламний напис з назвою учасника виставки, що обрамляє стенд:
- а. фриз
  - б. штендер
  - в. подіум
  - г. стрітлайн
460. Підвищення стенду, що є основою для експонатів:
- а. подіум
  - б. штендер
  - в. фриз
  - г. стрітлайн
461. Систематизований перелік, який містить коротку інформацію про учасників виставки, план виставки тощо:
- а. каталог виставки
  - б. реєстраційна картка
  - в. виставковий формуляр
  - г. реєстраційний збір
462. Бланк, який містить повну інформацію про відвідувача виставки:
- а. реєстраційна картка
  - б. виставковий формуляр
  - в. каталог виставки
  - г. реєстраційний збір
463. Товар чи послуга, що демонструється на виставці:
- а. експонат
  - б. експедитор
  - в. експонент
  - г. подіум
464. Процедура визнання повноважень журналістів під час виставкових заходів:
- а. акредитація
  - б. ліцензування
  - в. верифікація
  - г. експлікація
465. Виставка, на якій демонструються експонати одного напряму або галузі:
- а. спеціалізована виставка
  - б. універсальна виставка
  - в. регіональна виставка
  - г. національна виставка
466. Відповідно до міжнародної класифікації виставок UFI, універсальні виставки належать до класу:

- а. А
- б. В
- в. С
- г. D

467. За частотою проведення виставки поділяються на:

- а. універсальні, спеціалізовані, міжгалузеві
- б. короткострокові, тимчасові, постійнодіючі
- в. ознайомлювальні, комунікативні
- г. щорічні, сезонні, періодичні

468. З епохою Середньовіччя пов'язане виникнення:

- а. ярмарків
- б. художніх виставок
- в. промислових виставок
- г. всесвітніх виставок

469. Перша Всесвітня виставка EXPO (1 травня 1851 р.) відбулася у:

- а. Лондоні
- б. Парижі
- в. Женеві
- г. Філадельфії

470. Найбільша міжнародна туристична виставка Іспанії, яка щороку проводиться у Мадриді:

- а. FITUR
- б. IFTM TOP RESA
- в. ITB
- г. FESPO

471. Міжнародна туристична виставка "EIBTM" щорічно проходить у:

- а. Барселоні
- б. Мадриді
- в. Валенсії
- г. Севільї

472. Найбільший міжнародний туристичний виставковий захід Федеративної Республіки Німеччина (близько 180 тис. відвідувачів):

- а. ITB (Берлін)
- б. REISEN & CARAVAN (Ерфурт)
- в. ABF (Ганновер)
- г. IMEX (Франкфурт-на-Майні)

473. Найбільша міжнародна туристична виставка Франції, яка щороку проводиться у Парижі:

- а. IFTM TOP RESA
- б. FITUR
- в. ITB
- г. FESPO

474. Провідний міжнародний туристичний виставковий захід Греції, який щороку проводиться у Салоніках:

- a. PHILOXENIA
- б. ARGOTICA
- в. FURNIDEC
- г. KOSMIMA

475. Місце проведення провідного туристичного виставкового заходу Близького Сходу – "ATM – Arabian Travel Market":

- a. Дубай
- б. Абу-Дабі
- в. Доха
- г. Ер-Ріяд

476. Провідний міжнародний туристичний виставковий захід Великобританії, який щороку проводиться у Лондоні:

- a. WORLD TRAVEL MARKET
- б. PHILOXENIA
- в. ITB
- г. FITUR

477. Місце проведення провідного туристичного виставкового заходу Греції – "PHILOXENIA":

- a. Салоніки
- б. Афіни
- в. Пірей
- г. Нікея

478. Міжнародна туристична виставка "UITT "Україна – Подорожі і туризм" щороку проходить у місті:

- a. Київ
- б. Львів
- в. Харків
- г. Одеса

479. Міжнародна виставка-ярмарок "ТурЕКСПО" щороку проходить у місті:

- a. Київ
- б. Львів
- в. Дніпро
- г. Одеса

480. Міжнародний туристичний салон "Україна" UITM" щороку проходить у місті:

- a. Київ
- б. Харків
- в. Дніпро
- г. Одеса

481. Міжнародна виставка-ярмарок "Тур'євроцентр Закарпаття" щороку проходить у місті:

- a. Мукачево
- б. Ужгород
- в. Чоп
- г. Рахів

482. Провідна і найбільша міжнародна туристична виставка України:



- а. "УІТТ "Україна – Подорожі і туризм"
- б. "ТурЕКСПО"
- в. "Україна" УІТМ"
- г. "Тур'євроцентр Закарпаття"

483. Діяльність підприємств ресторанного господарства, що доставляють готові страви, напої, посуд і все необхідне для організації прийому, бенкету, інших спеціальних заходів, пов'язаних із харчуванням на виставці:

- а. клінінг
- б. тренінг
- в. медіабайнг
- г. кейтерінг

484. Обов'язкова плата за участь у виставці, що не залежить від розміру площі виставкового стенду:

- а. реєстраційний збір
- б. фіскальний збір
- в. торговий збір
- г. експозиційний збір

485. Який із перелічених факторів не враховують при виборі виставки:

- а. погодні умови
- б. формат та масштаби виставки
- в. вартість участі
- г. репрезентативність учасників

486. Реєстраційний збір не передбачає:

- а. розміщення інформації про експонента в офіційному каталозі виставки
- б. розміщення інформації про експонента на офіційному сайті виставки
- в. охорону експозицій у нічний час
- г. надання обладнаної виставкової площі

487. Вибір виставки, розрахунок кошторису та оформлення заявки на участь у виставці доцільно проводити:

- а. за 12 місяців до початку виставки
- б. за 6 місяців до початку виставки
- в. за 3 місяці до початку виставки
- г. за 1 місяць до початку виставки

488. Організацію навчання персоналу для роботи на стенді, оформлення договору страхування доцільно здійснити:

- а. за 12 місяців до початку виставки
- б. за 6 місяців до початку виставки
- в. за 3 місяці до початку виставки
- г. за 1 місяць до початку виставки

489. З метою збільшення кількості відвідувачів стенду передвиставкову маркетингову кампанію доцільно розпочинати:

- а. за 12 місяців до початку виставки
- б. за 6 місяців до початку виставки
- в. за 3 місяці до початку виставки
- г. за 1 місяць до початку виставки

490. Відношення загального обсягу продажів за результатами виставки до обсягу інвестицій у виставку використовується для розрахунку:
- а. коефіцієнта окупності інвестицій
  - б. витрат на враження
  - в. фінансового результату
  - г. відсотка зацікавлених відвідувачів
491. Екологічна безпека, раціональне використання природних рекреаційних ресурсів, їх охорона потребує вирішення наступних завдань
- а. розробки методів оцінки допустимих техногенних та природних навантажень
  - б. відповідальність за забруднення довкілля
  - в. громадський контроль за станом довкілля
  - г. створення резерву на перспективу
492. Наука рекреалогія вивчає:
- а. причини та способи рекреаційної діяльності
  - б. склад та види рослин
  - в. атмосферні явища
  - г. гідросферні особливості географічного місця
493. Об'єктом рекреалогії виступає:
- а. рекреаційна система
  - б. область
  - в. регіон
  - г. адміністративний район
494. Рекреант – це:
- а. приїжджий відпочиваючий
  - б. робітник, що обслуговує водіїв
  - в. працівник на кухні
  - г. працівник готелю
495. Рекреція – це:
- а. вид діяльності, що спрямований на відтворення і розвиток фізичних сил людини
  - б. вид свят
  - в. перерва між заняттям, роботою для відновлення сил
  - г. виконання дуже важливих доручень працівником
496. Туризм – це:
- а. виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або інш. метою
  - б. виробнича діяльність по виготовленню продукції
  - в. вирощування сільськогосподарських культур
  - г. перебування в тривалій відпустці
497. Територіально-рекреаційні комплекси включають:
- а. рекреаційні заклади, супутні підприємства виробничих і не виробничих галузей
  - б. сільські розселення
  - в. механічні підприємства
  - г. адміністративні утворення

498. Вільний час – це:
- а. вільний рекреаційний час
  - б. неробочий час
  - в. зайнятий час
  - г. робочий час
499. Будівництво курортів в комерційний період (XVIII – поч. XIX):
- а. Ніцца
  - б. Вена
  - в. Моршин
  - г. Марсель
500. За часів феодалізму були створені курорти:
- а. Баден-Баден
  - б. Хмільник
  - в. Кишинів
  - г. Ужгород
501. Країни з найбільшим доходом від туризму:
- а. США
  - б. Молдавія
  - в. Іспанія
  - г. Україна
502. Матеріальні свідчення лікування мінеральною водою в світі:
- а. руїни терм в м. Беїле-Еркулане (Румунія)
  - б. узбережжя Прибалтики
  - в. місто Ніргаса (Венгрія)
  - г. Клягенфурт (Австрія)
503. Релігії Середньовіччя:
- а. Християнство (Єрусалим)
  - б. Баптизм
  - в. Єговізм (Європа)
  - г. Біле братство (Японія)
504. Готельні підприємства для спортивного туризму і відпочинку мають наступні загальні функціональні особливості:
- а. наявність приміщень і споруд, майданчиків спортивно-оздоровчого призначення
  - б. наявність приміщення для тренерського складу
  - в. створення умов для торгівлі, ремонту і збереження спортивного інвентарю
  - г. прокат інвентарю
505. Закономірності законів рекреаційної діяльності:
- а. прояв закономірностей в рекреаційній діяльності
  - б. використання для лікування особливих заходів
  - в. рекреаційна особливість та вплив її на довкілля
  - г. рекреаційні ресурси
506. Специфічними функціональними вимогами до організації готельних підприємства для масового туризму є:

- а. озеленена територія навколо підприємства
- б. наявність створення умов для організації дитячих розваг
- в. організація надання анімаційних послуг
- г. наявність закладу ресторанного господарства

507. За фактором "туристичного контингенту" підприємства готельного господарства можна згрупувати:

- а. сімейного відпочинку, ділові, для молоді
- б. для чоловіків, для жінок, транзитні
- в. екологічні, фермерські
- г. дитячі, азіатські, морські

508. Етапи формування територіально-рекреаційних комплексів:

- а. комплексо-утворюючий (системний).
- б. локалізаційний
- в. концентраційний
- г. звичайний

509. Стадії життєвого циклу рекреаційно-туристичної послуги:

- а. освоєння
- б. становлення
- в. регулювання
- г. констатація

510. Стадії формування рекреаційних комплексів:

- а. розвитку
- б. стабілізації
- в. закриття
- г. обліку

511. До трудових ресурсів ТРС відносяться:

- а. чисельність рекреаційного персоналу спеціалізованих і суміжних підприємств
- б. населення селітебної зони
- в. населення адміністративної одиниці
- г. все населення

512. Специфічною функціональною вимогою до готелів для відпочинку є:

- а. наявність умов для розваг та рекреації
- б. регламентований час сніданків, обідів і прогулянок
- в. наявність лікувального харчування
- г. широкий перелік лікувально-профілактичних послуг

513. Фактори, що впливають на індивідуальні потреби рекреантів:

- а. соціальні
- б. потрібні
- в. звичайні
- г. чужі

514. Рекреаційні потреби індивідуальні – це:

- а. в різноманітних заняттях, що сприяють підвищенню працездатності
- б. в фізичній праці

- в. в одязі
- г. в житлі

515. Серед культурних потреб і мотивів, що формують рекреаційну діяльність наступні:

- а. бажання більше знати про інші країни
- б. бажання більше спати
- в. бажання показати себе
- г. бажання придбати нерухомість

516. В який сезонний період найбільше відпочиваючих (відповідно до анкетного опитування):

- а. літом
- б. весною
- в. осінню
- г. зимою

517. Природні та антропогенні елементи, об'єкти, явища, які використовуються або можуть бути використані для задоволення рекреаційних потреб суспільства це:

- а. рекреаційні ресурси
- б. природні умови та соціально-економічні чинники рекреації
- в. агроценози
- г. біогеоценотичні комплекси

518. Природні та антропогенні елементи, об'єкти, явища, які використовуються або можуть бути використані для задоволення рекреаційних потреб суспільства – це:

- а. рекреаційні ресурс
- б. природні умови та соціально-економічні чинники рекреації
- в. агроценози
- г. біогеоценотичні комплекси

519. Виберіть найважливіші характеристики рекреаційних ресурсів:

- а. величина запасів
- б. порівняно висока капіталоємність
- в. неможливість багаторазового і комплексного використання
- г. вичерпність

520. Територіальна структура рекреаційно-ресурсного потенціалу включає:

- а. рекреаційний комплекс
- б. нову систему
- в. гірськолижну трасу
- г. національний парк

521. Можливості території (району, країни) щодо надання рекреаційних послуг – це:

- а. рекреаційно-ресурсний потенціал
- б. рекреаційний кадастр
- в. рекреаційні ресурси
- г. рекреаційний комплекс

522. Систематичний перелік даних, що включають якісний та кількісний опис природних та антропогенних об'єктів рекреаційного призначення:

- а. рекреаційний кадастр
- б. рекреаційно-ресурсний потенціал

- в. рекреаційне навантаження
  - г. рекреаційна ємність
523. Компоненти підземних порожнин, що мають матеріальну та утилітарну цінність це:
- а. спелеологічні ресурси
  - б. бальнеологічні ресурси
  - в. грязьові ресурси
  - г. кліматичні ресурси
524. Грязьові курорти розташовані в:
- а. Бердянську, Саках
  - б. Казахстані, Куяльнику
  - в. Сочі, Алтаї
  - г. Башкирії, Тяжгорську
525. IV етап розвитку міжгалузевого комплексу та рекреаційно-туристичного ринку розпочався в:
- а. 1945 році
  - б. 1935 році
  - в. 1905 році
  - г. 1965 році
526. Структура рекреаційно-туристичної індустрії включає підприємства:
- а. спеціалізовані
  - б. зупинені
  - в. залишкові
  - г. фінансові
527. Сукупність засобів розміщення, пізнавального, оздоровчого, спортивного, культурного та іншого призначення, а також транспортні засоби й організації, що здійснюють виробництво рекреаційно-туристичних послуг:
- а. рекреаційно-туристична індустрія
  - б. культурно-історичні ресурси
  - в. ресурсно-рекреаційний рейтинг
  - г. природні умови рекреаційної діяльності
528. Види послуг матеріально-технічної бази рекреаційно-туристичної індустрії:
- а. підприємства, що надають харчування
  - б. підприємства, що закриваються
  - в. обігові виробничі фонди
  - г. приватні підприємства
529. Сумарний ліжковий фонд усіх рекреаційно-туристичних закладів розміщення:
- а. потужність
  - б. кількість ліжко-місць сезонного використання
  - в. кількість реалізованих путівок та турів
  - г. кількість зайнятих в індустрії
530. Кількісні економічні показники рекреаційно-туристичної індустрії:
- а. кількість місць в закладах розміщення
  - б. валютні надходження від туризму

- в. доходи від реалізації на душу населення
- г. реконструкція

531. Інтегровані готельні ланцюги – це:

- а. поглинання великою фірмою малих
- б. забезпечується фінансова самостійність кожному
- в. незалежні готелі
- г. оптові фірми

532. В Україні зовнішнім контролем за рівнем якості готельних послуг займаються:

- а. державні органи
- б. ринок
- в. туроператори
- г. союз власників готелів.

533. Комплексний характер районування включає:

- а. економічний аспект
- б. дорожній аспект
- в. харчувальний аспект
- г. невідомий аспект

534. Принципами рекреаційного районування є:

- а. соціально-економічний
- б. державний принцип
- в. районний
- г. міждержавний

535. Серед районоутворювальних факторів є наступні:

- а. стан рекреаційно-туристичної індустрії
- б. психологічні
- в. лікувальні
- г. висотне положення

536. Рекреаційні райони відрізняються:

- а. забезпеченістю рекреаційними ресурсами
- б. орографічними особливостями
- в. структурним змінами
- г. обсягами виробництва

537. Ознаки рекреаційного району:

- а. рекреаційна спеціалізація та ступінь її розвитку
- б. розвинене сільське господарство
- в. промислова інфраструктура
- г. комунальна інфраструктура

538. Таксономічні одиниці сучасного рекреаційного районування:

- а. рекреаційний комплекс
- б. адміністративний устрій
- в. гірський регіон
- г. рекреаційне утворення

539. Останніми роками поліпшили свої показники щодо розвитку туристичної галузі:

- а. Іспанія
  - б. Україна
  - в. Білорусія
  - г. Польща
540. Фауністичні (тваринні) резерви – це:
- а. зоопарки
  - б. автопарки
  - в. парки
  - г. лісопарки
541. Типи та характеристики рекреаційних закладів розміщення США:
- а. приватні готелі
  - б. гуртожитки
  - в. квартири в місті
  - г. вокзали
542. В структурі обороту турагенств США переважає:
- а. продаж авіаквитків
  - б. оренда автомобілів
  - в. бронювання номерів в готелях
  - г. продаж залізничних квитків
543. Фактори, що стримують попит на турпослуги:
- а. гарантії безпеки мандрівки
  - б. нестача кваліфікованих гідів-супроводжувачів
  - в. неможливість перевищення екологічно допустимого навантаження
  - г. посилена увага суспільства до захисту довкілля
544. До природного рекреаційного потенціалу Латинської Америки не відносяться:
- а. пам'ятки ацтеків
  - б. кліматичні ресурси
  - в. ландшафтні ресурси
  - г. біологічні ендеміки
545. Види рекреаційно-туристичних занять:
- а. курортний бальнеологічний
  - б. науковий
  - в. освітній
  - г. професійний
546. Центральньо-американський рекреаційно-туристичний район включає:
- а. Мексику
  - б. Ямаїку
  - в. Пуерто-Ріко
  - г. Аргентину
547. До Карибського рекреаційно-туристичного району не входить:
- а. Тринідад і Тобаго
  - б. Бразилія



- в. Чилі
- г. Уругвай

548. Найтепліше місце острова "Свободи":

- а. Сант-Яга де Куба
- б. туристичний центр "Сороа"
- в. курорт Варадео
- г. Гавана

549. "Латиноамериканська Швейцарія" знаходиться в:

- а. Уругваї
- б. Аргентині
- в. Мексиці
- г. Бразилії

550. Розвиток рекреаційного господарства в Африці:

- а. нерівномірний
- б. повільні темпи розвитку вкінці ХХ століття
- в. мінімальне використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів
- г. відсутність зацікавлення держави в розвитку

551. Розвиток рекреаційно-туристичного господарства в Африці сповільнюють:

- а. несприятливі природні явища
- б. високий рівень прибутків на душу населення
- в. стабільність політичного становища
- г. високий рівень рекреаційної інфраструктури

552. Національний парк Бамінгі-Бангоран знаходиться в:

- а. ЦАР
- б. Кенія
- в. Танзанія
- г. ПАР

553. Негативні фактори, що гальмують розвиток туризму та рекреації в Азії:

- а. розміщення "гарячих точок" планети
- б. стабільне політичне становище країн
- в. відсутність епідемій
- г. розгалужена транспортна мережа

554. Релігійний туризм характерний для:

- а. Саудівська Аравія
- б. Сінгапур
- в. Південна Корея
- г. Тайвань

555. Найбільш розвинений у рекреаційному плані регіон Китаю:

- а. східне узбережжя
- б. центральні райони
- в. промислові центри
- г. північно-східні райони

556. Пік туристичного сезону в Індонезії:

- а. новий рік
- б. літні місяці
- в. травень
- г. осінь, весна

557. Ресурсно-рекреаційний потенціал Тихоокеанського регіону включає:

- а. Океанію
- б. Папуа-Нову Гвінею
- в. Нову Зеландію
- г. Китайські острови

558. Ресурсно-рекреаційний потенціал Океанії не включає рекреаційно-ресурсний потенціал:

- а. Совонезії
- б. Полінезії
- в. Меланезії
- г. Мікронезії

559. До штучних рекреаційних ресурсів Тихоокеанського регіону відносяться:

- а. архітектурні
- б. кліматичні
- в. гідрологічні
- г. рослинні

560. Основні рекреаційні райони та центри Австралії:

- а. Східне узбережжя
- б. Західне узбережжя
- в. Центральні штати
- г. Північні країни

561. Кліматичний рекреаційно-ресурсний потенціал Тихоокеанського регіону включає наступні кліматичні пояси:

- а. субекваторіальний
- б. вологий
- в. холодний
- г. помірний

562. Рекреаційні можливості передгірської зони Середньоазіатського регіону:

- а. сприятливі
- б. несприятливі
- в. відносно-сприятливі
- г. дуже сприятливі

563. Позитивні фактори розвитку рекреаційного комплексу України:

- а. різноманітний природно-ресурсний потенціал
- б. дефіцит висококваліфікованих кадрів
- в. напруженість санітарно-епідеміологічної та екологічної ситуації в деяких рекреаційних центрах
- г. наявність значних площ непридатних для відпочинку

564. Містобудівні фактори формування рекреаційних комплексів:

- а. функціональний профіль
- б. площа приміщень
- в. поверховість
- г. площа приміщень

565. Найменша ємність баз відпочинку спостерігається в таких областях:

- а. Чернігівській
- б. Донецькій
- в. Запорізькій
- г. Одеській

566. Забезпечення відновлення розширення природно-ресурсного рекреаційного потенціалу:

- а. благоустрій рекреаційних територій
- б. рекультивация пошкоджених земель з метою використання для будівництва рекреаційних закладів
- в. розорювання агроландшафтів
- г. влаштування доріг і стежок для туристів

567. Особливості рекреаційного районування:

- а. історично-змінний процес
- б. адміністративний процес
- в. архітектурні особливості
- г. механічний процес

568. Основою рекреаційної системи є:

- а. рекреанти
- б. гори
- в. море
- г. пляж

569. Класифікація рекреаційної діяльності проводиться за:

- а. кількістю і демографічним складом рекреантів
- б. тривалістю
- в. типом організації
- г. часом проведення

570. Закони рекреаційної діяльності:

- а. функціональні
- б. глибинні
- в. рядові
- г. окремі

571. Рекреаційні потреби бувають:

- а. індивідуальні
- б. двійні
- в. одинарні
- г. особливі

572. Історія розвитку туризму складається з:

- а. 4 етапи
- б. 2 етапи

- в. 1 етап
- г. 5 етапів

573. Територія туристських макрорегіонів співпадає з межами:

- а. адміністративних районів
- б. географічних районів
- в. мають свої межі
- г. географічних областей

574. До зовнішніх природно-географічних факторів розвитку туризму належить:

- а. географічне положення країни на карті світу
- б. географія турмаршрутів у країні
- в. туристичне територіальне районування країни
- г. політичне положення країни на карті світу

575. Господарсько-економічна функція туризму знаходить своє відображення у тому, що він:

- а. створює нові робочі місця
- б. сприяє збереженню природного довкілля
- в. сприяє взаєморозумінню народів
- г. створює взаєморозуміння народів

576. Фольклор можна віднести до виду туристичних ресурсів:

- а. соціально-економічних
- б. природно-кліматичних
- в. історико-культурних
- г. природно-атропогенних

577. До основних послуг в туризмі належать:

- а. банківські послуги
- б. послуги розміщення
- в. торговельні послуги
- г. послуги стандартизації

578. До соціально-економічних ресурсів туризму належать:

- а. пам'ятки культури
- б. рівень розвитку інфраструктури
- в. клімат
- г. історичні об'єкти

579. До внутрішніх історико-політичних факторів розвитку туризму належать:

- а. політичні стосунки між країнами
- б. політична напруженість у країні
- в. якість життя населення
- г. природні умови

580. Що таке туристична інфраструктура?

- а. комплекс галузей, пов'язаних з туризмом
- б. явища і предмети туристичного інтересу
- в. підприємства спеціалізованого обслуговування туристів та місцеві, що ними використовуються
- г. екскурсійні послуги

581. Створені людиною предмети та явища – ресурси туризму носять назву:

- а. природних
- б. антропогенних
- в. господарських
- г. соціальних

582. Серед основних показників розвитку туризму в світі:

- а. розвиток туристичної інфраструктури
- б. темпи зростання кількості надходжень
- в. процент у валютному доході
- г. процент у гривневому доході

583. До соціально-економічних ресурсів туризму належить:

- а. транспортна доступність країни
- б. фольклор
- в. ландшафти
- г. замки

584. До зовнішніх історико-політичних факторів належить:

- а. відстань між країнами
- б. клімат
- в. наявність терористичних актів в світі
- г. історичні об'єкти

585. Найбільша світова туристична організація це:

- а. Держтурадміністрація
- б. WTO
- в. IATA
- г. міністерство туризму

586. За принципом спрямованості турпотоків виділяють туризм:

- а. рекреаційний
- б. VIP
- в. виїзний
- г. спортивний

587. Європейський макрорегіон включає такі країни:

- а. Європейські країни
- б. Азіатські країни
- в. Американські країни
- г. Середземноморські

588. До історико-культурних ресурсів туризму належать:

- а. музеї
- б. ліси
- в. організація туристичного господарства
- г. концерти

589. До внутрішніх соціально-економічних факторів належить:

- а. віддаленість від “гарячих точок”
- б. збільшення середньої тривалості життя населення

- в. рівень цін у країні
- г. кліматичні умови

590. Невідчутність та невизначеність якості є характерними ознаками:

- а. товарів
- б. матеріальних послуг
- в. нематеріальних послуг
- г. матеріальні товари

591. За принципом сезонності виділяють туризм:

- а. інсентив
- б. зимовий
- в. релігійний
- г. вихідного дня

592. Сучасне визначення туризму, прийняте ООН, полягає в тому, що:

- а. туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання
- б. туризм - різновид рекреації, один із видів активного відпочинку
- в. туризм - це пересування людей по різних туристичних маршрутах
- г. туризм завжди містить у собі два елементи: подорож у пункт призначення і зупинка там

593. Виробничо-обслуговуючий процес туризму це:

- а. форми туризму
- б. типи туризму
- в. внутрішній туризм
- г. зовнішній туризм

594. У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

- а. види туризму
- б. типи туризму
- в. внутрішній туризм
- г. зовнішній туризм

595. Виробничо-обслуговуючий процес туризму складається з:

- а. різновидів форм туризму
- б. типів туризму
- в. внутрішнього туризму
- г. зовнішнього туризму

596. Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі:

- а. розваги
- б. міграції
- в. екскурсії
- г. загартування

597. Внутрішній туризм у появі професійних цілей це:

- а. міграції
- б. денні переміщення до місця роботи
- в. екскурсії
- г. загартування

598. Міжнародний туризм буває:

- а. в'їзний
- б. піший
- в. самодіяльний
- г. спелеотуризм

599. Одним з видів міжнародного туризму є:

- а. піший
- б. виїзний
- в. самодіяльний
- г. спелеотуризм

600. Точне визначення туризму повинне базуватися на наступних економічних характеристиках:

- а. туризм - це пересування людей по різних туристичних маршрутах
- б. туризм не завжди містить у собі два елементи: подорож у пункт призначення і зупинка там
- в. подорож не означає виїзд із країни (чи регіону), де турист постійно проживає
- г. туризм – це не тимчасове пересування туриста по туристичному маршруті, тобто турист повертається через якийсь час до місця свого постійного проживання

601. Вимоги до готелів усіх категорій – це:

- а. зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками
- б. наявність закладів ресторанного господарства
- в. наявність спортзалу
- г. наявність вивіски з емблемою

602. Однією із загальних вимог до готелів категорії "2 зірки" є:

- а. оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд, стіни і підлога покриті водонепроникним матеріалом і виконані якісно, без видимих недоліків
- б. наявність у номерах і громадських приміщеннях декоративних елементів
- в. постільна білизна з тонкотканих натуральних тканин
- г. меблі та оснащення повинні відповідати єдиному стилю

603. Однією із загальних вимог до готелів категорії "3 зірки" є:

- а. будинок готелю повинен органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі)
- б. підприємство готельного господарства повинно мати автостоянку, що охороняється
- в. наявність громадських приміщень
- г. постільна білизна з тонкотканих натуральних тканин.

604. Однією із загальних вимог до готелів категорії "4 зірки" є:

- а. інтер'єр будинку виконаний відповідно до єдиного дизайн проекту
- б. інтер'єри номерів, холів, вестибюлів прикрашені авторськими роботами
- в. номери, холи прикрашені авторськими роботами
- г. загальне обладнання, устаткування громадських приміщень, кімнат та санвузлів, меблі та килими повинні бути виконані з найдорожчих матеріалів

605. По тривалості перебування туристів у подорожі виділяють туризм:

- а. короткочасний
- б. виїзний

- в. пасивний
- г. активний

606. Перебування туристів у подорожі по тривалості виділяють туризм:

- а. тривалий
- б. виїзний
- в. пасивний
- г. активний

607. Короткочасний туризм – це:

- а. туризм із тривалістю подорожі не більше трьох діб
- б. туризм із тривалістю подорожі не більше чотирьох діб
- в. туризм із тривалістю подорожі не більше п'ятьох діб
- г. туризм із тривалістю подорожі не більше десятих діб

608. Тривалий туризм –

- а. це туризм, при якому термін подорожі складає більше трьох діб
- б. це туризм, при якому термін подорожі складає більше однієї діб
- в. це туризм, при якому термін подорожі складає більше двох діб
- г. це туризм, при якому термін подорожі складає більше 12 годин

609. У залежності від віку туристів туризм підрозділяють на:

- а. дитячий
- б. спортивний
- в. активний
- г. міжнародний

610. За віковою категорією туристів поділяють на:

- а. молодіжний
- б. спортивний
- в. активний
- г. міжнародний

611. Одним з дивів туризму в залежності від віку туристів туризм поділяють на:

- а. зрілий
- б. спортивний
- в. активний
- г. міжнародний

612. Туристичний продукт – це...

- а. сукупність речовинних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі
- б. сукупність матеріальних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі
- в. сукупність речовинних (предмети споживання), матеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі
- г. сукупність речовинних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) витратних вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі



613. Музеї, ресторани, готелі та транспортні підприємства являються:
- а. постачальниками виробництва туристичного продукту
  - б. виробниками виробництва туристичного продукту
  - в. посередниками виробництва туристичного продукту
  - г. споживачами туристичного продукту
614. Кінцевою метою будь-якого підприємства є:
- а. отримання прибутку
  - б. отримання задоволення
  - в. отримання фізичного здоров'я
  - г. отримання збитків
615. До основних технологічних процесів туристичної діяльності відносяться:
- а. виробництво туристичного продукту
  - б. реалізація і споживання туристичного спорядження
  - в. закупівля складових туристичного продукту
  - г. підписання договорів
616. За формою тури поділяються на:
- а. комплексні
  - б. не індивідуальні
  - в. групові
  - г. комбіновані
617. Вибір форми турпродукту визначається:
- а. метою подорожі
  - б. стилем подорожі
  - в. ціллю подорожі
  - г. способом подорожі
618. Програмне забезпечення туру є його:
- а. якісною ознакою
  - б. кількісною ознакою
  - в. варіативною ознакою
  - г. привілеєм
619. Цикл рекреаційних занять - це:
- а. взаємозалежне і взаємообумовлене сполучення елементарних рекреаційних занять, що виникають на базі ведучого (основного) заняття
  - б. взаємозалежне сполучення жодних видів діяльності людей під час відпочинку, що має цільову орієнтацію
  - в. програма відпочинку, що не дозволяє на основі поведінкових можливостей і зразків реалізувати визначені рекреаційні цілі в конкретних умовах
  - г. програма відпочинку, що дозволяє на основі поведінкових можливостей і зразків реалізувати визначені рекреаційні цілі в конкретних умовах
620. Цикли рекреаційних занять повинні відповідати двом фундаментальним вимогам:
- а. корисності
  - б. індивідуальній не привабливості
  - в. безкорисності
  - г. сезонності

621. Харчування на оздоровчих турах:
- а. повинне мати варіанти дієтичних столів
  - б. не повинне мати варіанти дієтичних столів
  - в. повинне мати варіанти не дієтичних столів
  - г. не повинне мати варіанти не дієтичних столів
622. Сутність соціально-історичної характеристики послуги в тому що:
- а. вона має ціну
  - б. вона розвивається разом із суспільством
  - в. вона забезпечує оборот капіталів
  - г. вона розвивається окремо
623. В історико-культурні ресурси туризму входять:
- а. стандарти обслуговування
  - б. археологічні пам'ятки
  - в. водні ресурси
  - г. ресторани
624. Згідно визначення ВТО та туристичного законодавства України найменший термін перебування "туриста" поза межами країни постійного проживання:
- а. 48 годин
  - б. 24 години
  - в. 12 годин
  - г. годин
625. За принципом мети подорожі виділяють туризм:
- а. пригодницький
  - б. тайм-шер
  - в. інвалідів
  - г. спелеологічний
626. В склад основних послуг в туризмі входять:
- а. паспортні
  - б. транспортні
  - в. консалтингові
  - г. екскурсійні
627. До природних ресурсів туризму належать:
- а. орографічні ресурси
  - б. різниця валют
  - в. фольклор
  - г. ботанічні сади
628. Туристична індустрія – це:
- а. сукупність предметів туристичного інтересу
  - б. сукупність підприємств міста, що забезпечують обслуговування туристів
  - в. сукупність галузей, що беруть участь у створенні, реалізації та споживанні тур продукту
  - г. сукупність атракцій

629. Згідно визначення ВТО та туристичного законодавства України найбільший термін перебування "туриста" поза межами країни постійного проживання:

- а. 16 місяців
- б. 1 рік
- в. 3 роки
- г. роки

630. Виділяють туризм за принципом складу учасників:

- а. спелеологічний
- б. авіаційний
- в. корпоративний
- г. зимовий

631. Обсяг турпотоків вимірюється у:

- а. кількості туристів
- б. кількості осіб
- в. кількості прибуттів
- г. кількість видатків

632. Природні ресурси туризму це:

- а. комфортні готелі
- б. клімат
- в. театри
- г. парки

633. ВТО поділяє світ на регіони за:

- а. територіальним принципом
- б. економічним принципом
- в. історичним принципом
- г. туристичним принципом

634. Використати вільний час із користю для зростання рівня особистості людині допомагає:

- а. політична функція туризму
- б. господарсько-економічна функція туризму
- в. соціокультурна функція туризму
- г. соціально-економічна

635. За принципом організації продажу й принципом оплати виділяють туризм:

- а. соціальний
- б. дачний
- в. клубний
- г. готівковий

636. Обсяг надходжень від туризму вимірюється у:

- а. екою
- б. рублях
- в. американських доларах або Євро
- г. гривнях

637. Туристичний продукт – це:

- а. окремі послуги
  - б. окремі товари
  - в. комплекс послуг і товарів
  - г. пропозиція
638. Сальдо туристичного балансу – це:
- а. різниця між розміром інвестицій та дохідністю підприємств туристичної галузі
  - б. різниця між коштами, вкладеними в туризм та прибутками від туризму
  - в. різниця між прибутками від іноземних туристів та витратами національних туристів за кордоном
  - г. різниця між коштами, вкладеними в туризм та витратами від туризму
639. Соціально-історична характеристика послуги полягає в тому, що вона:
- а. бере участь у формуванні національного доходу
  - б. є важелем перерозподілу коштів
  - в. відповідає стану цивілізованості суспільства
  - г. є важелем цивілізованості суспільства
640. За принципом вибору засобів пересування виділяють туризм:
- а. курортно-розважальний
  - б. пішохідний
  - в. клубний
  - г. спелеологічний
641. До країн активного (з +сальдо) туризму належить:
- а. Великобританія
  - б. Єгипет
  - в. Австрія
  - г. Китай
642. Послуга як економічна категорія:
- а. розвивається разом із суспільством
  - б. бере участь у створенні суспільного продукту
  - в. змінює форми надання
  - г. розвивається окремо від суспільства
643. Туризм заохочувальний (оплачуваний підприємством для своїх робітників) носить назву:
- а. інсентив-туризм
  - б. інтенсив-туризм
  - в. бізнес-туризм
  - г. комерційний
644. За принципом ступеню організованості виділяють туризм:
- а. самодіяльний
  - б. промисловий
  - в. комерційний
  - г. соціальний
645. Країни активного (з +сальдо) туризму належить:
- а. Туреччина
  - б. Норвегія

- в. США
- г. Китай

646. За принципом економіко-господарської діяльності (її комерційного або некомерційного характеру) серед суб'єктів туристичної діяльності виділяють:

- а. національні, міжнародні та регіональні
- б. турфірми та турорганізації
- в. туроператори та турагенти
- г. приватні підприємці та юридичні особи

647. Фірмою-туристичним оператором – може бути:

- а. фірма, що виробляє та реалізовує турпродукт
- б. фірма – торговельний посередник
- в. особа туристичного супроводу
- г. фірма що реалізовує тур продукт

648. В світі найбільш розвиненим ринком туризму у відсотковому відношенні є ринок:

- а. пізнавального туризму
- б. рекреаційного туризму
- в. ділового туризму
- г. екскурсійного туризму

649. За принципом охоплення території виділяють туризм:

- а. в'їздний
- б. кругосвітній
- в. водний
- г. вело туризм

650. Які функції виконує галузь ресторанного господарства?

- а. виробництво і реалізацію кулінарної продукції та організацію її споживання
- б. виробництво харчових продуктів
- в. виробництво напівфабрикатів та готових страв
- г. випуск продукції в міру її споживання

651. За принципом територіальності виділяють турорганізації:

- а. національні, регіональні та міжнародні
- б. туроператори та турагенти
- в. спеціалізовані та масового ринку
- г. приватні підприємці та юридичні особи

652. За спеціалізацією туристичні фірми поділяються на:

- а. туроператорів і турагентів
- б. виробників та посередників
- в. спеціалізовані та масового ринку
- г. приватні підприємці та юридичні особи

653. Одним з найбільш прибуткових видів туризму є:

- а. шкільний туризм
- б. екологічний туризм
- в. конгресний туризм
- г. екскурсійний

654. Серед видів туризму з активними засобами пересування:
- а. морський
  - б. авіаційний
  - в. вело-мото
  - г. залізничний
655. До країн пасивного туризму (з – сальдо) належить:
- а. ОАЕ
  - б. Італія
  - в. Японія
  - г. Єгипет
656. За принципом характеру діяльності фірми поділяють на:
- а. національні, регіональні, міжнародні
  - б. туроператори та турагенти
  - в. спеціалізовані та масового ринку
  - г. приватні підприємці та юридичні особи
657. Соціокультурна функція туризму проявляється в тому, що він:
- а. є джерелом надходження валютних коштів
  - б. сприяє встановленню миру в світі
  - в. сприяє культурному зростанню людей
  - г. сприяє відпочинку людей
658. Подорож, куплена туристом індивідуально з обслуговуванням в групі має форму:
- а. індивідуальну
  - б. індивідуально-групову
  - в. сімейну
  - г. групову
659. Маршрут, який починається й закінчується в одному й тому ж пункті називається:
- а. кільцевий
  - б. радіальний
  - в. лінійний
  - г. прямий
660. До внутрішніх демографічних факторів розвитку туризму належать:
- а. наявність локальної війни
  - б. переважання в населенні країни осіб молодого (активного віку)
  - в. різниця валют
  - г. переважання в населенні країни осіб середнього віку
661. Політична функція туризму проявляється в тому, що він:
- а. є джерелом надходження коштів
  - б. сприяє розвитку взаєморозуміння між народами
  - в. сприяє оздоровленню людей
  - г. сприяє політичній обізнаності людей
662. Одиниця виміру туристичного обслуговування носить назву:
- а. тур
  - б. турпакет

- в. туродень
- г. відпочинок

663. Маршрут, який починається і закінчується в різних пунктах називається:

- а. радіальний
- б. лінійний
- в. кільцевий
- г. меридіальний

664. До зовнішніх демографічних факторів розвитку туризму належить:

- а. географічне положення країни
- б. старіння населення країни
- в. зростання кількості населення в світі
- г. завойовування територій

665. Рекреаційна функція туризму проявляється в тому, що він:

- а. сприяє оздоровленню людей
- б. сприяє збереженню довкілля
- в. допомагає використати вільний час з користю для розвитку особистості людини
- г. сприяє збільшенню прибутку

666. До числа туристів не відносять:

- а. біженців і кочовиків
- б. тих, що перебувають в країні до 1 року
- в. бізнесменів
- г. мігрантів

667. Туризм “молодіжний” виділяється за принципом:

- а. спрямованості турпотоків
- б. мети
- в. складу учасників подорожі
- г. вартості поїздки

668. Екологічна функція туризму полягає в тому, що він:

- а. сприяє підвищенню культурного рівня суспільства
- б. відіграє велику роль у справі виховання молоді
- в. створює національні парки та заказники
- г. сприяє екологічній ситуації в країні

669. До внутрішніх природно-географічних факторів розвитку туризму належить:

- а. якість життя населення
- б. наявність нестабільної обстановки
- в. наявність багатих природних ресурсів у країні
- г. відсутність природних ресурсів у країні

670. Пізнавальна роль туризму є основою для його:

- а. соціокультурної функції
- б. екологічної функції
- в. господарсько-економічної функції
- г. соціально-економічної

671. Туризм “діловий” виділяється за принципом:

- а. сезонності
  - б. мети
  - в. складу учасників подорожі
  - г. оплати подорожі
672. До внутрішніх соціально-економічних факторів належать:
- а. віддаленість від “гарячих точок”
  - б. збільшення середньої тривалості життя населення
  - в. рівень цін у країні
  - г. наявність соціально-економічних ресурсів
673. Тур, який продається як неподільний пакет послуг за оптовою ціною носить назву:
- а. інклюзив-тур
  - б. інсентив-тур
  - в. пекідж-тур
  - г. індивідуальний тур
674. Соціально-економічні ресурси це:
- а. транспортна доступність країни
  - б. фольклор
  - в. ландшафти
  - г. туристичні об’єкти
675. За принципом складу учасників виділяють туризм:
- а. спелеологічний
  - б. авіаційний
  - в. корпоративний
  - г. рекреаційний
676. До зовнішніх соціально-економічних факторів належить:
- а. міжнародний розподіл праці
  - б. якість життя населення
  - в. природні ресурси
  - г. транспортні послуги
677. Категорію готелю зазначають на:
- а. вивісці
  - б. уніформі персоналу
  - в. на білизні постільній
  - г. "службі прийому та розміщення"
678. До країн пасивного (з –сальдо) туризму належить:
- а. Швеція
  - б. Франція
  - в. Болгарія
  - г. Китай
679. Сучасне визначення туризму, прийняте ООН, полягає в тому, що
- а. туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов’язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання
  - б. туризм - різновид рекреації, один із видів активного відпочинку



- в. туризм - це пересування людей по різних туристичних маршрутах  
г. туризм завжди містить у собі два елементи: подорож у пункт призначення і зупинка там
680. Однією із загальних вимог до готелів категорії "5 зірок" є:
- а. посуд та столові прибори виконані в одному стилі, гарнітурні
  - б. санвузли повинні бути оснащені якісним обладнанням середньої вартості
  - в. в усіх приміщеннях килими або килимове покриття відповідної якості
  - г. устаткування повинно бути у працюючому технічному стані
681. Відмова замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж за три доби до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни:
- а. своєчасне анулювання
  - б. анулювання
  - в. неприбуття
  - г. пізнє анулювання
682. Сама проста форма організації управління в готелі:
- а. лінійна
  - б. функціональна
  - в. лінійно-функціональна
  - г. "штабна"
683. Генеральне прибирання номерів проводиться в готелі будь-якої "зірковості"
- а. один раз на 7-10 днів
  - б. згідно наряду-замовлення
  - в. на прохання споживачів готельних послуг
  - г. під час генерального ремонту
684. До якої з нижче наведених груп за видами економічної діяльності закладів ресторанного господарства належать фабрика-кухня, фабрика-заготівельня?
- а. постачання їжі, приготовленої централізовано, для споживання в інших місцях
  - б. продаж їжі та напоїв, як правило, призначених для споживання на місці
  - в. продаж їжі та напоїв за зниженими цінами
  - г. продаж їжі та обслуговування споживачів
685. В туризмі існує:
- а. 1 форма розрахунку
  - б. 2 форми розрахунку
  - в. 3 форми розрахунку
  - г. 4 форми розрахунку
686. Успішність будь-якої фірми на туристичному ринку залежить від:
- а. привабливості власного продукту
  - б. регіону вироблюваного продукту
  - в. ресурсного забезпечення вироблюваного продукту
  - г. рекламного листа туристичної фірми
687. Однією з форм розрахунків за туробслуговування є:
- а. готівкова
  - б. кредитна

- в. валютна
- г. не безготівкова

688. Існують такі форми розрахунків за туристичне обслуговування:

- а. не готівкова
- б. кредитна
- в. валютна
- г. безготівкова

689. Документами для оформлення обліку туристичних послуг є:

- а. рекламний лист туристичної фірми
- б. страхові поліси
- в. не договір на туристичне обслуговування
- г. туристичні мапи

690. Основними документами для документального оформлення обліку туристичних послуг є:

- а. рекламний лист туристичної фірми
- б. не страхові поліси
- в. договір на туристичне обслуговування
- г. туристичні мапи

691. Комітет з якості туристського обслуговування, який відповідає за питання безпеки подорожей, створений у:

- а. 1992 році
- б. 1994 році
- в. 1996 році
- г. 1996 році

692. І міжнародну конференцію з безпеки туризму та зменшення ризиків у подорожах було проведено в:

- а. Швейцарії
- б. Шотландії
- в. Швеції
- г. Китаї

693. До основних факторів ризику в туризмі відносяться:

- а. травмонебезпека
- б. підвищена не запиленість і загазованість
- в. проблеми з водопостачанням
- г. не пожежонебезпека

694. Фактори ризику в туризмі це:

- а. не травмонебезпека
- б. підвищена запиленість і загазованість
- в. танці
- г. не пожежонебезпека

695. В туризмі до основних факторів ризику відносяться:

- а. співи
- б. підвищена запиленість і не загазованість

- в. проблеми з водопостачанням
- г. пожежонебезпека

696. До списку 80 країн світу (оприлюдненого МЗС Німеччини у 1994 р.), в які німецьким туристам не рекомендовано їздити, належать:

- а. Афганістан
- б. Молдова
- в. Туніс
- г. Китай

697. В які країни німецьким туристам не рекомендовано їздити?

- а. Хорватія
- б. Молдова
- в. Туніс
- г. Сомалі

698. В якому році прийнята Хартія туризму?

- а. 1992 році
- б. 1986 році
- в. 1996 році
- г. 1996 році

699. В якій країні прийнято Глобальний етичний кодекс туриста?

- а. Хорватія
- б. Молдова
- в. Туніс
- г. Чилі

700. Туристичне обслуговування може бути невикористаним з:

- а. 2 причин
- б. 3 причин
- в. 4 причин
- г. 5 причин

701. Стандартний набір послуг, який продається туристам в одному турі, це:

- а. інклюзив-тур
- б. пекідж-тур
- в. VIP-тур
- г. економ-тур

702. Може бути невикористаним туристичне обслуговування з:

- а. вини туриста
- б. вини не турфірми
- в. вини екскурсійного бюро
- г. вини закордонного консульства

703. Виною з невикористаного туристичного обслуговування може бути:

- а. вини не туриста
- б. вини турфірми
- в. вини екскурсійного бюро
- г. вини закордонного консульства

704. До доготовівельних цехів відносять:

- а. холодний, гарячий
- б. холодний, гарячий, рибний
- в. овочевий, рибний, м'ясний
- г. кондитерський

705. До переваг які використовуються в розрахунках з туристами операційної каси є:

- а. готівка
- б. відсутність комісійних зборів
- в. можливість обслуговування однією операційною касою декількох юридичних осіб, розташованих поруч
- г. ваучери

706. Гаазька декларація з туризму прийнята у:

- а. 1971 році
- б. 1989 році
- в. 1992 році
- г. 1993 році

707. "Вимоги до свідоцтва про щеплення при поїзді за кордон", які є практичним керівництвом для туристичних підприємств і самих туристів були розроблені:

- а. ВООЗ
- б. ФАО
- в. СОТ
- г. МОН

708. Безпеку і захист туристів у міжнародних подорожах декларують міжнародні документи, серед яких:

- а. Закон України "Про туризм"
- б. "Хартія туризму"
- в. "Загальна Декларація прав людини"
- г. "Глобальний етичний кодекс туриста"

709. Хімічні фактори ризику бувають:

- а. токсичні
- б. дестабілізуючі
- в. не подразнюючі
- г. не сенсibiliзуючі

710. До хімічних факторів ризику відносяться:

- а. кліматичні
- б. дестабілізуючі
- в. подразнюючі
- г. не сенсibiliзуючі

711. Хімічні фактори ризику це:

- а. не токсичні
- б. соціально-економічні
- в. не подразнюючі
- г. сенсibiliзуючі

712. Сервірування столу це:

- а. розміщення у певному порядку та послідовності на столі предметів сервірування
- б. розміщення предметів сервірування та квітів на столі
- в. естетичне розміщення на столі предметів сервірування згідно меню
- г. розміщення на столі столового посуду, страв і напоїв

713. Документальне оформлення обліку туристичних послуг це:

- а. рекламний лист туристичної фірми
- б. страхові поліси
- в. не договір на туристичне обслуговування
- г. квитки

714. Основними перевагами використання в розрахунках з туристами операційної каси є:

- а. відособленість її території
- б. відсутність комісійних зборів
- в. не можливість обслуговування однією операційною касою декількох юридичних осіб, розташованих поруч
- г. простота використання

715. Переваги використання в розрахунках з туристами операційної каси це:

- а. не відособленість її території
- б. наявність офісу
- в. можливість обслуговування однією операційною касою декількох юридичних осіб, розташованих поруч
- г. простота використання

716. Страхування туристів в Україні здійснюється відповідно до норм Закону України:

- а. "Про курорти"
- б. "Про туризм"
- в. "Про пенсійне страхування"
- г. "Про державний кордон України"

717. До форм страхового обслуговування туристів належать:

- а. компенсаційна, сервісна (асистанс)
- б. регулююча
- в. контролююча
- г. всі відповіді вірні

718. Лист бронювання складається у:

- а. 2 примірниках
- б. 3 примірниках
- в. 4 примірниках
- г. 6 примірниках

719. Відповідно до рекомендацій ВТО, Статистичної комісії ООН, а також сталої міжнародної та вітчизняної практики основними документами для організації туристичного обслуговування є:

- а. договір на туристичне обслуговування
- б. візитна картка туристичного підприємства
- в. всі відповіді вірні
- г. інформаційний буклет

720. Попередній договір між туристом і організатором подорожі – це:
- а. лист бронювання
  - б. візитна картка туристичного підприємства
  - в. всі відповіді вірні
  - г. інформаційний буклет
721. Організація чартерних авіарейсів доцільна у випадку, коли за сезон (4-5 місяців) можливе забезпечення проведення мінімум:
- а. 20 заїздів(туди-назад)
  - б. 40 заїздів(туди-назад)
  - в. 15-17 подвійних рейсів (туди-назад)
  - г. весь сезон
722. Каталог пропозиції транспортних підприємств охоплює:
- а. основні послуги та додаткові послуги
  - б. супутні послуги та додаткові послуги
  - в. супутні послуги
  - г. комбіновані послуги
723. Шкода, заподіяна туристу зменшенням кількості, зниженням якості або неналежним виконанням умов договору є:
- а. технологічною
  - б. недоговірною
  - в. договірною
  - г. всі відповіді вірні.
724. Етапами претензійної роботи є:
- а. отримання претензії
  - б. не визначення винуватця шкоди
  - в. пошук альтернативних шляхів вирішення проблеми
  - г. підбір кваліфікованої комісії для розгляду суперечок
725. Складовими претензійної роботи є:
- а. не отримання претензії
  - б. визначення винуватця шкоди
  - в. пошук альтернативних шляхів вирішення проблеми
  - г. підбір кваліфікованої комісії для розгляду суперечок
726. Скільки існує форм страхового обслуговування туристів:
- а. 1
  - б. 2
  - в. 3
  - г. 6
727. До обов'язкових видів страхування, відповідно до чинних в Україні документів, належать:
- а. страхування медичне та від нещасного випадку
  - б. страхування особистого майна туриста
  - в. всі відповіді вірні
  - г. страхування ризиків туристичної фірми
728. Бланк ваучера виготовляється друкованим способом у:

- а. 2 примірниках
- б. 3 примірниках
- в. 4 примірниках
- г. 2 примірниках

729. У ринковій системі господарювання застосовують такі 2 види договорів:

- а. установчий та підприємницький
- б. кооперативний та підприємницький
- в. всі відповіді вірні
- г. засновницький та підприємницький

730. Негарантоване бронювання – це форма бронювання, згідно з якою готель пропонує номер клієнту до настання часу ануляції:

- а. 18 год, у день прибуття
- б. 10 год, у день прибуття
- в. доба
- г. 4-8 год, у день прибуття

731. Каталог пропозиції закладів харчування містить наступні послуги, які за своїм характером можна поділити на:

- а. перукарські послуги
- б. ремонт взуття
- в. послуги харчування та виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів
- г. прасування одягу

732. Який принцип враховують при розташуванні виробничих приміщень і цехів у закладах ресторанного господарства?

- а. прямоточність
- б. пропорційність
- в. ритмічність
- г. паралельність

733. Першим етапом претензійної роботи є:

- а. з'ясування характеру шкоди
- б. визначення винуватця шкоди
- в. отримання претензії
- г. всі відповіді вірні

734. Шкода, заподіяна туристам, буває:

- а. очікуваною
- б. недоговірною
- в. не договірною
- г. неочікуваною

735. Заподіяна шкода туристам буває:

- а. очікуваною
- б. усною
- в. договірною
- г. неочікуваною

736. Яке фінансове відшкодування отримають родичі туриста в разі його смерті:

- а. 50% страхової суми
- б. 75% страхової суми
- в. 100% страхової суми
- г. 85% страхової суми

737. Фінансові ризики туристичної фірми це:

- а. комерційні ризики (несплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента при невизнанні ним обставин порушення контракту форс-мажорними обставинами)
- б. зміна не митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей
- в. наявність коштів
- г. освоєння основними конкурентами нових ринків збуту

738. До фінансових ризиків туристичної фірми належать:

- а. некомерційні ризики (несплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента при невизнанні ним обставин порушення контракту форс-мажорними обставинами)
- б. зміна митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей
- в. наявність акцій
- г. освоєння основними конкурентами нових ринків збуту

739. До істотних обставин розірвання договору на туристичне обслуговування належать:

- а. різка зміна погодних умов дестинації
- б. погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі
- в. всі відповіді вірні
- г. настання економічної кризи в країні перебування

740. Комп'ютерна система бронювання Worldspan в результаті злиття систем "Датас 11" і "Парс" авіакомпаній TWA і Delta Airlines створена в:

- а. 1997 р.
- б. 1990 р.
- в. 1993 р.
- г. 1995.

741. Прийнято розрізняти відповідно до складу послуг, що включаються, два основних види турів:

- а. тур з основними послугами
- б. тур що включає всі види послуг
- в. інклюзив-тур та пекідж-тур
- г. всі відповіді вірні

742. Надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування, здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може одержати і додаткове обслуговування – це: (інклюзив-тур)

- а. тур з основними послугами
- б. тур що включає всі види послуг
- в. інклюзив-тур та пекідж-тур
- г. всі відповіді вірні

743. Успіх будь-якої фірми на ринку залежить в першу чергу від:

- а. привабливості вироблюваного продукту
- б. регіону вироблюваного продукту



- в. ресурсного забезпечення вироблюваного продукту  
г. всі відповіді вірні
744. Франкфуртська таблиця була розроблена:
- а. асоціаціями туроператорів Австрії
  - б. асоціаціями туроператорів Німеччини
  - в. асоціаціями туроператорів Швейцарії
  - г. асоціаціями Чехії
745. Право на екстрену медичну допомогу для іноземних туристів в Україні конкретизується у:
- а. Законі України "Про туризм"
  - б. Постанові Кабінету Міністрів України "Про вдосконалення надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України"
  - в. Не Постанові Кабінету Міністрів України "Про затвердження порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України"
  - г. Законі України "Про пенсійне страхування"
746. Що таке основне виробництво закладу ресторанного господарства?
- а. сукупність виробничих приміщень, в яких сировина і напівфабрикати переробляються у готову продукцію
  - б. приміщення, у яких виконується прийом товарів
  - в. приміщення, у яких виробляються напівфабрикати
  - г. приміщення для оформлення готової продукції
747. Основним страховим випадком, що в більшій мірі трапляється з туристами є:
- а. простуда
  - б. смерть
  - в. отруєння
  - г. всі відповіді вірні
748. Основними нормативними документами, які регулюють порядок страхування туристів в Україні є:
- а. Закон України "Про страхування", "Про туризм"
  - б. Закон України "Про пенсійне страхування"
  - в. Закон України "Про курорти"
  - г. всі відповіді вірні.
749. Кількість супроводжуваних осіб під час дитячих туристичних подорожей визначається з розрахунку один супроводжувач на:
- а. 30 дітей
  - б. 20 дітей
  - в. 10 дітей
  - г. 15 дітей
750. Ваучер може бути виписаний на:
- а. одного туриста чи групу туристів
  - б. заклад розміщення
  - в. заклад харчування
  - г. всі відповіді вірні
751. Стандартні тури мають умови ануляції без застосування санкцій:

- а. від 30 до 21 дня до початку туру
- б. від 10 до 21 дня до початку туру
- в. від 5 до 10 днів до початку туру
- г. від 8 до 10 днів до початку туру

752. Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями включає ряд модулів по бронюванню:

- а. Amadeus Air, Amadeus Car
- б. Amadeus Car, Amadeus Opera
- в. Amadeus Restaurant
- г. Amadeus Restaurant та Amadeus Car

753. Виробничий цикл – це:

- а. час переробки продукції і напівфабрикатів у готову продукцію
- б. час приймання і переробки сировини
- в. час переробки продукції у готову продукцію
- г. час роботи обладнання

754. Конвенція про захист прав людини та основних свобод прийнята:

- а. 4 листопада 1950 р. в Римі
- б. 14 листопада 1980 р. в Берліні
- в. 24 листопада 1990 р. в Люцерні
- г. 18 листопада 1992 р. в Празі

755. Основним законом в Україні, який регулює порядок компенсації завданої туристам шкоди є:

- а. протокол наради
- б. Закон України "Про захист персональних даних"
- в. Закон України "Про захист прав споживачів"
- г. Закон України "Про курорти"

756. Регулює порядок компенсації завданої туристам закон України:

- а. заява студента
- б. Закон України "Про захист персональних даних"
- в. Закон України "Про захист прав споживачів"
- г. Закон України "Про курорти"

757. Туризм це:

- а. рух людей у просторі й часі з місць свого проживання із цілями відпочинку й бізнесу
- б. будь-яке переміщення людей з їхніх будинків на строк більше 24 годин
- в. виїзд з місця проживання на строк більше 24 годин, з оплачуваною метою на місці перебування
- г. не виїзд з місця проживання на строк більше 24 годин, з оплачуваною метою на місці перебування

758. Туристичний попит – це:

- а. суспільна потреба в туристичному продукті
- б. потреба у відпочинку
- в. потреба у оздоровленні
- г. потреба у спорті

759. Туристичний ринок – це:

- а. результат діяльності туристського підприємства із задоволення потреб туристів
- б. задоволення духовних, інтелектуальних потреб і підтримки нормальної життєдіяльності споживача
- в. система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги
- г. потреба у оздоровленні

760. Туристична пропозиція – це:

- а. сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів"
- б. специфічні споживчі блага які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі
- в. сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт
- г. система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги

761. Туристичний пакет – це:

- а. це основний комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу
- б. сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю
- в. комплекс послуг, робіт, товарів, необхідних для задоволення потреб туриста в період його туристичної подорожі
- г. сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів"

762. Туроператор- це:

- а. юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту)
- б. юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту
- в. фізична особа, яка комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг
- г. сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів"

763. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:

- а. в'їзний
- б. міжнародний
- в. виїзний
- г. внутрішній

764. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місцепроживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях — це туризм:

- а. внутрішній
- б. виїзний
- в. міжнародний
- г. соціальний

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

- а. розробка туристичного продукту
- б. просування туристичного продукту
- в. дослідження туристичного продукту
- г. наукові дослідження

766. Процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати:

- а. два етапи
- б. три етапи
- в. чотири етапи
- г. п'ять етапів

767. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, — це:

- а. планування турів
- б. реалізація турів
- в. розробка турів
- г. дослідження етапів просування турів

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

- а. постачальників послуг
- б. туроператорів
- в. турагенств
- г. посередницьких організацій

769. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги, — це:

- а. договір продавця туру з клієнтом
- б. туристська путівка
- в. ваучер
- г. квитанція до прибуткового ордера

770. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до категорії публічних договорів, — це:

- а. договір на туристичне обслуговування
- б. туристська путівка
- в. договір продавця туру з клієнтом
- г. квитанція до прибуткового ордера

771. Завдання пошуку відповідного партнера (контрагента) постає перед туристичною фірмою, коли вона виходить на:

- а. міжнародний ринок
- б. національний ринок

- в. роботу в новому регіоні своєї країни
- г. соціальний ринок

772. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагентством належить до дій:

- а. туроператора
- б. турагентства
- в. великих туристичних фірм
- г. фізичного підприємства

773. Трансфер – це:

- а. перевезення туриста з місця проживання до туристичного центру
- б. перевезення туриста з туристичного центру до місця проживання
- в. будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру, які включено в тур як обов'язкову послугу
- г. не перевезення туриста з місця проживання до туристичного центру

774. Туристичний пакет включає в себе:

- а. 2 обов'язкові послуги
- б. 3 обов'язкові послуги
- в. одну і більше
- г. 4 обов'язкові послуги

775. FB (full board) – це:

- а. розміщення + сніданок
- б. "усе включено"
- в. повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря
- г. розміщення + обід

776. Скільки відсотків становлять санкції за прострочення платежів або пені, суми заборгованості за кожен день затримки платежу в міжнародних принципах розрахунків у туристичному бізнесі:

- а. 0,05
- б. 0,5
- в. 0,1
- г. 1

777. Відповідно до Закону України "Про туризм" туристом вважається той, хто здійснює подорож терміном:

- а. від 1 години до невизначеного терміну
- б. від 1 години до 1 року
- в. від 24 годин до 1 року
- г. від 1 години до пів року

778. Індустрія туризму – це:

- а. це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні тур продукту
- б. комплекс галузей та видів діяльності, пов'язаних спільністю мети
- в. функціонування матеріально-речова складова туризму, яка включає заклади розміщення, харчування, дозвілля, транспорту тощо
- г. сукупність послуг, які надаються туристу за час подорожування: розміщення, транспортування та ще одна, не пов'язана з ними

779. Турпродукт (згідно українського законодавства)– це:
- а. сукупність послуг, які надаються туристу за час подорожування: розміщення, транспортування та ще одна, не пов'язана з ними;
  - б. специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг та дійсних туристичних благ-клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі
  - в. тур або програма перебування туриста в подорожі
  - г. сукупність послуг, які надаються туристу за час подорожування: розміщення, транспортування та ще одна, не пов'язана з ними
780. Навчання в бізнес-турі, переговори з іноземними фірмами в діловому турі належать до:
- а. провідної послуги туризму
  - б. додаткових послуг туризму
  - в. загальних послуг туризму
  - г. послуг за вимогою
781. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку — це:
- а. планування турів
  - б. реалізація турів
  - в. розробка турів
  - г. дослідження етапів просування турів
782. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги — це:
- а. туристська путівка
  - б. договір продавця туру з клієнтом
  - в. ваучер
  - г. квитанція до прибуткового ордера
783. Турист – це:
- а. особа, яка здійснює подорож
  - б. подорожуюча особа, яка зобов'язана покинути країну чи місце перебування у зазначений термін
  - в. особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої держави
  - г. відповіді доповнюють одна одну
784. Які цехи належать до групи спеціалізованих?
- а. кулінарний цех, борошняний цех
  - б. м'ясний цех, кондитерський цех
  - в. кулінарний цех, холодний цех
  - г. гарячий цех
785. До туризму в оздоровчих цілях слід віднести:
- а. поїздку у закордонну лікарню
  - б. поїздку на курорт
  - в. поїздку у заповідники
  - г. відвідини театрів та музеїв
786. Коли створюються перші бюро подорожей?

- а. XIII ст.
- б. XVII ст.
- в. XVIII ст.
- г. друга половина XIX ст.

787. Хто відповідає за розробку денної виробничої програми заготівельного цеху?

- а. начальник цеху
- б. старший кухар
- в. диспетчер
- г. інженер-технолог

788. Тури на місця катастроф (землетрусів, повеней, виверження вулканів) та екстремальних ситуацій відносяться до виду туризму:

- а. активного
- б. пасивного
- в. гірського
- г. лікувально-оздоровчого

789. Суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є:

- а. туристичні оператори та туристичні агенти
- б. гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу
- в. фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо
- г. всі відповіді вірні

790. Завдання пошуку відповідного партнера (контрагента) постає перед туристичною фірмою, коли:

- а. вона вперше виходить на міжнародний ринок
- б. вона виходить на національний ринок
- в. вона виходить на роботу в регіоні своєї країни
- г. вона не виходить на національний ринок

791. Що таке маршрутизація?

- а. не маршрутне перевезення туристів на місце відпочинку
- б. удосконалення маршрутного перевезення туристів
- в. розробка та впровадження нового туристичного маршруту
- г. удосконалення не маршрутного перевезення туристів

792. Який тур може розробити туристичний оператор, враховуючи всі побажання туриста, і тільки для нього?

- а. інтенсив тур
- б. інклюзив тур
- в. ексклюзив тур
- г. пекидж-тур

793. Екскурсант – це:

- а. особа, що тимчасово і добровільно змінили місце проживання з будь-якою метою, крім тих, що винагороджуються матеріально
- б. особа, які здійснюють короткі (менше 24 годин) подорожі
- в. особа, що свідомо та з власної волі перетинає державні або адміністративно-територіальні кордони з метою зміни місця проживання або без такої зміни

г. особа, що свідомо та з не власної волі перетинає державні або адміністративно-територіальні кордони з метою зміни місця проживання або без такої зміни

794. Паломник — це:

- а. особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з метою перебування, не забороненою законом країни, на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін
- б. особа, яка здійснює мандрювання до не святих місць
- в. людина, що свідомо та з власної волі перетинає державні або адміністративно-територіальні кордони з метою зміни місця проживання або без такої зміни
- г. особа, яка здійснює мандрювання до святих місць

795. Екскурсійний туризм є:

- а. незатребуваний вид туризму
- б. складає не значну частину міжнародного туризму
- в. найбільш поширеною формою міжнародного туризму
- г. затребуваний вид туризму

796. Туризм значною мірою сприяє:

- а. розвитку пізнавального і дослідницького краєзнавства
- б. розвитку політичного середовища країни
- в. внутрішнього законодавства, та міжнародного права
- г. внутрішнього законодавства, та не міжнародного права

797. Між краєзнавством і туризмом існує повний взаємозв'язок і єдність цілей:

- а. так
- б. не суттєвий
- в. категорично не існує
- г. суттєвий

798. Інструментом поширення краєзнавчих знань називають:

- а. путівник
- б. гід
- в. туризм.
- г. підручник

799. Тур може виступати:

- а. діяльність з надання різноманітних туристичних послуг
- б. заздалегідь визначений чи накреслений шлях (дорога), план, проходження, руху кого чи чого-небудь
- в. туристична подорож за визначеним маршрутом у встановлені терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг
- г. діяльність з не надання різноманітних туристичних послуг

800. Всесвітня туристична організація — це:

- а. міжнародна міжурядова організація, створена на основі Конвенції, ухваленої у 1967 році державами-членами Паризького союзу з охорони промислової власності
- б. провідна спеціалізована міжнародна міжурядова організація у сфері подорожей та туризму
- в. спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй
- г. спеціалізована установа не Організації Об'єднаних Націй



801. З 2006 року Генеральна Асамблея Всесвітньої туристичної організації затвердила нову скорочену назву організації:

- а. ЮТО
- б. ЮНВТО
- в. ГАВТО
- г. IATA

802. Статут ЮНВТО — це:

- а. міждержавний договір, ратифікований 51 державою
- б. внутрішнє положення
- в. міждержавний договір, ратифікований 100 державами
- г. не внутрішнє положення

803. Починаючи з 1980 року, 27 вересня відзначають як:

- а. день Всесвітньої туристської організації
- б. всесвітній день туризму
- в. день туристичної послуги
- г. день освіти

804. Розвитку міжнародного туризму сприяли:

- а. політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні чинники
- б. демографічні, технологічні та правові чинники
- в. економічні та культурні чинники
- г. не економічні та культурні чинники

805. Туристичні ресурси — це:

- а. демографічні, технологічні та правові чинники
- б. національні цінності держави
- в. особливості соціальних відносин, цінностей, суспільного устрою
- г. культурне багатство туристичного центру

806. Туристична інфраструктура — це:

- а. робота в туристичній організації, заняття організацією туризму
- б. сукупність готелів, транспорту, об'єктів харчування, розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність
- в. сукупність суб'єктів та об'єктів, які надають туристичні послуги
- г. культурне багатство туристичного центру

807. Згідно маркетингових досліджень, проведених ЮНВТО в кінці XX століття, у 10 найбільш розвинутих країнах світу головним мотивом для здійснення подорожі залишається:

- а. відпочинок
- б. ділова поїздка, бізнес
- в. навчання
- г. лікування

808. Основною рушійною силою розвитку туризму:

- а. престижність бізнесу
- б. економічні вигоди, які він надає
- в. легкість введення бізнесу
- г. не престижність бізнесу

809. До стримуючих чинників розвитку туризму відносять:
- а. кризи у суспільстві, політичну нестабільність, геополітичні конфлікти, загострення криміногенної обстановки
  - б. нерівномірний розвиток різних країн
  - в. перерозподіл фінансових потоків й активів
  - г. коливання світових валют та сировинних цін
810. Велике значення набуває стримуючий для туризму чинник як:
- а. низькій рівень освіти населення
  - б. злочинність - напади і пограбування туристів, сплановані терористичні акти
  - в. значні інвестиції у туристичну галузь, високопрофесійні кадри, належне державне регулювання, стабілізація макроекономічної ситуації
  - г. легкість введення бізнесу
811. Серед головних умов розвитку туризму можна виділити:
- а. високий рівень міграції населення
  - б. низькій рівень освіти населення
  - в. політичні; економічні; соціальні розповсюдження; культури та освіти,
  - г. розвиток транспорту розвиток засобів інформації
812. В'їзний туризм (іноземний) — це:
- а. діяльність, пов'язана зі здійсненням туризму жителями країни на її території
  - б. діяльність, пов'язана із перебуванням жителів однієї країни на території іншої країни
  - в. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
  - г. діяльність, пов'язана зі здійсненням туризму жителями країни на її території
813. Виїзний туризм (зарубіжний) — це:
- а. діяльність, пов'язана зі здійсненням туризму жителями країни на її території
  - б. подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до інших країн
  - в. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
  - г. подорожі не в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
814. Рекреаційний туризм - це:
- а. вид туризму, який передбачає подорожування в екологічно чистих районах і під час якого обслуговування туристів не порушує екологічної рівноваги
  - б. один з видів екологічного туризму
  - в. вид активного туризму, спрямований на раціональне використання вільного часу і регламентований відповідними руховими режимами з метою пізнання навколишнього середовища, оздоровлення, відновлення сил (працездатності), розваги і задоволення
  - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
815. Екологічний туризм - це:
- а. вид туризму, який передбачає подорожування в екологічно чистих районах і під час якого обслуговування туристів не порушує екологічної рівноваги
  - б. медичний туризм
  - в. вид активного туризму, спрямований на раціональне використання вільного часу і регламентований відповідними руховими режимами з метою пізнання навколишнього середовища, оздоровлення, відновлення сил (працездатності), розваги і задоволення
  - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
816. Сільський (зелений) туризм або агротуризм - це:

- а. вид туризму, який передбачає подорожування в екологічно чистих районах і під час якого обслуговування туристів не порушує екологічної рівноваги
- б. один з видів екологічного туризму
- в. вид активного туризму, спрямований на раціональне використання вільного часу і регламентований відповідними руховими режимами з метою пізнання навколишнього середовища, оздоровлення, відновлення сил (працездатності), розваги і задоволення
- г. промисловий туризм

817. Найкращі умови там, де є можливість створювати бальнеологічні та кліматичні зимові і літні курорти:

- а. Франція, Німеччина, Чехія, Україна
- б. Росія, Італія, Австрія, Словаччина, Швейцарія
- в. Канада, Бразилія, Австралія, Мексика.
- г. вірна відповідь а) та б)

818. Гостинність – це:

- а. створення господарем приязної атмосфери для перебування гостя, яка полягає в діях та поведінці, спрямованій на створення комфортних і безпечних умов тимчасового перебування людини поза місцем постійного проживання
- б. юридичний термін, під яким мається на увазі юридично оформлене місце, в якому індивідуум має постійне та довгострокове помешкання
- в. відношення до людини, орієнтоване на сприяння його блага, на здійснення добра
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

819. Рекреаційно-туристське природокористування є:

- а. об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціально-економічного походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність
- б. сукупна продуктивність розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою: з метою відпочинку, лікування, туризму
- в. цілісна системою відносин людина - довкілля, які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

820. Рекреаційно-туристський потенціал є:

- а. об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціально-економічного походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність
- б. сукупна продуктивність розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою: з метою відпочинку, лікування, туризму
- в. цілісна системою відносин людина - довкілля, які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

821. Готелем може називатися тільки:

- а. тимчасове житло економ-класу для туристів, орієнтоване в основному на молодь, головна відмінність якого від готелю — плата за місце, а не за номер
- б. довгий одноповерховий будинок з виходом на парковку, або П-подібна будова з внутрішнім двориком-паркуванням
- в. підприємство, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги розміщення й харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги за заздалегідь обумовлену плату
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

822. Що таке "Шведський стіл"?

- а. легкий сніданок, до складу якого можуть входити гарячі напої (чай / кава), варені яйця, сир, різна випічка, нарізна м'ясо, холодні напої (сік / молоко), мюслі
- б. страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж при обслуговуванні за іншими формами
- в. спільний прийом їжі, коли запрошені їдять стоячи, вільно вибираючи страви та напої, обслуговуючи себе самостійно і використовуючи як столового приладу переважно вилку
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

823. Туристична агенція – це:

- а. невелике, переважно спеціалізоване підприємство, підвладне сезонним коливанням попиту
- б. юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність
- в. форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона, що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

824. Спеціалізація турпідприємств залежить:

- а. від характеру експортно-імпортних зв'язків; від сегменту ринку споживача; від розвитку видових субринків; від впливу економічних та політичних факторів
- б. від участі в зовнішньоекономічній діяльності; характеру експортно-імпортних зв'язків; від сегменту ринку споживача; від розвитку видових субринків
- в. від участі в зовнішньоекономічній діяльності; від попиту на туристичні послуги
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

825. Ринок туристичних послуг складається із таких структурних компонентів:

- а. ринку споживача - покупців, які формують попит на турпродукт та ринку виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту
- б. ринку капіталу та ринку товарів та послуг
- в. ринку факторів виробництва та ринку інтелектуальних продуктів
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

826. Суб'єктами туристичного ринку є:

- а. роботодавець і найманий працівник
- б. фізичні та юридичні особи, діяльність яких спрямована на задоволення туристсько-рекреаційного попиту населення
- в. фінансово-кредитні установи та транспортні компанії
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

827. Функціонування ринку туристичних послуг основане на кругообігу:
- туристичних потоків
  - грошей та інформації, регульованому маркетингом
  - турів, туристів, туристичних підприємств
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
828. Наземним видом транспорту на туристичному ринку є:
- авіаційний, повітряні кулі, інші види
  - автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші
  - річковий, морський, підводний
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
829. Об'єктами дозвілля вважають:
- музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя
  - пляжі, ресторани
  - ярмарки, марафони, форуми, мітинги та інш.
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
830. Природними об'єктами показу є:
- національні парки, заказники, пам'ятки природи
  - садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо
  - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби та інш.
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
831. Культурно-історичними об'єктами показу є:
- національні парки, заказники, пам'ятки природи
  - садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо
  - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби та інш.
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
832. Етнічними об'єктами показу є:
- національні парки, заказники, пам'ятки природи
  - національні та фольклорні свята, заклади харчування з національною кухнею тощо
  - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби та інш.
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
833. Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є:
- карта території
  - медична карта туриста
  - страховий поліс
  - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
834. Авіачартер – це:
- екскурсійний авіатур
  - договір про перевезення між авіакомпанією і пасажиром, що надає право на послуги авіаційної пасажирської перевезення;
  - оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін (один рейс, місяць,

сезон або цілорічно).

г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

835. Недоліками водних туристських подорожей є:

а. обмежена мобільність, синдром "замкнутого простору", у ряді випадків високі тарифи

б. високий рівень комфорту; значний обсяг одночасного пасажирозавантаження;

можливість реалізації різних мотивів і цілей туризму

в. дешевизна та швидкість перевезення.

г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

836. Більшу частину витрат, що становлять вартість турпакету, є:

а. витрати на перевезення

б. витрати на харчування

в. витрати на медичну страховку

г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

837. Послуги розміщення – це:

а. сукупність речових, неречових споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі

б. конкретний заклад розміщення, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі

в. послуги, які не передбачено ваучером, або путівкою, які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

838. Рекламний тур – це:

а. діяльність на основі ліцензії, юридичних або фізичних осіб з формування, просування та реалізації туристичного продукту

б. діяльність, яка здійснюється юридичними особами та індивідуальними підприємцями на відповідних засадах (ліцензування) як діяльність із просування й реалізації туристичного продукту

в. діяльність, яка здійснюється (самостійно або паралельно з іншою діяльністю, у т. ч. з туризмом) з метою вирішення фундаментальних або прикладних завдань

г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

839. Допустима щільність населення в сільській місцевості, на територіях яких планується діяльність агросадіб, має бути:

а. 150 осіб на км<sup>2</sup>

б. 160 осіб на км<sup>2</sup>

в. 170 осіб на км<sup>2</sup>

г. 180 осіб на км<sup>2</sup>

840. Скільки типів традиційного стилю життя у сільській місцевості визначають західні соціологи:

а. 2

б. 6

в. 5

г. 4

841. Відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання – це визначення:

- а. екотуризму
- б. агротуризму
- в. сільського туризму
- г. самодіяльного туризму

842. Таксономічну структуру територіальної організації сільського, зеленого туризму формують:

- а. 10 пунктів
- б. 5 пунктів
- в. 2 пункти
- г. 15 пунктів

843. Агрорекреаційний вузол – це...

- а. сукупність агрорекреаційних пунктів, згрупованих довкола курортно-туристичного центру в межах певної компактною території
- б. велика природно-етнокультурно-адміністративна територіальна одиниця, до якої можуть входити від однієї до кількох адміністративних областей, що характеризуються подібністю рис природно-ландшафтною будови, історико-культурного і соціально-економічного розвитку, традицій агрокультури, визначеними інфраструктурними зв'язками та іншими факторами
- в. окремий сільський населений пункт та окремо розташовані агрорекреаційні заклади, які пропонують на ринок власний агротуристичний продукт
- г. сукупність населених пунктів, згрупованих довкола районного центру в межах певної компактною території

844. Послуги сільського, зеленого туризму поділяють на:

- а. основні
- б. допоміжні
- в. суміжні
- г. комерційні

845. Рекреаційний потенціал території складається з:

- а. трьох складових
- б. двох складових
- в. однієї складової
- г. чотирьох складових

846. Пропускний потенціал можна поділити:

- а. два основні види
- б. три основні види
- в. п'ять основних видів
- г. чотири основних види

847. Сільський, зелений туризм тяжіє до форм:

- а. активного відпочинку
- б. пасивного відпочинку
- в. самодіяльного відпочинку
- г. організованого туризму

848. За ступенем своєї організованості сільський, зелений туризм є:

- а. самодіяльним
- б. плановим

- в. активного відпочинку
- г. пасивного відпочинку

849. За метою сільський, зелений туризм є:

- а. соціальним
- б. комерційним
- в. самодіяльним
- г. пригодницьким

850. Відпочинок у сільській місцевості називається:

- а. сільським
- б. міським
- в. пригодницьким
- г. комерційним

851. Анімація - з точки зору відпочиваючих це:

- а. відпочинок
- б. розваги
- в. трудова діяльність
- г. благодійність

852. Успіх справи організації гостинності на селі визначають наступні чинники у родині:

- а. локалізація
- б. туристична атрактивність
- в. професійна кваліфікація
- г. освітлення території

853. Успіх справи організації гостинності на селі визначають наступні чинники у господарстві:

- а. співпраця цілої родини
- б. безпека
- в. інфраструктура
- г. анімація

854. Успіх справи організації гостинності на селі визначають наступні чинники у регіоні та у селі:

- а. добрі стосунки з сусідами
- б. послуги
- в. місця рекреації на свіжому повітрі
- г. атракції

855. Найнесприятливішою обставиною організації сільського, зеленого туризму в українських селах є:

- а. незадовільний стан питної води
- б. добрі стосунки з сусідами
- в. місця рекреації на свіжому повітрі
- г. атракції

856. В Україні ініціатором поширення ідеї розвитку сільського, зеленого туризму виступила наступна організація:

- а. Спілка сприяння розвитку сільського, зеленого туризму
- б. ВТО



- в. фонд "Відродження"
- г. IATA

857. На території України Спілка сприяння розвитку сільського, зеленого туризму функціонує в:

- а. 17 областях
- б. 14 областях
- в. 20 областях
- г. 18 областях

858. Рекомендована кількість житлових номерів у сільській садибі для прийому гостей є:

- а. 4
- б. 6
- в. 10
- г. 12

859. Технологічна схема гостьового циклу сільського, зеленого туризму складається з:

- а. 9 фаз
- б. 12 фаз
- в. 10 фаз
- г. 8 фаз

860. Друга фаза гостьового циклу пов'язана з:

- а. підготовкою агроосель до прийому гостей
- б. прибуттям гостей в садибу
- в. організацією трансферу
- г. організацією харчування

861. Завершальною фазою гостьового циклу є:

- а. 9 фаза
- б. 10 фаза
- в. 12 фаза
- г. 8 фаза

862. Скільки типів цілей виділяють в управлінні сільським туризмом:

- а. 3
- б. 5
- в. 7
- г. 6

863. Цілями управління сільським, зеленим туризмом є:

- а. економічні
- б. фінансові
- в. природні
- г. історико-культурні

864. Завдання менеджменту сільського туризму полягає у:

- а. потенційності негативних ефектів
- б. сезонності
- в. імідж агрооселі
- г. продаж турів

865. Складовими підсистемами SWOT –аналізу є:
- а. аналіз не зовнішньоринкового середовища
  - б. аналіз внутрішнього потенціалу закладу
  - в. аналіз внутрішнього середовища
  - г. аналіз зовнішнього вигляду будинку
866. Дотримання санітарно-гігієнічних умов проживання сприяє:
- а. позитивному іміджу
  - б. негативному іміджу
  - в. стану агрооселі
  - г. вигляду господарів
867. До найбільш культурно-рекреаційних осередків регіонів України відноситься:
- а. Славське
  - б. Хриплин
  - в. Городенка
  - г. Івано-Франківськ
868. Взаємини між місцевими мешканцями і туристами проходять у часі:
- а. 8 стадій
  - б. 6 стадій
  - в. 4 стадії
  - г. дві стадії
869. Одна людино-година – це...:
- а. обсяг наданих послуг за одиницю часу
  - б. показник, що дорівнює фактичній праці, виконаній 1 робітником за годину
  - в. обсяг проданих товарів за одиницю часу
  - г. обсяг туристів поселених за годину
870. Продуктивність праці – це...:
- а. обсяг наданих послуг за одиницю часу
  - б. показник, що дорівнює фактичній праці, виконаній 1 робітником за годину
  - в. показник, що дорівнює фактичній праці, виконаній 1 робітником за годину
  - г. обсяг проданих товарів за одиницю часу
871. Суб'єктивна оцінка якості туристом базується на:
- а. матеріально-технічній якості
  - б. емоційній якості сприйняття сервісу обслуговування туриста
  - в. якість природного середовища
  - г. кількість природного середовища
872. Якість пропозиції у сільському туризмі передбачає:
- а. якість відпочинкових, природних та антропогенних ресурсів
  - б. матеріально-технічні якості
  - в. емоційні якості сприйняття сервісу обслуговування туриста
  - г. матеріально-технічної бази
873. Громадські організації сільського, зеленого туризму є:
- а. прибутковими
  - б. неприбутковими

- в. збитковими
- г. організованими

874. Маркетинг сільського, зеленого туризму складається з:

- а. двох частин
- б. трьох частин
- в. чотирьох частин
- г. п'ятьох частин

875. До інформаційно-рекламних матеріалів відноситься:

- а. інформаційні матеріали
- б. статистичні дані
- в. економічні показники
- г. історичні дані

876. Маркетингові інформаційні системи це:

- а. сукупність усіх категорій інформації, необхідної для здійснення маркетингових заходів
- б. створення маркетингових інформаційних систем
- в. просування маркетингових інформаційних систем
- г. економічні системи

877. Маркетингова інформаційна система складається з:

- а. двох підсистем
- б. чотирьох підсистем
- в. шести підсистем
- г. восьми систем

878. Система внутрішньої маркетингової інформації:

- а. включає сукупність даних про стан внутрішнього середовища господарства
- б. поєднує відомості про стан зовнішнього середовища
- в. продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників діяльності
- г. поєднує відомості про стан внутрішнього середовища

879. Інформація, що надходить в інформаційні центри структуризується в:

- а. 4 блоки
- б. 6 блоків
- в. 8 блоків
- г. 10 блоків

880. Інформація маркетингового змісту на інтернет-сайті згрупована за:

- а. двома альтернативними принципами
- б. трьома альтернативними принципами
- в. чотирма альтернативними принципами
- г. п'ятьма альтернативними принципами

881. Система маркетингового аналізу:

- а. продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників діяльності
- б. базується на інформації, отриманій у результаті вивчення конкретних напрямків маркетингової діяльності

- в. базується на інформації, отриманій у результаті вивчення конкретних напрямків менеджментової діяльності
- г. продукує інформацію стосовно співвідношення фінансових показників діяльності

882. Система зовнішньої інформації:

- а. продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників діяльності
- б. включає сукупність даних про стан внутрішнього середовища господарства
- в. поєднує відомості про стан зовнішнього середовища
- г. включає сукупність даних про стан зовнішнього середовища господарства

883. Власник агросадиби має право отримувати інформацію, необхідну для своєї діяльності:

- а. у державних органах сільських та селищних рад
- б. у туристів
- в. у конкурентів
- г. у органів обласної ради

884. Власник агросадиби сплачує внески на своє соціальне страхування:

- а. обов'язково
- б. добровільно
- в. примусово
- г. не сплачує взагалі

885. Доходи від оренди житла та інших приміщень садиби:

- а. оподатковуються за загальною ставкою податку з доходів фізичних осіб 13%
- б. не оподатковуються за загальною ставкою податку з доходів фізичних осіб 13%
- в. оподатковуються за загальною ставкою податку з доходів фізичних осіб 16%
- г. не оподатковуються за загальною ставкою податку з доходів фізичних осіб 16%

886. Соціально-економічні туристичні ресурси сприяють:

- а. створенню нових робочих місць
- б. сприяє збереженню природного довкілля
- в. сприяє взаєморозумінню народів
- г. сприяє збереженню історико-культурної спадщини

887. В Україні для класифікації готелів за категоріями використовується система:

- а. "зірок"
- б. "класів"
- в. "корон"
- г. "літер"

888. Історико-культурні ресурси включають підгрупи:

- а. історико-архітектурні, біосоціальні, соціально-економічні
- б. природно-антропогенні, подійні, природно-географічні
- в. історико-архітектурні, біосоціальні, подійні
- г. природно-антропогенні, подійні, соціально-економічні

889. Соціально-економічні туристичні ресурси - це:

- а. залізничний транспорт
- б. фольклор

- в. преса
- г. гідрологія

890. До об'єктів історико-архітектурних туристичних ресурсів належить:

- а. вулиці міста
- б. клімат
- в. замки
- г. магазини

891. Класифікація готелів за категоріями здійснюється згідно з загальною характеристикою готелю, яка визначається комплексом вимог до:

- а. переліку послуг, що надаються
- б. типу закладів ресторанного господарства, які функціонують при готелі
- в. місткістю готелю
- г. місце розташування готелю

892. Складовими історико-культурних ресурсів туризму є:

- а. музеї
- б. ліси
- в. організація туристичного господарства
- г. ресторани

893. До соціально-економічних об'єктів належить:

- а. ландшафти
- б. заклади розміщення
- в. рівень цін у країні
- г. трудові місця

894. Суспільно-історичні туристські ресурси це:

- а. архітектурно-історичні, біосоціальні, подійні ТР
- б. зоопарки
- в. розважальні заклади
- г. заказники

895. Основними критеріями визначення якості послуг садиби є:

- а. тимчасове проживання
- б. комфорт і зручність проживання
- в. вигляд господарів
- г. навколишнє середовище

896. Розмір прибутків напряму залежить від:

- а. заповнюваності кімнат та їхнього класу
- б. вкладених інвестицій
- в. комфорту і зручності проживання
- г. навколишнього середовища

897. Показник середньорічної заповнюваності кімнат має становити:

- а. не менше 50%
- б. не більше 60%
- в. не більше 70%
- г. не більше 80%

898. Головним виразником ставлення гостинної садиби до її відвідувачів є:
- а. сучасний маркетинг
  - б. рівень чистоти
  - в. термін використання будинку
  - г. сучасний менеджмент
899. Температура у всіх приміщеннях гостинної садиби повинна становити не менше:
- а. 15°C
  - б. 18°C
  - в. 25°C
  - г. 16°C
900. Генеральне прибирання кімнат проводиться раз на:
- а. 10 днів
  - б. 15 днів
  - в. 5 днів
  - г. 20 днів
901. Соки і кефір можна поставити на столи до приходу туристів за:
- а. 5-10 хв.
  - б. 10-15 хв.
  - в. 15-20 хв.
  - г. 20-25 хв.
902. На сніданок відвідувачі затрачають:
- а. 5-10 хв.
  - б. 10-15 хв.
  - в. 15-20 хв.
  - г. 20-25 хв.
903. На обід відвідувачі затрачають:
- а. 15-20 хв.
  - б. 20-25 хв.
  - в. 25-30 хв.
  - г. 30-35 хв.
904. Гарячі рідкі страви, що подаються туристам називаються:
- а. першими
  - б. другими
  - в. аперитивом
  - г. бізнес-ланчем
905. Перші гарячі страви подаються на:
- а. сніданок
  - б. обід
  - в. вечерю
  - г. аперитив
906. До патокових послуг в гостинних садибах належить:
- а. анімація
  - б. проживання

- в. харчування
- г. транспортні послуги

907. Українські Карпати відносяться до групи туристичні ресурси:

- а. природно-антропогенні
- б. соціально-економічні
- в. природно-географічні
- г. історико-культурні

908. Територія туристських районів співпадає з межами:

- а. адміністративних районів
- б. географічних районів
- в. мають свої межі
- г. адміністративних областей

909. Серед основних завдань групи історико-культурних ресурсів України:

- а. розвиток туристичної інфраструктури
- б. темпи зростання кількості надходжень
- в. відтворення та збереження історико-культурних пам'яток
- г. створення нових робочих місць

910. Українське село має:

- а. багату історико-культурну спадщину
- б. багату інфраструктуру
- в. густозаселену територію
- г. багато озеленення

911. Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є:

- а. природні умови
- б. умови проживання
- в. історико-культурна спадщина
- г. зовнішнє середовище

912. Серед відвідувачів Українських Карпат частка іноземних туристів щорічно становить:

- а. 10 тис. осіб
- б. 100 тис. осіб
- в. 150 тис. осіб
- г. 200 тис. осіб

913. Організаційна і технічна допомога розвитку сільського, зеленого туризму надається:

- а. міжнародними фондами
- б. українськими фондами
- в. українськими організаціями
- г. зарубіжними організаціями

914. До основних міжнародних фондів відносяться:

- а. Фонд розвитку Карпатського єврорегіону
- б. Спілка сприяння розвитку сільського, зеленого туризму
- в. WTO
- г. IATA

915. Європейський Союз відкрив спеціальну кредитну лінію для розвитку сільського, зеленого туризму Карпатського регіону:

- а. в розмірі 50 тис. євро
- б. в розмірі 60 тис. євро
- в. в розмірі 70 тис. євро
- г. в розмірі 80 тис. євро

916. Метод методичної інтерполяції належить до наступної групи методів планування сільського, зеленого туризму:

- а. емпіричні методи
- б. формальні методи
- в. соціальні методи
- г. математичні методи

917. Метод експертних оцінок належить до наступної групи методів планування сільського, зеленого туризму:

- а. емпіричні методи
- б. формальні методи
- в. соціальні методи
- г. математичні методи

918. Планування організації сільського зеленого туризму в Україні включає в себе:

- а. 2 завдання
- б. 3 завдання
- в. 4 завдання
- г. 5 завдань

919. Розрізняють наступну кількість рівнів планування:

- а. 2
- б. 3
- в. 4
- г. 6

920. При здійсненні тактичного планування враховують таку кількість ключових аспектів:

- а. 2
- б. 3
- в. 5
- г. 6

921. За значущістю цілей і проблем розрізняють такі рівні планування:

- а. стратегічне
- б. тактичне
- в. оперативне
- г. систематичне

922. При плануванні сільського, зеленого туризму особливу увагу належить звернути на:

- а. матеріально-технічне планування
- б. фінансове планування
- в. соціально-економічне планування
- г. стратегічне планування



923. Стратегічне планування - це:

- а. бізнес-план
- б. довгострокове планування
- в. орггосплан
- г. сукупність усіх видів планів на підприємстві

924. Туріндустрія – це:

- а. сувеніри
- б. сукупність підприємств міста, що забезпечують обслуговування туристів
- в. сукупність галузей, що беруть участь у створенні, реалізації та споживанні турпродукту
- г. сукупність підприємств села, що забезпечують обслуговування туристів

925. За принципом оплати й організації продажу виділяють туризм:

- а. соціальний
- б. дачний
- в. клубний
- г. сімейний

926. За принципом економіко-господарської діяльності серед суб'єктів туристичної діяльності виділяють:

- а. національні, міжнародні та регіональні
- б. турфірми та турорганізації
- в. туристичні оператори та туристичні агенства
- г. фізичні та юридичні особи

927. Фірма-туроператор – це:

- а. фірма, що виробляє та реалізує турпродукт
- б. фірма – торговельний посередник
- в. особа туристичного супроводу
- г. підприємство-посередник

928. У розрахунках Науково-дослідного інституту економіки України повинно бути організовано до 2018 року не менше:

- а. 1 млн. підприємств малого бізнесу
- б. 2 млн. підприємств малого бізнесу
- в. 3 млн. підприємств малого бізнесу
- г. 5 млн. підприємств малого бізнесу

929. Для складання мінімізованої звітності ведеться оперативна книга:

- а. 1 раз у місяць
- б. 1 раз у квартал
- в. 1 раз у рік
- г. 1 раз у півроку

930. Книга підприємства з випискою прибуткових і видаткових касових орденів називається:

- а. касова
- б. реєстрова
- в. особова
- г. видаткова

931. Сума всіх податкових відрахувань за загальною системою оподаткування складає:
- а. 2,4-2,8 % від виторгу товарів чи послуг
  - б. 3,4-3,8 % від виторгу товарів чи послуг
  - в. 4,4-4,8 % від виторгу товарів чи послуг
  - г. 5,4-5,8 % від виторгу товарів чи послуг
932. Зарубіжний досвід показаний на прикладі:
- а. Китаю
  - б. Польщі
  - в. Німеччини
  - г. Бельгії
933. Згідно вимог наявність одного санітарного вузла з проточною водою повинна бути на:
- а. 15-х відпочиваючих
  - б. 16-х відпочиваючих
  - в. 17-х відпочиваючих
  - г. 18-х відпочиваючих
934. Спальня кімната для гостей на 1-2 особи повинна мати площу не менше:
- а. 2 квадратних метрів
  - б. 4 квадратних метрів
  - в. 6 квадратних метрів
  - г. 8 квадратних метрів
935. Приміщення, крім тих, які використовуються виключно в літній період, повинні бути обладнані:
- а. опалювальними приладами
  - б. кондиціонерами
  - в. літніми майданчиками
  - г. санвузлами
936. Фінансування цін у сфері сільського, зеленого туризму відбувається з ініціативи:
- а. туриста
  - б. власника-підприємця
  - в. місцевих органів влади
  - г. найманих працівників
937. Музезнавство як вчення про музеї виникло у:
- а. X ст.
  - б. XV ст.
  - в. XVIII ст.
  - г. XX ст.
938. Культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини - це:
- а. музеї
  - б. заповідники
  - в. університети
  - г. парки

939. Спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями з метою комплектування, збереження, вивчення й використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури - це:

- а. пам'яткоохоронна робота
- б. краєзнавча робота
- в. музейний менеджмент
- г. музейна справа

940. Наукова дисципліна, що вивчає історію та закономірності розвитку музеїв, їхні суспільні функції, питання теорії і методики музейної справи, тобто внутрішню організацію, систему наукового комплектування музейних фондів, документування й зберігання колекцій, а також методики побудови музейних експозицій, виставок, різних видів і форм науково-освітньої діяльності музеїв:

- а. музейне джерелознавство
- б. музеографія
- в. музеєзнавство
- г. музейна справа

941. Музей і музейна справа як суспільне явище в усіх їхніх проявах - це:

- а. об'єкт музеєзнавства
- б. метод музеєзнавства
- в. предмет музеєзнавства
- г. принцип музеєзнавства

942. Принципи, технології та процеси нагромадження, збереження і презентації інформації музейними установами, а також процеси виникнення, розвитку і суспільного функціонування музею - це:

- а. метод музеєзнавства
- б. принцип музеєзнавства
- в. об'єкт музеєзнавства
- г. предмет музеєзнавства

943. Група музеїв, зібрання яких відображають історію розвитку суспільства та здійснюють з цією метою збирання, зберігання, експонування і вивчення пам'яток історії :

- а. археологічні
- б. історичні
- в. краєзнавчі
- г. етнографічні

944. Музеї, зібрання яких відображають природні умови, історичний розвиток, економіку, побут, культуру конкретного адміністративно-територіального регіону:

- а. краєзнавчі
- б. історичні
- в. археологічні
- г. етнографічні

945. Група музеїв, що збирають, зберігають, вивчають та експонують музейні предмети з метою увічнення пам'яті про визначні історичні події, державних діячів, науковців, діячів культури і мистецтва:

- а. меморіальні
- б. краєзнавчі

- в. історичні
- г. заповідники

946. Університетські музеї виникають в Україні у:

- а. першій половині XIX ст.
- б. другій половині XIX ст.
- в. на початку XX ст.
- г. наприкінці XX ст.

947. Перший в Україні міський художній музей відкрито у 1886 р. в :

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

948. Найпоширенішою в Україні групою музеїв є:

- а. природничі
- б. художньо-мистецькі
- в. історичні
- г. науково-технічні

949. Музеї просто неба ще називають:

- а. скансени
- б. сіквели
- в. природничий
- г. кунсткамери

950. Відомими містами-музеями України вважають :

- а. Житомир і Київ
- б. Одесу й Миколаїв
- в. Львів і Кам'янець-Подільський
- г. Ужгород й Маріуполь

951. Науково-дослідні (академічні) музеї розраховані для :

- а. учнів та студентів
- б. спеціалістів
- в. представників влади
- г. широкого кола громадян та гостей України

952. Навчальні музеї призначені для:

- а. представників влади
- б. спеціалістів
- в. широкого кола громадян та гостей України
- г. учнів та студентів

953. Найвідвідуваніший у світі музей – це:

- а. Ермітаж
- б. Прадо
- в. Лувр
- г. Каїрський музей

954. Міжнародна акція, основна мета якої показати ресурс, можливості, потенціал сучасних музеїв, залучити молодь до них:

- а. "ранок у музеї"
- б. "ніч музеїв"
- в. "вечеря в музеї"
- г. "музейний полудень"

955. Театральні музеї, музичні та музеї-кіно належать до такого профілю музеїв, як:

- а. природничі
- б. історичні
- в. літературні
- г. художньо-мистецькі

956. Картинна галерея творів І. К. Айвазовського знаходиться в:

- а. Ялті
- б. Києві
- в. Феодосії
- г. Одесі

957. Перший меморіальний музей в Україні створений в :

- а. Ялті
- б. Києві
- в. Феодосії
- г. Одесі

958. Першим історико-культурним заповідником України було оголошено:

- а. Києво-Печерську лавру
- б. стародавнє місто Ольвія
- в. місто Львів
- г. місто Галич

959. Першим літературно-меморіальним музеєм України заснованим в 1926 р. є:

- а. Музей-заповідник М. В. Гоголя у Великих Сорочинцях
- б. Музей В. Г. Короленка у Полтаві
- в. Музей І.Я. Франка
- г. Музей-заповідник на могилі Т. Г. Шевченка в Каневі

960. Чільна група музеїв, що підпорядковані Кабінету Міністрів України і здійснюють свою діяльність у руслі загальнодержавної концепції розвитку музейної мережі - це:

- а. відомчі музеї
- б. комунальні музеї
- в. державні музеї
- г. приватні музеї

961. Основна на сьогодні форма недержавного музею, що перебувають в управлінні місцевої адміністрації і фінансуються з місцевих бюджетів:

- а. відомчі музеї
- б. комунальні музеї
- в. державні музеї
- г. приватні музеї

962. Музеї різного профілю, що підпорядковуються окремим міністерствам і відомствам:
- а. відомчі музеї
  - б. комунальні музеї
  - в. державні музеї
  - г. приватні музеї
963. Музеї які є структурними підрозділами недержавних установ і підприємств:
- а. корпоративні музеї
  - б. громадські музеї
  - в. приватні музеї
  - г. спеціалізовані музеї
964. Перший академічний церковний музей України з'явився 1872 р. при:
- а. Львівській духовній академії
  - б. Одеській духовній академії
  - в. Київській духовній академії
  - г. Харківській духовній академії
965. Установи, що належать приватним особам, створені їхніми зусиллями і підтримуються на їхні кошти:
- а. відомчі музеї
  - б. спеціалізовані музеї
  - в. корпоративні музеї
  - г. приватні музеї
966. Закон України "Про музеї та музейну справу" прийнято в:
- а. 1992 р.
  - б. 1995 р.
  - в. 2000 р.
  - г. 2005 р.
967. Єдиним в Україні музеєм-мавзолеєм є меморіал-поховання у складі музею-садиби:
- а. А. П. Чехова
  - б. М. І. Пирогова
  - в. І. Я. Франка
  - г. Т. Г. Шевченка
968. Музеї які збирають, зберігають, вивчають і експонують предмети матеріальної культури від найдавніших часів, виявлені під час археологічних досліджень:
- а. історичні музеї
  - б. археографічні музеї
  - в. археологічні музеї
  - г. краєзнавчі музеї
969. Перші археологічні музеї України створені в:
- а. північних регіонах країни
  - б. південних регіонах країни
  - в. західних регіонах країни
  - г. східних регіонах країни

970. Вид музеїв історичного профілю, що збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів - це :

- а. історичні музеї
- б. краєзнавчі музеї
- в. етнографічні музеї
- г. скансени

971. Найбільшим музеєм просто неба в Україні є:

- а. Національний музей народної архітектури та побуту в с. Пироговому
- б. "Шевченківський гай" у Львові
- в. музей гуцульської культури просто неба НПП "Гуцульщина"
- г. Національний історико-етнографічний заповідник "Переяслав"

972. Першими спробу організувати музей просто неба здійснили у 1867 р.:

- а. американці
- б. французи
- в. китайці
- г. норвежці

973. Перший у світі повноцінний музей просто неба, створений на основі зведених з усіх куточків країни етнографічних пам'яток, був заснований 1891 р. у:

- а. Стокгольмі
- б. Парижі
- в. Лондоні
- г. Амстердамі

974. Перший краєзнавчий музей України виник 1898 р. у:

- а. Миколаєві
- б. Житомирі
- в. Херсоні
- г. Полтаві

975. Перший міський музей старожитностей заснований 1825 р. в:

- а. Херсоні
- б. Миколаєві
- в. Одесі
- г. Ялті

976. Найстаріший музей американського континенту "Метрополітен" знаходиться в місті :

- а. Вашингтон
- б. Чикаго
- в. Лос-Анджелес
- г. Нью-Йорк

977. Глобальна мережа музеїв сучасного мистецтва носить назву:

- а. Рафаеля
- б. К. Моне
- в. С. Гуггенхайма
- г. Айвазовського

978. Перший художній музей на території України (Музей художньої промисловості) відкритий 1873 р. у місті:

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

979. Музеї які займаються збиранням, збереженням, вивченням, експонуванням і публікацією пам'яток музичної культури:

- а. художні музеї
- б. спеціалізовані музеї
- в. музичні музеї
- г. мистецькі музеї

980. Музеї які експонують у спеціальних музейних приміщеннях зразки архітектурного інженерно-проектного генію людської думки:

- а. спеціалізовані музеї
- б. інтелектуальні музеї
- в. художні музеї
- г. камеральні музеї

981. Музеї, які збирають, зберігають, вивчають та експонують різноманітні природничі матеріали й розповідають про найновіші досягнення природничих наук - це:

- а. музеї природничого профілю
- б. музеї - заповідники
- в. академічні музеї
- г. спеціалізовані музеї

982. Інноваційний тип музеїв, націлений на досягнення сталого (збалансованого) розвитку місцевих громад у традиційному середовищі їх проживання та активного залучення їх у суспільну діяльність зі збереження усіх видів своєї спадщини - це:

- а. науково-технічний музей
- б. комплексний музей
- в. інноваційний музей
- г. екомузей

983. Музеї, що поєднують ознаки двох і більше профілів називаються:

- а. екомузеями
- б. інноваційними музеями
- в. комплексними музеями
- г. сучасними музеями

984. Музеї які існують у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі інтернет називаються:

- а. сучасні музеї
- б. віртуальні музеї
- в. інноваційні музеї
- г. технологічні музеї

985. Музей-аптека "Під чорним орлом" знаходиться у місті:



- а. Київ
- б. Львів
- в. Харків
- г. Чернігів

986. Музей гумору "Деца у нотаря" знаходиться в місті :

- а. Київ
- б. Харків
- в. Ужгород
- г. Львів

987. Спонування, що викликають активність людини і визначають її спрямованість на покупку туристичного товару – це?

- а. туристичний інтерес
- б. відпустка
- в. потреба
- г. мотивація

988. Документ, що визначає послідовність і повноту викладу думок, допомагає екскурсоводові логічно будувати свою розповідь відображає структуру екскурсії і побудований у повній відповідності з методичною розробкою екскурсії – це:

- а. контрольний текст
- б. індивідуальний текст екскурсовода
- в. "портфель екскурсовода"
- г. технологічна карта

989. Професійно-орієнтаційні екскурсії відносяться до:

- а. історичних
- б. літературних
- в. виробничих
- г. природничих

990. Умовно прийнята в екскурсійній діяльності назва усного мовлення екскурсії, тобто повідомлення і пояснення, що екскурсовод дає групі – це:

- а. контрольний текст екскурсії
- б. розповідь
- в. портфель екскурсовода
- г. індивідуальний текст екскурсовода

991. До методичних прийомів показу відноситься:

- а. прийом локалізації подій
- б. прийом опису
- в. прийом характеристики
- г. прийом панорамного показу

992. Специфічною ознакою автобусних екскурсій не є:

- а. показ об'єктів при уповільненому русі автобуса
- б. демонстрація діючих об'єктів
- в. показ об'єктів із виходом екскурсантів з автобуса
- г. показ об'єктів з вікна автобуса

993. Форма викладу матеріалу, коли в розповіді, крім довідки про історичну подію, розкриваються сутність і причини, що до неї призвели – це:

- а. прийом пояснення
- б. прийом цитування
- в. прийом запитань-відповідей
- г. прийом характеристики

994. Загальною ознакою всіх екскурсій є:

- а. показ об'єктів при уповільненому русі автобуса
- б. активна діяльність учасників
- в. знайомство з матеріалами, розташованими на стендах
- г. наявність екскурсантів (групи або індивідуалів).

995. Процес реалізації принципу наочності, наочний спосіб ознайомлення з екскурсійним об'єктом або декількома об'єктами одночасно (наприклад, пам'ятником архітектури) – це:

- а. показ
- б. розповідь
- в. використання "портфелю екскурсовода"
- г. прийом цитування

996. Такий виклад екскурсійного матеріалу, коли спочатку повідомляються менш цікаві і малозначні факти й аргументи, потім - більш значні і, нарешті, найцікавіші – це:

- а. прийом дедукції
- б. клімактеричний прийом
- в. прийом показу
- г. антиклімактеричний прийом

997. Специфічною ознакою музейних екскурсій є:

- а. пересування учасників по складеному маршрутові
- б. пересування учасників від об'єкта до об'єкта показу
- в. знайомство з матеріалами, розташованими на стендах
- г. активна діяльність учасників?

998. Екскурсії не класифікуються за:

- а. змістом
- б. способом пересування
- в. метою проведення
- г. за формою проведення

999. Умове найменування комплекту наочних приладь, використовуваних у ході проведення екскурсії:

- а. стенд
- б. "портфель екскурсовода"
- в. об'єкт показу
- г. контрольного тексту

1000. Основою екскурсії є наявність основних елементів:

- а. показу і мислення
- б. розповіді і показу
- в. розповіді і мислення
- г. показу і усвідомлення

1001. Огляд – це:

- а. поверхове, найчастіше безсистемне знайомство з пам'яткою
- б. ґрунтовне знайомство з пам'яткою
- в. глибоке ознайомлення з пам'яткою
- г. цілеспрямоване виявлення об'єкта під керівництвом спеціаліста

## Базовий рівень

1. Об'єктом вивчення країнознавства є:

- а. історія окремих країн та регіонів світу
- б. природні ресурси країн і регіонів світу
- в. соціально-економічні ресурси окремих країн
- г. країни як основні одиниці сучасної соціально-політичної організації світу, а також їх великі частини і різні міждержавні регіональні та глобальні угруповання

2. До закономірностей країнознавства не належить:

- а. закономірність геополітичного маятника історії
- б. закономірність зростання кількості країн на політичній карті світу
- в. закономірність неминучого розпаду імперій
- г. закономірність невтручання у внутрішні справи суверенних держав

3. Закономірність країнознавства, згідно якої через значний час починається відродження знищених, захоплених, сплюндрованих національних держав і створення ними цивілізацій та культур:

- а. закономірність геополітичного маятника історії
- б. закономірність зростання кількості країн на політичній карті світу
- в. закономірність неминучого розпаду імперій
- г. закономірність невтручання у внутрішні справи суверенних держав

4. До характерних ознак держави не належить:

- а. функціонування ринкової економіки
- б. наявність і функціонування системи владних органів і установ
- в. існування певної правової системи, яка визначає правила поведінки громадян
- г. наявність певної, чітко обмеженої території (акваторії)

5. До зовнішніх функцій держави відносять:

- а. захист державних кордонів, цілісності власної території, суверенітету
- б. забезпечення функціонування суспільного організму як єдиної системи
- в. збереження і диверсифікація ефективних зв'язків між окремими сферами
- г. задоволення інтересів різних верств населення і соціальних груп

6. Внутрішні функції держави пов'язані із:

- а. захистом державних кордонів, цілісності власної території, суверенітету
- б. забезпеченням функціонування суспільного організму як єдиної системи, збереженням і диверсифікацією ефективних зв'язків між окремими сферами
- в. розвитком взаємовигідних, справедливих форм співробітництва
- г. взаємодією з іншими державами світу

7. Територія з визначеними кордонами і населенням, що являє собою єдине ціле з точки зору історії, культури, нації та в політико-географічному відношенні може бути незалежною або залежною:

- а. держава
- б. країна
- в. метрополія
- г. колонія

8. Територіальні води – це водна смуга шириною:

- а. 24 морські милі
- б. 12 морських миль
- в. 200 морських миль
- г. 20 морських миль

9. Виняткова (морська) економічна зона становить:

- а. 100 морських миль
- б. 200 морських миль
- в. 12 морських миль
- г. 150 морських миль

10. Прилеглі до територіальних вод прибережної держави території моря і континентального шельфу, максимальною шириною до 200 морських миль від найближчої точки берегової лінії, в межах яких держава має виключні права на розвідку, добування і керівництво всіма природними ресурсами даного регіону:

- а. континентальна економічна зона
- б. виняткова (морська) економічна зона
- в. внутрішня економічна зона
- г. комерційна економічна зона

11. Територія чи країна, що позбавлена незалежності та беззастережно знаходиться під владою іншої держави:

- а. метрополія
- б. колонія
- в. протекторат
- г. підопічна територія

12. Форма міждержавних відносин, за умови яких одна країна визнає над собою верховний суверенітет іншої, перед усім у сфері міжнародних відносин, зберігаючи при цьому автономію у внутрішніх справах:

- а. метрополія
- б. колонія
- в. протекторат
- г. підопічна територія

13. Підопічна територія – це:

- а. країна, яка має на своїй території іноземні військові бази
- б. незалежна держава
- в. країна, яку ООН тимчасово передала певній країні для здійснення її внутрішньою та зовнішньою політикою
- г. територія чи країна, що позбавлена незалежності та беззастережно знаходиться під владою іншої держави

14. Форма державного правління, за якої найвища державна влада повністю або частково належить одній особі:

- а. федерація
- б. республіка
- в. монархія
- г. конфедерація

15. Форма державного правління, за якої вся повнота державної, а іноді і духовної влади знаходиться в руках спадкового правителя – монарха:

- а. консервативна монархія
- б. конституційна монархія
- в. абсолютна монархія
- г. традиційна монархія

16. На сучасній політичній карті світу прикладом конституційної монархії є:

- а. Саудівська Аравія
- б. Оман
- в. Японія
- г. Об'єднані Арабські Емірати

17. Прикладом конституційної монархії є:

- а. Ватикан
- б. Оман
- в. Люксембург
- г. Бруней

18. На сучасній політичній карті світу прикладом абсолютної монархії є:

- а. Велика Британія
- б. Іспанія
- в. Ватикан
- г. Монако

19. Прикладом абсолютної монархії є:

- а. Бахрейн
- б. Йорданія
- в. Саудівська Аравія
- г. Малайзія

20. Форма державного правління, за якої верховні органи державної влади обираються на певний термін, з окресленими законами повноваженнями:

- а. федерація
- б. республіка
- в. монархія
- г. конфедерація

21. На сучасній політичній карті світу прикладом президентської республіки є:

- а. Австрія
- б. Ірландія
- в. США
- г. ФРН

22. Прикладом президентської республіки є:

- а. Співдружність Домініки
  - б. Індія
  - в. Мексика
  - г. Держава Ізраїль
23. Прикладом парламентської республіки є:
- а. США
  - б. Мексика
  - в. ФРН
  - г. Аргентина
24. За формою державного устрою виділяють:
- а. республіки та монархії
  - б. демократичні та недемократичні держави
  - в. унітарні та федеративні держави
  - г. імперії та конфедерації
25. Цілісне утворення, що складається з адміністративно-територіальних одиниць (областей, провінцій, районів тощо), які чітко підпорядковані центральним органам влади:
- а. федеративна держава
  - б. конфедерація
  - в. унітарна держава
  - г. імперія
26. Юридичне об'єднання суверенних держав, яке створене з метою забезпечення їхніх загальних інтересів і реалізації спільних проектів:
- а. федеративна держава
  - б. конфедерація
  - в. унітарна держава
  - г. імперія
27. Прикладом федеративної держави є:
- а. Італія
  - б. Японія
  - в. Канада
  - г. Франція
28. Визначення загального положення і напрямів державного кордону між суміжними державами шляхом переговорів:
- а. реінтеграція
  - б. репатріація
  - в. депортація
  - г. делімітація
29. Домінуючою ознакою у виділенні різних типів країн є:
- а. національний склад населення
  - б. величина території
  - в. природні умови
  - г. рівень соціально-економічного розвитку
30. В країнознавстві до економічно високорозвинутих держав "переселенського капіталізму" відносять:

- a. Бельгію, Нідерланди, Люксембург, Швейцарію
  - б. ФРН, Францію, Італію, Велику Британію
  - в. Канаду, Австралію, Нову Зеландію, Ізраїль
  - г. Швецію, Норвегію, Фінляндію, Данію
31. В країнознавстві до держав централізовано керованої економіки відносять:
- a. Індію, Пакистан, Бангладеш, Таїланд
  - б. КНДР, Кубу, Лаос, В'єтнам
  - в. Алжир, Єгипет, Лівію, Туніс
  - г. Аргентину, Парагвай, Чилі, Уругвай
32. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури:
- a. МАГАТЕ
  - б. ЮНЕСКО
  - в. ФАО
  - г. МОП
33. Провідний міжнародний урядовий форум науково-технічної співпраці у сфері мирного використання ядерних технологій:
- a. МАГАТЕ
  - б. ЮНІДО
  - в. ЮНЕСКО
  - г. МОП
34. Штаб-квартира ООН знаходиться у:
- a. Брюсселі
  - б. Вашингтоні
  - в. Нью-Йорку
  - г. Парижі
35. Продовольча та сільськогосподарська організація Організації Об'єднаних Націй:
- a. МАГАТЕ
  - б. ФАО
  - в. ЮНЕСКО
  - г. ЮНІДО
36. Міжнародна організація цивільної авіації:
- a. ВПС
  - б. ІКАО
  - в. ІМО
  - г. ЮНІДО
37. Учасниками Північноамериканської зони вільної торгівлі (НАФТА) є:
- a. Аргентина, Уругвай, Бразилія
  - б. США, Канада, Мексика
  - в. Японія, КНР, Індія
  - г. Франція, ФРН, Італія
38. Регіональна міжнародна організація арабських держав Південно-Західної Азії, Північної і Північно-Східної Африки:

- а. Асоціація держав Південно-Східної Азії
- б. Організація африканської єдності
- в. Ліга арабських держав
- г. Асоціація регіонального співробітництва Південної Азії

39. До військово-політичних блоків не належить:

- а. АНЗЮС
- б. СЕНТО
- в. ЄС
- г. НАТО

40. Міжнародна урядова організація, створена нафтовидобувними державами для контролю за видобутком нафти та стабілізації цін на неї:

- а. ЄС
- б. ОБСЄ
- в. ОПЕК
- г. НАТО

41. Об'єднання держав Європи, які через створення спільного ринку, економічного та валютного союзу, а також шляхом реалізації спільної політики й діяльності мають на меті забезпечити безперервне економічне зростання, соціальний розвиток і згуртованість країн-учасниць:

- а. Рада Європи
- б. Організація Об'єднаних Націй
- в. Європейський Союз
- г. Організація Північноатлантичного договору

42. Станом на 2019 р. до складу Європейського Союзу входить:

- а. 15 держав
- б. 20 держав
- в. 28 держав
- г. 35 держав

43. Глобальна міжнародна організація, заснована 24 жовтня 1945 р., метою діяльності якої є підтримання і зміцнення миру, міжнародної безпеки та розвиток співробітництва між державами світу:

- а. Рада Європи
- б. Організація Об'єднаних Націй
- в. Європейський Союз
- г. Організація Північноатлантичного договору

44. Штаб-квартира НАТО знаходиться у:

- а. Парижі
- б. Страсбурзі
- в. Брюсселі
- г. Вашингтоні

45. Вигідність (чи не вигідність) географічного положення залежно від зміни відстані між взаємодіючими об'єктами:

- а. мобільність
- б. детермінованість



- в. дистанційність
- г. потенційність

46. Можливості географічного положення, що можуть бути використані для забезпечення суспільних потреб:

- а. мобільність
- б. дистанційність
- в. потенційність
- г. детермінованість

47. Верховенство держави на своїй території і незалежність у міжнародних відносинах:

- а. автономія
- б. протекторат
- в. суверенітет
- г. сепаратизм

48. Визначення (за згодою між урядами сусідніх держав) загального напрямку проходження лінії державного кордону з позначенням її на географічних картах:

- а. деполітизація
- б. демаркація
- в. делімітація
- г. детермінація

49. Проведення лінії державного кордону на місцевості та позначення її спеціальними прикордонними знаками:

- а. деполітизація
- б. демаркація
- в. делімітація
- г. детермінація

50. До функцій державних кордонів не належать:

- а. бар'єрні функції
- б. контактні функції
- в. фільтруючі функції
- г. мобільні функції

51. Функція державного кордону, яка полягає у створенні на межі декількох держав спільних природних заповідників, відкритих економічних зон:

- а. бар'єрна функція
- б. контактна функція
- в. фільтруюча функція
- г. митна функція

52. Функція державного кордону, яка полягає в достатньому відокремленні однієї країни від іншої:

- а. бар'єрна функція
- б. контактна функція
- в. фільтруюча функція
- г. митна функція

53. До складу Європейського туристичного макрорегіону Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) включає:

- а. Алжир
  - б. Туніс
  - в. Ліван
  - г. Ізраїль
54. Найнижча точка Європи (28 м нижче рівня моря) знаходиться на узбережжі:
- а. Північного моря
  - б. Норвезького моря
  - в. Каспійського моря
  - г. Балтійського моря
55. Найбільше озеро Європи (площею бл. 17 870 км. кв):
- а. Венерн
  - б. Веттерн
  - в. Ладозьке
  - г. Сайма
56. До складу Європейського туристичного макрорегіону входить:
- а. 34 держави
  - б. 44 держави
  - в. 54 держави
  - г. 64 держави
57. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних країн світу (2017 р.) очолює:
- а. Італія
  - б. Іспанія
  - в. Федеративна Республіка Німеччина
  - г. Франція
58. Найвищою вершиною Європи (4 809 м) є гора:
- а. Дом
  - б. Матергорн
  - в. Піко-де-Ането
  - г. Монблан
59. До складу Європейського туристичного макрорегіону Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) не включає:
- а. Албанію
  - б. Азербайджан
  - в. Казахстан
  - г. Ліван
60. Найбільша ріка Європи:
- а. Дунай
  - б. Ельба
  - в. Волга
  - г. Сена
61. В межах Європейського туристичного макрорегіону виокремлюють:
- а. 2 субрегіони
  - б. 4 субрегіони

- в. 6 субрегіонів
  - г. 8 субрегіонів
62. Шельф Північного моря є однією із найбагатших територій світу за покладами:
- а. нафти і газу
  - б. азбесту
  - в. гравію
  - г. соди
63. Столицею Федеративної Республіки Німеччина є місто:
- а. Лондон
  - б. Страсбург
  - в. Берлін
  - г. Відень
64. За формою правління Федеративна Республіка Німеччина є:
- а. президентською республікою
  - б. конституційною монархією
  - в. парламентською республікою
  - г. абсолютною монархією
65. Адміністративно-територіальна одиниця найвищого рівня у Федеративній Республіці Німеччина:
- а. повіт
  - б. департамент
  - в. земля
  - г. віласт
66. Однопалатний представницький орган Федеративної Республіки Німеччина, який обирається безпосередньо всіма громадянами держави:
- а. Бундесрат
  - б. Бундестаг
  - в. Ландтаг
  - г. Риксдаг
67. За площею та кількістю жителів найбільшим містом ФРН є:
- а. Мюнхен
  - б. Берлін
  - в. Кельн
  - г. Гамбург
68. Популярний німецький туристичний центр Вісбаден є:
- а. гірськолижним курортом
  - б. морським курортом
  - в. бальнеологічним курортом
  - г. кліматичним курортом
69. До складу Федеративної Республіки Німеччина входить:
- а. 10 федеральних земель
  - б. 14 федеральних земель

- в. 16 федеральних земель
- г. 20 федеральних земель

70. Найбільший морський порт Федеративної Республіки Німеччина:

- а. Кіль
- б. Гамбург
- в. Росток
- г. Вісмар

71. Найбільший півний фестиваль у світі – Октоберфест – щорічно проходить у:

- а. Бремені
- б. Дортмунді
- в. Мюнхені
- г. Штутгарті

72. Французькі курортні міста Сен-Тропе, Антиб, Ніцца, Канни входять до складу:

- а. Срібного берега
- б. Лазурного берега
- в. Білої долини
- г. Золотої долини

73. Одиниця адміністративно-територіального поділу Французької Республіки:

- а. повіт
- б. департамент
- в. земля
- г. віласт

74. Європейська частина Франції, яка включає в себе території на континенті та найближчі острови в Атлантичному океані, Ла-Манші і Середземному морі:

- а. Французька федерація
- б. Французька імперія
- в. Французька метрополія
- г. Французька конфедерація

75. Главою Французької Республіки є:

- а. прем'єр-міністр
- б. спікер парламенту
- в. президент
- г. державний секретар

76. Верхня палата парламенту Франції:

- а. Конгрес
- б. Сенат
- в. Національна асамблея
- г. Конвент

77. Столицею Французької Республіки є місто:

- а. Ліон
- б. Страсбург
- в. Париж
- г. Марсель

78. "Парламентською столицею Європи" називають французьке місто:

- а. Страсбург
- б. Ліон
- в. Марсель
- г. Бордо

79. Державний гімн Французької Республіки:

- а. Боже, бережи королеву
- б. Де дім мій
- в. Марсельєза
- г. Мазурек Домбровського

80. За формою державного устрою Французька Республіка є:

- а. федерацією
- б. конфедерацією
- в. унітарною державою
- г. імперією

81. Одним із туристичних символів Франції є:

- а. Тауер
- б. Ейфелева вежа
- в. Колізей
- г. Корида

82. Яке місто називають "столицею" Французької Рив'єри:

- а. Сен-Тропе
- б. Ніцца
- в. Канни
- г. Монте-Карло

83. Популярний французький туристичний центр Шамоні є відомим:

- а. гірськолижним курортом
- б. морським курортом
- в. бальнеологічним курортом
- г. кліматичним курортом

84. Популярний французький туристичний центр Куршевель є відомим:

- а. гірськолижним курортом
- б. морським курортом
- в. бальнеологічним курортом
- г. кліматичним курортом

85. Найбільший аеропорт Франції:

- а. Аеропорт Орлі
- б. Аеропорт Париж–Ле Бурже
- в. Міжнародний аеропорт Руассі–Шарль де Голль
- г. Міжнародний аеропорт Ліон–Сен-Екзюпері

86. Італійська Республіка не має виходів до:

- а. Тіренського моря
- б. Адріатичного моря

- в. Егейського моря
- г. Середземного моря

87. За формою правління Італія є:

- а. президентською республікою
- б. конституційною монархією
- в. парламентською республікою
- г. абсолютною монархією

88. За кількістю жителів найбільшим містом Італії є:

- а. Генуя
- б. Палермо
- в. Рим
- г. Парма

89. За віросповіданням більшість громадян Італії (92%) є:

- а. католиками
- б. протестантами
- в. буддистами
- г. мусульманами

90. Главою держави та гарантом конституції Італійської Республіки є:

- а. прем'єр-міністр
- б. спікер парламенту
- в. президент
- г. державний секретар

91. Найбільший морський порт Італії:

- а. Генуя
- б. Неаполь
- в. Палермо
- г. Ліворно

92. Столицею Італійської Республіки є місто:

- а. Турин
- б. Неаполь
- в. Рим
- г. Мілан

93. Одним із туристичних символів Італії є:

- а. Тауер
- б. Ейфелева вежа
- в. Колізей
- г. Корида

94. Найбільше озеро в Італії, розташоване поблизу південного підніжжя Альп:

- а. Комо
- б. Больсена
- в. Гарда
- г. Тразімено

95. Італійський регіон Доломіті-ді-Брента об'єднує відомі:

- а. гірськолижні курорти
  - б. морські курорти
  - в. бальнеологічні курорти
  - г. кліматичні курорти
96. Найбільший гірськолижний регіон світу, розташований у північно-східній частині Італії:
- а. Альберобелло
  - б. Ф'юджі
  - в. Доломіти-Суперскі
  - г. Лігурія
97. Столицею Королівства Іспанія є місто:
- а. Валенсія
  - б. Барселона
  - в. Мадрид
  - г. Севілья
98. Іспанія займає більшу частину:
- а. Балканського півострова
  - б. Апеннінського півострова
  - в. Піренейського півострова
  - г. Аравійського півострова
99. За формою державного устрою Іспанія є:
- а. федерацією
  - б. конфедерацією
  - в. унітарною державою
  - г. імперією
100. За формою правління Іспанія є:
- а. президентською республікою
  - б. конституційною монархією
  - в. парламентською республікою
  - г. абсолютною монархією
101. Одним із туристичних символів Іспанії є:
- а. Тауер
  - б. Ейфелева вежа
  - в. Колізей
  - г. Корида
102. Континентальна частина Королівства Іспанія омивається водами:
- а. Середземного моря та Атлантичного океану
  - б. Адріатичного моря та Атлантичного океану
  - в. Іонічного моря та Атлантичного океану
  - г. Північного моря та Атлантичного океану
103. За кількістю жителів найбільшим містом Іспанії є:
- а. Барселона
  - б. Валенсія

- в. Севілья
- г. Мадрид

104. Представницький орган і носій законодавчої влади (парламент) Іспанії:

- а. Генеральна рада
- б. Федеральні збори
- в. Національні збори
- г. Генеральні кортеси

105. Главою держави та гарантом конституції Іспанії є:

- а. прем'єр-міністр
- б. спікер парламенту
- в. президент
- г. король

106. Найбільший морський порт Іспанії:

- а. Більбао
- б. Валенсія
- в. Кадіс
- г. Барселона

107. Іспанський регіон Сьєрра-Невада є популярним:

- а. гірськолижним курортом
- б. морським курортом
- в. бальнеологічним курортом
- г. кліматичним курортом

108. Мережа іспанських державних готелів класу люкс, які розміщуються у відреставрованих історичних будівлях:

- а. касас руралес
- б. рефухйос
- в. пансіони
- г. парадори

109. Столицею Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії є місто:

- а. Единбург
- б. Белфаст
- в. Лондон
- г. Кардіфф

110. Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії об'єднує:

- а. 2 адміністративно-політичні частини
- б. 6 адміністративно-політичних частин
- в. 4 адміністративно-політичні частини
- г. 8 адміністративно-політичних частин

111. За формою правління Велика Британія є:

- а. президентською республікою
- б. конституційною монархією
- в. парламентською республікою
- г. абсолютною монархією



112. Єдина адміністративно-політична частина Сполученого Королівства, що має суходільний кордон з іншою суверенною державою:
- а. Англія
  - б. Шотландія
  - в. Північна Ірландія
  - г. Уельс
113. За обсягами вантажообігу (2018 р.) найбільшим морським портом Великобританії є:
- а. Лондон
  - б. Дувр
  - в. Ліверпуль
  - г. Грімсбі і Іммінгем
114. Найбільший міжнародний аеропорт Великобританії:
- а. Лондонський аеропорт Станстед
  - б. Ліверпульський аеропорт імені Джона Леннона
  - в. Лондонський аеропорт Гатвік
  - г. Лондонський аеропорт Хітроу
115. Столицею Шотландії є місто:
- а. Глазго
  - б. Абердин
  - в. Данді
  - г. Единбург
116. Столицею Північної Ірландії є місто:
- а. Глазго
  - б. Кардіфф
  - в. Деррі
  - г. Белфаст
117. За площею території найбільшою адміністративно-політичною частиною Великобританії є:
- а. Англія
  - б. Шотландія
  - в. Північна Ірландія
  - г. Уельс
118. Найбільша ріка Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії:
- а. Темза
  - б. Трент
  - в. Северн
  - г. Тей
119. Найвища гірська вершина Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (1 346 м):
- а. г. Бен-Макдуї
  - б. г. Сноудон
  - в. г. Бен-Невіс
  - г. г. Скофел-Пайк

120. Найбільшою за площею водоймою Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії є озеро:

- а. Лох-Несс
- б. Лох-Морар
- в. Лох-Ней
- г. Лох-Ломонд

121. Традиційне місце коронації та захоронень монархів Великої Британії:

- а. Лондонський Тауер
- б. Вестмінстерське абатство
- в. Каплиця Рослін
- г. Собор Святого Павла в Лондоні

122. Одним із туристичних символів Великої Британії є:

- а. Тауер
- б. Ейфелева вежа
- в. Колізей
- г. Корида

123. За формою державного устрою Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії є:

- а. федерацією
- б. конфедерацією
- в. унітарною державою
- г. імперією

124. Верхня палата парламенту Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії:

- а. палата громад
- б. палата принців
- в. палата лордів
- г. палата дворян

125. Офіційна лондонська резиденція британських монархів і найбільший з діючих (за розмірами) королівський палац у світі:

- а. Букінгемський палац
- б. Лондонський Тауер
- в. Вестмінстерський палац
- г. Віндзорський замок

126. Столицею Турецької Республіки є місто:

- а. Бурса
- б. Адана
- в. Анкара
- г. Ізмір

127. Главою Турецької Республіки є:

- а. король
- б. прем'єр-міністр
- в. президент
- г. султан

128. За формою державного устрою Турецька Республіка є:
- а. федерацією
  - б. конфедерацією
  - в. унітарною державою
  - г. імперією
129. Прапор Турецької Республіки являє собою:
- а. прямокутне полотнище з трьох рівновеликих горизонтальних смуг – чорної, червоної і золотистої
  - б. поєднання трьох рівновеликих вертикальних смуг – зеленої, білої і червоної
  - в. червоне полотнище з білим півмісяцем і зіркою на ньому
  - г. поєднання трьох рівновеликих вертикальних смуг – синьої, білої і червоної
130. За віросповіданням більшість громадян Турецької Республіки (понад 90%) є:
- а. католиками
  - б. протестантами
  - в. буддистами
  - г. мусульманами
131. За кількістю жителів (близько 15 млн. осіб) найбільшим містом Турецької Республіки є:
- а. Стамбул
  - б. Ізмір
  - в. Бурса
  - г. Анталія
132. Одним із туристичних символів Турецької Республіки є:
- а. Мечеть Султанахмет
  - б. Тауер
  - в. Ейфелева вежа
  - г. Колізей
133. Одним із туристичних символів міста Стамбул є:
- а. Софійський собор (Ая-Софія)
  - б. Вестмінстерський палац
  - в. Ейфелева вежа
  - г. Велика піраміда Хеопса
134. Курорт Турецької Республіки, відомий своїми гарячими джерелами, що містять окис кальцію, та утвореними ними вапняними відкладеннями у вигляді окам'янілих терас і невеликих басейнів:
- а. Памуккале
  - б. Черче
  - в. Ліллафюред
  - г. Хургада
135. До відомих курортів Турецької Республіки не відносять:
- а. Кемер
  - б. Мармаріс
  - в. Анталія
  - г. Хургада

136. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Китай, Японія, Республіка Корея, Тайвань входять до складу:

- а. Європейського туристичного макрорегіону
- б. Близькосхідного туристичного макрорегіону
- в. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

137. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Австралія, Нова Зеландія, Фіджи входять до складу:

- а. Європейського туристичного макрорегіону
- б. Близькосхідного туристичного макрорегіону
- в. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

138. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Індія, Мальдіви, Непал, Шрі-Ланка входять до складу:

- а. Європейського туристичного макрорегіону
- б. Американського туристичного макрорегіону
- в. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

139. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону (60,7 млн. туристів у 2017 р.) очолює:

- а. Китайська Народна Республіка
- б. Філіппіни
- в. Сингапур
- г. Австралія

140. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Єгипет, Саудівська Аравія, Катар, Об'єднані Арабські Емірати входять до складу:

- а. Близькосхідного туристичного макрорегіону
- б. Європейського туристичного макрорегіону
- в. Американського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

141. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Близькосхідного туристичного макрорегіону (16,1 млн. туристів у 2017 р.) очолює:

- а. Саудівська Аравія
- б. Катар
- в. Бахрейн
- г. Ліван

142. Столицею Арабської Республіки Єгипет є місто:

- а. Гіза
- б. Луксор
- в. Каїр
- г. Танга

143. Туристичний центр Арабської Республіки Єгипет, розташований на західному узбережжі Червоного моря:

- а. Хургада
- б. Анталія
- в. Черче
- г. Ліллафюред

144. Одним із туристичних символів Арабської Республіки Єгипет є:

- а. Тауер
- б. Вестмінстерський палац
- в. Ейфелева вежа
- г. Велика піраміда Хеопса

145. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Алжир, Марокко, Туніс, Судан входять до складу:

- а. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- б. Європейського туристичного макрорегіону
- в. Американського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

146. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Ангола, Кенія, Зімбабве, Нігерія входять до складу:

- а. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- б. Європейського туристичного макрорегіону
- в. Американського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

147. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Африканського туристичного макрорегіону (11,3 млн. туристів у 2017 р.) очолює:

- а. Марокко
- б. Руанда
- в. Сенегал
- г. Замбія

148. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО США, Канада, Мексика входять до складу:

- а. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- б. Європейського туристичного макрорегіону
- в. Американського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

149. Згідно туристичного районування світу ЮНВТО Бразилія, Аргентина, Чилі, Перу, Уругвай входять до складу:

- а. Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону
- б. Європейського туристичного макрорегіону
- в. Американського туристичного макрорегіону
- г. Африканського туристичного макрорегіону

150. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Американського туристичного макрорегіону (39,3 млн. туристів у 2017 р.) очолює:

- а. Мексика
- б. Домініканська Республіка
- в. Куба
- г. Панама

151. Комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою туристичного комплексу:

- а. туристична анімація
- б. готельна анімація
- в. дозвіллева анімація
- г. рекреаційна анімація

152. Частина вільного часу, витрачена на задоволення фізичних, духовних та соціальних потреб (передусім для відпочинку та розвитку особистості):

- а. дозвілля
- б. позаробочий час
- в. робочий час
- г. творчий час

153. Принцип дозвіллевої діяльності, який реалізується через задоволення потреб і запитів клієнтів дозвіллевого закладу, систематичне вивчення їхніх бажань, прогнозування розвитку дозвіллевої сфери:

- а. системність
- б. добровільність
- в. диференціація
- г. доступність та якісність дозвіллевих послуг

154. Принцип дозвіллевої діяльності, який передбачає врахування особливостей різних верств населення, умов праці, професійних інтересів, вікової специфіки, статевих ознак, рівня духовного розвитку особистості:

- а. добровільність
- б. системність
- в. диференціація
- г. доступність та якісність дозвіллевих послуг

155. Принцип дозвіллевої діяльності, який реалізується через цілеспрямовану, системну організацію дозвіллевої діяльності з метою раціонального використання вільного часу, розвитку соціальної активності та індивідуальної ініціативи людини, відволікання її від асоціальної поведінки:

- а. системність
- б. добровільність
- в. диференціація
- г. доступність та якісність дозвіллевих послуг

156. У дозвіллевій діяльності провідним вважається принцип:

- а. системності
- б. інтересу
- в. диференціації
- г. відповідності дозвіллевих послуг місцевим умовам

157. Добровільність як певна незалежність дозвілля, відсутність регламентації з боку держави та інших структур, вільний вибір людиною дозвіллевих занять є:

- а. функцією дозвіллевої діяльності
- б. завданням дозвіллевої діяльності
- в. принципом дозвіллевої діяльності
- г. метою дозвіллевої діяльності

158. Рівень дозвілля, який передбачає активну участь людини у дозвіллевій діяльності, спілкування в хобі-групах, з однодумцями, формує світогляд людини, розвиває її духовний світ, соціальні зв'язки та творчі уподобання:

- а. пасивне дозвілля
- б. розважальне дозвілля
- в. пізнавальне дозвілля
- г. творче дозвілля

159. Рівень дозвілля, який включає прогулянки, спортивні та видовищні шоу, відвідування театрів, ігри, рекреаційні заходи:

- а. пасивне дозвілля
- б. пізнавальне дозвілля
- в. розважальне дозвілля
- г. творче дозвілля

160. Найпростіший рівень дозвілля, що не має перспективних цілей, дозволяє звільнитися від виробничої перевтоми, побути у спокої, психологічно розслабитися:

- а. пасивне дозвілля
- б. розважальне дозвілля
- в. пізнавальне дозвілля
- г. творче дозвілля

161. Система показників, що характеризують розподіл затрат часу за видами його використання як окремої людини, так і певної групи населення:

- а. дефіцит часу
- б. профіцит часу
- в. бюджет часу
- г. баланс часу

162. Стратегія анімаційної діяльності визначається:

- а. ресурсами аніматорів
- б. побажаннями туристів
- в. економічною ситуацією в країні
- г. стратегічним баченням та місією туристично-готельного комплексу

163. Функція туристичної анімації, яка дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ:

- а. освітня
- б. вдосконалююча
- в. стабілізуюча
- г. рекламна

164. Адаптаційна функція туристичної анімації:

- а. дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної
- б. вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята
- в. надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму
- г. дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо

165. Компенсаційна функція туристичної анімації:

- а. передбачає створення позитивних емоцій і стимулює психічну стабільність
- б. дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної
- в. дозволяє звільнити людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя
- г. вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята

166. Стабілізуюча функція туристичної анімації:

- а. спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті
- б. дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної
- в. дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ
- г. передбачає створення позитивних емоцій і стимулює психічну стабільність

167. Оздоровча функція туристичної анімації:

- а. надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму
- б. дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо
- в. спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини
- г. передбачає створення позитивних емоцій і стимулює психічну стабільність

168. Рекламна функція туристичної анімації:

- а. передбачає створення позитивних емоцій і стимулює психічну стабільність
- б. дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо
- в. надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму
- г. дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ

169. Холістична функція туристичної анімації:

- а. вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята
- б. дозволяє звільнити людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя
- в. дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо
- г. дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної

170. Функція туристичної анімації, яка дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо:

- а. інформаційна
- б. вдосконалююча
- в. стабілізуюча
- г. холістична

171. Функція туристичної анімації, яка дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної:

- а. адаптаційна
- б. вдосконалююча
- в. стабілізуюча
- г. холістична

172. Функція туристичної анімації, яка надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму тощо:



- а. рекламна
- б. компенсаційна
- в. стабілізуюча
- г. освітня

173. Функція туристичної анімації, яка звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя:

- а. компенсаційна
- б. оздоровча
- в. стабілізуюча
- г. освітня

174. Функція туристичної анімації, спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному житті:

- а. компенсаційна
- б. оздоровча
- в. стабілізуюча
- г. освітня

175. Функція туристичної анімації, яка вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята:

- а. холістична
- б. оздоровча
- в. стабілізуюча
- г. адаптаційна

176. Функція туристичної анімації, яка створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність:

- а. рекламна
- б. оздоровча
- в. стабілізуюча
- г. адаптаційна

177. Вид анімації, який передбачає спілкування з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обмін інформацією, взаємозбагачення один одного:

- а. реабілітаційна анімація
- б. творча анімація
- в. анімація через хвилювання
- г. анімація через заспокоєння

178. Вид анімації, який має на меті залучення туристів до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек:

- а. творча анімація
- б. анімація в русі
- в. анімація через спілкування
- г. анімація через заспокоєння

179. Вид анімації, який задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми:

- а. творча анімація
- б. анімація в русі
- в. анімація через спілкування
- г. анімація через заспокоєння

180. Вид анімації, який задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо:

- а. творча анімація
- б. анімація через залучення до культури
- в. реабілітаційна анімація
- г. анімація через хвилювання

181. Анімаційні екскурсії з елементами театралізації, атрактивна анімація туристичних об'єктів є видом:

- а. ігрової анімації
- б. подієвої анімації
- в. екскурсійної анімації
- г. транспортної анімації

182. Азартна гра в казино та гральних клубах, казино-шоу є видом:

- а. ігрової анімації
- б. подієвої анімації
- в. екскурсійної анімації
- г. спортивної анімації

183. Анімаційні програми призначені для підтримки основних туристичних послуг, обумовлених в турпакеті:

- а. анімаційні туристичні маршрути
- б. рекреаційна анімація
- в. дозвіллева анімація
- г. додаткові анімаційні послуги

184. Заходи інформаційного, музичного, ігрового характеру під час руху туристичного транспортного засобу є видом:

- а. ігрової анімації
- б. подієвої анімації
- в. екскурсійної анімації
- г. транспортної анімації

185. Анімація історичних об'єктів, культурно-історичні реконструкції, бали є видом:

- а. подієвої анімації
- б. ігрової анімації
- в. етнічної анімації
- г. історичної анімації

186. Анімація в етноцентрах, етномузеях, етноготелях, етнофестивалі, народні свята, анімаційні блоки етнокскурсій, етнічні активізації є видом:

- а. подієвої анімації
- б. ігрової анімації
- в. етнічної анімації
- г. спортивної анімації

187. Великі спортивні заходи, вболівальницькі активізації, видовищні заходи під час спортивних подій є видом:

- а. транспортної анімації
  - б. ігрової анімації
  - в. етнічної анімації
  - г. спортивної анімації
188. Свята, карнавали, ярмарки, фестивалі, конкурси, концерти є видом:
- а. транспортної анімації
  - б. подієвої анімації
  - в. ігрової анімації
  - г. спортивної анімації
189. Спортивна анімація як вид туристичної анімації включає:
- а. заходи інформаційного, музично-пісенного, розважального, ігрового характеру під час руху туристичного транспортного засобу
  - б. свята, паради, активізації у межах розважальних тематичних парків
  - в. анімацію історичних об'єктів, культурно-історичні реконструкції, бали, маскаради
  - г. великі спортивні заходи, вболівальницькі активізації, видовищні заходи під час спортивних подій
190. Транспортна анімація як вид туристичної анімації включає:
- а. заходи інформаційного, музично-пісенного, розважального, ігрового характеру під час руху туристичного транспортного засобу
  - б. свята, паради, активізації у межах розважальних тематичних парків
  - в. анімацію історичних об'єктів, культурно-історичні реконструкції, бали, маскаради
  - г. великі спортивні заходи, вболівальницькі активізації, видовищні заходи під час спортивних подій
191. Подієва анімація як вид туристичної анімації включає:
- а. заходи інформаційного, музично-пісенного, розважального, ігрового характеру під час руху туристичного транспортного засобу
  - б. свята, карнавали, ярмарки, фестивалі, конкурси, концерти
  - в. анімацію історичних об'єктів, культурно-історичні реконструкції, бали, маскаради
  - г. азартну гру в межах казино та гральних клубів, казино-шоу
192. Яка з наведених категорій туристів є основним споживачем анімаційних послуг?
- а. пасивні туристи
  - б. вузькоспеціалізовані туристи
  - в. активні туристи
  - г. ділові туристи
193. Іспанське свято "Томатина" (Буньйоль) та "Апельсинова війна" в Івреї (Італія) є прикладами:
- а. спеціалізованого анімаційного турпродукту
  - б. готельної анімації
  - в. додаткових анімаційних послуг
  - г. дозвілєвої анімації
194. Вид туристичної анімації:
- а. анімація через гру
  - б. естетична анімація
  - в. творча анімація
  - г. інформаційна анімація

195. Вимоги до туристичної анімації не передбачають:

- а. планованість
- б. регламентованість і організаційну керованість
- в. внутрішню замкнутість
- г. кадрове і матеріально-технічне забезпечення

196. Цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми або безперервний анімаційний процес, розгорнутий в просторі у формі переїзду від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої:

- а. готельна анімація
- б. дозвіллева анімація
- в. рекреаційна анімація
- г. анімаційні туристичні маршрути

197. Поїздки, які мають на меті відвідування тематичних парків "Disneyland", "Port Aventura", "Santa-Park", музеїв типу "Скансен", лицарських турнірів, виступають прикладами:

- а. анімаційних туристичних маршрутів
- б. готельної анімації
- в. дозвіллевої анімації
- г. рекреаційної анімації

198. До якої категорії споживачів анімаційних послуг відносяться туристи, які під час відпочинку надають перевагу спортивним іграм, участі у змаганнях та різноманітних заходах?

- а. вузькоспеціалізовані туристи
- б. ініціативні туристи
- в. активні туристи
- г. пасивні туристи

199. Споживачі анімаційних послуг, котрі мають якесь одне велике захоплення в житті (колекціонування, конструювання, моделювання тощо), тому надають перевагу клубному відпочинку:

- а. вузькоспеціалізовані туристи
- б. ініціативні туристи
- в. активні туристи
- г. пасивні туристи

200. Споживачі анімаційних послуг, схильні до домашніх форм дозвілля:

- а. вузькоспеціалізовані туристи
- б. ініціативні туристи
- в. активні туристи
- г. пасивні туристи

201. Матеріальну базу, яка використовується для забезпечення роботи анімаційної служби готелів та туркомплексів, поділяють на:

- а. три рівні
- б. чотири рівні
- в. п'ять рівнів
- г. шість рівнів

202. В менеджменті туристичної анімації суб'єктом управління виступає:

- а. персонал анімаційної служби
- б. керівництво анімаційної служби
- в. матеріально-технічна база
- г. туристи

203. До складових анімаційної діяльності не належить:

- а. концепція анімаційної діяльності та анімаційні програми
- б. матеріально-технічна база
- в. аніматори та обслуговуючий персонал
- г. сертифікація анімаційних послуг

204. Для закладу сфери гостинності із середньою кількістю клієнтів 200 осіб оптимальною є анімаційна служба чисельністю:

- а. 3 аніматори
- б. 4 аніматори
- в. 5 аніматорів
- г. 6 аніматорів

205. Для закладу сфери гостинності із середньою кількістю клієнтів 300 осіб оптимальною є анімаційна служба чисельністю:

- а. 3 аніматори
- б. 4 аніматори
- в. 5 аніматорів
- г. 6 аніматорів

206. Для закладу сфери гостинності із середньою кількістю клієнтів 500 осіб оптимальною є анімаційна служба чисельністю:

- а. 10 аніматорів
- б. 12 аніматорів
- в. 14 аніматорів
- г. 15 аніматорів

207. Для закладу сфери гостинності із середньою кількістю клієнтів 800 осіб оптимальною є анімаційна служба чисельністю:

- а. 10 аніматорів
- б. 12 аніматорів
- в. 16 аніматорів
- г. 20 аніматорів

208. Для ефективної роботи на одного аніматора повинно припадати:

- а. не більше 30 туристів
- б. не більше 45 туристів
- в. не більше 60 туристів
- г. не більше 75 туристів

209. Яка кількість туристів, із тих, що взяли участь в анімаційних заходах, ставлять у анкетних даних анімаційний компонент вище основних послуг:

- а. від 10 до 15 відсотків
- б. від 15 до 25 відсотків
- в. від 25 до 50 відсотків
- г. від 45 до 70 відсотків

210. В структурі анімаційної служби посада головного менеджера (директора) анімації створюється за умови, якщо чисельність персоналу складає:

- а. 7–10 осіб
- б. 10–14 осіб
- в. понад 25 осіб
- г. 3–4 особи

211. Бюджет анімаційної служби не включає:

- а. витрати на проживання аніматорів
- б. витрати на харчування аніматорів
- в. заробітню плату аніматорів
- г. витрати на прибирання ігрових майданчиків та концертних залів

212. До функцій туристичної анімації не належить:

- а. інформаційна
- б. компенсаційна
- в. мобілізуюча
- г. стабілізуюча

213. Об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих та культурно-масових, пізнавальних і аматорських занять:

- а. анімаційні туристичні маршрути
- б. анімаційна послуга
- в. дозвілєва анімація
- г. анімаційна програма

214. Вербальна анімація – це:

- а. комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом у яких є слово
- б. комплекс активізуючих програм, сформованих з використанням спортивних ігор
- в. комплекс заходів, які мають на меті організацію спеціальних тематичних шоу
- г. комплекс заходів, які використовують різноманітні форми ігрової діяльності

215. Денні анімаційні заходи, які передбачають проведення інтерактивних ігор і конкурсів:

- а. Guest Contact
- б. Meeting
- в. Animation Activity
- г. Land Sport Animation

216. До видів діяльності аніматорів не належить:

- а. технічна діяльність
- б. художня творчість
- в. фізичний розвиток і спорт
- г. наукова діяльність

217. Створення і розробка сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів походів з подальшою розробкою методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду формують:

- а. режисерську підсистему
- б. організаційну підсистему
- в. інструкторсько-методичну підсистему
- г. технічну підсистему

218. Ефективна реалізація анімаційної діяльності не вимагає:
- а. концепції готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій
  - б. розгалуженого адміністративного апарату
  - в. матеріально-технічної бази для проведення спортивно-оздоровчих і розважальних занять
  - г. талановитих аніматорів, які здатні втілити концепцію, програми і методики
219. До розважальних анімаційних програм включають:
- а. рольові ігри та реконструкції
  - б. конкурси любительської фотографії
  - в. відвідування святкових заходів, карнавалів, тематичних днів, ярмарків
  - г. виставки дитячих малюнків
220. До підсистем створення і реалізації анімаційних програм належить:
- а. організаційна
  - б. інноваційна
  - в. інформаційна
  - г. експериментальна
221. Технологія створення анімаційних програм – це:
- а. об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих та культурно-масових, пізнавальних і аматорських занять
  - б. комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристського аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою
  - в. концепція готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій
  - г. комплекс прийомів роботи аніматора, організація цієї роботи, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів тощо)
222. Згідно технології створення і реалізації анімаційних програм організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів формують:
- а. технічну підсистему
  - б. інструкторсько-методичну підсистему
  - в. режисерську підсистему
  - г. організаційну підсистему
223. Згідно технології створення та реалізації анімаційних програм правильною буде наступна послідовність етапів:
- а. анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів, реалізація запрограмованих анімаційних заходів, розподіл ролей між аніматорами
  - б. економічний розрахунок вартості кожного анімаційного заходу, розподіл ролей між аніматорами, анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів
  - в. розподіл ролей між аніматорами, реалізація запрограмованих анімаційних заходів, економічний розрахунок вартості кожного анімаційного заходу
  - г. анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів, розподіл ролей між аніматорами, реалізація запрограмованих анімаційних заходів
224. Який з перелічених методів не використовується в процесі розробки та реалізації анімаційних програм:

- а. спортивний
- б. художній монтаж
- в. ілюстрування
- г. театралізація

225. Метод в туристичній анімації, покликаний створити видовищно-активну ситуацію, при якій кожний присутній буде активно реагуючим глядачем, а не пасивним споглядальником:

- а. художній монтаж
- б. ілюстрування
- в. ігровий метод
- г. театралізація

226. Згідно технології створення і реалізації анімаційних програм підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд), майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій складають:

- а. організаційну підсистему
- б. режисерську підсистему
- в. інструкторсько-методичну підсистему
- г. технічну підсистему

227. Виберіть правильну послідовність етапів технологічного процесу створення анімаційної програми:

- а. анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів, реалізація запрограмованих анімаційних заходів, розподіл ролей між аніматорами
- б. анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів, розподіл ролей між аніматорами, реалізація запрограмованих анімаційних заходів
- в. реалізація запрограмованих анімаційних заходів, розподіл ролей між аніматорами, анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів
- г. розподіл ролей між аніматорами, реалізація запрограмованих анімаційних заходів, анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів

228. Згідно технології створення і реалізації анімаційних програм розподіл ролей, складання планів репетицій, постановка спектаклю, шоу складають:

- а. інструкторсько-методичну підсистему
- б. режисерську підсистему
- в. організаційну підсистему
- г. технічну підсистему

229. В розрахунку вартості анімаційної програми витрати на костюми аніматорів, оформлення ігрових майданчиків, декорації складають:

- а. матеріально-комплексні витрати
- б. середні витрати
- в. розхідні витрати на програму
- г. валові витрати

230. Пригодницько-ігрові анімаційні програми передбачають:

- а. виставки дитячих малюнків
- б. конкурси любительської фотографії
- в. рольові ігри та реконструкції
- г. відвідування святкових заходів, карнавалів, тематичних днів, ярмарків

231. Функція анімаційних програм:



- а. формування іміджу країни
  - б. організація і керівництво культурними, оздоровчими і спортивними заходами
  - в. управління кадрами
  - г. залучення до роботи висококваліфікованих фахівців
232. Розважальні анімаційні програми передбачають:
- а. костюмовані вистави та реконструкції
  - б. відвідування святкових заходів, карнавалів, тематичних днів, ярмарків
  - в. конкурси любительської фотографії
  - г. виставки дитячих малюнків
233. Група ігор, в яких кожен учасник відіграє свою роль, не намагаючись когось перемогти:
- а. командні ігри
  - б. конкурсні ігри
  - в. індивідуальні ігри
  - г. театралізовані ігри
234. Відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, національних фольклорних свят та фестивалів є видом:
- а. пригодницько-ігрових анімаційних програм
  - б. любительських анімаційних програм
  - в. анімаційних програм за спільністю інтересів
  - г. культурно-пізнавальних анімаційних програм
235. Конкурси аматорської фотографії, конкурси талантів, авторської поезії, виставки дитячих малюнків, скульптур з піску є видом:
- а. пригодницько-ігрових анімаційних програм
  - б. культурно-пізнавальних анімаційних програм
  - в. любительських анімаційних програм
  - г. розважальних анімаційних програм
236. Костюмований анонс вечірніх шоу-програм на вході в ресторан з 19.00 протягом 30–40 хвилин:
- а. Extra Show
  - б. Guest Contact
  - в. Entrance
  - г. Coctail Game
237. У зв'язку зі специфічними цілями і завданнями туристичної анімації, аеробіку поділяють на:
- а. експериментальну, інноваційну, творчу
  - б. організаційну, технічну, атлетичну
  - в. танцювальну, спортивну, комплексну
  - г. оздоровчу, спортивну, прикладну
238. Відділ анімаційної служби, який займається розробкою і реалізацією анімаційних програм для дітей:
- а. міні-клуб
  - б. денс-клуб
  - в. стафф-клуб
  - г. кудо-клуб

239. В багатопверхових туристичних комплексах оптимальним місцем розташування майданчиків для проведення спортивних анімаційних програм є:

- а. північна сторона будівель
- б. східна сторона будівель
- в. західна сторона будівель
- г. південна сторона будівель

240. Які з перелічених обмежень відсутні в правилах поведінки аніматора та території туристичного комплексу?

- а. заборона обговорювати з гостями особисті проблеми
- б. заборона курити в присутності гостей
- в. заборона посміхатися
- г. заборона використовувати мобільний телефон під час роботи

241. Назвіть посадову особу, яка в структурі анімаційної служби розробляє графік роботи анімаційної команди, складає графік заходів у готельному комплексі, контролює виконання запланованих заходів, координує роботу анімаційної команди:

- а. директор служби анімації
- б. шеф анімації
- в. спорт-аніматор
- г. дитячий аніматор

242. Спеціально обладнане приміщення для організації індивідуальної та групової діяльності, яке містить комплекти ігрового реквізиту:

- а. колеотека
- б. пінакотека
- в. плейтека
- г. ігротека

243. За критерієм кількості учасників ігри поділяються на:

- а. масові, групові, індивідуальні, командні
- б. дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні
- в. конкурсні, театралізовані, хороводні, ігри активізації
- г. спортивні, танцювальні, розважальні, комплексні

244. Який із названих компонентів не належить до обов'язкових складових гри:

- а. мотивація
- б. інновація
- в. зміст
- г. правила проведення

245. Культурно-розважальний захід, на якому виступають невідомі широкому загалу початківці з метою звернути на себе увагу засобів масової інформації та представників бізнес-структур:

- а. ноунейм-фестиваль
- б. шоукейс-фестиваль
- в. хедлайн-фестиваль
- г. мейнстрім-фестиваль

246. Популярний індуїстський фестиваль кольорів, який символізує початок весни та святкується впродовж 16 днів:

- a. Холі
- б. Ап Хеллі Аа
- в. День Святого Патрика
- г. RiSE

247. Найбільший музичний фестиваль світу за кількістю відвідувачів на одній локації (3,3 млн. відвідувачів у 2015 р.):

- a. Donauinsselfest (Відень, Австрія)
- б. Berlin Music Week (Берлін, ФРН)
- в. South by Southwest (Остін, США)
- г. Glastonbury Music Festival (Гластонбері, Великобританія)

248. Одний з найвідоміших івентів світу, пивний фестиваль Октоберфест – щорічно проходить у:

- a. Бремені
- б. Мюнхені
- в. Дортмунді
- г. Штутгарті

249. Масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада тощо):

- a. фестиваль
- б. карнавал
- в. церемонія
- г. презентація

250. Масова подія, що відбувається раз у два роки:

- a. бієнале
- б. трієнале
- в. орієнтале
- г. карнавале

251. Контент-аналіз літературних джерел засвідчує:

- a. неоднозначність розуміння вченими поняття "дозвілля"
- б. однозначність розуміння поняття "дозвілля"
- в. різноманітність підходів до розуміння вченими поняття "дозвілля"
- г. обмеженість спектру тлумачень поняття "дозвілля"

252. Енциклопедичні джерела трактують дозвілля як:

- a. складову часового простору та діяльність спрямовану на відновлення фізичних сил людини
- б. складову часового простору, що передбачає розподіл часу людини на робочий і неробочий
- в. діяльність, яка спрямована на відновлення фізичних сил
- г. діяльність у вільний час, завдяки якій людина розвиває в собі певні вміння і навички

253. Українські дослідники А. Воловик та В. Воловик трактують дозвілля як:

- a. вільний час людини, під час якого вона за своїм вибором займається різноманітною діяльністю
- б. вільний час людини, під час якого вона вимушено займається різноманітною діяльністю
- в. вільний час людини, під час якого вона невимушено займається різноманітною діяльністю

діяльністю

г. вільний час людини, під час якого вона не займається жодним видом діяльності

254. На думку соціологів дозвілля – це:

а. відчуття свободи, необов'язковості, можливості вільного вибору, не узвичаєної діяльності

б. специфічний засіб регенерації сил людини

в. часовий період, вільний від обов'язкових справ

г. відпочинок

255. Поняття "дозвілля" не розглядається зарубіжними вченими як:

а. антонім прогресу і лібералізації

б. соціальна цінність, необхідна умова для всебічного розвитку особистості

в. сучасне втілення свободи

г. діяльність заради самої людини, а не будь-якої іншої мети

256. У зарубіжних наукових школах, починаючи з II половини ХХ століття, сформувалося:

а. 4 концепції дозвілля

б. 3 концепції дозвілля

в. 5 концепцій дозвілля

г. 6 концепцій дозвілля

257. Сутність кількісної концепції дозвілля полягає в розподілі:

а. бюджету часу людини на робочий та неробочий

б. діяльності на творчу, конструктивну або ж безцілну

в. дозвіллевих можливостей та пропозицій

г. сфер людського життя

258. Відповідно до прибічників психологічної моделі дозвілля Драйвера Б. та Неулінгера Дж., дозвіллевими вважаються лише ті види діяльності, що:

а. сприймаються людиною позитивно

б. зумовлюють зміни емоційного стану людини

в. зумовлюють психологічне переживання

г. відповідають потребам та бажанням людини

259. Інтеграційні ознаки має така концепція дозвілля, як:

а. концепція цілісного способу життя

б. кількісна концепція дозвілля

в. діяльнісна концепція дозвілля

г. психологічна концепція дозвілля

260. До специфічних ознак дозвілля не належить:

а. виконання людиною тих функцій, що покладають на неї різні соціальні інститути

б. свобода вибору дозвіллевої діяльності, свободу від обов'язків

в. добровільна участь в дозвіллевій діяльності

г. бажання отримати радість та задоволення

261. Головними ознаками дозвілля вважають:

а. свободу від обов'язків та добровільну участь

б. практична значимість

- в. ціленаправленість
  - г. залежність від зовнішніх чинників
262. Дозвілля, що має на меті конкретну соціальну або матеріальну мету, доцільно називати:
- а. "напівдозвіллям"
  - б. "чистим дозвіллям"
  - в. "ціленаправленим дозвіллям"
  - г. "вимушеним дозвіллям"
263. Введення в науковий обіг поняття "дозвіллієві типи" й типологізація дозвілля – це доробок
- а. зарубіжних вчених
  - б. вітчизняних вчених
  - в. радянських вчених
  - г. давньогрецьких вчених
264. Концепція Стеббінса Р.А. передбачає поділ дозвілля на:
- а. серйозне та звичайне
  - б. серйозне та несерйозне
  - в. випадкове та звичайне
  - г. звичайне та незвичайне
265. Класифікація прихильників інтегративного підходу до вивчення дозвілля Гунтер Б. та Гунтер Н. не передбачає поділу дозвілля на:
- а. напівдозвілля
  - б. чисте
  - в. аномічне
  - г. інституційне
266. За активністю розрізняють такі види дозвілля, як:
- а. пасивне та активне дозвілля
  - б. спортивне та туристичне дозвілля
  - в. рекреаційне та культурне дозвілля
  - г. відпускне та святкове дозвілля
267. За періодичністю розрізняють такі види дозвілля, як:
- а. відпускне та святкове дозвілля
  - б. щотижневе та активне дозвілля
  - в. спортивне та туристичне дозвілля
  - г. рекреаційне та культурне дозвілля
268. За тривалістю розрізняють такі види дозвілля, як:
- а. короткочасне та довготривале
  - б. відпускне та святкове дозвілля
  - в. щотижневе та активне дозвілля
  - г. спортивне та туристичне дозвілля
269. За напрямками діяльності розрізняють такі види дозвілля, як:
- а. творче та рекреаційне
  - б. відпускне та святкове дозвілля
  - в. пасивне та активне дозвілля
  - г. епізодичне та довготривале дозвілля

270. Однією з найпопулярніших концепцій дозвілля є концепція американського дослідника Макса Каплана, який пропонує класифікувати дозвілля на:
- а. моделі
  - б. типи
  - в. види
  - г. ознаки
271. Відповідно до гуманістичної моделі Макса Каплана дозвілля розглядається як:
- а. мета, як споглядання і задоволення, як стан свободи, шлях до щастя та радості
  - б. інструмент досягнення життєвих цілей
  - в. засіб позитивного впливу на психічний стан людини
  - г. засіб лікування та реабілітації
272. З-поміж моделей М.Каплана не знаходимо:
- а. психологічну модель
  - б. терапевтичну модель
  - в. інституційну модель
  - г. епістеміологічну модель
273. Відповідно до терапевтичної моделі Макса Каплана дозвілля розглядається як:
- а. засіб позитивного впливу на психічний стан людини
  - б. творча діяльність
  - в. виконання людиною всіх нагальних справ
  - г. споглядання і задоволення
274. Відповідно до кількісної моделі Макса Каплана дозвілля розглядається як:
- а. вільний час, що залишається у людини після виконання нею всіх нагальних справ
  - б. засіб позитивного впливу на психічний стан людини
  - в. творча діяльність
  - г. засіб лікування та реабілітації
275. Відповідно до інституційної моделі Макса Каплана дозвілля розглядається як:
- а. діяльність у різних соціальних установах
  - б. діяльність спрямована на здобуття освіти
  - в. творча діяльність
  - г. лікувальна та реабілітаційна діяльність
276. Відповідно до епістеміологічної моделі Макса Каплана дозвіллева діяльність пов'язується з:
- а. аксіологічними та естетичними поглядами на життя
  - б. прагматичними та реалістичними поглядами на життя
  - в. скептичними поглядами на життя
  - г. творчістю та креативністю
277. Відповідно до соціологічної моделі Макса Каплана дозвілля розглядається як:
- а. творча та добровільна діяльність
  - б. діяльність у різних соціальних установах
  - в. лікувальна та реабілітаційна діяльність
  - г. споглядання і задоволення
278. На думку Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. дозвіллезнавство - це галузь науки, яка вивчає:

- а. життєдіяльність, відносини й організацію людей у сфері вільного часу
  - б. організацію всебічного розвитку особистості
  - в. зміни вільного часу особистості
  - г. інтелектуальний, духовний, фізичний розвиток особистості
279. Зарубіжні вчені не зараховують до загальних принципів дозвіллевої діяльності:
- а. уніфікованість
  - б. системність
  - в. добровільність
  - г. доступність
280. Принцип зацікавленості (інтересу) в дозвіллі в туризмі вважається:
- а. провідним
  - б. маловагомим
  - в. незначущим
  - г. допоміжним
281. Принципи та функції дозвіллевої діяльності постійно змінюються через:
- а. зміни та розвиток суспільного життя
  - б. політику конкретної держави
  - в. ідеологічних завдань
  - г. культурні трансформації
282. Функціональна спрямованість дозвілля забезпечила можливість виокремлення:
- а. 4 рівнів дозвілля
  - б. 5 рівнів дозвілля
  - в. 6 рівнів дозвілля
  - г. 7 рівнів дозвілля
283. Пасивний відпочинок як найпростіший рівень дозвілля, дозволяє:
- а. звільнитися від перевтоми
  - б. реалізувати перспективні цілі
  - в. формувати світогляд людини
  - г. створювати нові духовні цінності
284. Розважальне дозвілля включає:
- а. прогулянки, спортивні та видовищні шоу
  - б. спілкування в хобі-групах
  - в. соціальну активність
  - г. створення нових духовних цінностей
285. Творче дозвілля характеризується:
- а. духовною насиченістю
  - б. рекреаційними заходами
  - в. емоційним наповненням
  - г. застосуванням фізичних та психічних сил
286. За періодичністю дозвілля буває:
- а. довготривале
  - б. активне

- в. відпускне
- г. спортивне

287. Найважливішим принципом дозвілля вважається:

- а. принцип інтересу
- б. принцип толерантності
- в. принцип гуманізму
- г. принцип доступності

288. Дозвілля за напрямками діяльності буває:

- а. рекреаційне
- б. довготривале
- в. активне
- г. щоденне

289. Гасло "Хліба і видовищ" було характерним для:

- а. Римської імперії
- б. Стародавньої Греції
- в. Київської Русі
- г. Єгипту

290. Який із оперних театрів раз на рік перетворюється на центр дозвілля для представників різних країн:

- а. Віденська державна опера
- б. Паризька Гранд Опера
- в. Сіднейський Оперний Театр
- г. "Ла Скала"

291. За віковою ознакою дозвілля класифікують на:

- а. молодіжне, доросле, осіб "третього віку"
- б. індивідуальне молодіжне і сімейне
- в. дитяче, молодіжне і осіб "третього віку"
- г. дитяче, молодіжне і сімейне

292. Хто з давньогрецьких філософів розмірковував над змістом дозвілля:

- а. Арістотель, Платон, Епікур
- б. Сократ, Платон
- в. Акріон, Агапій, Агатобул
- г. Агатосфен, Агріппа Антисфен

293. Що з нижчезазначеного оцінював у своїх листах давньоримський мислитель Пліній Молодший:

- а. якість курортного відпочинку
- б. кількість закладів відпочинку
- в. якість обслуговування
- г. кількість розваг

294. Франсуа Рабле у XVII ст. розробив класифікацію:

- а. народних ігор
- б. видовищ і свят



- в. спортивних заходів
- г. карнавалів

295. Анімаційні форми дозвілля давніх греків базувалися на „триєдиній хорей” – своєрідному синтезі:

- а. музики, співу і танців
- б. спорту, музики, театру
- в. гри, співу і танців
- г. спорту, танців, театру

296. Одеони в Стародавній Греції служили приміщенням для:

- а. поетичних і музичних змагань
- б. спортивних змагань
- в. театральних вистав
- г. танцювальних конкурсів

297. Однією із тенденцій сучасності є переорієнтація населення на проведення дозвілля, пов'язаного з:

- а. розвагами в клубах, дискотеках
- б. дозвіллям, направленим на культурне збагачення
- в. відвідуванням музеїв, театрів, виставкових залів
- г. шопінгом

298. При класифікації закладів дозвілля на розважальні, культурно-просвітницькі, спортивні, оздоровчі до уваги береться:

- а. функціональна ознака
- б. територіальна ознака
- в. вікова ознака
- г. сервісна ознака

299. При класифікації закладів дозвілля соціальними характеристиками до уваги береться:

- а. ознака доступності
- б. територіальна ознака
- в. вікова ознака
- г. функціональна ознака

300. Такі форми дозвілля, як диспути, дискусії, вечори відпочинку, конференції, конкурсні та розважальні програми, просвітницькі акції спрямовані на реалізацію:

- а. комунікативної функції
- б. соціальної функції
- в. творчої функції
- г. рекреаційної функції

301. Дозвілля первісної людини певною мірою було підпорядковано меті:

- а. виживання
- б. духовної рекреації
- в. відпочинку
- г. захисту

302. Головною складовою процесу дозвілля первісної людини були:

- а. ритуальні дієства
  - б. рольові ігри
  - в. видовищні дієства
  - г. танцювальні обряди
303. Форми дозвілля стародавніх греків базувалися за принципом:
- а. триєдиної хореї
  - б. хліба і видовищ
  - в. змагання
  - г. гри
304. Все дозвілля стародавніх греків було проникнуте духом:
- а. агоністики
  - б. анімації
  - в. святкового життя
  - г. розваг
305. Одним з перших конкурсів краси був:
- а. суд Паріса
  - б. агон Аполлона
  - в. змагання Аталанти
  - г. Великі Діонісії
306. Реалізація розважальної функції дозвілля у процесі відвідування музеїв відбувається завдяки активній участі особистості в:
- а. роботі у творчих майстернях, клубах музеїв
  - б. участі в музейних заходах, пов'язаних з нагородженням преміями
  - в. відвідуванні ресторанів музеїв
  - г. відвідуванні торговельних кіосків музеїв
307. Одеони – це криті приміщення для:
- а. поетичних і музичних змагань
  - б. спортивних змагань
  - в. боротьби і кулачного бою
  - г. дискусій філософів і риторів
308. Конкурси вистав у жанрах комедії, трагедії і сатирикової драми, які закінчувалися нагородженням переможців, проводилися у Стародавній Греції під час:
- а. Великих Діонісій
  - б. Великих Панафіней
  - в. Малих Антестерій
  - г. Малих Осхофорій
309. Просторі приміщення для занять спортом у Стародавній Греції називалися:
- а. палестри
  - б. ескедри
  - в. сферістеріони
  - г. дроми
310. При гімназіях у Стародавній Греції не було приміщень для:

- а. харчування
- б. ігор
- в. відпочинку
- г. гігієни

311. До програми перших Олімпійських ігор не було включено:

- а. перегони на колісницях
- б. біг на 200 м
- в. біг на 500 м
- г. боротьбу

312. Гра під назвою „фенінда” у Стародавній Греції ґрунтувалася на:

- а. своєрідному обмані гравця іншої команди
- б. добровільній передачі м'яча гравцю іншої команди
- в. підкидуванні м'яча ввєрх
- г. зіштовхуванні гравців іншої команди з місць

313. Світські розваги "сімпосіони" у Стародавній Греції – це:

- а. побутово-професійні бенкети
- б. філософські дебати
- в. спортивні забави
- г. азартні ігри

314. Розповсюдженою в Стародавній Греції була гра "петейя" подібна до сучасної гри в:

- а. шашки
- б. кості
- в. м'яч
- г. карти

315. Прообразом сучасних розважальних конкурсів є:

- а. гра "коттаб"
- б. гра "петейя"
- в. гра в "кості"
- г. гра "фенінда"

316. Різноманітні дійства: святкові процесії, величезний бенкет, перегони на колісницях, легкоатлетичні змагання чоловіків, музичні і співочі агони, виступи ораторів, танці у повному військовому спорядженні, нічні змагання бігунів з ліхтарями і смолоскипами проводилися у Стародавній Греції під час:

- а. Великих Панафіней
- б. Великих Діонісій
- в. Малих Антестерій
- г. Малих Осхофорій

317. Головні святкування на честь заступниці Афін, Панафінейські свята, спершу тривали:

- а. п'ять днів
- б. шість днів
- в. сім днів
- г. вісім днів

318. Елевтерії, Марафонії Стародавньої Греції – це приклади:

- а. державних свят
  - б. релігійних свят
  - в. спортивних видовищ
  - г. сімпосіумів
319. Що відіграло велику роль у формуванні видовищних форм дозвілля у Стародавній Греції:
- а. давньогрецький театр і пантоміма
  - б. діонісійські свята
  - в. танці "сиртаки"
  - г. сімпосіони
320. Що з видів дозвілля Стародавньої Греції використовують у туристичному бізнесі сучасної Греції:
- а. діонісійські свята
  - б. державні свята
  - в. святкові процесії
  - г. музичні і співочі агони
321. Дозвіллева культура Стародавнього Риму вирізняється:
- а. жорстокістю
  - б. консерватизмом
  - в. лібералізмом
  - г. демократизмом
322. Римський Колізей (перша назва „Амфітеатр Флавія”) – це:
- а. найбільший цирк стародавнього світу
  - б. найбільший театр стародавнього світу
  - в. найбільша спортивна арена стародавнього світу
  - г. найбільша водна арена стародавнього світу
323. Рецитації як форма дозвілля стародавніх римлян були:
- а. відмінні від грецьких
  - б. тотожні грецьким
  - в. не характерні для тих часів
  - г. не прижилися при імператорському дворі
324. Азартні ігри були заборонені для стародавніх римлян протягом усього року за винятком свята:
- а. Сатурналія
  - б. Армілустрія
  - в. Тубілустрія
  - г. Еквіррія
325. Окрім ігор, популярними видами дозвілля стародавніх римлян були:
- а. полювання, бенкети, купання в термах
  - б. театральні виступи акробатів, еквілібристів
  - в. читання в голос, філософські диспути
  - г. виступи канатохідців і борців
326. Передвісниками сучасного карнавалу були:

- а. Сатурналії
  - б. Великі Квінкватри
  - в. Тубілустрії
  - г. Еквіррії
327. Дозвіллево-святкове життя середньовіччя формувалося за:
- а. двома основними напрямками
  - б. трьома основними напрямками
  - в. чотирма основними напрямками
  - г. п'ятьма основними напрямками
328. Основними обрядово-видовищними формами народної культури Середньовіччя були:
- а. карнавали
  - б. сміхові дійства
  - в. ярмарки
  - г. театральні вистави
329. Які відомі дозвіллеві заходи проводилися в Ніорі, Апрасі, Нюрбергу в період Середньовіччя:
- а. ярмарки
  - б. карнавали
  - в. сміхові дійства
  - г. театральні вистави
330. У який період у містах сформувалися „вулиці жонглерів” і „вулиці музикантів”:
- а. Середньовіччя
  - б. Стародавнього Риму
  - в. Стародавньої Греції
  - г. Відродження
331. Що стало невід'ємною частиною дозвіллевої культури Середньовіччя:
- а. рицарські турніри
  - б. поезія трубадурів
  - в. вистави жонглерів і менестрелів
  - г. ярмарки
332. Форми святкування найбільшого свята давніх українців - свята Корочуна використовуються у процесі святкування сучасного:
- а. Різдва
  - б. Великодня
  - в. Івана Купала
  - г. Нового року
333. Дозвіллеві ігри наших пращурів українців у порівнянні з давньогрецькими чи давньоримськими були орієнтовані на:
- а. життя
  - б. війну
  - в. смерть
  - г. інтелект
334. Розважальна програма для молоді “Вулиця” – це:

- а. вечорниці
  - б. вистави
  - в. ярмарки
  - г. танці
335. Форма “Вулиці” як дозвіллевого заходу була б доречна і в сучасному:
- а. етнографічному туризмі
  - б. культурно-пізнавальному туризмі
  - в. релігійному туризмі
  - г. дитячому туризмі
336. Теорія дозвілля на сучасному етапі розвитку характеризується:
- а. міждисциплінарністю
  - б. психолого-педагогічним спрямуванням
  - в. соціологічним спрямуванням
  - г. економічним спрямуванням
337. У якій із зон передбачена дозвіллева діяльність на території природних парків:
- а. зоні стаціонарної рекреації
  - б. заповідній зоні
  - в. зоні регульованої рекреації
  - г. господарській зоні
338. “Відкритий музей” - це культурно-освітній комплекс музейного типу, в якому функції музею (збір фондів, їх збереження, експонування) виконуються нарівні з такими функціями як:
- а. освітніми, виховними та розважальними
  - б. комерційними, освітніми, виховними
  - в. рекреаційними, виховними та розважальними
  - г. дозвіллевими, комерційними, освітніми
339. Мультиплексні комплекси як центри дозвілля це:
- а. декілька кінозалів, що входять до одного комплексу
  - б. декілька ресторанів і кав'ярень, що входять до одного комплексу
  - в. кінозал і зони відпочинку
  - г. клуб і зони відпочинку
340. Тематичні парки поділяють на:
- а. парки атракціонів, розваг, аквапарки, пейзажні та оглядові парки
  - б. спортивні, історичні, дитячі, зоологічні
  - в. державні парки, парки штатів та міські парки
  - г. етнографічні, ландшафтні, військові парки
341. Туристичний оператор – це:
- а. суб'єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), який здійснює на основі ліцензії діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту
  - б. суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг
  - в. суб'єкт підприємницької діяльності, що надає послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг

г. фізична особа, яка проводить діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і яка в установленому порядку отримала дозвіл здійснювати туристичний супровід

342. Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг – це:

- а. туристичні оператори
- б. туристичні агенти
- в. гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу
- г. суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг

343. Виберіть неправильне твердження:

- а. турагенти здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг
- б. виключною діяльністю турагентів є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг
- в. турагенти - це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності
- г. туристичний агент є посередником між особою, яка "виставляє" на реалізацію туристичний продукт, окремі туристичні послуги, та споживачами

344. За спеціалізацією туроператори поділяються на:

- а. туроператори масового ринку та спеціалізовані
- б. ініціативні та рецептивні туроператори
- в. міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві
- г. великі, середні, малі

345. Туроператори визначеного сегменту – це:

- а. готелі, мотелі та ін., туроператори, які пропонують проживання у визначених туристичних центрах (наприклад, Майорка, узбережжя Коста-дель-Соль, Анталія та ін.)
- б. сафари в Кенії, релігійні тури Рим, Єрусалим, гірськокозижні в Альпи, Карпати, на Кавказ, спортивно-пригодницький туризм та ін.
- в. тури для молоді, сімейних пар, бізнес-тури та ін.
- г. тури в Англію, Італію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію, Єгипет, Туреччину, Таїланд та ін.

346. За територіальним рівнем та формою організації туроператори поділяються на:

- а. туроператори масового ринку та спеціалізовані
- б. ініціативні та рецептивні туроператори
- в. міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві
- г. великі, середні, малі

347. До основних функцій туроператора відносять:

- а. ціноутворення, комплектуюча, просування, інформативна, бюджетоформувальна
- б. комплектуюча, інформаційна, новаторська, посередницька, ціноутворення, просування
- в. комплектуюча, просування, інформативна, бюджетоформувальна, новаторська

- г. функція операторського лобі, інформаційна, новаторська, ціноутворення, просування, бюджетоформувальна
348. Виїзний туроператор, який активно фрахтує літаки, що належать місцевим авіа-компаніям – це:
- а. флайтер
  - б. нон-флайтер
  - в. інкамінговий
  - г. рецептивний
349. Виїзні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахту повітряних суден за жодних умов – це:
- а. флайтери
  - б. нон-флайтер
  - в. інкамінгові
  - г. рецептивні
350. Залежно від форм співпраці туроператорів класифікують на:
- а. презентативні та репрезентативні
  - б. ініціативні та рецептивні
  - в. туроператори масового ринку та спеціалізовані
  - г. міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві
351. Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розподілити на:
- а. презентативні та репрезентативні
  - б. ініціативні та рецептивні
  - в. туроператори масового ринку та спеціалізовані
  - г. монопрофільні і багатoproфільні
352. За географічною ознакою туроператори поділяються на:
- а. презентативні та репрезентативні
  - б. ініціативні та рецептивні
  - в. в'їзні, виїзні та місцеві
  - г. міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві
353. Цілеспрямована та впорядкована сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення потреб туристів у відпочинку та рекреації – це:
- а. туристичний продукт
  - б. туристична дестинація
  - в. тур-пакет
  - г. туристична послуга
354. До додаткових туристичних послуг відносять:
- а. Послуги харчування
  - б. Послуги розміщення
  - в. Послуги страхування
  - г. Всі відповіді вірні
355. До основних туристичних послуг відносять:
- а. Послуги транспортування, в т.ч. трансфер
  - б. Анімаційні послуги



- в. Медичні послуги
- г. Візова підтримка

356. Матеріальним відображенням турпродукту є:

- а. Тур
- б. Туристична послуга
- в. Туристичні товари
- г. Туристична дестинація

357. Тур, що передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання – це:

- а. Інклюзивний тур
- б. Індивідуальний тур
- в. Груповий тур
- г. Інсентив-тур

358. Подорожі, які дають можливість ознайомитися з місцевістю вибраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями – це:

- а. Ділові тури
- б. інсентив-тури
- в. Інфотури
- г. Екскурсійні

359. Відвідування Бразильського карнавалу в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеціанського карнавалу (Італія), Карнавалу Марді Гра в Новому Орлеані (США), "Квіткового параду" в Ніцці (Франція) та ін. належить до:

- а. Подієвих турів
- б. Екскурсійних турів
- в. Освітніх турів
- г. Екзотичних турів

360. До бізнес-класу відносять такі позначки:

- а. W, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X
- б. J, C, D, I, Z
- в. F, P, A
- г. M, N, Q, T, V, X

361. Поліпшений стандартний номер, більший за розміром ніж "Standard", на курортах можливий вигляд на море – це:

- а. Deluxe
- б. Superior
- в. Suite
- г. Apartment

362. Форма обслуговування, у якій страви вибираються по меню та оплачуються за рахунком – це:

- а. Табльдот
- б. шведський стіл
- в. Сет-меню
- г. а-ля-карт

363. Туроператор розширює межі збуту, виходить та охоплює нові сегменти ринку, приваблює нових споживачів та клієнтів, застосовує методи ціпової маніпуляції та впроваджує ціпові спецпропозиції, здійснює фінансове стимулювання контрагентів та клієнтів (бонусні знижки, знижки при ранньому бронюванні), проводить рекламні кампанії – це етап:
- закріплення турпродукту на ринку
  - виходу нового турпродукту на ринок
  - стійкого положення турпродукту на ринку
  - етап створення нового туристичного продукту
364. Офіційний документ, який засвідчує право туриста на послуги, що входять до складу туру та ним оплачені і підтверджують факт їхньої передачі – це
- Інфолист
  - Ваучер
  - програма туру
  - договір з клієнтом, споживачем туристичних послуг
365. Пам'ятки для туристів, буклети, графік транспортних засобів, адреси готелів, графіки роботи музеїв та інших соціально-культурних закладів –це:
- рекламні матеріали та прайс-листи
  - інформаційно-довідкові матеріали по туру
  - інфолист для туристів
  - ваучер
366. Яка частина вартості туру припадає на транспортні перевезення?
- Від 20 до 60%
  - Від 10 до 45%
  - Від 30 до 60%
  - Від 45 до 75%
367. Зустріч та перевезення туристів з аеропорту, залізничного вокзалу, порту до закладу розміщення в день прибуття в туристичну дестинацію та в зворотному напрямку в день закінчення подорожі – це:
- транспортні перевезення туристів до туристичної дестинації
  - трансфер
  - транспортне обслуговування під час екскурсії або виїзду на програмні заходи
  - індивідуальні транспортні перевезення
368. Перевезення туристів, яке входить у вартість туру та заздалегідь оплачене туроператором – це:
- блок-чартер
  - цільові чартерні рейси
  - інклюзивні чартерні рейси
  - регулярні чартерні рейси
369. Який вид транспортного перевезення є найпопулярнішим у туризмі?
- Авіаційний
  - Автомобільний
  - Залізничний
  - Водний
370. Яка найпопулярніша та найбільш розповсюджена форма співпраці туроператора з закладами розміщення?

- а. Оренда закладу розміщення
- б. Купівля блоку місць на умовах комітменту
- в. Купівля блоку місць на умовах елотменту
- г. Співпраця на умовах безвідкличного бронювання

371. Оплата туроператором за заявлені блоки номерів безпосередньо перед кожним заїздом клієнтів – це:

- а. Оренда закладу розміщення
- б. Купівля блоку місць на умовах комітменту
- в. Купівля блоку місць на умовах елотменту
- г. Співпраця на умовах безвідкличного бронювання

372. Перелік послуг (у межах угоди), які надаються в необхідний момент у натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння – це:

- а. Асистанс
- б. страхування цивільної відповідальності
- в. страхування від нещасного випадку
- г. страхування від невиїзду

373. Страхування від нещасного випадку – це:

- а. дає туристу можливість раптового захворювання або нещасного випадку отримати невідкладну медичну допомогу
- б. передбачає юридичну допомогу та відшкодування збитків у випадку, якщо турист заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третім особам
- в. дає змогу отримати грошову виплату в разі, якщо під час подорожі внаслідок нещасного випадку настала тимчасова втрата працездатності, інвалідність або смерть
- г. дозволяє уникнути фінансових втрат у разі відміни подорожі або довгострокового її переривання

374. До основних критеріїв оцінювання та відбору туроператором ділових партнерів і постачальників належать:

- а. Технологічні, економічні, організаційні, науково-технічні
- б. Технологічні, інформаційні, правові, економічні, організаційні
- в. Інформаційні, економічні, науково-технічні, правові, організаційні
- г. Технологічні, економічні, організаційні, науково-технічні, правові

375. Для організації збуту туристичне підприємство користується послугами незалежних посередників – це:

- а. Прямий метод
- б. Непрямий метод
- в. Змішаний
- г. Багатофільний

376. Як правило, прямий метод використовують:

- а. при реалізації дорогих й унікальних турпродуктів
- б. при продажі дешевих
- в. при реалізації масових турпродуктів
- г. всі відповіді вірні

377. Непрямий метод збуту виражається в формах:

- а. Інтенсивний, ексклюзивний, селективний
- б. Ексклюзивний, масовий, селективний

- в. Індивідуальний, масовий, ексклюзивний
- г. Селективний, масовий, індивідуальний

378. Розподіл, що передбачає розміщення та реалізацію туристичних продуктів через максимально можливу кількість торгових точок – це:

- а. Селективний
- б. Індивідуальний
- в. Інтенсивний
- г. Ексклюзивний

379. Туристична фірма-посередник між туроператором і клієнтом –це:

- а. Туроператор
- б. Туристичне агентство
- в. Турбюро
- г. Бюро подорожей та екскурсій

380. Туристичне підприємство, яке продає свій туристичний продукт безпосередньо споживачеві – це:

- а. Канал нульового рівня
- б. Однорівневий канал
- в. Дворівневий канал
- г. Трирівневий канал

381. Об'єднання двох і більше фірм у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються на конкретному ринку (при недостатчі засобів, знань) – це:

- а. Горизонтальна маркетингова система
- б. Вертикальна маркетингова система
- в. Традиційна маркетингова система
- г. Новітня маркетингова система

382. Агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – це:

- а. нерозкритий принципал
- б. розкритий принципал
- в. неназваний принципал
- г. названий принципал

383. Як правило, розмір комісійних для агентів становить:

- а. Від 2 до 12%
- б. Від 5 до 16%
- в. Від 4 до 15%
- г. Від 7 до 18%

384. Формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами – це:

- а. Паблік рілейшнз
- б. Брендінг
- в. сейлз промоушн
- г. Реклама

385. Технологічний цикл готельного обслуговування поділяється на:

- а. 4 етапи
- б. 5 етапів
- в. 2 етапи
- г. 3 етапи

386. Зустріч гостей на вокзалі чи в аеропорту, їх трансфер у готель, реєстрація і розміщення в готелі належить до:

- а. Першого етапу гостьового циклу
- б. Третього етапу гостьового циклу
- в. Другого етапу гостьового циклу
- г. Четвертого етапу гостьового циклу

387. Служба, що виконує функції безпосереднього збуту готельних послуг – це:

- а. бронювання
- б. адміністративно-управлінська
- в. фінансово-комерційна
- г. прийому й розміщення

388. Підприємство громадського харчування, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, кондитерських напоїв, молочнокислої продукції у поєднанні з відпочинком та розвагами – це:

- а. Ресторан
- б. Бар
- в. Буфет
- г. Кафе

389. За асортиментом продукції підприємства харчування поділяються на:

- а. Повносервісні та спеціалізовані
- б. Загальнодоступні та для обслуговування певної категорії гостей
- в. Профільні та багатопрофільні
- г. Спеціалізовані та орієнтовані на масового споживача

390. Обслуговування, що передбачає доставку готових продуктів до місця споживання в закритому посуді, боксах, контейнерах та інших ємностях –це:

- а. Самообслуговування
- б. Кейтеринг
- в. Табльдот
- г. А-ля-карт

391. Туристична організація купує готовий турпродукт в іншій тур фірми і перепродає його – це:

- а. Торговельна схема
- б. Виробнича схема
- в. Посередницька схема
- г. Торговельно-посередницька

392. Найдавнішим видом транспортних комунікацій є:

- а. Водний транспорт
- б. Авіаційний
- в. Залізничний
- г. Автомобільний

393. Підприємство харчування, що функціонує в структурі великих туристичних і оздоровчих комплексів переважно в курортних місцевостях –це:
- а. Закусочна
  - б. Буфет
  - в. Їдальня
  - г. Ресторан
394. Служба, що забезпечує в готелях організацію управління всіма структурними підрозділами готельного підприємства, а також приймає загальні рішення щодо його функціонування –це:
- а. бронювання
  - б. адміністративно-управлінська
  - в. фінансово-комерційна
  - г. прийому й розміщення
395. Оплата праці менеджерів, витрати на відрядження, відрахування на соціальні заходи, витрати на охорону праці, охорону навколишнього середовища, техніку безпеки – це:
- а. загальновиробничі витрати
  - б. прямі витрати на закупівлю туристичних послуг
  - в. прямі витрати, які відносяться прямо на об'єкт витрат
  - г. операційні витрати
396. До адміністративних витрат відносять:
- а. витрати на проведення досліджень ринку;
  - б. витрати на рекламні заходи;
  - в. витрати на проведення загальних річних зборів
  - г. всі відповіді вірні
397. До збутових витрат відносять:
- а. комунікаційні витрати;
  - б. витрати на врегулювання конфліктів через судові органи
  - в. витрати на виплату винагород продавцям туристичного продукту
  - г. всі відповіді вірні
398. Період спаду ділової активності на ринку туристичних послуг, для якого характерне зниження цін на туристичну продукцію та послуги – це:
- а. пік сезону
  - б. високий сезон
  - в. "мертвий сезон"
  - г. низький сезон
399. До первинних чинників сезонних коливань відносять;
- а. географічні природно-кліматичні умови
  - б. матеріально-технічні
  - в. психологічні
  - г. економічні
400. Споживач вважає сукупність властивостей туристичної послуги, яка є обов'язковою – це:
- а. Очікувана (необхідна) якість
  - б. Основна (базова) якість
  - в. Бажана якість
  - г. Якість комплексного туристичного обслуговування

401. Сукупність властивостей окремих туристичних послуг та умов обслуговування, спрямованих на задоволення потреб туристів під час подорожі та відпочинку –це:

- а. Очікувана (необхідна) якість
- б. Покупка
- в. Бажана якість
- г. Якість комплексного туристичного обслуговування

402. До функціональних споживчих показників відносять:

- а. склад і структура турпродукту
- б. досконалість технології створення та реалізації турпродукту
- в. цілісність і виразність комплексної туристичної послуги
- г. всі відповіді вірні

403. Нормативний документ, у якому встановлені правила, принципи, характеристики, вимоги, які висуваються до певних об'єктів стандартизації та спрямовані на забезпечення належного рівня якості продукції чи послуги у визначеній сфері – це

- а. Ліцензія
- б. Стандарт
- в. Договір про надання туристичних послуг
- г. Лізинг

404. До естетичних показників якості туристичних послуг не належить:

- а. раціональність та гармонійність складу туристичного продукту
- б. цілісність і виразність комплексної туристичної послуги
- в. досконалість технології створення та реалізації турпродукту
- г. якість готельного та ресторанного обслуговування

405. Наявність безкоштовних послуг, що входять в комплексний турпакет (екскурсії), бонусів та знижок на певні товари, додаткових зручностей у готелі – це:

- а. Очікувана (необхідна) якість
- б. Основна (базова) якість
- в. Уявна якість
- г. Додаткова якість

406. Розмір фінансового забезпечення туроператора становить суму, еквівалентну не менше ніж:

- а. 20 000 євро
- б. 30 000 євро
- в. 40 000 євро
- г. 100 євро

407. Якщо туроператор надає послуги виключно з в'їзного та внутрішнього туризму, то розмір фінансового забезпечення має становити:

- а. 20 000 євро
- б. 30 000 євро
- в. 40 000 євро
- г. 10 000 євро

408. До соціального принципу управління персоналом туроператорського підприємства відносять:

- a. Принцип економічної зацікавленості
  - б. Принцип науковості
  - в. Принцип взаємної поваги
  - г. Принцип відповідальності
409. Здатність персоналу адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі – це:
- a. Принцип мотивації
  - б. Принцип гнучкості
  - в. Принцип узгодженості дій
  - г. Принцип контролю
410. До функціонального принципу управління персоналом туроператорського підприємства відносять :
- a. Принцип справедливості
  - б. Принцип соціальної спрямованості
  - в. Принцип інформативності
  - г. Принцип узгодженості
411. До морально-етичних принципів управління персоналом туроператорського підприємства:
- a. Принцип гуманізму
  - б. Принцип ієрархічності
  - в. Принцип соціальної доцільності
  - г. Принцип єдності
412. Копіювання, делегування, наставництво відносять до методів професійного розвитку персоналу:
- a. на робочому місці
  - б. поза робочим місцем
  - в. первинних
  - г. вторинних
413. Необхідність безперервного вдосконалення комплексної системи стратегічного управління з урахуванням вимог науково-технічного прогресу, лібералізації та глобалізації економіки –це:
- a. Принцип синергії
  - б. Принцип комплексності
  - в. Принцип динамічності
  - г. Принцип моралі
414. Розгляд процесу стратегічного менеджменту у взаємозв'язку й залежності з іншими процесами і явищами, що відбуваються на туристичному підприємстві – це:
- a. Принцип комплексності
  - б. Принцип зворотного зв'язку
  - в. Принцип оптимальності
  - г. Принцип системності
415. Підприємство оптимізує господарську діяльність у межах існуючого позиціонування –це:
- a. розвиток на основі створення стратегічних альянсів або спільних підприємств
  - б. розвиток за рахунок організаційної гнучкості
  - в. розвиток внаслідок диверсифікації та інтеграції діяльності
  - г. всі відповіді вірні



416. Конкретизує деталі в загальному плані розвитку підприємства шляхом визначення підходів, дій щодо управління підрозділами, функціями – це:

- а. ділова стратегія
- б. головна (корпоративна) стратегія
- в. функціональна стратегія
- г. операційна стратегія

417. Із точки зору забезпечення конкурентних переваг на ринку (за М. Портером) виділяють стратегії:

- а. лідерство в зниженні витрат, диференціація, фокусування
- б. ділова, корпоративна, функціональна та операційна
- в. стратегія "агресорів", стратегія "оборонців" та стратегія "середніх" фірм
- г. домінуюча стратегія для великих компаній, стратегія малих фірм, стратегія використання переваг великої фірми

418. Виявлення та оцінка сильних сторін туристичного підприємства, а також можливостей і загроз, які існують у його зовнішньому оточенні –це:

- а. SWOT-аналіз
- б. PEST-аналіз
- в. Методика "SMART"
- г. Система KPI

419. Комплекс взаємопов'язаних управлінських заходів, спрямованих на реалізацію конкретних цілей підприємства та кожного працівника –це:

- а. Тактичне планування
- б. Стратегічне планування
- в. Оперативне планування
- г. Корпоративне планування

420. Формування позитивного образу та репутації підприємства у споживачів, партнерів, конкурентів – це функція:

- а. Інноваційна
- б. Іміджмейкерська
- в. Комунікаційна
- г. Ціннісна

421. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмет який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами –це:

- а. Імідж
- б. Бренд
- в. Репутація
- г. HR-брендинг

422. CRM-система – це:

- а. бізнес-стратегія компанії, спрямована на вивчення та розуміння потреб наявних і потенційних клієнтів
- б. це система цінностей, що розуміються, сприймаються і підтримуються всіма членами колективу
- в. система, яка допомагає підприємству визначити досягнення стратегічних і тактичних цілей
- г. це сукупність соціальних, економічних і виробничих відносин, пов'язаних із

досягненням цільових орієнтирів у перспективі, забезпеченням стійкості конкурент-них позицій та довготривалого успіху туристичного підприємства

423. За обсягом міжнародних бронювань найбільшою системою в світі є:

- a. Amadeus
- б. Worldspan
- в. Galileo
- г. Sabre

424. Глобальна розподільна система on-line реального часу, яка може негайно повідомляти і переорієнтовувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, комп'ютерами авіакомпаній і іншими партнерами по бізнесу в усьому світі –це:

- a. SRS
- б. Uleli
- в. Trust
- г. Start

425. Найбезпечнішими країнами для туристів є:

- a. Сінгапур, Ісландія, Кіпр
- б. Єгипет, Гондурас, Китай
- в. Колумбія, Таїланд, Чехія
- г. Фіджі, Північна Корея, Малайзія

426. У майбутньому найпопулярнішою країною серед туристів стане:

- a. Китай
- б. США
- в. Франція
- г. Іспанія

427. Однією з найбільших у світі туристичних виставок є:

- a. Міжнародна щорічна туристична виставка (SIT)
- б. Міжнародна туристична біржа (ITB)
- в. Міжнародна туристична виставка "Філоксенія" (Салоніки)
- г. Міжнародна виставка "Туризм" (Гетеборг)

428. Правову базу спеціальних нормативно-правових актів з надання туристичних послуг закладено Законом України:

- a. "Про туризм"
- б. "Про підприємництво"
- в. "Про державний кордон України"
- г. "Про страхування"

429. Наявні на сьогоднішній день законодавчі та нормативні документи, які регламентують провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності можна умовно поділити на:

- a. 2 групи
- б. 3 групи
- в. 4 групи
- г. 5 груп

430. Законодавчі та нормативні документи, які регламентують провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності можна умовно поділити на:
- а. загальні
  - б. не спеціальні
  - в. внутрішні
  - г. зовнішні
431. Які законодавчі та нормативні документи, які регламентують провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності можна умовно поділити на:
- а. не загальні
  - б. спеціальні
  - в. внутрішні
  - г. зовнішні
432. Скільки ресурсно-рекреаційних районів на території України виділяє професор О. Бейдик:
- а. 3
  - б. 5
  - в. 7
  - г. 9
433. До кліматичних приморських курортів Криму належать:
- а. Саки
  - б. Євпаторія
  - в. Хмільник
  - г. Гопри
434. Угоди із залізницею можуть бути:
- а. 2 типів
  - б. 3 типів
  - в. 4 типів
  - г. 5 типів
435. До показників завантаження ємності готелю належать:
- а. коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю
  - б. коефіцієнт рентабельності готельного підприємства
  - в. коефіцієнт не використання спальних місць
  - г. коефіцієнт за пропозицією
436. Одним з показників завантаження ємності готелю є:
- а. не коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю
  - б. коефіцієнт рентабельності готельного підприємства
  - в. коефіцієнт використання спальних місць
  - г. коефіцієнт еластичності
437. Спонукаючою силою як до туристичної поведінки, так і до туристичної діяльності є:
- а. потреби
  - б. мотиви
  - в. стимули
  - г. фінанси

438. Культура спілкування в туристичній діяльності визначається:
- а. культурою поведінки
  - б. культурою мовлення
  - в. культурою не слухання
  - г. правилами етикету
439. В туристичній діяльності культурою спілкування є:
- а. культурою читання
  - б. культурою не мовлення
  - в. культурою слухання
  - г. правилами етикету
440. Вільний вибір страв із запропонованого в меню асортименту – це:
- а. "а ля карт"
  - б. меню
  - в. табльдот
  - г. "шведський стіл"
441. Туристів з позиції їх активності під час своєї відпустки поділяють на:
- а. бгруп
  - б. 4 групи
  - в. 3 групи
  - г. 5 груп
442. В туризмі за формою організації виділяють наступну кількість груп:
- а. 3 групи
  - б. 4 групи
  - в. 3 групи
  - г. 5 груп
443. В програму перебування включають наступні програмні заходи:
- а. ділові зустрічі, конференції, симпозіуми
  - б. спортивно-оздоровчі заняття та навчання спорту різних видів
  - в. наукові заходи
  - г. не екскурсійно-інформаційні заходи
444. До програмних заходів, які включаються в програму перебування, відносяться:
- а. ділові зустрічі, конференції, симпозіуми
  - б. не спортивно-оздоровчі заняття та навчання спорту різних видів
  - в. наукові заходи
  - г. екскурсійно-інформаційні заходи
445. На розвиток готельної справи в епоху Середньовіччя значний вплив справляли:
- а. релігійні традиції
  - б. розвиток торгових шляхів
  - в. Кодекс Хаммурапі
  - г. географічні відкриття
446. До угод, які можуть укладатися між авіакомпанією та турфірмою, належать:
- а. угода на лобіювання інтересів турфірми авіакомпанією
  - б. угода страхування життя туристів

- в. угода на оренду літака під не чартерні рейси, які фірма реалізує під власні тури або виділяє місця також для інших фірм (блок-чартер)
- г. угода, що надає фірмі право виступати як реалізатору квитків даної компанії, додаткова авіаційна каса (агентська угода)

447. Послуги, які включені в програму перебування бувають:

- а. цільові (основні)
- б. не додаткові
- в. не супутні
- г. допоміжні

448. Включені в програму перебування послуги бувають:

- а. не цільові (основні)
- б. додаткові
- в. не супутні
- г. допоміжні

449. Програма перебування включає наступні послуги:

- а. не цільові (основні)
- б. не додаткові
- в. супутні
- г. допоміжні

450. Різновид туризму, що передбачає придбання готельного номера, вілли, котеджу у власність на певний час – це:

- а. діловий туризм
- б. соціальний туризм
- в. таймер-туризм
- г. конгресний туризм

451. Меню, яке виключає вільний вибір страв, хоча в деяких випадках туристу надається можливість вибору між двома-трьома скомплектованими меню, – це:

- а. прайс
- б. меню
- в. табльдот
- г. "шведський стіл"

452. Набір запланованих послуг, розподілених за днями та годинами їх надання – це:

- а. преїскурант
- б. меню
- в. програма перебування
- г. туристичний ваучер

453. Скільки виділяють основних правил розробки програми перебування?

- а. 10 правил
- б. 9 правил
- в. 11 правил
- г. 12 правил

454. Вид туризму, який мотивується духовними потребами, головною складовою тут є емоційно-почуттєвий стан, який викликається спогадами від відвідування місць, пов'язаних з "історією життя" конкретної людини – це:

- а. культурний туризм
- б. гастрономічний туризм
- в. ностальгійний туризм
- г. конгресний туризм

455. Стилi обслуговування туристiв подiляються на:

- а. 2 типи
- б. 4 типи
- в. 3 типи
- г. 5 типiв

456. Мiжособистiсна взаємодiя в туризми буває:

- а. 3 видiв
- б. 4 видiв
- в. 2 видiв
- г. 5 видiв

457. Процес продажу турпродукту клiєнту включає:

- а. прийом клiєнта не в офiсi та встановлення з ним контакту
- б. надсилання електронного запиту туроператору
- в. пiдбiр i пропозицiя турiв
- г. пiдготовку офiсної документацiї

458. Одним з порочесiв продажу туристичного продукту клiєнту є:

- а. прийом клiєнта в офiсi та встановлення з ним контакту
- б. надсилання електронного запиту туроператору
- в. не пiдбiр i пропозицiя турiв
- г. пiдготовку офiсної документацiї

459. За формами обслуговування клiєнтiв можна подiлити на:

- а. групових
- б. iноземних
- в. не iндивiдуальних
- г. внутрiшнiх

460. Однiєю з форм обслуговування клiєнтiв є:

- а. не групових
- б. iноземних
- в. iндивiдуальних
- г. внутрiшнiх

461. У процесi визначення позицiї на зарубiжному ринку пiдприємство може використовувати два поширених пiдходи до позицiонування, а саме:

- а. виведення на ринок нових товарiв/послуг
- б. пошук нових ринкiв збуту
- в. визначення не позицiї вiдносно конкурентiв
- г. розширення асортименту

462. До поширених пiдходiв до позицiонування у процесi визначення позицiї на зарубiжному ринку пiдприємства можна вiднести:

- а. виведення на ринок не нових товарів/послуг
  - б. пошук нових ринків збуту
  - в. визначення позиції відносно конкурентів
  - г. розширення асортименту
463. Скільки існує основних принципів етики ділового спілкування персоналу турфірми?
- а. 4 принципи
  - б. 5 принципів
  - в. 7 принципів
  - г. 6 принципів
464. Подорожі, які здійснюються людиною задля визначення в питаннях трансцендентних засад свого буття, визначення щодо релігії, етично та філософської культури – це:
- а. культурний туризм
  - б. гастрономічний туризм
  - в. духовний туризм
  - г. конгресний туризм
465. Найбільш гнучкою формою для малого туристичного бізнесу є:
- а. ПАТ
  - б. ТзОВ
  - в. ВАТ
  - г. ФОП
466. До видів сертифікації в Україні відносяться:
- а. не обов'язкова
  - б. загальна
  - в. добровільна
  - г. спеціальна
467. В Україні розрізняють такі види сертифікації, як:
- а. обов'язкова
  - б. загальна
  - в. не добровільна
  - г. спеціальна
468. Сукупність дій і процедур, проведених з метою підтвердження того, що продукт або послуга відповідають певним стандартам чи технічним умовам – це:
- а. сертифікація
  - б. стандартизація
  - в. підписання угод
  - г. заповнення ваучера
469. Подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів – це:
- а. асортимент послуг
  - б. транспортні послуги
  - в. чартер
  - г. ваучер
470. До основних факторів, які враховують при плануванні туристичної подорожі належать:

- а. кількість туристів
- б. швидкість доставки
- в. не безпека подорожі
- г. політична ситуація в рецептивній країні

471. Основними факторами при плануванні туристичної подорожі є:

- а. кількість туристів
- б. не швидкість доставки
- в. безпека подорожі
- г. політична ситуація в рецептивній країні

472. За формою організації туризм поділяють на:

- а. 2 групи
- б. 5 груп
- в. 3 групи
- г. 4 групи

473. З якими історичними особливостями розвитку суспільства пов'язана поява перших гостьових дворів:

- а. активний розвиток торгівлі і пов'язаних з нею подорожей
- б. активізація релігійного життя
- в. розвиток нових політичних відносин
- г. розвиток виробничих відносин.

474. На діяльність підприємств гостинності Римської держави впливало:

- а. соціальне розшарування населення за класами
- б. належність підприємств до державної власності
- в. релігійні уподобання
- г. національна приналежність

475. Юридичні особи (підприємства), створені згідно із законодавством України, основною діяльністю яких є організація туризму, формування туристичного продукту, його реалізація та посередницька діяльність із надання характерних і супутніх туристичних послуг мандрівникам:

- а. Турагент
- б. Туроператор
- в. Туристичне бюро
- г. ФОП

476. При використанні зовнішнього call-центру можливі два варіанти організації робочого процесу:

- а. менеджери працюють на не виносних робочих місцях
- б. менеджери не працюють на виносних робочих місцях
- в. менеджери працюють на внутрішньому робочому місці
- г. менеджери працюють поза офісом

477. Головне призначення підприємств готельного господарства полягає, в:

- а. організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста
- б. створенні комплексного туристичного продукту
- в. наданні послуг гостинності
- г. одержання прибутку

478. Звичайні побутові конфлікти в туристичній діяльності можна об'єднати у:



- а. 2 групи
- б. 5 груп
- в. 3 групи
- г. 4 групи

479. Найбільш ефективним шляхом залучення клієнтів туристичними фірмами, є:

- а. контекстна реклама
- б. роздача листівок
- в. співпраця з рекламними бюро
- г. не "сарафанне радіо"

480. До основних способів залучення клієнтів туристичними фірмами, які зараз вважаються найбільш ефективними, належать:

- а. не контекстна реклама
- б. роздача листівок
- в. співпраця з рекламними бюро
- г. "сарафанне радіо"

481. В разі виникнення підстав для переоформлення ліцензії суб'єкт господарювання зобов'язаний впродовж:

- а. 10 робочих днів подати в орган ліцензування заяву про переоформлення ліцензії
- б. 8 робочих днів подати в орган ліцензування заяву про переоформлення ліцензії
- в. 15 робочих днів подати в орган ліцензування заяву про переоформлення ліцензії
- г. 5 робочих днів подати в орган ліцензування заяву про переоформлення ліцензії

482. Виконанню чартерних перевезень передують два фактори:

- а. відсутність можливості перевезення туристів на не регулярному рейсі внаслідок відсутності вільних місць у літаку
- б. наявність великої кількості туристів
- в. відсутності регулярних перельотів на потрібному напрямі
- г. наявність лишніх транспортних засобів

483. Структуру індустрії туризму формує:

- а. інституційно-організаційна підсистема
- б. система оподаткування
- в. рекреаційні ресурси
- г. транспорт

484. Найбільша в Європі купальня "Сечені" знаходиться у:

- а. Румунії
- б. Болгарії
- в. Угорщині
- г. Китаї

485. Основними факторами впливу на туристичний попит виступають:

- а. ареал проживання
- б. не дохід
- в. політичні погляди
- г. вік

486. На туристичний попит впливає наступний фактор:

- а. ареал проживання
- б. дохід
- в. політичні погляди
- г. не вік

487. З позиції активності під час своєї відпустки туристів поділяють на:

- а. 2 групи
- б. 5 груп
- в. 6 груп
- г. 7 груп

488. Постоялі двори на Русі з'явилися, в:

- а. епоху Середньовіччя
- б. Стародавній період
- в. Новий час.
- г. Давній час

489. До характерних особливостей ХVІ століття належить:

- а. відкриття перших кав'ярень
- б. створення каретних готелів
- в. відкриття таверн
- г. створення спеціальних домів для паломників.

490. Для якого історичного періоду характерним є відкриття транзитних готелів при вокзалах:

- а. Новий час
- б. епоха Середньовіччя
- в. радянський час
- г. Стародавній період

491. Основою для розвитку послуг готельного господарства є:

- а. індустрія туризму
- б. внутрішні і зовнішні соціально-економічні процеси у міністерствах
- в. розвиток інформаційних технологій
- г. зростання кількості подорожуючих

492. Документ, що визначає послідовність і повноту викладу думок, допомагає екскурсоводові логічно будувати свою розповідь відображає структуру екскурсії і побудований у повній відповідності з методичною розробкою екскурсії – це:

- а. контрольний текст
- б. індивідуальний текст екскурсовода
- в. "портфель екскурсовода"
- г. технологічна карта

493. Професійно-орієнтаційні екскурсії відносяться до:

- а. історичних
- б. літературних
- в. виробничих
- г. природничих

494. Часовий проміжок для переїзду чи переходу між об'єктами повинен складати:

- а. 10-15 хв.
- б. 15-30 хв.
- в. 30-45 хв.
- г. 20-25

495. Умовно прийнята в екскурсійній діяльності назва усного мовлення екскурсії, тобто повідомлення і пояснення, що екскурсовод дає групі – це:

- а. контрольний текст екскурсії
- б. розповідь
- в. портфель екскурсовода
- г. індивідуальний текст екскурсовода

496. До методичних прийомів показу відноситься:

- а. прийом локалізації подій
- б. прийом опису
- в. прийом характеристики
- г. прийом панорамного показу

497. Специфічною ознакою автобусних екскурсій не є:

- а. показ об'єктів при уповільненому русі автобуса
- б. демонстрація діючих об'єктів
- в. показ об'єктів із виходом екскурсантів з автобуса
- г. показ об'єктів з вікна автобуса

498. Форма викладу матеріалу, коли в розповіді, крім довідки про історичну подію, розкриваються сутність і причини, що до неї призвели – це:

- а. прийом пояснення
- б. прийом цитування
- в. прийом запитань-відповідей
- г. прийом характеристики

499. Загальною ознакою всіх екскурсій є:

- а. показ об'єктів при уповільненому русі автобуса
- б. активна діяльність учасників
- в. знайомство з матеріалами, розташованими на стендах
- г. наявність екскурсантів (групи або індивідуалів)

500. Процес реалізації принципу наочності, наочний спосіб ознайомлення з екскурсійним об'єктом або декількома об'єктами одночасно (наприклад, пам'ятником архітектури) – це:

- а. показ
- б. розповідь
- в. використання "портфелю екскурсовода"
- г. прийом цитування