

Туризм_магістр_фаховий_2022

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. 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
3. 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)
4. 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
5. 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
6. 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
7. Територія чи країна, що позбавлена незалежності та беззастережно знаходиться під владою іншої держави:

- а. метрополія
- б. колонія
- в. протекторат
- г. підопічна територія

8. 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

9. 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 управління її внутрішньою та зовнішньою політикою
- г. територія чи країна, що позбавлена незалежності та беззастережно знаходиться під владою іншої держави

10. Форма державного правління, за якої найвища державна влада повністю або частково належить одній особі:

- а. федерація
- б. республіка
- в. монархія
- г. конфедерація

11. 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

12. На сучасній політичній карті світу прикладом конституційної монархії є:

- а. Саудівська Аравія
- б. Оман
- в. Японія
- г. Об'єднані Арабські Емірати

13. На сучасній політичній карті світу прикладом абсолютної монархії є:

- а. Велика Британія
- б. Іспанія
- в. Ватикан
- г. Монако

14. Прикладом абсолютної монархії є:

- а. Бахрейн
- б. Йорданія
- в. Саудівська Аравія
- г. Малайзія

15. 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

16. На сучасній політичній карті світу прикладом президентської республіки є:

- а. Австрія
- б. Ірландія
- в. США
- г. ФРН

17. Прикладом президентської республіки є:

- а. Співдружність Домініки
- б. Індія
- в. Мексика
- г. Держава Ізраїль

18. 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

19. Прикладом федеративної держави є:

- а. Італія
- б. Японія
- в. Канада
- г. Франція

20. Визначення загального положення і напрямів державного кордону між суміжними державами шляхом переговорів:

- а. реінтеграція
- б. репатріація
- в. депортація
- г. делімітація

21. В країнознавстві до економічно високорозвинутих держав "переселенського капіталізму" відносять:

- а. Бельгію, Нідерланди, Люксембург, Швейцарію
- б. ФРН, Францію, Італію, Велику Британію
- в. Канаду, Австралію, Нову Зеландію, Ізраїль
- г. Швецію, Норвегію, Фінляндію, Данію

22. В країнознавстві до держав централізовано керованої економіки відносять:

- а. Індію, Пакистан, Бангладеш, Таїланд
- б. КНДР, Кубу, Лаос, В'єтнам
- в. Алжир, Єгипет, Лівію, Туніс
- г. Аргентину, Парагвай, Чилі, Уругвай

23. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури:

- а. МАГАТЕ
- б. ЮНЕСКО
- в. ФАО
- г. МОП

24. Провідний міжнародний урядовий форум науково-технічної співпраці у сфері мирного використання ядерних технологій:

- а. МАГАТЕ
- б. ЮНІДО
- в. ЮНЕСКО
- г. МОП

25. Штаб-квартира ООН знаходиться у:

- а. Брюсселі
- б. Вашингтоні
- в. Нью-Йорку
- г. Парижі

26. 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

27. До військово-політичних блоків не належить:

- а. АНЗЮС
- б. СЕНТО
- в. ЄС
- г. НАТО

28. Міжнародна урядова організація, створена нафтовидобувними державами для контролю за видобутком нафти та стабілізації цін на неї:

- а. ЄС
- б. ОБСЄ
- в. ОПЕК
- г. НАТО

29. 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

30. Станом на січень 2022 р. до складу Європейського Союзу входить:

- а. 15 держав
- б. 20 держав

в. 27 держав

г. 35 держав

31. 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

32. Штаб-квартира НАТО знаходиться у:

а. Парижі

б. Страсбурзі

в. Брюсселі

г. Вашингтоні

33. Верховенство держави на своїй території і незалежність у міжнародних відносинах:

а. автономія

б. протекторат

в. суверенітет

г. сепаратизм

34. 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

35. Проведення лінії державного кордону на місцевості та позначення її спеціальними прикордонними знаками:

а. деполітизація

б. демаркація

в. делімітація

г. детермінація

36. 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

37. 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

38. До складу Європейського туристичного макрорегіону Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) включає:

- а. Алжир
- б. Туніс
- в. Ліван
- г. Ізраїль

39. До складу Європейського туристичного макрорегіону входить:

- а. 34 держави
- б. 44 держави
- в. 54 держави
- г. 64 держави

40. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних країн світу (89 млн. осіб у 2020 р.) очолює:

- а. Італія
- б. Іспанія
- в. Федеративна Республіка Німеччина
- г. Франція

41. Найвищою вершиною Європи (4 809 м) є гора:

- а. Дом
- б. Матергорн
- в. Піко-де-Ането
- г. Монблан

42. В межах Європейського туристичного макрорегіону виокремлюють:

- а. 2 субрегіони
- б. 4 субрегіони
- в. 6 субрегіонів
- г. 8 субрегіонів

43. Шельф Північного моря є однією із найбагатших територій світу за покладами:

- а. нафти і газу
- б. азбесту
- в. гравію
- г. соди

44. Столицею Федеративної Республіки Німеччина є місто:

- а. Лондон
- б. Страсбург
- в. Берлін
- г. Відень

45. За формою правління Федеративна Республіка Німеччина є:

- а. президентською республікою
- б. конституційною монархією
- в. парламентською республікою
- г. абсолютною монархією

46. Адміністративно-територіальна одиниця найвищого рівня у Федеративній Республіці Німеччина:

- а. повіт
- б. департамент

- в. земля
- г. вілаєт

47. Однопалатний представницький орган Федеративної Республіки Німеччина, який обирається безпосередньо всіма громадянами держави:

- а. Бундесрат
- б. Бундестаг
- в. Ландтаг
- г. Риксдаг

48. За площею та кількістю жителів найбільшим містом ФРН є:

- а. Мюнхен
- б. Берлін
- в. Кельн
- г. Гамбург

49. Популярний німецький туристичний центр Вісбаден є:

- а. гірськолижним курортом
- б. морським курортом
- в. бальнеологічним курортом
- г. кліматичним курортом

50. Найбільший морський порт Федеративної Республіки Німеччина:

- а. Кіль
- б. Гамбург
- в. Росток
- г. Вісмар

51. Найбільший півний фестиваль у світі – Октоберфест – щорічно проходить у:

- а. Бремені
- б. Дортмунді
- в. Мюнхені
- г. Штутгарті

52. Французькі курортні міста Сен-Тропе, Антиб, Ніцца, Канни входять до складу:

- а. Срібного берега
- б. Лазурного берега
- в. Білої долини
- г. Золотої долини

53. Одиниця адміністративно-територіального поділу Французької Республіки:

- а. повіт
- б. департамент
- в. земля
- г. вілаєт

54. Главою Французької Республіки є:

- а. прем'єр-міністр
- б. спікер парламенту
- в. президент
- г. державний секретар

55. Верхня палата парламенту Франції:
- а. Конгрес
 - б. Сенат
 - в. Національна асамблея
 - г. Конвент
56. Столицею Французької Республіки є місто:
- а. Ліон
 - б. Страсбург
 - в. Париж
 - г. Марсель
57. Державний гімн Французької Республіки:
- а. Боже, бережи королеву
 - б. Де дім мій
 - в. Марсельєза
 - г. Мазурек Домбровського
58. За формою державного устрою Французька Республіка є:
- а. федерацією
 - б. конфедерацією
 - в. унітарною державою
 - г. імперією
59. Одним із туристичних символів Франції є:
- а. Тауер
 - б. Ейфелева вежа
 - в. Колізей
 - г. Корида
60. В наведеному переліку туристичним символом Франції є:
- а. Бранденбурзькі ворота
 - б. Лувр
 - в. Вавель
 - г. замок Нойшванштайн
61. Яке місто називають "столицею" Французької Рив'єри:
- а. Сен-Тропе
 - б. Ніцца
 - в. Канни
 - г. Монте-Карло
62. Популярний французький туристичний центр Шамоні є відомим:
- а. гірськолижним курортом
 - б. морським курортом
 - в. бальнеологічним курортом
 - г. кліматичним курортом
63. Популярний французький туристичний центр Куршевель є відомим:
- а. гірськолижним курортом
 - б. морським курортом

- в. бальнеологічним курортом
 - г. кліматичним курортом
64. Найбільший аеропорт Франції:
- а. Аеропорт Орлі
 - б. Аеропорт Париж–Ле Бурже
 - в. Міжнародний аеропорт Руассі–Шарль де Голль
 - г. Міжнародний аеропорт Ліон–Сен-Екзюпері
65. За формою правління Італія є:
- а. президентською республікою
 - б. конституційною монархією
 - в. парламентською республікою
 - г. абсолютною монархією
66. За кількістю жителів найбільшим містом Італії є:
- а. Генуя
 - б. Палермо
 - в. Рим
 - г. Парма
67. За віросповіданням більшість громадян Італії (92%) є:
- а. католиками
 - б. протестантами
 - в. буддистами
 - г. мусульманами
68. Главою держави та гарантом конституції Італійської Республіки є:
- а. прем'єр-міністр
 - б. спікер парламенту
 - в. президент
 - г. державний секретар
69. Найбільший морський порт Італії:
- а. Генуя
 - б. Неаполь
 - в. Палермо
 - г. Ліворно
70. Столицею Італійської Республіки є місто:
- а. Турин
 - б. Неаполь
 - в. Рим
 - г. Мілан
71. Одним із туристичних символів Італії є:
- а. Тауер
 - б. Ейфелева вежа
 - в. Колізей
 - г. Корида
72. Туристичним символом Італії є:

- а. замок Нойшванштайн
 - б. Ейфелева вежа
 - в. Собор Святого Петра
 - г. Віадук Мійо
73. Найбільше озеро в Італії, розташоване поблизу південного підніжжя Альп:
- а. Комо
 - б. Больсена
 - в. Гарда
 - г. Тразімено
74. Італійський регіон Доломіті-ді-Брента об'єднує відомі:
- а. гірськолижні курорти
 - б. морські курорти
 - в. бальнеологічні курорти
 - г. кліматичні курорти
75. Найбільший гірськолижний регіон світу, розташований у північно-східній частині Італії:
- а. Альберобелло
 - б. Ф'юджі
 - в. Доломіті-Суперські
 - г. Лігурія
76. Столицею Королівства Іспанія є місто:
- а. Валенсія
 - б. Барселона
 - в. Мадрид
 - г. Севілья
77. Іспанія займає більшу частину:
- а. Балканського півострова
 - б. Апеннінського півострова
 - в. Піренейського півострова
 - г. Аравійського півострова
78. За формою правління Іспанія є:
- а. президентською республікою
 - б. конституційною монархією
 - в. парламентською республікою
 - г. абсолютною монархією
79. Одним із туристичних символів Іспанії є:
- а. Тауер
 - б. Ейфелева вежа
 - в. Колізей
 - г. Корида
80. В наведеному переліку одним із туристичних символів Іспанії є:
- а. Віадук Мійо
 - б. Ейфелева вежа
 - в. Собор Паризької Богоматері
 - г. стадіон "Камп Ноу"

81. 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
82. За кількістю жителів найбільшим містом Іспанії є:
- а. Барселона
 - б. Валенсія
 - в. Севілья
 - г. Мадрид
83. Представницький орган і носій законодавчої влади (парламент) Іспанії:
- а. Генеральна рада
 - б. Федеральні збори
 - в. Верховна Рада
 - г. Генеральні кортеси
84. Главою держави та гарантом конституції Іспанії є:
- а. прем'єр-міністр
 - б. спікер парламенту
 - в. президент
 - г. король
85. Найбільший морський порт Іспанії:
- а. Більбао
 - б. Валенсія
 - в. Кадіс
 - г. Барселона
86. Іспанський регіон Сьєрра-Невада є популярним:
- а. гірськолижним курортом
 - б. морським курортом
 - в. бальнеологічним курортом
 - г. кліматичним курортом
87. Столицею Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії є місто:
- а. Единбург
 - б. Белфаст
 - в. Лондон
 - г. Кардіфф
88. 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
89. За формою правління Велика Британія є:
- а. президентською республікою
 - б. конституційною монархією

- в. парламентською республікою
- г. абсолютною монархією

90. Єдина адміністративно-політична частина Сполученого Королівства, що має суходільний кордон з іншою суверенною державою:

- а. Англія
- б. Шотландія
- в. Північна Ірландія
- г. Уельс

91. Найбільший міжнародний аеропорт Великобританії:

- а. Лондонський аеропорт Станстед
- б. Ліверпульський аеропорт імені Джона Леннона
- в. Лондонський аеропорт Гатвік
- г. Лондонський аеропорт Хітроу

92. Столицею Шотландії є місто:

- а. Глазго
- б. Абердин
- в. Данді
- г. Единбург

93. Столицею Північної Ірландії є місто:

- а. Глазго
- б. Кардіфф
- в. Деррі
- г. Белфаст

94. За площею території найбільшою адміністративно-політичною частиною Великобританії є:

- а. Англія
- б. Шотландія
- в. Північна Ірландія
- г. Уельс

95. 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

96. 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

97. Традиційне місце коронації та захоронень монархів Великої Британії:

- а. Лондонський Тауер
- б. Вестмінстерське абатство

- в. Каплиця Рослін
- г. Собор Святого Павла в Лондоні

98. Одним із туристичних символів Великої Британії є:

- а. Тауер
- б. Ейфелева вежа
- в. Колізей
- г. Корида

99. Верхня палата парламенту Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії:

- а. палата громад
- б. палата принців
- в. палата лордів
- г. палата дворян

100. 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

101. Столицею Турецької Республіки є місто:

- а. Бурса
- б. Адана
- в. Анкара
- г. Ізмір

102. Главою Турецької Республіки є:

- а. король
- б. прем'єр-міністр
- в. президент
- г. султан

103. 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

104. За віросповіданням більшість громадян Турецької Республіки (понад 90%) є:

- а. католиками
- б. протестантами
- в. буддистами
- г. мусульманами

105. За кількістю жителів (близько 15 млн. осіб) найбільшим містом Турецької Республіки є:

- а. Стамбул
- б. Ізмір
- в. Бурса
- г. Анталія

106. Одним із туристичних символів Турецької Республіки є:
- а. Мечеть Султанахмет
 - б. Тауер
 - в. Ейфелева вежа
 - г. Колізей
107. Одним із туристичних символів міста Стамбул є:
- а. Софійський собор (Ая-Софія)
 - б. Вестмінстерський палац
 - в. Ейфелева вежа
 - г. Велика піраміда Хеопса
108. 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
109. До відомих курортів Турецької Республіки не відносять:
- а. Кемер
 - б. Мармаріс
 - в. Анталія
 - г. Хургада
110. 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
111. 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
112. 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
113. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону (18,2 млн. туристів у 2020 р.) очолює:
- а. Китайська Народна Республіка
 - б. Філіппіни

- в. Сингапур
- г. Австралія

114. 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

115. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Близькосхідного туристичного макрорегіону (26,9 млн. туристів у 2020 р.) очолює:

- а. Саудівська Аравія
- б. Катар
- в. Бахрейн
- г. Ліван

116. Столицею Арабської Республіки Єгипет є місто:

- а. Гіза
- б. Луксор
- в. Каїр
- г. Танта

117. Туристичний центр Арабської Республіки Єгипет, розташований на західному узбережжі Червоного моря:

- а. Хургада
- б. Анталія
- в. Черче
- г. Ліллафюред

118. Одним із туристичних символів Арабської Республіки Єгипет є:

- а. Тауер
- б. Вестмінстерський палац
- в. Ейфелева вежа
- г. Велика піраміда Хеопса

119. 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

120. 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

121. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Африканського туристичного макрорегіону (18,5 млн. туристів у 2020 р.) очолює:

- а. Марокко
- б. Руанда
- в. Сенегал
- г. Замбія

122. 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

123. 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

124. Туристичний рейтинг найбільш відвідуваних держав Американського туристичного макрорегіону (45 млн. туристів у 2020 р.) очолює:

- а. Мексика
- б. Домініканська Республіка
- в. Куба
- г. Панама

125. Комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонує анімаційною програмою туристичного комплексу:

- а. туристична анімація
- б. реабілітаційна анімація
- в. дозвілєва анімація
- г. рекреаційна анімація

126. 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

127. Рівень дозвілля, який передбачає активну участь людини у дозвілєвій 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. активне дозвілля

128. Рівень дозвілля, який включає прогулянки, спортивні та видовищні шоу, відвідування театрів, ігри, рекреаційні заходи:

- а. пасивне дозвілля
- б. пізнавальне дозвілля

- в. розважальне дозвілля
- г. випадкове дозвілля

129. 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

130. Стратегія анімаційної діяльності визначається:

- а. ресурсами аніматорів
- б. побажаннями туристів
- в. економічною ситуацією в країні
- г. стратегічним баченням та місією туристично-готельного комплексу

131. 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

132. 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

133. 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

134. 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

135. 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

136. 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
137. 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
138. Функція туристичної анімації, яка дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо:
- а. інформаційна
 - б. вдосконалююча
 - в. стабілізуюча
 - г. холістична
139. Функція туристичної анімації, яка дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної:
- а. адаптаційна
 - б. вдосконалююча
 - в. стабілізуюча
 - г. холістична
140. 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
141. Функція туристичної анімації, яка звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя:
- а. компенсаційна
 - б. оздоровча
 - в. стабілізуюча
 - г. освітня
142. Функція туристичної анімації, спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному житті:
- а. компенсаційна
 - б. оздоровча
 - в. стабілізуюча
 - г. освітня
143. Функція туристичної анімації, яка вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята:

- а. холістична
- б. оздоровча
- в. стабілізуюча
- г. адаптаційна

144. Функція туристичної анімації, яка створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність:

- а. рекламна
- б. оздоровча
- в. стабілізуюча
- г. адаптаційна

145. 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

146. 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

147. 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

148. Анімаційні екскурсії з елементами театралізації, атрактивна анімація туристичних об'єктів є видом:

- а. ігрової анімації
- б. подієвої анімації
- в. екскурсійної анімації
- г. транспортної анімації

149. Азартна гра в казино та гральних клубах, казино-шоу є видом:

- а. ігрової анімації
- б. подієвої анімації
- в. екскурсійної анімації
- г. спортивної анімації

150. 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

151. 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

152. Анімація історичних об'єктів, культурно-історичні реконструкції, бали є видом:

- а. подієвої анімації
- б. ігрової анімації
- в. етнічної анімації
- г. історичної анімації

153. Анімація в етноцентрах, етномузеях, етнотелях, етнофестивалі, народні свята, анімаційні блоки етнокскурсій, етнічні активізації є видом:

- а. подієвої анімації
- б. ігрової анімації
- в. етнічної анімації
- г. спортивної анімації

154. 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

155. Свята, карнавали, ярмарки, фестивалі, конкурси, концерти є видом:

- а. транспортної анімації
- б. подієвої анімації
- в. ігрової анімації
- г. спортивної анімації

156. 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

157. 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

158. 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
159. Яка з наведених категорій туристів є основним споживачем анімаційних послуг?
- а. пасивні туристи
 - б. вузькоспеціалізовані туристи
 - в. активні туристи
 - г. ділові туристи
160. Іспанське свято "Томатина" (Буньйоль) та "Апельсинова війна" в Івреї (Італія) є прикладами:
- а. спеціалізованого анімаційного турпродукту
 - б. готельної анімації
 - в. додаткових анімаційних послуг
 - г. реактивної анімації
161. Вимоги до туристичної анімації не передбачають:
- а. планованість
 - б. регламентованість і організаційну керованість
 - в. внутрішню замкнутість
 - г. кадрове і матеріально-технічне забезпечення
162. 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
163. 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
164. 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
165. 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
166. Споживачі анімаційних послуг, схильні до домашніх форм дозвілля:
- а. вузькоспеціалізовані туристи
 - б. ініціативні туристи
 - в. активні туристи
 - г. пасивні туристи
167. В менеджменті туристичної анімації суб'єктом управління виступає:
- а. персонал анімаційної служби
 - б. керівництво анімаційної служби
 - в. матеріально-технічна база
 - г. туристи
168. 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
169. 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
170. 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
171. 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
172. 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
173. 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. дозвіллева анімація
- г. анімаційна програма

174. 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

175. Денні анімаційні заходи, які передбачають проведення інтерактивних ігор і конкурсів:

- а. Guest Contact
- б. Meeting
- в. Animation Activity
- г. Land Sport Animation

176. 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

177. 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

178. 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)

179. 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

180. 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
181. 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
182. 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
183. 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
184. 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
185. 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
186. Група ігор, в яких кожен учасник відіграє свою роль, не намагаючись когось перемогти:
- а. командні ігри
 - б. конкурсні ігри
 - в. спортивні ігри
 - г. театралізовані ігри
187. 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
188. 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

189. Відділ анімаційної служби, який займається розробкою і реалізацією анімаційних програм для дітей:

- а. міні-клуб
- б. денс-клуб
- в. стафф-клуб
- г. кудо-клуб

190. 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

191. 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

192. Спеціально обладнане приміщення для організації індивідуальної та групової діяльності, яке містить комплекти ігрового реквізиту:

- а. колеотека
- б. пінаотека
- в. плейтека
- г. ігротека

193. 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

194. Популярний індуїстський фестиваль кольорів, який символізує початок весни та святкується впродовж 16 днів:

- а. Холі
- б. Ап Хеллі Аа
- в. День Святого Патрика
- г. RiSE

195. Найбільший музичний фестиваль світу за кількістю відвідувачів на одній локації (3,3 млн. відвідувачів у 2015 р.):

- а. Donauinselfest (Відень, Австрія)
- б. Berlin Music Week (Берлін, ФРН)

- в. South by Southwest (Остін, США)
- г. Glastonbury Music Festival (Гластонбері, Великобританія)

196. Масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада тощо):

- а. фестиваль
- б. карнавал
- в. церемонія
- г. презентація

197. "Октоберфест" у Мюнхені є всесвітньовідомим прикладом:

- а. фестивалю сучасних субкультур
- б. музичного фестивалю
- в. етнофестивалю
- г. гастрономічного фестивалю

198. За тематикою основного заходу фестивалі поділяються на:

- а. внутрішні, міжнародні
- б. гастрономічні, етнічні, музичні, релігійні
- в. групові, індивідуальні, сімейні
- г. міжнародні, національні, регіональні

199. За масштабом проведення фестивалі поділяються на:

- а. внутрішні, міжнародні
- б. гастрономічні, етнічні, музичні, релігійні
- в. групові, індивідуальні, сімейні
- г. міжнародні, національні, регіональні

200. Для дестинації інформаційний ефект від фестивального туризму є:

- а. відсутній
- б. короткостроковим
- в. тимчасовим
- г. довготривалим

201. За кількістю відвідувачів найпопулярнішими гастрономічними фестивалями світу є:

- а. фестивалі спецій
- б. фестивалі солодошів
- в. фестивалі морепродуктів
- г. фестивалі пива

202. Гастрономічні маршрути "Шлях Мазовецького", "Силезійські смаки", "Приморський кулінарний престиж", "Прикарпатські смаки", "Яблучний шлях" є складовими туристичної привабливості:

- а. Словаччини
- б. Румунії
- в. Угорщини
- г. Республіки Польща

203. Музична подія, концерт або фестиваль, які проходять під відкритим небом:

- а. open sky
- б. open space
- в. free air
- г. oper air

204. Основний музичний гурт або виконавець фестивалю, мета якого – привернути увагу якомога більшої аудиторії:

- а. бріф
- б. мейнстрім
- в. хедлайнер
- г. лід

205. Один з найбільших музичних фестивалів Європи, який щороку відбувається на острові Обуда в Будапешті (Угорщина):

- а. Metronome
- б. Roskilde
- в. Sziget
- г. Rock am Ring

206. Місцем проведення найбільшого у світі фестивалю афро-американської музики "Essence" є:

- а. Лондон
- б. Париж
- в. Торонто
- г. Новий Орлеан

207. Історичні фестивалі "Оммеганг", "Хода Золотого дерева" є складовою туристичної атрактивності міста:

- а. Хельсинки (Фінляндія)
- б. Амстердам (Нідерланди)
- в. Копенгаген (Данія)
- г. Брюссель (Бельгія)

208. Найбільша кількість історичних фестивалів та реконструкцій щорічно проходить у:

- а. Північній Африці
- б. Латинській Америці
- в. Центрально-Східній Європі
- г. Західній Європі

209. Місцем проведення британського фестивалю Робіна Гуда є:

- а. Нортумберлендський ліс
- б. Нью-Форест у Південному Гемпширі
- в. Віндзорський ліс біля Лондона
- г. Шервудський ліс в Ноттінгемширі

210. Процес відтворення матеріальної або духовної культури певної історичної епохи чи регіону, важливих історичних подій на основі археологічних, образотворчих і письмових джерел:

- а. історична імітація
- б. історична фальсифікація
- в. історична реставрація
- г. історична реконструкція

211. Місцем проведення першого міжнародного чемпіонату світу з історичного середньовічного бою (2010 рік) стало місто:

- а. Париж (Франція)
- б. Прага (Республіка Чехія)

- в. Краків (Республіка Польща)
- г. Хотин (Україна)

212. Міжнародний чемпіонат світу з історичного середньовічного бою:

- а. "Битва королівств"
- б. "Битва століть"
- в. "Битва континентів"
- г. "Битва націй"

213. Найстарішим карнавалом світу (перша згадка датується 1094 роком) вважається:

- а. Мюнхенський карнавал
- б. Кельнський карнавал
- в. карнавал в Дюнкерку
- г. Венеціанський карнавал

214. 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

215. 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

216. Пасивний відпочинок як найпростіший рівень дозвілля, дозволяє:

- а. звільнитися від перевтоми
- б. реалізувати перспективні цілі
- в. формувати світогляд людини
- г. створювати нові духовні цінності

217. Творче дозвілля характеризується:

- а. духовною насиченістю
- б. рекреаційними заходами
- в. емоційним наповненням
- г. застосуванням фізичних та психічних сил

218. За періодичністю дозвілля буває:

- а. довготривале
- б. активне
- в. відпускне
- г. спортивне

219. 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

220. 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

221. 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

222. Музеї, зібрання яких відображають природні умови, історичний розвиток, економіку, побут, культуру конкретного адміністративно-територіального регіону:

- а. краєзнавчі
- б. історичні
- в. археологічні
- г. етнографічні

223. 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

224. Найпоширенішою групою музеїв в Україні є:

- а. природничі
- б. художньо-мистецькі
- в. історичні
- г. науково-технічні

225. Музеї "просто неба" називають терміном:

- а. скансени
- б. сіквели
- в. ермітажі
- г. кунсткамери

226. Відомими містами-музеями України вважають:

- а. Житомир і Київ
- б. Одесу та Миколаїв
- в. Львів і Кам'янець-Подільський
- г. Ужгород та Маріуполь

227. Науково-дослідні (академічні) музеї призначені для:

- а. учнів та студентів
- б. фахівців та експертів

- в. представників влади
- г. широкого кола громадян та гостей України

228. Навчальні музеї призначені для:

- а. представників влади
- б. спеціалістів
- в. широкого кола громадян та гостей України
- г. учнів та студентів

229. Найвідвідуваніший музей у світі:

- а. Ермітаж
- б. Прадо
- в. Лувр
- г. Каїрський музей

230. 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"

231. Театральні музеї, музичні та музеї кіно належать до такого профілю музеїв, як:

- а. природничі
- б. історичні
- в. літературні
- г. художньо-мистецькі

232. Картинна галерея творів І. К. Айвазовського знаходиться в:

- а. Ялті
- б. Києві
- в. Феодосії
- г. Одесі

233. Головними ознаками дозвілля вважають:

- а. свободу від обов'язків та добровільну участь
- б. практичну значимість
- в. цілеспрямованість
- г. залежність від зовнішніх чинників

234. Основним елементом туристичного інтересу є:

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

235. Група музеїв, котрі підпорядковані Кабінету Міністрів України і здійснюють свою діяльність у руслі загальнодержавної концепції розвитку музейної мережі:

- а. відомчі музеї
- б. комунальні музеї
- в. державні музеї
- г. приватні музеї

236. Основна форма недержавного музею, що перебувають в управлінні місцевої адміністрації і фінансуються з місцевих бюджетів:
- відомчі музеї
 - комунальні музеї
 - державні музеї
 - приватні музеї
237. Музеї різного профілю, що підпорядковуються окремим міністерствам і відомствам:
- відомчі музеї
 - комунальні музеї
 - державні музеї
 - приватні музеї
238. Музеї, які є структурними підрозділами недержавних установ і підприємств:
- корпоративні музеї
 - громадські музеї
 - приватні музеї
 - спеціалізовані музеї
239. Установи, що належать приватним особам, створені їхніми зусиллями і підтримуються на їхні кошти:
- відомчі музеї
 - спеціалізовані музеї
 - корпоративні музеї
 - приватні музеї
240. Єдиним в Україні музеєм-мавзолеєм є меморіальне поховання у складі музею-садиби:
- А.П. Чехова
 - М.І. Пирогова
 - І.Я. Франка
 - Т.Г. Шевченка
241. Музеї, які збирають, зберігають, вивчають і експонують предмети матеріальної культури від найдавніших часів, виявлені під час археологічних досліджень:
- історичні музеї
 - археографічні музеї
 - археологічні музеї
 - краєзнавчі музеї
242. 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:
- суспільні музеї
 - краєзнавчі музеї
 - етнографічні музеї
 - скансени
243. Найбільшим музеєм просто неба в Україні є:
- Національний музей народної архітектури та побуту в с. Пирогово
 - Музей народної архітектури та побуту імені Климентія Шептицького у Львові

- в. Музей гуцульської культури просто неба НПП "Гуцульщина"
- г. Національний історико-етнографічний заповідник "Переяслав"

244. 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. Києві

245. Найстаріший музей США "Метрополітен" розташований у:

- а. Вашингтоні
- б. Чикаго
- в. Лос-Анджелесі
- г. Нью-Йорку

246. Глобальна мережа музеїв сучасного мистецтва названа на честь:

- а. Рафаеля
- б. Леонардо да Вінчі
- в. Соломона Гуггенхайма
- г. Дієго Веласкеса

247. Музеї, які займаються збиранням, збереженням, вивченням, експонуванням і публікацією пам'яток музичної культури:

- а. художні музеї
- б. спеціалізовані музеї
- в. музичні музеї
- г. камерні музеї

248. Музеї, які збирають, зберігають, вивчають та експонують різноманітні природничі матеріали й розповідають про найновіші досягнення природничих наук:

- а. музеї природничого профілю
- б. музеї-заповідники
- в. академічні музеї
- г. спеціалізовані музеї

249. Музеї, що поєднують ознаки двох і більше профілів:

- а. екомuzeї
- б. інноваційні музеї
- в. комплексні музеї
- г. модерні музеї

250. Музеї, які існують у глобальній мережі Інтернет:

- а. лінійні музеї
- б. віртуальні музеї
- в. мозаїчні музеї
- г. технологічні музеї

251. Музей-аптека "Під чорним орлом" знаходиться у місті:

- а. Київ
- б. Львів

- в. Черкаси
- г. Чернігів

252. Музей гумору "Деца у нотаря" розташований у місті:

- а. Київ
- б. Харків
- в. Ужгород
- г. Херсон

253. Спонування, що викликають активність людини і визначають її спрямованість на покупку туристичного товару:

- а. туристичний інтерес
- б. відпустка
- в. потреба
- г. мотивація

254. Найстарішим музеєм світу вважається:

- а. Британський національний музей
- б. Дрезденська картинна галерея
- в. галерея Тейт
- г. Ермітаж

255. Найвідоміший музей Іспанії:

- а. Тейт
- б. Прадо
- в. Сіеста
- г. Лувр

256. Золоту пектораль зі скіфського кургану Товста Могила зберігають в:

- а. Музеї історичних коштовностей України
- б. Івано-Франківському краєзнавчому музеї
- в. Одеському археологічному музеї
- г. Полтавському краєзнавчому музеї

257. Музеї, зібрання яких відображають історію розвитку суспільства:

- а. суспільні
- б. історичні
- в. археологічні
- г. етнографічні

258. Повернення однією державою іншій незаконно привласнених архівних документів, музейних предметів та інших цінностей:

- а. евакуація
- б. реставрація
- в. реституція
- г. атрибуція

259. Скансени – це музеї:

- а. просто неба
- б. які розташовані в одній будівлі
- в. розташовані індустріальних центрах
- г. розташовані в підвалах

260. Музей BMW у Мюнхені, Державний музей космонавтики ім. С. П. Корольова в Житомирі, Музей підков у Львові належать до:
- а. природничих
 - б. історичних
 - в. художньо-мистецьких
 - г. науково-технічних
261. Найбільший в Україні Національний музей космонавтики знаходиться в місті:
- а. Києві
 - б. Одесі
 - в. Львові
 - г. Житомирі
262. Музей пахоців у Сімферополі, Музей ідей у Львові та Музей бджільництва у Гадячі належать до:
- а. історичних
 - б. природничих
 - в. художньо-мистецьких
 - г. літературних
263. Науково-освітні масові (публічні) музеї призначені для:
- а. широкого кола громадян та гостей України
 - б. спеціалістів
 - в. учнів та студентів
 - г. представників влади
264. Типові "культурні" туристи в Європейському Союзі це люди:
- а. віком 18-30 років, з низьким доходом
 - б. віком понад 65 років, з високим доходом
 - в. віком 45-64 років, з високим доходом, добре освічені
 - г. віком 25-40 років, з середнім доходом
265. Музей української домашньої ікони функціонує в місті:
- а. Київ
 - б. Радомишль
 - в. Чернігів
 - г. Севастополь
266. Приватний Музей Якубовських, Музей сучасного образотворчого мистецтва України, "Духовні скарби України", Музей Однієї вулиці, Музей воскових фігур, Музей булатної зброї знаходяться в місті:
- а. Львові
 - б. Києві
 - в. Харкові
 - г. Івано-Франківську
267. Найстаріший у світі звіт законів вавилонського царя Хаммурапі, статуя Венери Мілоської, "Мона Ліза" Леонардо да Вінчі зберігаються у музеї:
- а. Британському національному музеї
 - б. Галереї старих майстрів в Дрездені

- в. Луврі
- г. Ермітажі

268. Основним призначенням музеїв є:

- а. реставрація пам'яток минулого
- б. залучення туристів
- в. експозиціонування пам'яток минулого
- г. збереження пам'яток минулого

269. Назвіть автора книги XVII ст. "Опис України" ("Опис України кількох провінцій королівства польського, що тягнуться від кордонів Московії до границь Трансильванії разом з їхніми звичаями, способом життя і ведення воєн, сіра де Боплана в Руані, у Жана Кайуе, при королівському дворі"):

- а. Павло Алепський
- б. Гійом Боплан
- в. Ульдріх фон Вердум
- г. Петро Могила

270. Визначний український мандрівник і вчений, який зробив вагомий внесок у дослідження Нової Гвінеї, Філіппін, Австралії, Центральної Азії:

- а. Микола Миклухо-Маклай
- б. Василь Барський
- в. Юрій Лисянський
- г. Вацлав Ржевуський

271. 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
- г. екскурсоводи

272. 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

273. 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

274. Виїзний туроператор, який активно фрахтує літаки, що належать місцевим авіа-компаніям – це:

- а. флайтер
- б. нон-флайтер
- в. інкамінговий туроператор
- г. рецептивний туроператор

275. Виїзні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахту повітряних суден за жодних умов – це:

- а. флайтер
- б. нон-флайтер
- в. інкамінговий туроператор
- г. рецептивний туроператор

276. 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 багатопрофільні

277. 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

278. 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

279. До додаткових туристичних послуг відносять:

- а. послуги харчування
- б. послуги розміщення
- в. послуги страхування
- г. послуги перевезення

280. Матеріальним відображенням турпродукту є:

- а. тур
- б. туристична послуга
- в. туристичні товари
- г. туристична дестинація

281. 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

282. 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 тури

283. Відвідування карнавалу в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеціанського карнавалу (Італія), Карнавалу Марді Гра в Новому Орлеані (США), "Квіtkового параду" в Ніцці (Франція) та інших належить до:
- а. подієвих турів
 - б. екскурсійних турів
 - в. освітніх турів
 - г. екзотичних турів
284. 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
285. Офіційний документ, який засвідчує право туриста на послуги, що входять до складу туру та ним оплачені і підтверджують факт їхньої передачі:
- а. інфоліст
 - б. ваучер
 - в. програма туру
 - г. договір зі споживачем туристичних послуг
286. Пам'ятки для туристів, буклети, графік транспортних засобів, адреси готелів, графіки роботи музеїв та інших соціально-культурних закладів –це:
- а. рекламні матеріали та прайс-листи
 - б. інформаційно-довідкові матеріали по туру
 - в. інфоліст для туристів
 - г. ваучер
287. 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 невіїзду
288. Туристична фірма-посередник між туроператором і клієнтом:
- а. туроператор
 - б. туристичне агентство
 - в. турбюро
 - г. бюро подорожей та екскурсій
289. Служба, що виконує функції безпосереднього збуту готельних послуг:
- а. бронювання
 - б. адміністративно-управлінська
 - в. фінансово-комерційна
 - г. маркетингова
290. Підприємство громадського харчування, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, кондитерських напоїв, молочнокислії продукції у поєднанні з відпочинком та розвагами:

- а. ресторан
- б. бар
- в. фудкорт
- г. кафе

291. Період спаду ділової активності на ринку туристичних послуг, для якого характерне зниження цін на туристичну продукцію та послуги:

- а. пік сезону
- б. високий сезон
- в. "мертвий сезон"
- г. низький сезон

292. До первинних чинників сезонних коливань відносять:

- а. географічні природно-кліматичні умови
- б. матеріально-технічні
- в. психологічні
- г. економічні

293. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмет який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами:

- а. імідж
- б. бренд
- в. репутація
- г. HR-брендинг

294. Розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання про свої тури, розраховує ціни:

- а. турагент
- б. туроператор
- в. екскурсовод
- г. готельний гід

295. Ціноутворення на туристичному ринку – це функція:

- а. турагента
- б. туроператора
- в. екскурсовода
- г. готельного гіда

296. Найважливішою формою маркетингової активності туроператора є:

- а. планування майбутнього туру
- б. інновації
- в. просування туристичного продукту
- г. бюджетування

297. Туроператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті чи сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму тощо):

- а. туроператори масового ринку
- б. виїзні туроператори
- в. спеціалізовані туроператори
- г. внутрішні туроператори

298. Туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг – це:

- а. ініціативні туроператори
- б. рецептивні туроператори
- в. відправляючі туроператори
- г. спеціалізовані туроператори

299. Флайтер – це:

- а. туроператор, який продає турпакети у межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні
- б. туроператор на прийомі, який комплектує тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг
- в. аутгоінговий туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям
- г. туроператор, який є частиною холдингу та об'єднаний в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами та ін.)

300. Туроператор, який спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі:

- а. аутгоінговий туроператор
- б. інкамінговий туроператор
- в. рецептивний туроператор
- г. ініціативний туроператор

основний рівень

1. Стара пінакотека в Мюнхені представляє лише:

- а. скульптури
- б. рукописи
- в. картини
- г. пам'ятки архітектури

2. Музей народної архітектури та побуту імені Климентія Шептицького знаходиться у:

- а. Києві
- б. Львові
- в. Ужгороді
- г. Одесі

3. Одеський археологічний музей зберігає:

- а. найбільшу у світі колекцію витворів мистецтва
- б. найбільшу в Україні колекцію золотих виробів
- в. найбільшу у світі колекцію античних скульптур
- г. найбільшу у світі колекцію єгипетських старожитностей

4. Засновник міста-фортеці Станіславів:

- а. Андрій Потоцький
- б. Міхал Володийовський
- в. Петро Конашевич-Сагайдачний
- г. Микола Конецпольський

5. Пам'ятка архітектури м. Івано-Франківська 1703 р., споруджена інженерами-фортифікаторами Ф. Корассіні і К. Беное?

- а. Єзуїтський костел
 - б. Парафіяльний костел
 - в. Домініканський костел
 - г. костел Кармелітів
6. Одна з найдавніших дерев'яних церков України (1587 р.), яка знаходиться у м. Коломия (Івано-Франківська область)?
- а. церква Різдва Пресвятої Богородиці
 - б. церква Св. Василя Великого
 - в. церква Благовіщення Пресвятої Діви Марії
 - г. церква Св. Параскеви
7. Один із найдавніших монастирів України – Хресто-Воздвиженський чоловічий монастир (заснований у 1606 р.) – знаходиться у:
- а. с. Гошів (Івано-Франківська обл.)
 - б. с. Манява (Івано-Франківська обл.)
 - в. с. Погоня (Івано-Франківська обл.)
 - г. с. Тисів (Івано-Франківська обл.)
8. Засновник Скиту Манявського:
- а. Петро Могила
 - б. Гедеон Балабан
 - в. Іов Княгиницький
 - г. Іван Вишенський
9. У передгір'ї Українських Карпат, неподалік річки Бистриця розташована наступна фортифікаційна споруда:
- а. Олеський замок
 - б. Хотинський замок
 - в. Пнівський замок
 - г. Кам'янець-Подільська фортеця
10. В якому гуцульському селі встановлено пам'ятний знак та створено музей-садибу видатного українського історика і політичного діяча Михайла Грушевського?
- а. с. Устеріки
 - б. с. Кривопілля
 - в. с. Криворівня
 - г. с. Яворів
11. Яке відоме городище Прикарпаття пізніше стало центром Давнього Галича?
- а. Буківнянське
 - б. Олешківське
 - в. Крилоське
 - г. Нижнє Струтинське
12. Якому князю – володарю Галицько-Волинської держави – встановлено пам'ятник на честь святкування 1100-ліття з дня заснування Галича?
- а. Ярославу Осмомислу
 - б. Роману Мстиславичу
 - в. Данилу Галицькому
 - г. Леву Даниловичу

13. Історико-архітектурна пам'ятка княжого періоду – Старостинський замок – знаходиться у:
- а. м. Галич
 - б. с. Підгірці
 - в. м. Золочів
 - г. с. Пнів
14. Невицький замок розташований на території:
- а. Львівської області
 - б. Волинської області
 - в. Закарпатської області
 - г. Рівненської області
15. Палац Шенборнів розташований на території:
- а. Львівської області
 - б. Волинської області
 - в. Закарпатської області
 - г. Рівненської області
16. Манявський скит розташований на території:
- а. Львівської області
 - б. Волинської області
 - в. Івано-Франківській області
 - г. Рівненської області
17. До замків Львівської області відносять:
- а. Олеський, Підгорецький і Золочівський замки
 - б. Луцький, Любомирський та Олицький замки
 - в. Паланок, Ужгородський замки
 - г. Хотинська та Кам'янець-Подільська фортеці
18. Наскельне місто-фортеця Тустань знаходиться у:
- а. Львівській області
 - б. Волинській області
 - в. Закарпатській області
 - г. Рівненській області
19. Фортеці, замки, оборонні храми, міські укріплення відносяться до:
- а. біосоціальних ресурсів
 - б. пам'яток оборонної архітектури
 - в. пам'яток промислової архітектури
 - г. пам'яток сакральної архітектури
20. Функціонування підприємства реалізовується на основі:
- а. статуту
 - б. бізнес-плану
 - в. інвестиційного проекту
 - г. стратегії
21. Фактори внутрішнього середовища організації:
- а. цілі, структура, завдання, технології, ресурси, персонал
 - б. конкуренти, споживачі, технології, ресурси, персонал

- в. профспілки, політичні події, законодавство
- г. технології, ресурси, персонал

22. Важелями прямого державного впливу вважаються:

- а. закони та інші нормативні акти, ліцензування діяльності, 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

23. Діяльність підприємств туристичної індустрії орієнтується на:

- а. попит потенційних туристів
- б. діяльність конкурентів
- в. пріоритети персоналу
- г. смаки та вподобання споживачів

24. За ступенем домінування на туристичному ринку туристичні підприємства можна класифікувати на:

- а. підприємства-лідери та підприємства-аутсайдери
- б. підприємства-комутанти та підприємства-експлеренти
- в. підприємства-віоленти та підприємства-патієнти
- г. підприємства масового ринку, спеціалізовані, багатопрофільні

25. Бізнес-план – це:

- а. специфічний документ, що розробляється на основі реального інвестиційного проекту та подається на розгляд потенційному інвестору, кредитору чи використовується в управлінні
- б. загальний план для досягнення цілей організації
- в. вираження філософії та змісту існування організації план розвитку організації на віддалену перспективу
- г. документ, в котрому визначається місія і формуються цілі діяльності

26. При проведенні SWOT-аналізу сильними сторонами організації вважають:

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

27. При проведенні SWOT-аналізу загрозами організації вважають:

- а. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату
- б. кліматичні умови
- в. навик 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

28. 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. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії

29. При проведенні SWOT-аналізу можливостями організації вважають:

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

30. "Лізинговими" називають компанії, котрі:

- 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

31. Підприємницька діяльність, в рамках якої одна сторона передає іншій стороні (як правило, за винагороду) на певний термін право використовувати знак на товари та послуги, повне керівництво з ведення бізнесу, ноу-хау та іншу комерційну інформацію:

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

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

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

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

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

34. 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. туроператори, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому туристів, використовуючи прямі договори з туристичними підприємствами, що надають послуги
- г. туроператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами чи безпосередньо з туристичними підприємствами

35. Багатопрофільні туристичні агенти:

- а. здійснюють різні види комплексного обслуговування за запитом клієнтів
- б. мають на меті певні види обслуговування
- в. 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

36. Власний капітал підприємства – це:

- а. різниця між вартістю майна підприємства і борговими зобов'язаннями
- б. загальна вартість оборотних та необоротних активів, зменшена на обсяг витрат майбутніх періодів та довгострокових зобов'язань
- в. сума активів підприємства і статутного капіталу
- г. сума активів підприємства

37. Точка беззбитковості – це:

- а. обсяг реалізації, що розраховується як відношення постійних витрат до ціни за вирахуванням змінних витрат
- б. межа рентабельності, збільшена на запас фінансової міцності
- в. загальний обсяг реалізації продукції за вирахуванням непрямих витрат
- г. обсяг реалізації, при якому формується балансовий прибуток

38. Інноваційні процеси, результатом яких є нові вироби, технології їх виготовлення, засоби виробництва, називаються:

- а. соціальними нововведеннями
- б. економічними нововведеннями
- в. технічними нововведеннями
- г. реактивними нововведеннями

39. Інновації, що забезпечують виживання підприємства, як реакція на нововведення, що здійснюють конкуренти називається:

- а. організаційними інноваціями
- б. економічними інноваціями
- в. технологічними інноваціями
- г. реактивними інноваціями

40. За якої організаційної структури управління виконавці одночасно підпорядковані всім функціональним керівникам?

- а. дивізійна
- б. лінійна
- в. функціональна
- г. лінійно-штабна

41. Під капіталом розуміють:

- а. капітал, який складається з вартості засобів праці та обертається протягом кількох періодів виробництва
- б. постійний капітал, який витрачається на придбання на ринку предметів праці та оплату праці робочої сили
- в. грошова сума, яка вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку
- г. суму коштів, необхідну для започаткування та здійснення виробництва (діяльності)

42. Де переважно застосовується лінійна структура управління?
- а. в управлінні великими і малими організаціями
 - б. в управлінні малими організаціями
 - в. в управлінні об'єднанням організацій
 - г. в управлінні великими організаціями
43. Що слід розуміти під місією організації?
- а. чітко виражену причину існування організації
 - б. встановлення орієнтирів діяльності
 - в. основні функції організації
 - г. основні завдання організації
44. Що таке ціль організації?
- а. конкретний, кінцевий стан або очікуваний результат діяльності організації
 - б. конкретний результат діяльності
 - в. встановлення орієнтирів діяльності
 - г. кінцевий результат виконання окремих виробничих завдань
45. Стратегічне планування полягає у:
- а. розробці тактики та політики
 - б. розробці місії
 - в. розробці цілей
 - г. розробці стратегій
46. Аналіз конкурентів підприємства проводиться з метою:
- а. визначення їх цілей та сильних сторін
 - б. визначення їх стратегії та сильних сторін
 - в. визначення стратегії
 - г. визначення їх цілей, стратегії, сильних і слабких сторін
47. 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.
48. Інструментом державного впливу на сферу туризму є:
- а. державна політика
 - б. законодавство у сфері туризму
 - в. візовий режим
 - г. податковий кодекс
49. 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
50. 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
51. Основою для віднесення вітчизняних готельних підприємств до типу малих є:
- а. чисельність номерів
 - б. чисельність працюючих
 - в. організаційна структура
 - г. площа земельної ділянки
52. 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
53. 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
54. 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
55. 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
56. Договір на туристичне обслуговування укладається в:
- а. друкованій чи електронній формі
 - б. тільки в письмовій формі
 - в. усній формі
 - г. тільки в електронному вигляді
57. Якщо розмір бронювання перевищує половину номерного фонду готелю, то він:
- а. ексклюзивний
 - б. великий

- в. значний
- г. незначний

58. 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

59. Комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги:

- а. пекідж-тур
- б. інклюзив-тур
- в. індивідуальний тур
- г. турпутівка

60. 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

61. 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

62. 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

63. Фіксовані ціни – це:

- а. ціни, встановлювані 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

64. Рецептними є туроператори, котрі:

- а. комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому туристів, використовуючи прямі договори з туристичними підприємствами, що надають послуги
- б. відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами чи безпосередньо з туристичними підприємствами
- в. спеціалізуються на певному туристичному продукті чи сегменті ринку

г. продають велику кількість туристичного продукту, орієнтованого на масовий попит в певні місця відпочинку

65. 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

66. 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

67. 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

68. 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

69. 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

70. Грошовий вираз зносу основних фондів:

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

71. 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

72. 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

73. 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

74. 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

75. 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

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

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

77. Маркетинг починається з:

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

78. 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

79. 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

80. 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

81. Учасник збутової мережі, який не є власником товарів, котрі він продає:

- а. дистриб'ютор
- б. брокер
- в. торговий маклер
- г. супервайзер

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

- а. зростання
- б. впровадження
- в. зрілості
- г. спаду

83. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є консерватори?

- а. зростання
- б. впровадження
- в. зрілості
- г. спаду

84. Позиціонування товару/послуги – це:

- а. розподіл споживачів на однорідні групи
- б. визначення місця свого товару серед товарів конкурентів
- в. реклама послуг
- г. створення бренду

85. 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

86. Для якого виду туристів туристський маршрут формується заздалегідь, але не повністю, він частково бере участь у формуванні туру, контролює час поїздки і маршрут, не обмежений рамками групи, всі послуги отримує виключно від туристських організацій (домінантою є "знайоме", але вже в меншій мірі) :

- а. індивідуальний турист
- б. "лінивий" турист
- в. турист дослідник
- г. "розумний" турист

87. До маркетингових служб підприємства не відносять:

- а. відділ маркетингових досліджень
- б. відділ кадрів
- в. відділ управління асортиментом
- г. відділ збуту

88. Для невеликого 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

89. Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку:

- а. маркетинг-мікс
- б. брендінг
- в. просування
- г. сегментація

90. Головним елементом "маркетингу-мікс" є:

- а. товар (product)
- б. ціна (price)
- в. місце (place)
- г. просування (promotion)

91. До традиційної моделі маркетинг-міксу (4P) відносять:

- а. товар, ціну, місце, просування
- б. комунікацію, дистрибуцію, людей, процеси
- в. збут, рекламу, посередників, терміни виплати
- г. рекламу, дистрибуцію, брендінг, ціноутворення

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

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

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

- а. інформативна реклама
- б. пригадуюча реклама

- в. підкріплююча реклама
 - г. переконуюча реклама
94. Особливо важливою на стадії впровадження для формування первісного попиту є:
- а. інформативна реклама
 - б. пригадуюча реклама
 - в. підкріплююча реклама
 - г. переконуюча реклама
95. Який із видів реклами підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання:
- а. підкріплююча реклама
 - б. інформативна реклама
 - в. пригадуюча реклама
 - г. переконуюча реклама
96. Переконуюча реклама потрібна на стадії:
- а. зростання
 - б. насичення і зрілості
 - в. виходу
 - г. впровадження
97. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару:
- а. переконуюча реклама
 - б. інформативна реклама
 - в. пригадуюча реклама
 - г. підкріплююча реклама
98. Нагадує про товар, місце і умови продажу:
- а. пригадуюча реклама
 - б. переконуюча реклама
 - в. інформативна реклама
 - г. підкріплююча реклама
99. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання:
- а. підкріплююча реклама
 - б. переконуюча реклама
 - в. інформативна реклама
 - г. пригадуюча реклама
100. Формує образ (стиль) фірми-виробника:
- а. інформативна реклама
 - б. переконуюча реклама
 - в. газетна реклама
 - г. підкріплююча реклама
101. Переконує здійснити покупку:
- а. переконуюча реклама
 - б. інформативна реклама
 - в. вулична реклама
 - г. підкріплююча реклама
102. 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

103. Нішевий бренд:

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

104. 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 ті ж

105. 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

106. 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

107. 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

108. 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 компанії її товари, послуги
- г. унікальна комбінація цінностей торгової марки

109. 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

110. Семплінг – це:

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

111. Пропозиція зразків товару та ін. – це:

- а. семплінг
- б. мерчандайзинг
- в. дискон
- г. "піратський маркетинг"

112. 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

113. 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

114. 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

115. 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

116. 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

117. Реклама в туризмі є:

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

118. Гори Карпати є однією з високогірних систем:

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

119. Найвища вершина Карпат (2 654 м):

- а. г. Риси
- б. г. Говерла
- в. г. Котловий Штит
- г. г. Герлаховський Штит

120. Найвища вершина Карпат знаходиться в межах:

- а. Західних Карпат
- б. Східних Карпат
- в. Південних Карпат
- г. Північних Карпат

121. Найвища вершина Українських Карпат гора Говерла знаходиться в межах:

- а. Вододільного хребта
- б. Чорногірського хребта
- в. Західних Бескид
- г. Хребта Горгани

122. 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. картач
- в. жур
- г. бундз

123. Найбільша одиниця адміністративно-територіального поділу Республіки Польща:

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

124. 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"

125. 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

126. Найстаріше місто Підкарпатського воєводства Республіки Польща, перша згадка про яке міститься у київському літописному зведенні "Повість врем'яних літ" під 981 роком. Один з центрів племені білих хорватів. Пізніше – осередок одного з найдавніших на галицьких землях православного єпископства:

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

127. Відомою туристичною атракцією польського міста Жешув є:

- а. найбільший польський скансен
- б. музей дзвонів та люльок
- в. музей ялинкових іграшок
- г. підземна туристична траса

128. Польська (західнослов'янська) назва будівлі храму, релігійна споруда християн-католиків:

- а. нартекс
- б. костел
- в. кірха
- г. трансепт

129. Найбільший ботанічний сад Словацької Республіки (площа – 30 га) розташований у місті:

- а. Свидник
- б. Пряшів
- в. Кошице
- г. Левоча

130. В Карпатському регіоні Словацької Республіки Музей української культури розташований у місті:

- а. Кошице
- б. Бардіїв

- в. Попрад
- г. Свидник

131. 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

132. 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"

133. Найбільший замок Словацької Республіки, пам'ятка Світової спадщини ЮНЕСКО:

- а. Списький Град
- б. Битчанський Град
- в. Град Зборов
- г. Шаришський Град

134. Один з найвідоміших музейних закладів Словацької Республіки – Музей сучасного мистецтва Енді Уорхола – розташований у населеному пункті:

- а. Собранце
- б. Свидник
- в. Меджилабірці
- г. Кошице

135. Сакральна пам'ятка – комплекс католицьких каплиць або хрест на східчастому постаменті:

- а. бетльяр
- б. бельведер
- в. глоріетта
- г. кальварія

136. Пам'ятка історії та архітектури Карпатського регіону Словаччини – собор св. Якуба в Левочі – є місцем розташування:

- а. найстарішого у світі діючого годинника
- б. найвищого у світі готичного дерев'яного віттаря
- в. найстаріших у світі литих дзвонів
- г. найдовших у світі гвинтових сходів

137. 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

138. Термін, який використовується для позначення унікальних і аутентичних угорських предметів і явищ, продуктів, послуг, вироблених в Угорщині і нерозривно пов'язаних з угорським способом життя, угорськими традиціями і культурою, що відображають національні особливості:

- а. унгарікум
- б. аутентікум
- в. хунгарікум
- г. мадярікум

139. Угорський вождь, який на чолі союзу угорських племен близько 895–896 років перейшов Карпати і захопив Середнє Подунав'я, Затисся, долини Мароша й Тиси, межиріччя Тиси та Дунаю, Задунав'я:

- а. Адальберт
- б. Альфельд
- в. Аттіла
- г. Арпад

140. Один із символів угорської державності, містичний прабатько угорського народу, тотем роду Арпадів:

- а. беркут
- б. турул
- в. фенікс
- г. сапсан

141. Пам'ятка архітектури Карпатського регіону Угорщини – фортеця Діюшдьєр – є відомим туристичним об'єктом міста:

- а. Мішкольц
- б. Серенч
- в. Еделень
- г. Дебрецен

142. Найпопулярніший фестиваль міста Дебрецен, який проводиться щороку у серпні:

- а. фестиваль документального кіно
- б. фестиваль квітів
- в. фестиваль вина
- г. фестиваль шоколаду

143. 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)

144. Традиційний угорський народний танець:

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

145. Історичний виноробний регіон медьє Гевеш:

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

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

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

147. Головне свято Угорщини, котре відзначається щороку 20 серпня:

- а. День угорської революції
- б. День Всіх Святих
- в. День Святого Іштвана
- г. День республіки

148. 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

149. Стиль угорської танцювальної музики, який виник у XVIII столітті внаслідок злиття старовинних угорських народних жанрів під впливом балканських, слов'янських та циганських музичних мотивів:

- а. чардаш
- б. паприкаш
- в. вербункош
- г. добош

150. Історичний виноробний регіон Угорщини, включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО (2002 р.):

- а. Токай
- б. Венето
- в. Котнарі
- г. Мозель

151. Переважна більшість населення Румунії (86,7%) сповідує:

- а. католицизм
- б. юдаїзм
- в. православ'я
- г. протестантизм

152. Формування міфічного образу трансильванського графа Дракули пов'язане з літературним твором ірландського письменника:

- а. Бернарда Шоу
- б. Джеймса Джойса
- в. Брема Стокера
- г. Олівера Ґолдсмита

153. 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

154. Ботанічний сад (10 га) та куполоподібні оранжереї є інновацією та засобом підвищення туристичної атрактивності:

- а. замку Карої (Карей)
- б. замку Весселені (Жибоу)
- в. ратуші в Орадї
- г. палацу Чорного орла (Орадя)

155. Жанр румунської ліричної народної пісні, що вирізняється протяжною елегійною мелодією, котра виражає почуття туги і смутку:

- а. келушарій
- б. путна
- в. дойна
- г. гура

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

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

157. 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

158. 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 (Ватра-Молдовіцей)

159. Румунське народне свято "Драгобете" є аналогом:

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

160. Всесвітньовідомою туристичною атракцією румунської комуни Сепинца є:

- а. "Веселий цвинтар"
- б. Замок Дракули
- в. соляні копальні
- г. адміністративний палац "Палатул"

161. Румунський ритуальний танець:

- а. Келушарій
- б. Драгобете

- в. Дойна
- г. Хунедоара

162. Традиційне свято зустрічі весни в Румунії, яке святкується 1 березня:

- а. Келушарій
- б. Мерцішор
- в. Дойна
- г. Тоба

163. В Карпатському регіоні Румунії мультимедійні системи з середньовічними історичними темами та відеопроекції з предметами історії є прикладом сучасних інновацій та інструментом підвищення туристичної атрактивності:

- а. Сучавської фортеці
- б. фортеці Ардуд
- в. замку Міко
- г. фортеці Орадї

164. "Сикстинською капелою Сходу" називають румунський монастир:

- а. Путна
- б. Воронець
- в. Перї
- г. Бирсана

165. Всесвітньовідома румунська "чорна кераміка" виготовляється у населеному пункті:

- а. М'єркуря-Чук (повіт Харгіта)
- б. Рогоз (повіт Марамуреш)
- в. Бирсана (повіт Марамуреш)
- г. Марджиня (Сучавський повіт)

166. Один із символів румунської національної кухні, каша з кукурудзяного борошна (часто заправлена шкварками, смаженою цибулею, сиром):

- а. цуйка
- б. кашкавал
- в. нівеч
- г. мамалига

167. Найвища гірська вершина Українських Карпат (2 061 м):

- а. г. Бребенескул
- б. г. Петрос
- в. г. Говерла
- г. г. Риси

168. 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

169. 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.)

170. Найпопулярніший об'єкт військового туризму в Закарпатській області:

- а. Бункер Лінії Арпада
- б. Королівський замок "Нялаб"
- в. замок "Канків"
- г. Бронецький замок

171. Найвідоміший центр лозоплетіння в Закарпатській області:

- а. с. Іза Хустської міської громади
- б. с. Пилипець Міжгірського району
- в. с. Бобовище Мукачівському району
- г. с. Бене Берегівського району

172. Перший у Закарпатській області музей виноробства та виноградарства – Музей винороба Чиза – відкрито у:

- а. м. Берегове
- б. м. Ужгороді
- в. м. Мукачево
- г. м. Рахів

173. Село в Закарпатській області, де зосереджена найбільша кількість музеїв (10):

- а. с. Іза Хустської міської громади
- б. смт. Королево Виноградівського району
- в. с. Колочава Міжгірського району
- г. с. Лисичово Іршавського району

174. Скансен "Старе село" – перший сільський музей архітектури та побуту в Закарпатській області – розташовано у:

- а. с. Колочава Міжгірського району
- б. с. Іза Хустської міської громади
- в. с. Пилипець Міжгірського району
- г. с. Верхня Грабівниця Воловецького району

175. Романтичним місцем побачень трансильванської аристократки Ілони Зріні та угорського графа Імре Текелі вважається:

- а. замок Сент-Міклош в Чинадієво
- б. замок "Паланок" в Мукачево
- в. замок Мінта в с. Квасово
- г. замок "Канків" у Виноградіві

176. Успішним прикладом збереження та використання пам'яток історико-культурної спадщини через укладення концесійного договору в Україні є:

- а. Горянська ротонда в Ужгороді
- б. замок Сент-Міклош в Чинадієво
- в. палац Ракоці в Мукачево
- г. палац графів Шенборнів в с. Карпати

177. Місцем проведення Міжнародного фестивалю середньовічної культури "Срібний Татош" є:

- а. Невицький замок
 - б. замок Сент-Міклош в Чинадієво
 - в. Мукачівський замок "Паланок"
 - г. Ужгородський замок
178. Пам'ятник князю Федору Коріятовичу є атрибутом і туристичною атракцією:
- а. Невицького замку
 - б. замку Сент-Міклош в Чинадієво
 - в. Мукачівського замку "Паланок"
 - г. Ужгородського замку
179. Містична легенда про Білу Пані є атрибутом:
- а. Поморянського замку
 - б. Підгорецького замку
 - в. Домініканського костелу у Львові
 - г. Золочівського замку
180. Великий та Китайський палаці є складовими:
- а. Олеського замку
 - б. Підгорецького замку
 - в. Палацу Потоцьких у Львові
 - г. Золочівського замку
181. Національний музей-меморіал жертв окупаційних режимів у Львові має назву:
- а. "Арсенал"
 - б. "Тюрма на Підвальній"
 - в. "Каземати на Високому Замку"
 - г. "Тюрма на Лонцького"
182. Місцем розташування відомого комплексу пам'яток української ренесансної архітектури – Церкви Успіння Богородиці та вежі Корнякта – є місто:
- а. Дрогобич
 - б. Кам'янець-Подільський
 - в. Львів
 - г. Золочів
183. Місцем проведення одного з наймасштабніших реконструкторських заходів в Україні та Східній Європі, фестивалю середньовічної культури "Ту Стань!" є населений пункт:
- а. с. Урич (Сколівський район Львівської області)
 - б. с. Стільсько (Миколаївський район Львівської області)
 - в. с. Старе Село (Пустомитівський район Львівської області)
 - г. смт. Поморяни (Золочівський район Львівської області)
184. Галицький скульптор середини XVIII століття, представник пізнього бароко, основоположник Львівської школи скульпторів:
- а. Франциск Олендзький
 - б. Бернард Меретин
 - в. Іоанн Пінзель
 - г. Мартин Урбанік

185. Одна з найбільших синагог у Європі, ренесансна будівля кінця XVII століття, котра стала зразком для побудови багатьох інших подібних споруд у світі (зокрема, у Тель-Авіві), знаходиться в українському місті:

- а. Броди
- б. Жовква
- в. Жидачів
- г. Львів

186. Пам'ятка історії та архітектури Карпатського регіону України XIII–XVIII століть, місце народження короля Речі Посполитої, переможця Віденської битви 1683 року Яна III Собеського (1629–1696):

- а. Підгорецький замок
- б. Золочівський замок
- в. Жовківський замок
- г. Олеський замок

187. Пам'ятка архітектури XV–XVII століть, найбільший за площею (2 га) замок Львівської області:

- а. Поморянський замок
- б. Золочівський замок
- в. Жовківський замок
- г. Старосільський замок

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

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

189. 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. виявляють нові можливості
- г. вибирають фактори внутрішнього середовища й виокремлюють з-поміж них ті, що є критичними

190. 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.

191. Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є:

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

192. 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

193. Сертифікація послуг підприємств готельного господарства слугує:

- а. класифікації засобів розміщення в залежності від асортименту і якості наданих послуг
- б. збільшенню мережі малих готелів
- в. отриманню ліцензії
- г. розвитку інфраструктури

194. 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

195. 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

196. 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

197. За конкурентною стратегією туристичні підприємства можна поділити на:

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

198. 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-патієнти

199. Основу організації складає:

- а. людина
- б. команда
- в. колектив
- г. лідер

200. Впровадження на туристичний ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги) – це:

- а. продуктові інновації
- б. ресурсні інновації
- в. маркетингові інновації
- г. техніко-технологічні інновації

201. 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

202. 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

203. Працівники, трудова діяльність яких спрямована на виконання конкретних управлінських функцій:

- а. управлінський персонал
- б. спеціалісти
- в. персонал основної діяльності
- г. неосновний персонал

204. 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

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

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

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

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

207. 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. демотивацією персоналу

208. Теорія справедливості (або несправедливості) припускає, що:

- а. важливим чинником мотивації, ефективності й задоволення є індивідуальна оцінка працівником слушності 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

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

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

210. 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 слушності отриманої нагороди

211. 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 та задоволення є індивідуальна оцінка працівником слушності отриманої нагороди
- г. індивідуум може бути мотивований кількома категоріями одночасно

212. Потреби, які передбачають збагачення особистості людини, самореалізації та поваги до самої себе:

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

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

- а. потреби контакту
 - б. потреби росту
 - в. потреби самореалізації
 - г. потреби успіху
214. Теорія Маслоу передбачає виділення наступних груп потреб:
- а. фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самореалізації
 - б. росту, зв'язку, існування
 - в. влади, успіху, приналежності
 - г. "мотиватори" та фактори гігієни
215. 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
216. Інструменти мотивації, котрі змушують працівника діяти в рамках визначеної поведінки:
- а. інструменти примусу
 - б. інструменти заохочення
 - в. інструменти, які ґрунтуються на співучасті
 - г. інструменти натхнення
217. 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
218. 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
219. PEST-аналіз вивчає:
- а. ринок
 - б. підприємство
 - в. споживачів
 - г. конкурентів
220. Процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи:
- а. бенчмаркінг
 - б. моніторинг

- в. аналіз діяльності підприємства
- г. PEST

221. 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

222. Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягають у:

- а. ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення
- б. з'ясування чи перевірки, 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

223. 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

224. 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

225. 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

226. 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

227. 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

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

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

229. Найбільша кількість виставкових заходів в Україні проводиться у:

- а. м. Київ
- б. м. Одеса
- в. м. Дніпропетровськ
- г. м. Харків

230. За статусом виставки поділяються на:

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

231. За тематикою виставки поділяються на:

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

232. 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

233. 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

234. 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

235. 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

236. 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

237. 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

238. 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

239. 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

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

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

241. Частина виставкового стенду, призначена для відпочинку персоналу:

- а. службова зона
- б. ділова зона

- в. експозиційна зона
- г. експертна зона

242. Частина виставкового стенду, призначена для переговорів, укладення угод та контрактів:

- а. ділова зона
- б. експозиційна зона
- в. експертна зона
- г. службова зона

243. Частина виставкового стенду, призначена для розміщення експонатів:

- а. експозиційна зона
- б. ділова зона
- в. експертна зона
- г. службова зона

244. Захід ділової програми виставки у формі короткострокових курсів підвищення кваліфікації:

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

245. 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

246. 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

247. 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

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

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

249. Для оцінки економічної ефективності участі у виставці використовується:

- а. коефіцієнт окупності інвестицій
 - б. тарифний коефіцієнт
 - в. коефіцієнт поширення
 - г. коефіцієнт відбиття
250. 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
251. 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
252. 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
253. 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
254. Декоративна смуга або рекламний напис з назвою учасника виставки, що обрамляє стенд:
- а. фриз
 - б. штендер
 - в. подіум
 - г. стрітлайн
255. Систематизований перелік, який містить коротку інформацію про учасників виставки, план виставки тощо:
- а. каталог виставки
 - б. реєстраційна картка
 - в. виставковий формуляр
 - г. реєстраційний збір
256. Товар чи послуга, що демонструється на виставці:
- а. експонат
 - б. експедитор
 - в. експонент
 - г. подіум
257. Виставка, на якій демонструються експонати одного напрямку або галузі:
- а. спеціалізована виставка
 - б. універсальна виставка

- в. регіональна виставка
- г. національна виставка

258. За частотою проведення виставки поділяються на:

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

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

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

260. 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)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а. Київ
 - б. Львів
 - в. Дніпро
 - г. Одеса
266. Міжнародний туристичний салон "Україна" UITM" щороку проходить у місті:
- а. Київ
 - б. Харків
 - в. Дніпро
 - г. Одеса
267. Міжнародна виставка-ярмарок "Тур'євроцентр Закарпаття" щороку проходить у місті:
- а. Мукачево
 - б. Ужгород
 - в. Чоп
 - г. Рахів
268. Провідна і найбільша міжнародна туристична виставка України:
- а. "UITT "Україна – Подорожі і туризм"
 - б. "ТурЕКСПО"
 - в. "Україна" UITM"
 - г. "Тур'євроцентр Закарпаття"
269. 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. медіабаїнг
 - г. кейтерінг
270. Який із перелічених факторів не враховують при виборі виставки:
- а. погодні умови
 - б. формат та масштаби виставки
 - в. вартість участі
 - г. репрезентативність учасників
271. Рекреація – 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
272. Територіально-рекреаційні комплекси включають:
- а. рекреаційні заклади, супутні підприємства виробничих і не виробничих галузей
 - б. сільські розселення
 - в. механічні підприємства
 - г. адміністративні утворення
273. 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

274. 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

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

- а. рекреаційні ресурси
- б. природні умови реакції
- в. агроценози
- г. біогеоценотичні комплекси

276. Територіальна структура рекреаційно-ресурсного потенціалу включає:

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

277. Можливості території (району, країни) щодо надання рекреаційних послуг:

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

278. Систематичний перелік даних, котрі містять інформацію про якісний та кількісний склад природних та антропогенних об'єктів рекреаційного призначення:

- а. рекреаційний кадастр
- б. рекреаційно-ресурсний потенціал
- в. рекреаційне навантаження
- г. рекреаційна ємність

279. Компоненти підземних порожнин, що мають матеріальну та утилітарну цінність:

- а. спелеологічні ресурси
- б. бальнеологічні ресурси
- в. грязьові ресурси
- г. кліматичні ресурси

280. 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

281. В Україні зовнішнім контролем за рівнем якості готельних послуг займаються:
- а. державні органи
 - б. ринок
 - в. туроператори
 - г. союз власників готелів.
282. Фауністичні (тваринні) резерви:
- а. зоопарки
 - б. автопарки
 - в. парки
 - г. лісопарки
283. 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
284. Релігійний туризм є важливою складовою туристичного потенціалу:
- а. Саудівської Аравії
 - б. Сінгапуру
 - в. Південної Кореї
 - г. Тайваню
285. 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
286. Основою рекреаційної системи є:
- а. рекреанти
 - б. гори
 - в. море
 - г. пляж
287. Територія туристичних макрорегіонів співпадає з межами:
- а. адміністративних районів
 - б. географічних районів
 - в. мають свої межі
 - г. географічних областей
288. 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
289. Господарсько-економічна функція туризму полягає в тому, що він:

- а. створює нові робочі місця
 - б. сприяє збереженню природного довкілля
 - в. сприяє взаєморозумінню народів
 - г. створює взаєморозуміння народів
290. Фольклор можна віднести до:
- а. соціально-економічних туристичних ресурсів
 - б. природно-кліматичних туристичних ресурсів
 - в. історико-культурних туристичних ресурсів
 - г. природно-атропогенних туристичних ресурсів
291. До соціально-економічних ресурсів туризму належать:
- а. пам'ятки культури
 - б. рівень розвитку інфраструктури
 - в. клімат
 - г. історичні об'єкти
292. 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
293. Створені людиною предмети та явища – ресурси туризму:
- а. природні
 - б. антропогенні
 - в. господарські
 - г. соціальні
294. Основні поняття екскурсійної діяльності юридично закріплені Законом України:
- а. "Про туризм"
 - б. "Про підприємництво"
 - в. "Про ліцензування певних видів господарської діяльності"
 - г. "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"
295. Формування галузевих засад підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією та наданням туристичних послуг, було розпочато прийняттям Закону України:
- а. "Про туризм"
 - б. "Про підприємництво"
 - в. "Про ліцензування певних видів господарської діяльності"
 - г. "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"
296. Першим етапом в безпосередній розробці екскурсії є:
- а. складання маршруту
 - б. написання контрольного тексту
 - в. обробка фактичного матеріалу
 - г. визначення техніки ведення екскурсії
297. До основних прийомів показу відносять:
- а. прийом опису
 - б. прийом панорамного показу

- в. прийом посилання на очевидців
 - г. прийом персоніфікації
298. До соціально-економічних ресурсів туризму належить:
- а. транспортна доступність країни
 - б. фольклор
 - в. ландшафти
 - г. замки
299. До зовнішніх історико-політичних факторів відносять:
- а. відстань між країнами
 - б. клімат
 - в. наявність терористичних актів в світі
 - г. історичні об'єкти
300. За принципом спрямованості турпотоків виділяють туризм:
- а. рекреаційний
 - б. VIP
 - в. виїзний
 - г. спортивний
301. Європейський туристичний макрорегіон включає:
- а. Європейські держави
 - б. Азіатські держави
 - в. Американські держави
 - г. Австралію та Океанію
302. До історико-культурних ресурсів туризму належать:
- а. музеї
 - б. ліси
 - в. організація туристичного господарства
 - г. концерти
303. 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
304. За принципом сезонності виділяють туризм:
- а. інсентив
 - б. зимовий
 - в. релігійний
 - г. вихідного дня
305. Об'єднання працівників, формування єдиної комунікативної культури та включення організації до інших структур – це реалізація такої функції менеджменту як:
- а. інтегративної
 - б. інформаційної
 - в. мотиваційної
 - г. регулюючої

306. У залежності від віку туристів туризм підрозділяють на:

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

307. За віковою категорією виділяють:

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

308. Упорядкування та налагодження ефективної діяльності організації, визначення пріоритетних напрямів її розвитку – це реалізація такої функції комунікативного менеджменту як:

- а. регулюючої
- б. інтегративної
- в. інформаційної
- г. мотиваційної

309. Сукупність джерел і каналів надходження та поширення інформації, створеної суб'єктом управління для прийняття обґрунтованих рішень і доведення їх до безпосередніх виконавців – це:

- а. комунікаційна мережа
- б. комунікації між організацією та її середовищем
- в. інформаційний обмін
- г. комунікативні потреби

310. Кінцевою метою будь-якого підприємства є:

- а. отримання прибутку
- б. отримання задоволення
- в. отримання фізичного здоров'я
- г. отримання збитків

311. 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

312. Який стиль спілкування формується під впливом культури та пов'язаний із певними традиціями і нормами, що панують у суспільстві:

- а. рольовий
- б. маніпулятивний
- в. гуманістичний
- г. управлінський

313. Вплив на співрозмовника прихованим шляхом з метою досягнення власних намірів – це:

- а. маніпулятивний стиль спілкування
- б. рольовий стиль спілкування
- в. гуманістичний стиль спілкування
- г. управлінський стиль спілкування

314. Стиль спілкування, який дозволяє задовольнити потребу людини у розумінні, співпереживанні та співчутті – це:
- а. гуманістичний стиль спілкування
 - б. маніпулятивний стиль спілкування
 - в. рольовий стиль спілкування
 - г. управлінський стиль спілкування
315. В історико-культурні ресурси туризму входять:
- а. стандарти обслуговування
 - б. археологічні пам'ятки
 - в. водні ресурси
 - г. ресторани
316. 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
317. За принципом мети подорожі виділяють туризм:
- а. пригодницький
 - б. тайм-шер
 - в. інвалідів
 - г. спелеологічний
318. До природних ресурсів туризму належать:
- а. орографічні ресурси
 - б. різниця валют
 - в. фольклор
 - г. ботанічні сади
319. 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
320. Виділяють туризм за принципом складу учасників:
- а. спелеологічний
 - б. авіаційний
 - в. корпоративний
 - г. зимовий
321. Обсяг турпотоків вимірюється у:
- а. кількості туристів
 - б. кількості осіб
 - в. кількості прибуттів
 - г. кількість видатків
322. Природні ресурси туризму:

- а. комфортні готелі
 - б. клімат
 - в. театри
 - г. музеї
323. ЮНВТО поділяє світ на регіони за:
- а. територіальним принципом
 - б. економічним принципом
 - в. історичним принципом
 - г. туристичним принципом
324. За принципом організації продажу та оплати виділяють туризм:
- а. соціальний
 - б. дачний
 - в. клубний
 - г. готівковий
325. Обсяг надходжень від туризму вимірюється у:
- а. екію
 - б. рублях
 - в. американських доларах або євро
 - г. гривнях
326. 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
327. За принципом вибору засобів пересування виділяють туризм:
- а. курортно-розважальний
 - б. пішохідний
 - в. клубний
 - г. спелеологічний
328. 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
329. Заохочувальні тури (оплачувані підприємством для своїх робітників):
- а. інсентив-туризм
 - б. інтенсив-туризм
 - в. бізнес-туризм
 - г. комерційний
330. За принципом ступеню організованості виділяють туризм:
- а. самодіяльний
 - б. промисловий

- в. комерційний
- г. соціальний

331. 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

332. Сукупність знань і вмінь, способів і навичок комунікативної взаємодії, а також пов'язаних із нею етичних принципів і норм, які панують у конкретному суспільстві чи є прийнятними для певної ситуації – це:

- а. культура спілкування
- б. стиль спілкування
- в. ділове спілкування
- г. міжособистісне спілкування

333. До якого типу комунікабельності належить людина, яка прагне заволодіти ініціативою у мовленнєвій комунікації, різко висловлюється, здійснює психологічний тиск на співрозмовника:

- а. доміантного
- б. мобільного
- в. твердого
- г. інтровертного

334. До якого типу комунікабельності належить людина, яка немає жодних проблем у мовленнєвій комунікації та легко вступає в розмову, гнучко змінює тему:

- а. мобільного
- б. доміантного
- в. твердого
- г. інтровертного

335. До якого типу комунікабельності належить людина, яка не прагне брати участь у розмові, майже постійно мовчить, а присутність незнайомих осіб чи різкі висловлювання з боку інших учасників процесу спілкування взагалі можуть стримувати її від будь-яких висловлювань:

- а. інтровертного
- б. твердого
- в. доміантного
- г. мобільного

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

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

337. За принципом охоплення території виділяють туризм:

- а. в'їздний
- б. кругосвітній
- в. водний
- г. велотуризм

338. 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
339. За принципом територіальності виділяють турорганізації:
- а. національні, регіональні та міжнародні організації
 - б. туроператори та турагенти
 - в. спеціалізовані та масового ринку
 - г. приватні підприємці та юридичні особи
340. 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
341. Одним з найбільш прибуткових видів туризму є:
- а. шкільний туризм
 - б. екологічний туризм
 - в. конгресний туризм
 - г. екскурсійний
342. У формуванні позитивного ділового іміджу особистості має значення:
- а. зовнішній вигляд і манера спілкування
 - б. стиль мовлення та одягу
 - в. манера поведінки, спілкування і стиль одягу
 - г. одяг та аксесуари
343. 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
344. Маршрут, який починається й закінчується в одному й тому ж пункті називається:
- а. кільцевий
 - б. радіальний
 - в. лінійний
 - г. прямий
345. 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
346. 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
347. Маршрут, який починається і закінчується в різних пунктах називається:
- а. радіальний
 - б. лінійний
 - в. кільцевий
 - г. меридіальний
348. До зовнішніх демографічних факторів розвитку туризму належить:
- а. географічне положення країни
 - б. старіння населення країни
 - в. зростання кількості населення в світі
 - г. завоювання територій
349. 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
350. 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
351. 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
352. Тур, який продається як неподільний пакет послуг за оптовою ціною носить назву:
- а. інклюзив-тур
 - б. інсентив-тур
 - в. пекідж-тур
 - г. індивідуальний тур
353. За принципом складу учасників виділяють туризм:
- а. спелеологічний
 - б. авіаційний
 - в. корпоративний
 - г. рекреаційний
354. Категорію готелю зазначають на:
- а. вивісці
 - б. уніформі персоналу
 - в. на білизні постільній
 - г. "службі прийому та розміщення"

355. 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
356. Найпростіша форма організації управління в готелі:
- а. лінійна
 - б. функціональна
 - в. лінійно-функціональна
 - г. "штабна"
357. 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
358. Основними документами для документального оформлення обліку туристичних послуг є:
- а. рекламний лист туристичної фірми
 - б. рекламні буклети
 - в. договір на туристичне обслуговування
 - г. туристичні мапи
359. Яка функція іміджу організації забезпечує спрощення виведення на ринок нових видів продукції:
- а. підтримуюча
 - б. атрактивна
 - в. гарантуюча
 - г. диференціююча
360. Яка функція іміджу організації забезпечує зниження ризику розчарування споживачів у продуктах, послугах організації:
- а. атрактивна
 - б. гарантуюча
 - в. підтримуюча
 - г. диференціююча
361. Яка функція іміджу організації забезпечує якість товарів, послуг і надійність ділових контактів:
- а. гарантуюча
 - б. підтримуюча
 - в. атрактивна
 - г. диференціююча
362. До яких елементів корпоративного іміджу відносяться характеристики функціональної цінності предмету та його дизайн, якість, упаковка:
- а. імідж товару
 - б. імідж споживачів товару

- в. імідж персоналу
- г. імідж виробників товару

363. До яких елементів корпоративного іміджу відноситься ділова діяльність, пов'язана з обсягами реалізації продукції, охопленням частки ринку, впровадженням інноваційних технологій:

- а. бізнес-імідж організації
- б. соціальний імідж організації
- в. візуальний імідж організації
- г. внутрішній імідж організації

364. До яких елементів корпоративного іміджу відноситься інформування громадськості про такі аспекти діяльності організації як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів:

- а. соціальний імідж організації
- б. візуальний імідж організації
- в. бізнес-імідж організації
- г. внутрішній імідж організації

365. Цілеспрямовано створений образ певного об'єкта, що базується на його особливостях, властивостях, ціннісних характеристиках і покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на суспільну та індивідуальну свідомість з метою отримання стійких переваг і досягнення успіху – це:

- а. імідж
- б. фірмовий стиль
- в. корпоративний імідж
- г. персональний імідж

366. Образ виробничої структури, сформований у суспільній свідомості або її цілісне сприйняття різними групами людей – це:

- а. корпоративний імідж
- б. фірмовий стиль
- в. персональний імідж
- г. імідж товару

367. Образ, який створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями з метою привертання до себе уваги – це:

- а. персональний імідж
- б. корпоративний імідж
- в. фірмовий стиль
- г. імідж споживача

368. Набір колірних, графічних, словесних, типографських елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від суб'єкта господарювання інформації, її внутрішнього оформлення – це:

- а. фірмовий стиль
- б. корпоративний імідж
- в. візуальний імідж організації
- г. бізнес-імідж організації

369. 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"

370. До форм страхового обслуговування туристів належать:

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

371. 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. рекламні буклети
- г. інформаційний буклет

372. Попередній договір між туристом і організатором подорожі:

- а. лист бронювання
- б. візитна картка туристичного підприємства
- в. рекламні буклети
- г. інформаційний буклет

373. 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. транспортне страхування
- г. страхування ризиків туристичної фірми

374. Бланк ваучера виготовляється друкованим способом у:

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

375. Яке фінансове відшкодування отримують родичі туриста в разі його смерті:

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

376. Відносно цілісне уявлення про певну організацію, яке виникає у свідомості контактної аудиторії в результаті інформаційно-комунікативного впливу – це:

- а. імідж організації
- б. фірмовий стиль
- в. фірмовий логотип
- г. брендинг

377. Сукупність головних принципів і цінностей, що визначають поведінку організації та її співробітників, називається:

- а. корпоративною культурою
- б. кодексом

- в. стилем
- г. іміджем

378. У партнерському діловому спілкуванні домінує прагнення до:

- а. узгодження інтересів усіх учасників такого спілкування
- б. суперництва між усіма учасниками такого спілкування
- в. здійснення психологічного тиску одного співрозмовника на іншого
- г. здобуття переваг одного співрозмовника над іншим

379. Функція організаційної культури, яка спрямована на створення бар'єрів, що відділятимуть організацію від негативного впливу зовнішнього середовища, називається:

- а. захисною
- б. регулюючою
- в. адаптивною
- г. комунікативна

380. Сукупність концептуальних принципів, цінностей і понять, яких дотримуються у своїй діяльності всі працівники організації – це:

- а. організаційна культура
- б. організаційна структура
- в. організаційна комунікація
- г. організаційний стиль

381. Візуальний образ, ім'я, що виробники надають своїй послугі чи продукту, щоб закріпити її відмінності при порівнянні з послугами та продуктами конкурентів – це:

- а. торгова марка
- б. фірмовий логотип
- в. візуальний імідж організації
- г. фірмовий стиль

382. Назва, знак, термін, символ, малюнок, які призначені для ідентифікації товарів чи їх диференціації від товарів конкурентів – це:

- а. бренд
- б. торгова марка
- в. фірмовий логотип
- г. візуальний імідж організації

383. Формування та подальший розвиток у споживача позитивних емоцій, пов'язаних з торговою маркою організації – це основне завдання:

- а. брендингу
- б. організаційної комунікації
- в. організаційного стилю
- г. фірмового логотипу

384. Діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ – це:

- а. брендинг
- б. іміджелогія
- в. іміджмейкерство
- г. паблік рілейшнз

385. Елементи системи туризму є:
- а. взаємопов'язані
 - б. незалежні
 - в. відокремлені
 - г. розрізнені
386. Мотиви туризму визначають:
- а. вибір туристичного продукту
 - б. вибір виробника туристичного продукту
 - в. вибір підприємства, що реалізує продукт
 - г. вибір транспортних засобів
387. На першому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. безпека і захищеність
 - б. фізіологічні потреби
 - в. соціальні потреби
 - г. потреби у визнанні
388. На другому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. фізіологічні потреби
 - б. соціальні потреби
 - в. потреби у визнанні
 - г. потреби у самовираженні
389. На третьому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. соціальні потреби
 - б. безпека і захищеність
 - в. фізіологічні потреби
 - г. потреби у самовираженні
390. На четвертому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. потреби у визнанні
 - б. фізіологічні потреби
 - в. соціальні потреби
 - г. потреби у самовираженні
391. На п'ятому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. потреби у самовираженні
 - б. безпека і захищеність
 - в. фізіологічні потреби
 - г. соціальні потреби
392. 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
393. 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
394. 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
395. 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.
396. Ваучер може бути виписаний на:
- а. одного туриста чи групу туристів
 - б. заклад розміщення
 - в. заклад харчування
 - г. транспортний засіб
397. До домінантних факторів туристичної мотивації відноситься:
- а. платоспроможність
 - б. рівень культури
 - в. специфіка менталітету
 - г. політичні погляди
398. До побічних факторів туристичної мотивації відноситься:
- а. рівень культури
 - б. вік туриста
 - в. рівень доходів
 - г. сімейний стан
399. 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"
400. 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

401. 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

402. 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"

403. Центральним органом виконавчої влади в галузі туризму України є

- а. Державне агентство розвитку туризму
- б. Державна служба туризму та курортів
- в. Державний департамент туризму
- г. Державна туристична адміністрація

404. 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

405. Центральний виконавчий орган у галузі туризму функціонує у складі:

- а. Міністерства культури та інформаційної політики
- б. Міністерства економічного розвитку і торгівлі
- в. Міністерства інфраструктури України
- г. Міністерства культури і туризму

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

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

407. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до категорії публічних договорів:

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

408. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагенством належить до дій:

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

409. 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

410. Результативність як складова успіху діяльності туристичної галузі є наслідком:

- а. економічного розвитку сфери туризму
- б. функціонування п'ятизіркових готелів
- в. доступності декількох видів транспорту
- г. кваліфікацією персоналу

411. Індустрія туризму – це:

- а. це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту
- 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

412. 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

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

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

414. Продуктивність є кількісним показником:

- а. ефективності
- б. результативності
- в. інтегрованості
- г. виживання

415. До туризму в оздоровчих цілях слід віднести:

- а. поїздки у закордонну лікарню
- б. поїздки на курорт
- в. поїздки у заповідники
- г. відвідини театрів та музеїв

416. Показник, який виражається вигодою, досягнутою за певних витрат (грошових, матеріальних):

- а. економічна ефективність
- б. соціальна ефективність
- в. результативність
- г. продуктивність

417. Сутність управлінського впливу в економічному аспекті управління туризмом полягає в:

- а. мінімізації витрат на туристичну діяльність
- б. оптимізації механізмів управління
- в. визначенні найефективніших методів управління
- г. виборі ефективних менеджерських технологій

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

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

419. 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

420. 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

421. 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

422. 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

423. Інструментом поширення краєзнавчих знань називають:

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

424. Комплексний цілеспрямований вплив на колектив з метою забезпечення умов для праці, спрямованої на досягнення цілей підприємства – це:

- а. управління персоналом
- б. корпоративна філософія
- в. управління, орієнтоване на клієнта
- г. управління діяльністю підприємства

425. 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

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

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

427. 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

428. Основною рушійною силою розвитку туризму:

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

429. 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
430. Велике значення набуває стримуючий для туризму чинник:
- 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
431. 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 сусідній території
432. 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
433. 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
434. 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
435. 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

436. 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

437. Для якого стилю керівництва характерна централізація влади в руках одного керівника:

- а. авторитарного
- б. демократичного
- в. номінального
- г. опортуністичного

438. 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

439. 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

440. 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

441. Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на:

- а. туристичних потоків
- б. грошей та інформації, регульованому маркетингом
- в. турів, туристів, туристичних підприємств
- г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

442. Наземним видом транспорту на туристичному ринку є:

- а. авіаційний, повітряні кулі, інші види
 - б. автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші
 - в. річковий, морський, підводний
 - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
443. Об'єктами дозвілля вважають:
- а. музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя
 - б. пляжі, ресторани
 - в. ярмарки, марафони, форуми, мітинги та інш.
 - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
444. Природними об'єктами показу є:
- а. національні парки, заказники, пам'ятки природи
 - б. садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо
 - в. архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби та інш.
 - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
445. Культурно-історичними об'єктами показу є:
- а. національні парки, заказники, пам'ятки природи
 - б. садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо
 - в. архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби та інш.
 - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
446. Етнічними об'єктами показу є:
- а. національні парки, заказники, пам'ятки природи
 - б. національні та фольклорні свята, заклади харчування з національною кухнею тощо
 - в. архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби та інш.
 - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
447. Авіачартер – це:
- а. екскурсійний авіатур
 - б. договір про перевезення між авіакомпанією і пасажиром, що надає право на послуги авіаційної пасажирської перевезення;
 - в. 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
448. Недоліками водних туристичних 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
449. Більшу частину витрат, що становлять вартість турпакету, складають:
- 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

450. 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

451. Поєднання високого рівня турботи про виробництво з високим рівнем заробітної плати працівників – це:

- а. патерналізм
- б. опортунізм
- в. фасадизм
- г. номіналізм

452. Поєднання будь-яких підходів до управління, які є засобом досягнення особистого успіху керівника – це:

- а. опортунізм
- б. патерналізм
- в. фасадизм
- г. номіналізм

453. 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

454. Сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки суспільної реакції – це:

- а. паблік рілейшнз
- б. горизонтальні комунікації
- в. вертикальні комунікації
- г. інформаційний обмін

455. Для якого стилю керівництва характерне колегіальне вирішення питань:

- а. демократичного
- б. авторитарного
- в. номінального
- г. опортуністичного

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

- а. самодіяльним
- б. плановим

- в. активного відпочинку
 - г. пасивного відпочинку
457. Відпочинок у сільській місцевості називається:
- а. сільським
 - б. міським
 - в. пригодницьким
 - г. комерційним
458. З точки зору відпочиваючих анімація це:
- а. відпочинок
 - б. розваги
 - в. трудова діяльність
 - г. благодійність
459. Дотримання санітарно-гігієнічних умов проживання сприяє:
- а. позитивному іміджу
 - б. негативному іміджу
 - в. стану агрооселі
 - г. вигляду господарів
460. До найбільш культурно-рекреаційних осередків регіонів України відноситься:
- а. Славське
 - б. Хриплин
 - в. Городенка
 - г. Івано-Франківськ
461. Якість управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки – це:
- а. ефективність менеджменту
 - б. продуктивність менеджменту
 - в. результативність менеджменту
 - г. інтегрованість менеджменту
462. 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
463. Уявлення про призначення підприємства, необхідність і доцільність його діяльності для суспільства – це:
- а. місія підприємства
 - б. бачення підприємства
 - в. функція підприємства
 - г. мета підприємства
464. Побудова цільової моделі туристичного регіону здійснюється у вигляді:
- а. дерева цілей
 - б. стратегічних цілей
 - в. оперативних цілей
 - г. ієрархії цілей

465. 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
466. 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
467. В Україні для класифікації готелів за категоріями використовується система:
- а. "зірок"
 - б. "класів"
 - в. "корон"
 - г. "літер"
468. Соціально-економічні туристичні ресурси – це:
- а. залізничний транспорт
 - б. фольклор
 - в. преса
 - г. гідрологія
469. До об'єктів історико-архітектурних туристичних ресурсів належать:
- а. вулиці міста
 - б. клімат
 - в. замки
 - г. магазини
470. 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
471. Складовими історико-культурних ресурсів туризму є:
- а. музеї
 - б. ліси
 - в. організація туристичного господарства
 - г. ресторани
472. До соціально-економічних об'єктів належить:
- а. ландшафти
 - б. заклади розміщення
 - в. рівень цін у країні
 - г. трудові місця
473. Основними критеріями визначення якості послуг садиби є:

- а. тимчасове проживання
 - б. комфорт і зручність проживання
 - в. вигляд господарів
 - г. навколишнє середовище
474. 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
475. Організаційна і технічна допомога розвитку сільського, зеленого туризму надається:
- а. міжнародними фондами
 - б. українськими фондами
 - в. українськими організаціями
 - г. зарубіжними організаціями
476. 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
477. За принципом оплати й організації продажу виділяють туризм:
- а. соціальний
 - б. дачний
 - в. клубний
 - г. сімейний
478. 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
479. В центрі міста постала Г-подібна у плані імпозантна чотириповерхова кам'яниця з великими мансардними приміщеннями, двома парадними фасадами. Вона є однією з перших залізобетонних споруд у місті. (1913 р.) Про яку споруду Івано-Франківська йде мова?
- а. готель "Дністер"
 - б. Бізнес-центр "Київ" (готель "Уніон")
 - в. "Банківський квартал"
 - г. кінотеатр "Космос"
480. 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

481. Професійно-орієнтаційні екскурсії відносяться до:
- а. історичних
 - б. літературних
 - в. виробничих
 - г. природничих
482. 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)
483. 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
484. 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
485. Умовне найменування комплекту наочних приладь, використовуваних у ході проведення екскурсії:
- а. стенд
 - б. "портфель екскурсовода"
 - в. об'єкт показу
 - г. контрольного тексту
486. Основою екскурсії є наявність основних елементів:
- а. показу і мислення
 - б. розповіді і показу
 - в. розповіді і мислення
 - г. показу і усвідомлення
487. Технологічна карта екскурсії – це:
- а. рекомендації до проведення екскурсії
 - б. відібраний і вивірений за джерелами матеріал
 - в. матеріал викладений конкретним екскурсоводом
 - г. шлях слідування групи
488. "Портфель екскурсовода" – це:
- а. відомості, що характеризують екскурсійні об'єкти
 - б. вид об'єкта, його найменування, подія, з якою він пов'язаний
 - в. короткий опис, автори і час створення об'єкта
 - г. тека з фотографіями
489. Контрольний текст екскурсій – це:

- а. відібраний і вивірений за джерелами матеріал
- б. відомості, що характеризують екскурсійні об'єкти
- в. вид об'єкта, його найменування, подія, з якою він пов'язаний
- г. історична подія, її дата, з якою пов'язана пам'ятка

490. "Арка дружби" в м. Івано-Франківськ символізує:

- а. єдність народів
- б. прийняття міста до асоціації "Кола ковальських міст Європи"
- в. незламність українського духу
- г. єдність минулого і теперішнього

491. Назва найпопулярнішої кав'ярні у Станіславові на початку ХХ ст., яка розташовувалась у Пасажі Гентербергів?

- а. "Грюнвальд"
- б. "Прем'єра"
- в. "Едісон"
- г. "Палермо"

492. Як раніше називалася будівля, в якій зараз розміщений Музей мистецтв Прикарпаття (м. Івано-Франківськ)?

- а. Костел Христа Царя
- б. Греко-католицький кафедральний собор Воскресіння Христового
- в. Колегіальний фарний костел Пресвятої Діви Марії
- г. Кафедральний собор Святої Трійці

493. Твори якого відомого українського скульптора доби бароко експонуються в Музеї мистецтв Прикарпаття (м. Івано-Франківськ)?

- а. Д. Левицького
- б. І. Щирського
- в. І. Григоровича-Барського
- г. І. Пінзеля

494. У якому стилі споруджено Кафедральний собор Воскресіння Христового (м. Івано-Франківськ)?

- а. австро-баварське бароко
- б. римське бароко
- в. готика
- г. монументалізм

495. Де в м. Івано-Франківськ знаходиться пам'ятник "Руська трійця"?

- а. у Шевченківському парку
- б. у сквері позаду Національного медичного університету
- в. на площі Шептицького
- г. на вулиці Низовій

496. Яку відому книгу написали діячі "Руської трійці", пам'ятник яким встановлено в м. Івано-Франківськ?

- а. "Русалка Дністровая"
- б. "Холодний яр"
- в. "Захар Беркут"
- г. "Катерина"

497. Головна причина заснування площі Ринок в м. Станіславів?

- а. сплата щорічних податків
- б. здобуття магдебурзького права
- в. пожвавлення господарського і культурного життя міста
- г. можливість вільно користуватися загально-міською нерухомістю

498. Чим відрізняється Івано-Франківська ратуша від інших?

- а. має позолочений купол
- б. хрестоподібною формою
- в. 4 рази перебудовувалась
- г. трикутною формою

499. Виберіть правильне твердження, яке характеризує історію ратуші в м. Івано-Франківськ:

- а. у ратуші діяв магістрат, тобто міська рада і суд, а також крамниці
- б. з 1930-х років в ратуші розміщувалися торгові склади.
- в. прикарпатський архітектор Зеновій Бенуа зробив графічну реконструкцію споруди
- г. на площі біля ратуші у 1754 році був страчений Олекса Довбуш

500. Собор має вигляд цегляної тринефної восьмистовпної базиліки. Належить до споруд австро-баварської школи бароко. Сильно розкрепований двоярусний головний фасад фланкований двома чотириярусними вежами і членований пілястрами і нішами. Про яку споруду в м. Івано-Франківськ йдеться мова?

- а. Костел Пресвятої Діви Марії
- б. Кафедральний собор Покрови Пресвятої Богородиці
- в. Собор Святого Воскресіння (Катедра)
- г. Костел єзуїтів