

Туризм_магістр_фаховий_2023

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, пропонуваніх анімаційною програмою туристичного комплексу:

- а. туристична анімація
- б. реабілітаційна анімація
- в. дозвіллева 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 дозвіллевій діяльності, спілкування в хобі-групах, з однодумцями, формує світогляд людини, розвиває її духовний світ, соціальні зв'язки та творчі уподобання:

- а. пасивне дозвілля
- б. розважальне дозвілля
- в. пізнавальне дозвілля
- г. 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. бриф
- 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:
- а. відомчі музеї
 - б. комунальні музеї
 - в. державні музеї
 - г. приватні музеї
237. Музеї різного профілю, що підпорядковуються окремим міністерствам і відомствам:
- а. відомчі музеї
 - б. комунальні музеї
 - в. державні музеї
 - г. приватні музеї
238. Музеї, які є структурними підрозділами недержавних установ і підприємств:
- а. корпоративні музеї
 - б. громадські музеї
 - в. приватні музеї
 - г. спеціалізовані музеї
239. Установи, що належать приватним особам, створені їхніми зусиллями і підтримуються на їхні кошти:
- а. відомчі музеї
 - б. спеціалізовані музеї
 - в. корпоративні музеї
 - г. приватні музеї
240. Єдиним в Україні музеєм-мавзолеєм є меморіальне поховання у складі музею-садиби:
- а. А.П. Чехова
 - б. М.І. Пирогова
 - в. І.Я. Франка
 - г. Т.Г. Шевченка
241. Комунікаційний канал – це:
- а. спеціальний вид комунікаційної діяльності
 - б. засіб цілеспрямованого передавання інформації
 - в. матеріальний носій інформації
 - г. джерело, що містить первинну інформацію
242. Вербальний канал комунікації ґрунтується:
- а. на засобах комунікації
 - б. рівні підсвідомості
 - в. мовних здібностях людини
 - г. повідомлень у письмовій формі
243. Як найчастіше інтерпретують поняття "менеджмент"?
- а. управляти, координувати, організовувати
 - б. управляти, контролювати, регулювати
 - в. керувати, управляти, завідувати, стояти на чолі
 - г. завідувати, керувати, стимулювати
244. Контролінг – це

- а. процес забезпечення досягнення цілей організації за допомогою оцінки та аналізу результатів діяльності
 - б. формальна система, яка на основі системи взаємоузгоджених стандартів та їх реалізації, надає керівникам інформацію
 - в. система управління процесом досягнення кінцевої мети підприємства та результатів його діяльності, сфокусована на майбутньому
 - г. система збору інформації
245. До мотиваційних факторів, згідно теорії Герцберга, належать:
- а. політика фірми та адміністрація
 - б. висока міра відповідальності
 - в. міжособові відносини з керівником, колегами і підлеглими
 - г. високий ступінь відповідальності, можливості творчого і ділового зростання
246. В чому полягає зміст функції "Контролювання" в менеджменті?
- а. вид управлінської діяльності щодо забезпечення виконання певних завдань та досягнення цілей організації
 - б. вид управлінської діяльності, спрямований на максимальне забезпечення потреб працівників
 - в. безперервне спостереження за роботою персоналу організації
 - г. спостереження за виконанням персоналом окремих завдань
247. Що забезпечує управлінська функція "Мотивування"?
- а. досягнення особистих цілей кожним працівником
 - б. спонукання працівників до ефективного виконання поставлених задач
 - в. виконання прийнятних управлінських рішень
 - г. забезпечення безперервного впливу керівника на підлеглого
248. Не є основною функцією контролінгу:
- а. ціноутворення
 - б. розробка заходів на підставі інформації про відхилення
 - в. нормування та визначення еластичності витрат
 - г. постачання
249. Що належить до переліку невербальних комунікацій в менеджменті?
- а. бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання
 - б. мова, рухи тіла, фізичне середовище, співбесіда
 - в. жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей
 - г. жести, міміка, позування, вимова, листування
250. Які загальні функції управління сформулював А. Файоль на початку ХХ ст.?
- а. планування, організація, мотивація і координування
 - б. організація, координування, прогнозування, соціальна відповідальність
 - в. планування, організація, керівництво, координування і контроль
 - г. координування, облік, аналіз і контроль
251. Які дві основні групи концепцій мотивації розглядає теорія мотивування в менеджменті?
- а. змістовні та процесуальні
 - б. процесуальні і матеріально-грошові
 - в. змістовні та організаційні
 - г. змістовні та грошові

252. На які дві групи згідно з мотиваційною теорією Ф.Герцберга поділяються всі фактори організації?

- а. соціальні та економічні
- б. економічні та психологічні
- в. адміністративні та психологічні
- г. гігієнічні та мотиваційні

253. Яка мотиваційна теорія ґрунтується на впевненості в тому, що за певну виконану роботу людина отримає винагороду?

- а. справедливості
- б. "піраміда" потреб А.Маслоу
- в. ЖВЗ К. Альдерфера
- г. очікування В. Врума

254. За мотиваційною теорією якого з науковців всі потреби поділяються на потреби у владі, в успіху та причетності?

- а. А.Маслоу
- б. Д. Мак-Грегора
- в. Д. Мак-Клелланда
- г. В. Врума

255. До структури мотиву праці входить:

- а. потреби, благо(щоб задовільнити потребу), трудова дія, ціна
- б. потреби, економіка, ціна, цілі
- в. економіка, благо, ціна, трудова дія
- г. мотиваційні теорії

256. Контроль – це:

- а. це процес забезпечення досягнення цілей організації за допомогою оцінки та аналізу результатів діяльності, оперативного втручання у виробничий процес і прийняття коригуючих дій.
- б. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення ресурсів.
- в. цільове досягнення певної мети
- г. перевірка виконання планових завдань

257. Основні завдання контролю:

- а. розвиток організації, досягнення місії
- б. досягнення місії, контроль за персоналом
- в. досягнення цілей і місії організації
- г. перевірка виконання планових завдань

258. Які три основні види контролю?

- а. попередній, поточний, завершальний
- б. попередній, поточний, підсумковий
- в. підсумковий, попередній, допоміжний
- г. оперативний, стратегічний, тактичний

259. Процес забезпечення ефективного і кваліфікованого виконання конкретних задач, це:

- а. оперативний контроль
- б. управлінський контроль

- в. стратегічний контроль
 - г. підсумковий контроль
260. Які основні вимоги ставляться до цілей організації?
- а. досяжність, конкретність, орієнтація у часі і просторі
 - б. досяжність і орієнтація у часі
 - в. орієнтація у часі, зрозумілість, повнота оформлення
 - г. досяжність, реальність, якісна визначеність
261. З якою метою проводиться аудит підприємства?
- а. визначити вартість обладнання на підприємстві
 - б. проаналізувати роботу працівників підприємства
 - в. для зниження ризику появи неточних даних у фінансових звітах
 - г. щоб визначити цільову аудиторію
262. Психологи розуміють під комунікацією:
- а. процеси обміну продуктами психологічної діяльності
 - б. взаємодію
 - в. здатність сприймати, накопичувати та переробляти інформацію
 - г. сигнальний спосіб зв'язку у живій природі
263. Комунікаційний канал — це:
- а. спеціальний вид комунікаційної діяльності;
 - б. засіб цілеспрямованого передавання інформації;
 - в. матеріальний носій інформації;
 - г. джерело, що містить первинну інформацію;
264. До завдань контролю не належить:
- а. виявлення дотримання трудової дисципліни на робочих місцях
 - б. визначення відповідності оформлення документації вимогам нормативно-правових актів
 - в. усунення недоліків, коригування стандартів
 - г. визначення рівня технічної підготовки персоналу
265. Що слід розуміти під ефективністю менеджменту організації?
- а. виконання основних господарських завдань
 - б. досягнення певного обсягу прибутку
 - в. досягнення запланованих результатів діяльності організації
 - г. завоювання нових ринків збуту товарів та послуг
266. У економічній літературі виділяють три підходи до вивчення організаційної ефективності:
- а. цільовий, системний та вибірковий
 - б. ситуаційний, системний, традиційний
 - в. вибірковий, умовний, ситуаційний
 - г. цільовий, ситуаційний, системний
267. Одним з найголовніших завдань менеджменту як системи управління організацією є:
- а. формулювання стратегічних цілей
 - б. забезпечення ефективності діяльності організації
 - в. завоювання нових ринків збуту товарів та послуг
 - г. досягнення певного обсягу прибутку
268. Елементами комунікаційного процесу не є:

- а. повідомлення
- б. зворотний зв'язок
- в. отримувач
- г. редакція

269. Результативність системи менеджменту – це:

- а. найважливіші параметри функціонування системи, що дозволяють оцінити якість вирішення проблеми і досягнення поставлених перед системою цілей
- б. здатність виконувати управлінські функції таким чином, щоб організація могла досягати намічених цілей, оперативно реагуючи на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища
- в. показник, що характеризується співвідношенням витрат на здійснення управлінських функцій із результатами діяльності організації
- г. здатність існувати і досягати поставлених цілей із найвигіднішим співвідношенням результатів і витрат

270. За допомогою яких показників визначається ефективність менеджменту організації?

- а. економічних і соціальних
- б. соціальних
- в. економічних
- г. технічних

271. Світовий досвід показує, що для здійснення змін в організації доцільно залучати:

- а. менеджерів всіх підрозділів
- б. всіх працівників
- в. менеджерів середньої ланки управління
- г. окремих керівників та спеціалістів

272. Ефективність системи менеджменту – це:

- а. показник, що характеризується співвідношенням зусиль на здійснення управлінських функцій із результатами діяльності організації
- б. показник, що характеризується співвідношенням зусиль на здійснення управлінських рішень із результатами діяльності організації
- в. показник, що характеризується співвідношенням витрат на здійснення управлінських функцій із результатами діяльності організації
- г. показник, що характеризується співвідношенням часу на здійснення управлінських функцій із результатами діяльності організації

273. У чому полягає основна мета комунікаційного процесу?

- а. забезпечення керуючої системи необхідною інформацією для прийняття рішень
- б. забезпечення органів управління певною інформацією
- в. забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну, тобто повідомлень
- г. Забезпечення виконання виробничих завдань

274. У своїй книзі “Ефективне управління” П. Друкер вказує, що економічне завдання будь-якої організації вирішується у:

- а. десяти вимірах
- б. трьох вимірах
- в. двадцяти вимірах
- г. тридцяти вимірах

275. Комунікація – це:

- а. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських, фінансових, природних і технологічних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань
- б. це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації
- в. перевірка, облік, спостереження за чим-небудь, установи, особи, що перевіряють діяльність будь-якої іншої організації або відповідальної особи, звітність
- г. впровадження організаційного керівництва, яке здійснюється топ-менеджментом

276. Що є базовим елементом процесу комунікації?

- а. декодування
- б. повідомлення
- в. кодування та вибір каналу
- г. зародження ідеї

277. Що не є етапом процесу комунікації?

- а. кодування та вибір каналу
- б. одержувач
- в. "шуми"
- г. передача повідомлень

278. До етапів комунікаційного процесу не входить:

- а. зародження ідеї
- б. стимулювання написання
- в. кодування інформації і вибір каналу передачі
- г. зворотний зв'язок

279. Сукупність реакції одержувача повідомлення після ознайомлення із його змістом – це:

- а. відгук
- б. повідомлення
- в. запит
- г. передача

280. Які є перешкоди в організаційних комунікаціях:

- а. перекручення повідомлень, інформаційне перевантаження керівника, недосконала структура управління, техніка комунікації
- б. техніка комунікації, неуважність, перекручення повідомлень, інформаційне перевантаження керівника
- в. недосконала структура управління, техніка комунікації, поганий зворотній зв'язок, слабка пам'ять
- г. інформаційне перевантаження керівника, недосконала структура управління, інтонація, нетерплячість

281. Здатність впливати на окремих осіб і на групи, спонукаючи їх працювати на досягнення цілей організації, – це:

- а. управління
- б. комунікація
- в. лідерство
- г. стратегія

282. Ефективність комунікації визначається тим:

- а. наскільки правильно складено повідомлення
 - б. чи дійшло через канал повідомлення до адресата
 - в. наскільки вона допомагає вплинути на поведінку адресата у бажаному напрямку
 - г. через скільки часу відбувся зворотній зв'язок
283. Чи є комунікація ефективною, якщо адресант зрозумів інформацію по своєму?
- а. так
 - б. ні
 - в. можливо
 - г. не знаю
284. Результативність управлінської діяльності, що визначається як відношення отриманих результатів від реалізації певних управлінських важелів в організації до витрат, які супроводжують їх одержання, – це:
- а. організаційна ефективність менеджменту
 - б. соціальна ефективність менеджменту
 - в. комунікація
 - г. економічна ефективність менеджменту
285. Що характеризує економічна ефективність менеджменту?
- а. якість побудови організації
 - б. стриманість
 - в. рішучість
 - г. наполегливість
286. Що відображає економічна ефективність менеджменту?
- а. величину прибутку
 - б. економічні результати діяльності
 - в. рентабельність
 - г. рівень ризику
287. Автором книги "Ефективне управління" є:
- а. М. Портер
 - б. П. Друкер
 - в. Ф. Котлер
 - г. Й. Шумпетер
288. Згідно з яким підходом критерієм організаційної ефективності є її здатність до адаптації?
- а. вибірковий підхід
 - б. системний підхід
 - в. цільовий підхід
 - г. сталий підхід
289. Мотиваційні теорії бувають:
- а. змістовні і конкретні
 - б. змістовні і процесуальні
 - в. процесуальні і конкретні
 - г. юридичні та практичні
290. Потреба це –
- а. відчуття задоволення
 - б. психологічне відчуття нестачі чогось

- в. фізіологічне чи психологічне відчуття нестачі чогось
 - г. натхнення робити щось
291. Двофакторна теорія мотивації була запропонована:
- а. Д. Бруно
 - б. Д. Мак-Клеландом
 - в. Ф. Герцбергом
 - г. А. Маслоу
292. Зовнішня ефективність – це:
- а. ефективність з точки зору використання внутрішніх можливостей організації (управління її внутрішніми ресурсами)
 - б. показує, наскільки повно організація задовольняє потреби споживачів порівняно з альтернативними способами їхнього задоволення
 - в. характеризується системою показників, що відображають співвідношення витрат і результатів, пов'язаних із його реалізацією
 - г. ефективність з погляду використання зовнішніх можливостей організації
293. Процесуальні теорії мотивування акцентують увагу на:
- а. процеси стимулювання
 - б. визначення умов, за яких процес мотивування буде ефективним
 - в. потребах, на процесі стимулювання, визначенні умов, за яких процес мотивування буде ефективним
 - г. лише на потреби
294. Матеріальне стимулювання праці є однією з:
- а. найважливіших форм мотивації
 - б. найслабших форм мотивації
 - в. найдорожчих форм мотивації
 - г. найлегших форм мотивації
295. Партисипативне управління – це коли:
- а. людина приймає участь в різній внутрішньоорганізаційній діяльності
 - б. людина не приймає участь в різній внутрішньоорганізаційній діяльності
 - в. одноразово застосовують будь-який стимул
 - г. людина вибирає стимул який їй підходить
296. Мотивація – це:
- а. спонукальна причина дій і вчинків людей
 - б. сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності та досягнення певних цілей
 - в. спонукання до дії за допомогою страху
 - г. сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил
297. Контроль як функція менеджменту – це:
- а. процес забезпечення досягнення цілей організації
 - б. слідкування за тим, щоб працівники не йшли рано з роботи
 - в. процес виробництва продукту
 - г. процес забезпечення часових обмежень
298. Характеристика управління, яка дозволяє виявити проблеми і скоригувати діяльність до того, як ці проблеми переростуть у кризову ситуацію – це:

- а. вид контролю
- б. функція контролю
- в. тип контролю
- г. модель контролю

299. Основні види контролю:

- а. попередній контроль, поточний контроль
- б. поточний контроль, підсумковий контроль
- в. попередній контроль, поточний контроль, підсумковий контроль
- г. попередній контроль, підсумковий контроль

300. Найскладніший та найдорожчий елемент контролю:

- а. масштаб допустимих відхилень
- б. передавання і розповсюдження інформації
- в. оцінка інформації
- г. вимірювання результатів

основний рівень

1. Стара пінакотека в Мюнхені представляє лише:

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

2. Найбільша і найповніша в Україні колекція середньовічного сакрального мистецтва XII–XVIII ст. знаходиться у:

- а. Етнографічному музеї Львова
- б. Музеї етнографії і побуту
- в. Львівському музеї українського мистецтва
- г. Меморіальному музеї Львова

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

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

4. Одеський археологічний музей зберігає:

- а. найбільшу у світі колекцію витворів мистецтва
- б. найбільшу в Україні колекцію золотих виробів
- в. близько 50 000 картин
- г. найбільшу у світі колекцію єгипетських старожитностей

5. Засновник міста-фортеці Станіславів:

- а. Андрій Потоцький
- б. Станіслав Потоцький
- в. Юзеф Потоцький
- г. Микола Потоцький

6. 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.)

7. 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

8. 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

9. Яка унікальна промислова споруда збереглася в задовільному стані в урочищі "Ангелово" Рожнятівського району Івано-Франківської області?

- а. водяний млин
- б. доменна піч
- в. солеварний завод
- г. міст віадук

10. Яке відоме городище Прикарпаття пізніше стало центром Давнього Галича?

- а. Буківнянське
- б. Олешківське
- в. Крилоське
- г. Нижнє Струтинське

11. 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

12. Яка архітектурна пам'ятка стародавнього Галича домонгольського періоду збереглася у с. Шевченкове?

- а. церква Св. Іллі
- б. церква Різдва Богородиці
- в. церква Св. Пантелеймона
- г. церква Воскресіння

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:
- Львівської області
 - Волинської області
 - Закарпатської області
 - Рівненської області
15. Палац Шенборнів розташований на території:
- Львівської області
 - Волинської області
 - Закарпатської області
 - Рівненської області
16. Манявський скит розташований на території:
- Львівської області
 - Волинської області
 - Івано-Франківській області
 - Рівненської області
17. До замків Львівської області відносять:
- Олеський, Підгорецький і Золочівський замки
 - Луцький, Любомирський та Олицький замки
 - Паланок, Ужгородський замки
 - Хотинська та Кам'янець-Подільська фортеці
18. Наскельне місто-фортеця Тустань знаходиться у:
- Львівській області
 - Волинській області
 - Закарпатській області
 - Рівненській області
19. Фортеці, замки, оборонні храми, міські укріплення відносяться до:
- біосоціальних ресурсів
 - пам'яток оборонної архітектури
 - пам'яток промислової архітектури
 - пам'яток сакральної архітектури
20. Яку назву має найстаріша лазня міста Івано-Франківськ?
- "Русалочка"
 - "Немо"
 - "Нептун"
 - "Титанік"
21. На честь якої події була встановлена "Арка дружби" в м. Івано-Франківськ:
- 200-річчя заснування Івано-Франківська
 - 350-річчя заснування Івано-Франківська
 - 150-річчя заснування Івано-Франківська
 - 250-річчя заснування Івано-Франківська
22. Яка перша історична назва площі А. Шептицького в м. Івано-Франківськ?
- Ерцгерцога Фердинанда
 - Франца I

- в. Урицького
- г. 17 вересня

23. Торговельний центр Пасаж Гентербергів в м. Івано-Франківськ (1904 рік) на поч. ХХ ст. був:
- а. Музеєм художнього мистецтва
 - б. Місцем засідань верховного суду
 - в. Критою галереєю з рядами крамниць по обидва боки проходу
 - г. Театром
24. Функціонування підприємства реалізовується на основі:
- а. статуту
 - б. бізнес-плану
 - в. інвестиційного проекту
 - г. стратегії
25. Мета підприємництва в туризмі полягає у:
- а. розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе
 - б. реалізації туристичних путівок
 - в. отримання прибутку
 - г. створенні туристичного продукту та наданні туристичних послуг
26. 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
27. Компонентами територіально-господарської підсистеми є:
- а. туристичні ресурси
 - б. система страхування
 - в. готельні підприємства
 - г. туристичні підприємства
28. 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
29. Фактори, які стимулюють туристичні обміни:
- а. високий рівень безпеки подорожей, висока якість та широкий спектр туристичних послуг, вільне пересування в межах ЄС та Шенгенської групи країн, відсутність прикордонного та митного контролю
 - б. політичні, економічні, екологічні, освітні, соціальні умови
 - в. світоглядні орієнтації людини, її потреби, інтереси, мотиви рівень
 - г. інтелектуально-культурний розвиток та життєва активність
30. Діяльність підприємств туристичної індустрії орієнтується на:

- а. попит потенційних туристів
 - б. діяльність конкурентів
 - в. пріоритети персоналу
 - г. смаки та вподобання споживачів
31. Рентабельність – це:
- а. відношення прибутку до витрат
 - б. відношення суми балансового прибутку до середньої за вартості капіталу
 - в. сума всіх джерел власного капіталу і довгострокових кредитів на певну дату
 - г. числовий коефіцієнт, який показує залежність змін доходу від змін інвестицій
32. Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається:
- а. організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг
 - б. реалізацією турів та окремих туристичних послуг
 - в. наданням туристичних послуг, інформуванням клієнта, наданням консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі
 - г. формуванням, комплектуванням і продажем послуг та товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг
33. 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
34. 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
35. В сучасних умовах ключовою тенденцією розвитку підприємств готельного господарства є:
- а. поглиблення спеціалізації готельної пропозиції
 - б. зниження завантаження номерного фонду
 - в. диференціація галузі
 - г. спрощення обслуговування
36. 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
37. При проведенні SWOT-аналізу загрозами організації вважають:
- а. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату
 - б. кліматичні умови

- в. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для втілення виконання місії організації
 - г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії
38. При проведенні SWOT-аналізу слабкими сторонами організації вважають:
- а. навички 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
39. 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
40. Найпопулярнішою формою організації діяльності туристичного підприємства є:
- а. товариство з обмеженою відповідальністю
 - б. закрите акціонерне товариство
 - в. корпорація
 - г. концерн
41. "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
42. 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
43. 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
44. 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

45. 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

46. Багатопрофільні туристичні агенти:

- а. здійснюють різні види комплексного обслуговування за запитами 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

47. На другому етапі бізнес-планування відбувається:

- а. деталізація триблокової структури з урахуванням специфічних для даного підприємства чинників
- б. опис ключових, найбільш важливих та значущих аспектів бізнесу, тобто опис того стану бізнесу, якого прагне підприємець
- в. кількісна характеристика заходів, які передбачається здійснити для досягнення поставлених цілей
- г. узагальнення результатів розрахунків, зроблених у другому блоці, за допомогою фінансових показників

48. На основній стадії бізнес-планування:

- а. визначається місія і формуються цілі діяльності
- б. оцінюються сприятливі внутрішні можливості та загрози для бізнесу
- в. визначається концепція майбутнього бізнесу
- г. здійснюється пошук підприємницької ідеї, вибір сфери діяльності та форми організації бізнесу

49. Рівень рентабельності продукції визначається:

- а. відношенням прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних засобів
- б. відношенням чистого доходу до середньої вартості майна підприємства
- в. процентним відношенням прибутку від реалізації продукції до повної собівартості
- г. відношенням балансового прибутку до обсягу реалізованої продукції

50. Що є основною метою діяльності підприємства?

- а. виробництво якісної продукції
- б. одержання максимального прибутку
- в. оновлення і модернізація устаткування
- г. раціональне використання землі

51. 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

52. 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

53. 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

54. 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

55. Інвестиції за характером участі в інвестуванні поділяються на:

- а. соціальні і економічні
- б. основні і оборотні
- в. поточні і довгострокові
- г. прямі і непрямі

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

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

57. До власних джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства не належать:

- а. раніше виконані довгострокові фінансові вкладення, строк сплати яких закінчується в поточному періоді
- б. амортизаційні відрахування
- в. емісія акцій підприємства
- г. прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів

58. Головною метою стратегічного управління підприємством в умовах ринку є:

- а. будь-яка діяльність підприємства, а також операції, які її забезпечують або виникають внаслідок здійснення такої діяльності
 - б. придбання та реалізація необоротних активів
 - в. основна діяльність підприємства
 - г. збільшення обсягів діяльності підприємства та його частки на ринку
59. Головна мета бізнес-плану – це:
- а. випуск запланованого обсягу продукції
 - б. реалізація продукції
 - в. будь-яка діяльність підприємства
 - г. збирання необхідної інформації для визначення постачальників (продавців) і покупців
60. Джерела залучення інвестицій в системі бізнес-планування:
- а. власні кошти, позики, кредити
 - б. запозичені, залучені
 - в. внутрішні, зовнішні
 - г. внутрішні, запозичені, залучені
61. Фінансування будь-якого проекту за юридичним статусом власника капіталу класифікується:
- а. власні кошти, позики, кредити
 - б. безстрокове, довгострокове
 - в. власне та позикове
 - г. внутрішнє та зовнішнє
62. Фінансування будь-якого проекту за походженням капіталу класифікується:
- а. власні кошти, позики, кредити
 - б. безстрокове, довгострокове
 - в. власне та позикове
 - г. внутрішнє та зовнішнє
63. Фінансовий план складається на:
- а. 5 років
 - б. 1 рік
 - в. 1-2 роки
 - г. 3-5 років
64. Оборотний капітал – це:
- а. сума коштів, необхідна для започаткування та здійснення виробництва (діяльності)
 - б. грошова сума, яка вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку
 - в. частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці та обертається протягом кількох періодів виробництва
 - г. частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці та оплату праці робочої сили
65. Основний капітал – це:
- а. постійний капітал, який витрачається на придбання на ринку предметів праці та оплату праці робочої сили
 - б. сума коштів, необхідна для започаткування та здійснення виробництва (діяльності)
 - в. грошова сума, яка вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку

г. частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці та обертається протягом кількох періодів виробництва

66. Авансований капітал – це:

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

67. 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)

68. Основною метою складання фінансового плану є:

- а. виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок поліпшення використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів
- б. визначення напрямків ефективного вкладення капіталу, оцінка раціональності його використання
- в. визначення майбутніх фінансових потреб: коли і які саме кошти будуть потрібні підприємцю у плановому періоді
- г. взаємоузгодження доходів і витрат у плановому періоді.

69. Під фінансовим плануванням розуміють:

- а. умову для раціональної організації роботи на всіх ділянках фінансово-господарської діяльності підприємства
- б. опис поточного і прогнозованого стану навколишнього середовища
- в. можливість оцінити здатність забезпечувати надходження коштів в обсязі, необхідному для реалізації бізнес-плану та достатньому для обслуговування боргу
- г. визначення обсягу фінансових ресурсів, необхідних для виробничо-господарської діяльності підприємства, а також джерел їх надходження

70. Моніторинг ризиків:

- а. невизначеність, яка пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації бізнес-проекту несприятливих умов, ситуацій і наслідків
- б. небезпека виникнення матеріальних і фінансових втрат, збитків від здійснення підприємницької діяльності, реалізації угод
- в. процес реагування на події і зміни ризиків у процесі виконання будь-якого проекту
- г. включає контроль ризиків протягом всього життєвого циклу бізнес-проекту

71. Предметом експертизи бізнес-проекту за скороченим варіантом є:

- а. термін окупності
- б. джерела фінансування
- в. сума прибутку
- г. якість і ціна продукції

72. До основних принципів зниження ризиків не відноситься:
- а. небезпека виникнення матеріальних і фінансових втрат
 - б. не ризикувати багатьом ради малого
 - в. не забувати про наслідки ризиків
 - г. не ризикувати більше, ніж дозволяє власний капітал
73. Оцінка вірогідності настання ризику здійснюється методом:
- а. хеджування
 - б. моделі, яка заснована на "дереві рішень"
 - в. кількісного аналізу
 - г. експертних оцінок
74. До групи методів зниження ризиків не відносяться:
- а. соціологічні методи
 - б. організаційно-економічні методи
 - в. правові методи
 - г. технічні методи
75. Внутрішні ризики поділяються на:
- а. первинні та вторинні
 - б. організаційні та технічні
 - в. головні і другорядні
 - г. непередбачувані та передбачувані
76. Зовнішні ризики поділяються на:
- а. первинні та вторинні
 - б. політичні, господарські, форс-мажорні
 - в. головні і другорядні
 - г. непередбачувані та передбачувані
77. Залежно від причин виникнення ризику класифікуються на:
- а. первинні та вторинні
 - б. політичні, господарські, форс-мажорні
 - в. головні і другорядні
 - г. зовнішні і внутрішні
78. До цілей ціноутворення, обумовлених існуючим становищем, вдаються підприємства, які:
- а. орієнтуються на збільшення своєї частки продажів порівняно з конкурентами
 - б. орієнтуються на високий обсяг реалізації
 - в. зацікавлені у забезпеченні сприятливого "капіталу" для своєї діяльності
 - г. орієнтовані на прибуток
79. Відправною точкою визначення стратегії маркетингу є:
- а. проникнення на ринок і завоювання частки ринку
 - б. асортиментна політика;
 - в. відбір цільових ринків
 - г. орієнтація на прибуток
80. За джерелами виникнення ризику класифікуються на:
- а. первинні та вторинні
 - б. політичні, господарські, форс-мажорні

- в. головні і другорядні
- г. зовнішні і внутрішні

81. Цілі управління підприємством за спрямованістю мети поділяють на:

- а. первинні та вторинні
- б. політичні, господарські, форс-мажорні
- в. головні і другорядні
- г. зовнішні і внутрішні

82. Не відноситься до основної мети розділу бізнес-плану "Організаційний план" – надати інформацію про:

- а. розвиток і ефективне використання персоналу
- б. визначити організаційну структуру
- в. забезпеченість підприємства персоналом
- г. форму власності

83. До головних завдань комунікативної політики слід віднести:

- а. пещрешкодити появі на ринку конкурента
- б. встановлення ціни з орієнтацією на рівень розвитку конкуренції
- в. оцінити купівельну спроможність споживачів та їх чутливість до ціни
- г. стимулювання попиту

84. Тривалість презентації бізнес-плану в середньому становить:

- а. більше 1 години, але менше 2 годин
- б. приблизно 20 хвилин
- в. понад 2 години
- г. менше 5 хвилин

85. При встановленні ціни на продукцію (послуги) не є важливим:

- а. структурувати та збалансувати маркетинг-мікс
- б. визначити рівень попиту та проаналізувати його взаємозв'язок з витратами та прибутком
- в. оцінити купівельну спроможність споживачів та їх чутливість до ціни;
- г. визначити цілі ціноутворення

86. Проводити презентацію бізнес-плану повинен:

- а. представник команди, яка розробляла бізнес-план
- б. секретар референт керівника підприємства
- в. будь-хто з менеджерів підприємства
- г. керівник (підприємець) особисто

87. До ключових моментів, які варто розглянути на презентації бізнес-плану, не відноситься:

- а. пояснення способів повернення кредиторам та інвесторам вкладених коштів
- б. розгляд складу операційних витрат підприємства
- в. характеристику команди, яка буде реалізовувати бізнес-план
- г. відомості про основні техніко-експлуатаційні параметри необхідного устаткування

88. Де зосереджуються всі функції управління нижчими підрозділами при лінійній структурі?

- а. в одному підрозділі
- б. у різних підрозділах організації
- в. в одній ланці
- г. у різних ланках управління організацією

89. До принципів кадрової політики не відносять:
- а. створення сприятливих умов для нормального функціонування
 - б. рівність в оплаті праці
 - в. дотримання правил трудового законодавства
 - г. справедливість
90. Де переважно застосовується функціональна структура управління?
- а. в управлінні середніми і малими організаціями
 - б. в управлінні об'єднанням організацій
 - в. в управлінні великими організаціями
 - г. в управлінні середніми за розміром та чисельністю працюючих організаціями
91. Ключовими елементами процесу маркетинг-планування є:
- а. вибір цільових сегментів; визначення потреб покупців; розробка стратегії; перешкодити появі на ринку конкурента; стимулювання попиту
 - б. асортиментна політика; визначення потреб покупців; розробка стратегії; реалізація стратегії; стимулювання попиту
 - в. вибір цільових сегментів; визначення потреб покупців; розробка стратегії; проникнення на ринок і завоювання частки ринку
 - г. вибір цільових сегментів; визначення потреб покупців; розробка стратегії; реалізація стратегії; контроль
92. Організаційна структура підприємства не відображає:
- а. розвиток і ефективне використання персоналу
 - б. координацію і контроль діяльності всіх служб підприємства
 - в. взаємодію всіх служб
 - г. хто і чим буде займатись
93. 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
94. В основу розробки стратегії маркетингу покладено вибір:
- а. ринку продавця
 - б. ринку збуту
 - в. цільового ринку
 - г. регіонального ринку
95. Правильний прогноз продажів не служить основою для:
- а. стратегічного управління
 - б. належного контролю над запасами
 - в. ефективного розподілу коштів
 - г. організації виробничого процесу
96. Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли:
- а. попит на послуги зменшується, а пропозиція зростає
 - б. попит на послуги зростає, а пропозиція зменшується
 - в. попит на послуги зростає швидко
 - г. попит на послуги зростає повільно

97. Орієнтація на певний вид, сегмент ринку належить до:
- а. здатності фірми встановити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс властивостей, якими повинна задовольняти її послуга
 - б. основних функцій конкурентоспроможності туристичного підприємства
 - в. основних етапів визначення конкурентоспроможності туристичного підприємства
 - г. основних принципів визначення конкурентоспроможності туристичного підприємства
98. Визначення конкурентоспроможності є невід'ємним елементом:
- а. маркетингової діяльності
 - б. стратегічного аналізу
 - в. стратегічного управління
 - г. діяльності в сегменті менеджменту
99. Конкурентна перевага:
- а. складність для дублювання конкурентами
 - б. наявність у продукту характеристик чи властивостей, що надають йому переваги над продуктами фірм-конкурентів
 - в. характеризує здатність задовольняти певні специфічні потреби, інтереси і прагнення споживачів
 - г. рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів
100. Конкурентоспроможність послуг підприємств туристичної сфери оцінюється:
- а. незалежними експертами
 - б. підприємцями-власниками
 - в. конкурентами
 - г. споживачем
101. У розділі бізнес-плану "Характеристика послуг і продукції" здійснюється опис послуг підприємства з позицій:
- а. переваг у порівнянні з аналогічними послугами конкурентів
 - б. здатності принести прибуток підприємству
 - в. цінності та унікальності
 - г. споживача
102. Для визначення впливу факторів зовнішнього середовища їх розділяють на такі групи:
- а. загальноекономічні, галузеві фактори, конкуренти
 - б. інфляція, галузеві фактори, конкуренти
 - в. макроекономічні показники, соціально - демографічна ситуація, державна регуляція
 - г. загальноекономічні, соціально - демографічна ситуація, державна регуляція
103. За допомогою аналізу зовнішнього середовища організації її керівники повинні:
- а. вивчати і оцінювати зміни, які можуть сприяти або перешкоджати досягненню цілей організації
 - б. вивчати зміни, які відбуваються
 - в. оцінювати зміни, які перешкоджають досягненню цілей організації
 - г. вивчати стратегію і тактику своїх конкурентів
104. Цілі управління підприємством за відповідною спрямованістю за видами діяльності поділяють на:
- а. стратегічні, тактичні, оперативні
 - б. зовнішні і внутрішні;

- в. мета всього підприємства, окремих підрозділів, груп або індивідуумів
 - г. економічні, технологічні, соціальні і екологічні
105. Четвертим етапом процесу розробки стратегії для складання бізнес-плану є:
- а. моделювання сценаріїв розвитку подій
 - б. стратегічний аналіз формування альтернативних стратегій
 - в. встановлення орієнтирів діяльності (місія, цілі)
 - г. дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища організації
106. Що слід розуміти під місією організації?
- а. чітко виражену причину існування організації
 - б. встановлення орієнтирів діяльності
 - в. основні функції організації
 - г. основні завдання організації
107. 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
108. Цілі управління підприємством за характером діяльності поділяють на:
- а. коротко-, середньо- і довгострокові
 - б. функціонування і розвитку
 - в. мета всього підприємства, окремих підрозділів, груп
 - г. економічні, технологічні, соціальні і екологічні
109. Третім етапом процесу розробки стратегії для складання бізнес-плану є:
- а. моделювання сценаріїв розвитку подій
 - б. стратегічний аналіз формування альтернативних стратегій
 - в. встановлення орієнтирів діяльності (місія, цілі)
 - г. дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища організації
110. Процес стратегічного планування забезпечує:
- а. основу для всіх управлінських рішень
 - б. основу для управління колективом підприємства
 - в. основу для стратегічного аналізу формування альтернативних стратегій сценаріїв розвитку організації
 - г. процес визначення цілей створення організації, а також шляхів їх досягнення
111. Цілі управління підприємством за часовими характеристиками поділяють на:
- а. стратегічні, тактичні, оперативні
 - б. коротко-, середньо- і довгострокові
 - в. мета всього підприємства, окремих підрозділів, груп або індивідуумів
 - г. економічні, технологічні, соціальні і екологічні
112. Формулювання місії підприємства повинне мати такі елементи (вказіть зайвий елемент):
- а. внутрішня концепція, в межах якої підприємство описує власні враження про себе, відзначаючи джерела енергії, слабкі сторони діяльності, ступінь конкурентоспроможності, фактор виживання
 - б. переваги підприємства, які вирізняють його серед конкурентів і указують на нові, кращі або оригінальніші шляхи задоволення запитів споживачів

- в. виражені в певній формі основні напрями, орієнтири, вигляд, до якого прагне підприємство
 - г. призначення підприємства з погляду конкретного виду його діяльності (товару, послуги) за умов даного сегмента ринку
113. Другим етапом процесу розробки стратегії для складання бізнес-плану є:
- а. моделювання сценаріїв розвитку подій
 - б. стратегічний аналіз формування альтернативних стратегій
 - в. встановлення орієнтирів діяльності (місія, цілі)
 - г. дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища організації
114. Першим етапом процесу розробки стратегії для складання бізнес-плану є:
- а. моделювання сценаріїв розвитку подій
 - б. стратегічний аналіз формування альтернативних стратегій
 - в. встановлення орієнтирів діяльності (місія, цілі)
 - г. дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища організації
115. Планування – це:
- а. аналіз можливих змін в діяльності організації
 - б. розроблення завдань для підлеглих
 - в. один із засобів, за допомогою якого забезпечується єдиний напрямок зусиль членів організації для досягнення її цілей
 - г. розроблення можливих варіантів існування організації
116. Стратегічне планування полягає у:
- а. розробці тактики та політики
 - б. розробці місії
 - в. розробці цілей
 - г. розробці стратегій
117. Аналіз конкурентів підприємства проводиться з метою:
- а. визначення їх цілей та сильних сторін
 - б. визначення їх стратегій та сильних сторін
 - в. визначення стратегії
 - г. визначення їх цілей, стратегії, сильних і слабких сторін
118. Для розроблення стратегічного плану вище керівництво підприємства повинно виявити:
- а. сильні сторони своїх конкурентів
 - б. слабкі сторони конкурентів
 - в. слабкі сторони своєї організації та конкурентів
 - г. внутрішні сильні і слабкі сторони своєї організації
119. Для практичної реалізації стратегічних планів підприємства розробляють:
- а. правила
 - б. бюджети
 - в. тактику і правила
 - г. тактику, правила, бюджети
120. Підготовча стадія бізнес-планування:
- а. підбір працівників, спроможних реалізувати даний план
 - б. підбір виконавців, консультантів та експертів, постановка завдання і розподіл обов'язків між виконавцями, розробка календарного плану (графіка) виконання робіт, збір вихідної

інформації

- в. формування інформаційного поля, оцінка сильних та слабих сторін діяльності підприємства, визначення місії та стратегічних альтернатив підприємства.
- г. умова започаткування нової справи, це розробка концепції майбутнього бізнесу

121. Бізнес-план охоплює:

- а. визначення місії та стратегічних альтернатив підприємства
- б. стратегічні і тактичні цілі
- в. зовнішні і внутрішні цілі
- г. стратегічні, оперативні і тактичні цілі

122. Бізнес-план є основою:

- а. концентрації фінансових ресурсів
- б. для розробки концепції майбутнього бізнесу
- в. для обґрунтування мети і цілі
- г. бізнес-пропозиції у переговорах з майбутніми партнерами, він відіграє важливу роль при комплектуванні основного персоналу підприємства

123. Загальна методологія розробки бізнес-плану включає такі стадії:

- а. початкова, основна, презентація бізнес-плану
- б. підготовча, основна, презентація бізнес-плану
- в. початкова, підготовча, основна
- г. підготовча, розробка бізнес-плану, презентація бізнес-плану

124. Центром бізнес-плану є:

- а. розробка концепції майбутнього бізнесу
- б. обґрунтування мети і цілі
- в. бізнес-пропозиції у переговорах з майбутніми партнерами
- г. концентрація фінансових ресурсів

125. 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.

126. Інструментом державного впливу на сферу туризму є:

- а. державна політика
- б. законодавство у сфері туризму
- в. візовий режим
- г. податковий кодекс

127. 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

128. Типізація – це:

- а. метод наукового узагальнення, в основі якого лежить групування об'єктів за допомогою узагальненої моделі
 - б. обліково-економічна інформація
 - в. перелік готелів відповідно до рівня комфорту
 - г. інструментарій застосування науково-методичних прийомів дослідження.
129. На початковій стадії бізнес-планування:
- а. здійснюється пошук підприємницької ідеї, вибір сфери діяльності та форми організації бізнесу
 - б. формується необхідне інформаційне поле, встановлюється логіка стратегічного планування
 - в. виявляються сильні та слабкі сторони туристичного підприємства
 - г. визначається місія і формуються цілі діяльності
130. Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі виступає:
- а. виробництво туристичних послуг, формування та збут туристичного продукту
 - б. реалізація та посередницька діяльність із надання характерних і супутніх туристичних послуг мандрівникам
 - в. формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами
 - г. формування ефективної системи збуту туристичної продукції
131. 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
132. Найбільша кількість угод укладається в циклі:
- а. виробництва
 - б. реалізації
 - в. збуту
 - г. споживання
133. Основою для віднесення вітчизняних готельних підприємств до типу малих є:
- а. чисельність номерів
 - б. чисельність працюючих
 - в. організаційна структура
 - г. площа земельної ділянки
134. Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на:
- а. внутрішні і зовнішні
 - б. інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові
 - в. кон'юнктурні, сервісні, іміджеві
 - г. цінові, збутові, комунікаційні
135. 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

136. 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

137. 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

138. 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

139. Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється в процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять виробничі фонди підприємства, їх поділяють на:

- а. основні та оборотні
- б. постійні та змінні
- в. матеріальні та нематеріальні
- г. цінні та нецінні

140. Засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься конкретно працею на вартість послуг чи продукції, що виробляється, частинами в міру спрацювання – це:

- а. основні фонди
- б. оборотні фонди
- в. капітал
- г. активи підприємства

141. Частина виробничих фондів у вигляді сукупності предметів праці, елементи яких повністю споживаються в кожному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість послуг або продукції:

- а. оборотні фонди
- б. основні фонди
- в. постійні
- г. змінні

142. Нульовий рівень електронної комерції:

- а. сторінка в Інтернеті
- б. електронний каталог

- в. електронний склад
- г. електронний магазин

143. Перший рівень електронної комерції:

- а. електронний каталог
- б. сторінка в Інтернеті
- в. електронний склад
- г. електронний магазин

144. Другий рівень електронної комерції:

- а. електронний склад
- б. інтегрований електронний магазин повного циклу
- в. сторінка в Інтернеті
- г. електронний магазин

145. Третій рівень електронної комерції:

- а. електронний магазин
- б. сторінка в Інтернеті
- в. електронний склад
- г. електронний магазин повного циклу

146. Четвертий рівень електронної комерції:

- а. електронний магазин повного циклу
- б. електронний магазин
- в. інтегрований електронний магазин повного циклу
- г. сторінка в Інтернеті

147. П'ятий рівень електронної комерції:

- а. інтегрований електронний магазин повного циклу
- б. сторінка в Інтернеті
- в. електронний склад
- г. електронний магазин

148. Електронний каталог – це:

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

149. Інтегровані електронні магазини повного циклу – це:

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

150. Електронний магазин повного циклу:

- а. системи, що дозволяють "підписати" договір і виписати безпосередньо з системи ваучер, який в аеропорту можна обміняти на заздалегідь підготований квиток
 - б. сайти оснащені спеціалізованими системами "динамічної упаковки", які дають змогу в одному замовленні придбати цілу низку взаємопов'язаних сервісів
 - в. пошук за власними базами даних і доступ до зовнішніх систем
 - г. ресурси, що дозволяють через спеціалізовані пошукові форми, "візарди", отримати всю необхідну інформацію про потрібні послуги
151. Сторінка в Інтернеті – це:
- а. ресурси, що є ефективним інструментом інтернет-реклами, але до системи електронної комерції не відносяться
 - б. пошук за власними базами даних і доступ до зовнішніх систем
 - в. ресурси, що дозволяють через спеціалізовані пошукові форми, "візарди", отримати всю необхідну інформацію про потрібні послуги
 - г. системи, що дозволяють "підписати" договір і виписати безпосередньо з системи ваучер, який в аеропорту можна обміняти на заздалегідь підготований квиток
152. Договір на туристичне обслуговування укладається в:
- а. друкованій чи електронній формі
 - б. тільки в письмовій формі
 - в. усній формі
 - г. тільки в електронному вигляді
153. Частина додаткової вартості, виробленої, реалізованої та готової до розподілу:
- а. прибуток
 - б. дохід
 - в. фінансовий результат діяльності підприємства
 - г. рівень рентабельності
154. Цикл споживання туристичного продукту передбачає договори про:
- а. співробітництво зі страховою компанією щодо страхування туристів під час подорожі, а також укладання угоди з банківською або іншою фінансовою установою щодо фінансового забезпечення гарантій туристичного підприємства
 - б. постачання послуг та товарів
 - в. туристичне або екскурсійне обслуговування
 - г. агентські угоди, а також договори франшизи
155. При твердій квоті місць уся відповідальність за не реалізацію місць блоку лягає на:
- а. туроператора незалежно від причини не реалізації
 - б. авіакомпанію або її агенти
 - в. туроператора та його дилерів
 - г. на фірму, що відправляє туриста
156. Якщо розмір бронювання перевищує половину номерного фонду готелю, то він:
- а. ексклюзивний
 - б. великий
 - в. значний
 - г. незначний
157. 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
158. Комітмент-умови вигідні для готельєра, тому що:
- а. дають йому можливість одержання готівки за майбутній продаж своїх кімнат ще до початку сезону
 - б. менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання і підготовку номерів до прийому нових туристів
 - в. туроператор власними силами організовує анімаційні програми для туристів, наймає персонал для роботи на кухні, у ресторані, службі розміщення і сервісу
 - г. він звільняється від необхідності власних витрат
159. Місцем продажу (реалізації) туристичних послуг є:
- а. країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт
 - б. країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги
 - в. країна, яка здійснює прийом туристів
 - г. країна на території якої відбувається процес виробництва туристичних товарів та послуг
160. 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
161. 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
162. Структура ціни продажу туристичного продукту складається із:
- а. знижки для окремих груп туристів за окремими видами послуг
 - б. знижки на користь туроператора
 - в. знижки на користь турагента
 - г. різниці між сезонними і несезонними цінами
163. 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
164. Чистий оборотний капітал – це:
- а. сума власного оборотного капіталу
 - б. капітал, що знаходиться в довгостроковому розпорядженні підприємства

- в. сума всіх джерел власного капіталу і довгострокових кредитів на певну дату
 - г. рентабельність сукупного капіталу
165. 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
166. Граничний рівень рентабельності застосовується як інструмент формування:
- а. регульованої ціни
 - б. фіксованої ціни
 - в. вільної ціни
 - г. плаваючої ціни
167. Базою оподаткування у разі проведення операції з постачання туристичної послуги туристичним оператором або туристичним агентом є:
- а. вартість такої послуги
 - б. різниця між загальною сумою та собівартістю
 - в. різниця між фактичними витратами та маржою
 - г. вартість туристичного ваучера (путівки)
168. Базою оподаткування в разі проведення операції з постачання на території України туристичним оператором (агентом) туристичної послуги (туристичного ваучера (путівки)), призначеної для її споживання (отримання) за межами території України, є:
- а. різниця між вартістю поставлених ним послуг та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором (агентом) внаслідок придбання (створення) таких туристичних послуг
 - б. вартість туристичного ваучера
 - в. різниця між фактичними витратами та маржою
 - г. вартість такої послуги (без урахування податку)
169. У разі коли постачання туристичної послуги здійснюється нерезидентом через резидентів, що не зареєстровані як платники податку, обов'язок із сплати податку покладається на:
- а. осіб, що отримують такі послуги
 - б. туроператора, що є виробником послуг
 - в. туристичну фірму, що реалізує путівку
 - г. юридичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) з місцезнаходженням за межами України, які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства іншої держави
170. Базою оподаткування в разі проведення операцій з постачання на території України туристичним оператором туристичного продукту (туристичної послуги), призначеного для його споживання (отримання) за межами території України, є:
- а. винагорода, яка визначається як різниця між вартістю поставленого ним туристичного продукту (туристичної послуги) та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором внаслідок придбання (створення) такого туристичного продукту (туристичної послуги)
 - б. винагорода, яка нараховується (виплачується) йому таким іноземним суб'єктом туристичної діяльності, в тому числі шляхом надання права самостійно утримувати належну такому туроператору суму винагороди із коштів, сплачених замовником (споживачем) туристичних послуг

в. комісійна винагорода, яка нараховується (виплачується) туристичним оператором, іншими постачальниками послуг на користь такого туристичного агента, у тому числі за рахунок коштів, отриманих останнім від споживача туристичного продукту (туристичної послуги)

г. різниця між вартістю поставлених ним послуг та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором (агентом) внаслідок придбання (створення) таких туристичних послуг

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

а. відбувається постійний процес підвищення якості сервісу при наданні послуги

б. попит на ринку перевищує пропозицію

в. при еластичному попиті

г. вірної відповіді немає

172. 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

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

а. бухгалтерські витрати

б. умовно-постійні витрати

в. умовно-змінні витрати

г. прямі витрати

174. 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

175. 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

176. 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

177. 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

178. 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

179. За формами функціонування активи підприємства поділяються на:

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

180. За характером фінансових джерел формування активи підприємства класифікують на:

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

181. За характером участі в господарському процесі швидкості обороту активи підприємства поділяються на:

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

182. За характером обслуговування видів діяльності активи підприємства класифікуються на:

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

183. 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

184. До складу інвестиційних активів підприємства не належать:

- а. витрати майбутніх періодів
- б. незавершені капітальні вкладення

- в. довгострокові фінансові вкладення
 - г. короткострокові фінансові вкладення
185. До чинників макросередовища не належать:
- а. обсяги споживання
 - б. політичні умови
 - в. правові норми
 - г. науково-технічні умови
186. До чинників мікросередовища не належать:
- а. природні умови
 - б. постачальники
 - в. споживачі
 - г. конкуренти
187. Грошовий вираз зносу основних фондів:
- а. амортизація
 - б. фінансовий леверидж
 - в. виробничий леверидж
 - г. операційний леверидж
188. 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
189. 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
190. 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
191. 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
192. 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
193. В основі терміну "маркетинг" лежить слово "market", що означає:
- а. "ринок"
 - б. "продаж"
 - в. "збут"
 - г. "просування"
194. Матриця БКГ:
- а. характеризується такими параметрами як частка ринку підприємства в порівнянні з часткою основного конкурента в галузі та темпом зростання
 - б. є детальною оцінкою внутрішніх слабких та сильних сторін організації, а також можливостей та перешкод зовнішнього середовища
 - в. є інструментом визначення існуючого становища підприємства в галузі
 - г. дозволяє визначити конкурентні позиції та привабливості галузі
195. Вторинна інформація – це:
- а. інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми
 - б. інформація, що охоплює відомості у сфері зовнішніх відносин, розголошення яких може завдати шкоди навколишнім громадянам та які визнані у порядку і підлягають охороні державою
 - в. це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми
 - г. інформація, що об'єктивно відображає процеси та явища, що відбуваються в навколишньому світі
196. При первинному дослідженні не використовується:
- а. опитування
 - б. інтерв'ю
 - в. спостереження
 - г. імітація
197. Зовнішніми джерелами інформації неурядових вторинних досліджень є:
- а. книги, повідомлення в журналах і газетах
 - б. друкарські видання національних і міжнародних офіційних організацій
 - в. прайс-листи, каталоги та інші фірмові публікації
 - г. бігборди, банери, вуличні оголошення
198. За мірою доступності інформація ділиться на:

- а. секретну, відкриту
- б. загальнодоступну
- в. приватну
- г. інноваційну

199. Сутність маркетингу:

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

200. Маркетинг починається з:

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

201. Стан ринку, коли пропозиція перевищує попит:

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

202. 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

203. 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

204. 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

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

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

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

- а. зростання
- б. впровадження

- в. зрілості
 - г. спаду
207. До "польових" методів збору маркетингової інформації належить:
- а. вибіркоче спостереження
 - б. аналіз довідкової літератури
 - в. метод "фокус-груп"
 - г. анкетування
208. Для сегментації ринку організацій-споживачів використовуються такі ознаки:
- а. демографічні
 - б. фізіологічні
 - в. поведінкові
 - г. галузеві
209. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є консерватори?
- а. зростання
 - б. впровадження
 - в. зрілості
 - г. спаду
210. Широтою товарного асортименту маркетингу туризму називається:
- а. кількість замовлень
 - б. загальна кількість груп товарів у асортименті
 - в. загальна кількість варіантів кожного товару в асортименті
 - г. ступінь різноманітності товарів різних асортиментних груп
211. Маркетингове дослідження – це:
- а. те саме, що і "дослідження ринку"
 - б. постійно діюча система збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження маркетингової інформації
 - в. збір, упорядкування, аналіз та узагальнення даних для вирішення різноманітних маркетингових проблем
 - г. метод просування
212. Позиціонування товару/послуги – це:
- а. розподіл споживачів на однорідні групи
 - б. визначення місця свого товару серед товарів конкурентів
 - в. реклама послуг
 - г. створення бренду
213. 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
214. 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
215. Хто не може бути адресатом комунікаційної політики туристичного підприємства?
- а. споживачі
 - б. посередники
 - в. персонал
 - г. конкуренти
216. До маркетингових служб підприємства не відносять:
- а. відділ маркетингових досліджень
 - б. відділ кадрів
 - в. відділ управління асортиментом
 - г. відділ збуту
217. 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
218. Один із адміністраторів виставки-продажу турів спостерігав за тими хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась?
- а. первинна
 - б. вторинна зовнішнього характеру
 - в. вторинна внутрішнього характеру
 - г. статистична
219. Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку:
- а. маркетинг-мікс
 - б. брендінг
 - в. просування
 - г. сегментація
220. Головним елементом "маркетингу-мікс" є:
- а. товар (product)
 - б. ціна (price)
 - в. місце (place)
 - г. просування (promotion)
221. До традиційної моделі маркетинг-міксу (4P) відносять:
- а. товар, ціну, місце, просування
 - б. комунікацію, дистриб'юцію, людей, процеси
 - в. збут, рекламу, посередників, терміни виплати
 - г. рекламу, дистриб'юцію, брендінг, ціноутворення
222. Традиційна модель маркетингу-мікс включає:

- а. 4Р
- б. 7Р
- в. 8Р
- г. 9Р

223. 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

224. 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

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

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

226. 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

227. Підкріплююча реклама є потрібною на стадії:

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

228. Пригадуюча реклама є потрібною на стадії:

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

229. Переконуюча реклама потрібна на стадії:

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

230. Реклама виду "Імідж фірми":

- а. підкреслює солідність статусу фірми
- б. нагадує про товар, місце і умови продажу

- в. переконує у здійсненні покупки
 - г. повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії
231. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару:
- а. переконуюча реклама
 - б. інформативна реклама
 - в. пригадуюча реклама
 - г. підкріплююча реклама
232. Нагадує про товар, місце і умови продажу:
- а. пригадуюча реклама
 - б. переконуюча реклама
 - в. інформативна реклама
 - г. підкріплююча реклама
233. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання:
- а. підкріплююча реклама
 - б. переконуюча реклама
 - в. інформативна реклама
 - г. пригадуюча реклама
234. Формує образ (стиль) фірми-виробника:
- а. інформативна реклама
 - б. переконуюча реклама
 - в. газетна реклама
 - г. підкріплююча реклама
235. Переконує здійснити покупку:
- а. переконуюча реклама
 - б. інформативна реклама
 - в. вулична реклама
 - г. підкріплююча реклама
236. 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
237. Нішевий бренд:
- а. використовується для захвату й утримання позицій на ринку в певній ринковій ніші
 - б. має домінуючу частку ринку за обсягом продажу і вартості, а також переваги при виборі споживачем
 - в. найбільш визнаний продукт або родина продуктів, які впізнають завжди і всюди, на якому ринку вони б не з'являлися
 - г. бренд, який намагається підсилити комунікацію або імідж того, кого він представляє
238. 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

239. Передовий бренд:

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

240. 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

241. Ринкове вікно – це:

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

242. 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

243. 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

244. Фірмовий стиль – це:

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

245. 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

246. Стимулювання збуту – це:

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

247. Елементи стимулювання збуту:

- а. мерчандайзинг, фірмові сувеніри, дегустація товару
- б. реклама, PR, брендинг
- в. просування, комунікація
- г. дистриб'юція, промоція

248. Складовою стимулювання збуту є:

- а. покупка зі знижкою за купонами, покупка з подарунком
- б. розваги
- в. просування, комунікація
- г. дистриб'юція, промоція

249. Семплінг – це:

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

250. Пропозиція зразків товару та ін. – це:

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

251. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів:
- а. стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі
 - б. змусити споживача зробити пробну покупку
 - в. заохотити нових клієнтів, "перетягнути" споживачів інших марок
 - г. зберегти споживацьку аудиторію
252. 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
253. 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
254. 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
255. В модель 5 "P" окрім класичного "маркетингу-мікс" включаються:
- а. люди
 - б. публічність
 - в. психологічне сприйняття
 - г. зв'язки з громадськістю
256. Модель 12 "P" не включає:
- а. ринок
 - б. процес
 - в. навколишнє середовище
 - г. прибуток
257. Елементи моделі 8P:
- а. 7P + психологічне сприйняття
 - б. 7P + персонал
 - в. 7P + апробація
 - г. 7P + зв'язки з громадськістю
258. Елементи моделі 6P:
- а. 5P + публічність
 - б. 5P + психологічне сприйняття
 - в. 5P + покупка
 - г. 5P + апробація
259. Згідно концепції "4C", обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є:

- а. постачальники, конкуренти, контактні аудиторії
 - б. прибуток, комунікації, навколишнє середовище
 - в. зв'язки з громадськістю, потреби і бажання покупця
 - г. психологічне сприйняття, покупка, апробація
260. Комплекс "4А" охоплює наступні елементи:
- а. прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність
 - б. продукт, ціна, місце, просування
 - в. постачальники, конкуренти, контактні аудиторії
 - г. витрати покупця, зручність, комунікації.
261. Згідно з концепцією "4D" виділяють такі чотири елементи:
- а. управління базою даних клієнтів, стратегічний дизайн, прямий маркетинг, диференціація
 - б. прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність
 - в. продукт, ціна, місце, просування
 - г. постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, зв'язки з громадськістю
262. Елементи моделі "5Р":
- а. товар, ціна, просування, розподіл, люди
 - б. товар, ціна, просування, розподіл, психологічне сприйняття
 - в. товар, ціна, просування, розподіл, зв'язки з громадськістю
 - г. товар, ціна, просування, розподіл, конкуренти
263. Елементи моделі "7Р":
- а. 5Р+процес, фізичний доказ
 - б. 5Р+психологічне сприйняття, апробація
 - в. 5Р+покупка, прибуток
 - г. 5Р+люди, публічність
264. Персонал, упаковка, покупка, апробація, зв'язки з громадськістю – елементи моделі:
- а. "10Р"
 - б. "5Р"
 - в. "9Р"
 - г. "6Р"
265. 4Р +Люди – елементи моделі:
- а. "5Р"
 - б. "9Р"
 - в. "6Р"
 - г. "8Р"
266. Елементи моделі "8Р":
- а. 7Р +Психологічне сприйняття
 - б. 7Р +Люди
 - в. 7Р +Публічність
 - г. 7Р +Прибуток
267. 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

268. 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

269. Реклама в туризмі є:

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

270. Маркетинг-мікс – це:

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

271. Гори Карпати є однією з високогірних систем:

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

272. Довжина Карпатських гір складає:

- а. 500 км
- б. 1000 км
- в. 1500 км
- г. 2000 км

273. Найвища вершина Карпат (2 654 м):

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

274. Найвища вершина Карпат знаходиться в межах:

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

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

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

276. За статусом Карпатський Єврореґіон є:

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

277. "Декларація про співробітництво населення", котра започаткувала створення Карпатського Єврореґіону, була підписана міністрами закордонних справ у місті:

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

278. За кількістю населення найбільшим містом Карпатського Єврореґіону є:

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

279. До складу Карпатського Єврореґіону входять прикордонні адміністративно-територіальні одиниці:

- а. 3 держав
- б. 5 держав
- в. 7 держав
- г. 4 держав

280. В структурі Карпатського Єврореґіону найбільшу територію займає:

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

281. За кількістю жителів найбільшим населеним пунктом Карпатського регіону Республіки Польща (197 тис. мешканців у 2018 році) є місто:

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

282. 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

283. Найбільша одиниця адміністративно-територіального поділу Республіки Польща:

- а. медьє
- б. воєводство

- в. провінція
- г. край

284. 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"

285. Адміністративним центром Карпатського регіону Республіки Польща є місто:

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

286. 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

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

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

288. Традиційний для польських гірських районів копчений сир з коров'ячого молока валикоподібної форми:

- а. бігос
- б. осципек
- в. жентиця
- г. ґолка

289. 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

290. Відомою туристичною атракцією польського міста Жешув є:

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

291. Польська (західнослов'янська) назва будівлі храму, релігійна споруда християн-католиків:
- а. нартекс
 - б. костел
 - в. кірха
 - г. трансепт
292. Найбільша одиниця адміністративно-територіального поділу Словацької Республіки:
- а. медьє
 - б. воєводство
 - в. край
 - г. провінція
293. Найбільший ботанічний сад Словацької Республіки (площа – 30 га) розташований у місті:
- а. Свидник
 - б. Пряшів
 - в. Кошице
 - г. Левоча
294. В Карпатському регіоні Словацької Республіки Музей української культури розташований у місті:
- а. Кошице
 - б. Бардіїв
 - в. Попрад
 - г. Свидник
295. 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
296. Місто Кошице є місцем проведення найстарішого у Європі:
- а. міжнародного кінофестивалю
 - б. міжнародного музичного фестивалю
 - в. міжнародного марафону
 - г. міжнародного авіашоу
297. 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"
298. Найбільший замок Словацької Республіки, пам'ятка Світової спадщини ЮНЕСКО:
- а. Списький Град
 - б. Битчанський Град
 - в. Град Зборов
 - г. Шаришський Град

299. Традиційний словацький літній суп з бринзи, який подають із зеленню і сухариками, обсмаженими в салі:

- а. демікат
- б. трдельник
- в. капуста
- г. бограч

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

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

301. Традиційний словацький солодкий пиріг, який виготовляється з дріжджового тіста, що тримається навколо палиці, а потім смажиться і посипається цукром, змішаним з горіхами і корицею:

- а. страпачки
- б. токань
- в. трдельник
- г. шклбанці

302. Страва традиційної словацької кухні, галушки із сирої картоплі з квашеною капустою і салом (беконом):

- а. полівка
- б. сливовиця
- в. шклбанці
- г. страпачки

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

- а. бетляр
- б. бельведер
- в. глорієтта
- г. кальварія

304. 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

305. 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

306. 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

307. Перший угорський король (коронований 25 грудня 1000 р.), котрий об'єднав розрізнені угорські племена та встановив режим абсолютної монархії, національний герой Угорщини:

- а. Ференц II Ракоці
- б. Лайош Кошут
- в. Імре Текелі
- г. Стефан I Святий

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

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

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

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

310. 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)

311. Музей Дері, в якому експонуються досягнення народів Карпатського регіону та артефакти історії Стародавнього Єгипту, розташований в угорському місті:

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

312. Традиційні угорські сосиски в натуральній оболонці з овечої кишки, виготовлені з яловичини та свинини із додаванням паприки, є хунгарікумом та гастрономічним символом міста:

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

313. Традиційний угорський народний танець:

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

314. "Угорським Памуккале" називають курорт:

- а. Еґерсалок
- б. Сепассонь
- в. Бюкк
- г. Ліллафюред

315. Найпопулярніший фестиваль угорського міста Еґер:

- а. фестиваль чардашу
- б. фестиваль квітів
- в. фестиваль гуляшу
- г. фестиваль вина "Бичача кров"

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

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

317. 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

318. 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

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

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

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

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

321. 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

322. 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

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

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

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

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

325. 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

326. 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)

327. Румунське народне свято "Драгобете" є аналогом:

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

328. В Карпатському регіоні Румунії період лицарських турнірів та історичних фестивалів триває:

- а. з листопада по лютий
- б. з вересня по грудень
- в. з червня по жовтень
- г. з березня по травень

329. Румунський ритуальний танець:

- а. Келушарій
 - б. Драгобете
 - в. Дойна
 - г. Хунедоара
330. Традиційне свято зустрічі весни в Румунії, яке святкується 1 березня:
- а. Келушарій
 - б. Мерцішор
 - в. Дойна
 - г. Тоба
331. "Сикстинською капелою Сходу" називають румунський монастир:
- а. Путна
 - б. Воронець
 - в. Пері
 - г. Бирсана
332. 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)
333. Один із символів румунської національної кухні, каша з кукурудзяного борошна (часто заправлена шкварками, смаженою цибулею, сиром):
- а. цуйка
 - б. кашкавал
 - в. нівеч
 - г. мамалига
334. Найвища гірська вершина Українських Карпат (2 061 м):
- а. г. Бребенескул
 - б. г. Петрос
 - в. г. Говерла
 - г. г. Риси
335. Західноукраїнський архітектор німецького походження, представник пізнього бароко, автор проектів Собору святого Юра у Львові, костелу Непорочного Зачаття Пречистої Діви Марії у Городенці, Буцацької ратуші:
- а. Бернард Меретин
 - б. Іоанн Пінзель
 - в. Франческо Растреллі
 - г. Іоанн Гертнер
336. 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.)
337. Найпопулярніший об'єкт військового туризму в Закарпатській області:

- а. Бункер Лінії Арпада
 - б. Королівський замок "Нялаб"
 - в. замок "Канків"
 - г. Бронецький замок
338. 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
339. Унікальний для України та Східної Європи музей леквару знаходиться у:
- а. с. Ботар Виноградівського району
 - б. с. Верхня Грабівниця Воловецького району
 - в. с. Лисичово Іршавського району
 - г. м. Ужгороді
340. 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
341. 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
342. 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
343. З орденом тамплієрів на Закарпатті пов'язана історія:
- а. Невицького замку
 - б. Середнянського замку
 - в. замку "Паланок"
 - г. Королівського замку "Нялаб"
344. 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 Виноградові
345. 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
346. 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
347. 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
348. Містична легенда про Білу Пані є атрибутом:
- а. Поморянського замку
 - б. Підгорецького замку
 - в. Домініканського костелу у Львові
 - г. Золочівського замку
349. Великий та Китайський палаці є складовими:
- а. Олеського замку
 - б. Підгорецького замку
 - в. Палацу Потоцьких у Львові
 - г. Золочівського замку
350. 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
351. 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)
352. Галицький скульптор середини XVIII століття, представник пізнього бароко, основоположник Львівської школи скульпторів:
- а. Франциск Олендзький
 - б. Берnard Меретин
 - в. Іоанн Пінзель
 - г. Мартин Урбанік

353. 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

354. 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

355. 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

356. Етап поточного контролю має за мету:

- а. формувати інформаційне поле
- б. здійснювати організаційні зміни
- в. забезпечувати негайну реакцію менеджера на відхилення в господарському процесі
- г. забезпечувати діяльність підприємства шляхом координації дій працівників

357. До принципів контролю не належать:

- а. об'єктивність
- б. постійність та оперативність
- в. установка стандартів
- г. масовість та гласність

358. Суцільний контроль передбачає перевірку:

- а. усієї сукупності підконтрольних об'єктів
- б. фінансового становища господарської діяльності організації
- в. діяльності після проведення інвентаризації
- г. шляхом проведення внутрішньогрупового контролю, який здійснюється на засадах соціальної взаємодії

359. Централізований контроль має такі характеристики:

- а. базується на соціальних нормах, цінностях та традиціях
- б. наявність спеціалізованих контрольних служб
- в. акцентує увагу на самоконтролі
- г. прозорість інформації про цілі, засоби, терміни проведення контролю

360. Контроль — одна із важливіших функцій менеджменту, застосування якої дає можливість керівнику стежити за:

- а. професійним зростанням співробітників організації
- б. ходом виконання прийнятих управлінських рішень і вносити необхідні корективи

- в. безпосередньою діяльністю працівників організації
 - г. графіком виконання робіт
361. Процес контролю має проходити через наступні етапи:
- а. визначення завдань контролю, підбір критеріїв та стандартів, оцінювання виконання, визначення потреби у корективах
 - б. визначення завдань контролю, підбір критеріїв та стандартів, оцінювання виконання, зіставлення реальних результатів з прийнятими критеріями та стандартами, визначення потреби у корективах
 - в. визначення завдань контролю, підбір критеріїв та стандартів, зіставлення реальних результатів з прийнятими критеріями та стандартами, визначення потреби у корективах
 - г. визначення завдань контролю, зіставлення реальних результатів з прийнятими критеріями та стандартами, визначення потреби у корективах
362. Мотивація - це:
- а. процес спонукання себе до діяльності в досягненні особистої мети
 - б. процес спонукання інших до діяльності в досягненні особистої мети або мети організації
 - в. покарання підлеглих через силу примусу
 - г. спонукання до дії, динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість
363. Відрядна оплата праці передбачає винагороду за:
- а. кількість виготовлених виробів
 - б. кількість відпрацьованих годин
 - в. досягнення певних показників у вигляді премії
 - г. пропорційно обсягу виконаної роботи
364. 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
365. 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
366. 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.
367. Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є:
- а. франчайзинг
 - б. корпоративне управління

- в. об'єднання незалежних підприємств
- г. готельні сімейства.

368. Для підприємств готельного господарства франчайзинг, окрім економічних аспектів господарської діяльності, визначає:

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

369. Згідно рекомендацій ЮНВТО, критерієм віднесення готелю до категорії малих підприємств є:

- а. місткість номерного фонду
- б. кількість працюючих
- в. площа номеру
- г. площа земельної ділянки

370. Тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей:

- а. можливості
- б. загрози
- в. сили
- г. слабкості

371. За формами власності інвестованого капіталу розрізняють:

- а. приватні, державні, іноземні та спільні інвестиції
- б. приватні, державні
- в. державні, іноземні та спільні інвестиції
- г. реальні, фінансові та інвестиції в нематеріальні активи

372. Реальні інвестиції – це:

- а. вкладення економічних ресурсів в матеріальні активи – в основний капітал і на приріст матеріальних виробничих запасів
- б. вкладення коштів у різні фінансові активи, в основному вкладення в пайові (акції), боргові (облігації) та інші цінні папери, випущені компаніями, а також державою
- в. вкладення, пов'язані з використанням первинних і вторинних фінансових інструментів
- г. вкладення в підготовку кадрів або підвищення кваліфікації персоналу, розробку товарних знаків, придбання майнових прав, що впливають з авторського права

373. Початкові інвестиції – це:

- а. інвестиції на створення підприємства, фірми, об'єкта обслуговування і т.д.
- б. інвестиції пов'язані з процесом відтворення основних фондів на існуючих підприємствах за рахунок наявних у них вільних коштів
- в. інвестиції, призначені для підвищення ефективності виробництва
- г. суб'єкт інвестиційної угоди

374. Основу лізингової угоди складають:

- а. об'єкт угоди, суб'єкт угоди, період лізи, лізингові виплати, послуги, що надаються за лізингом
- б. сторони лізингового договору
- в. термін лізингового договору
- г. суб'єкт угоди

375. Передумова впровадження комп'ютерних технологій у діяльність підприємств готельного господарства:
- а. процес глобалізації в індустрії гостинності
 - б. застосування комп'ютерних систем резервування туристичних послуг
 - в. розвиток мережі малих готельних підприємств
 - г. диференціація готельних послуг
376. За характером діяльності лізингові компанії поділяються на:
- а. вузькоспеціалізовані та універсальні
 - б. унітарні та державні
 - в. державні, іноземні та спільні
 - г. державні, іноземні
377. 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
378. Регуляторна мета нормативно-правових актів у сфері роботи підприємств готельного господарства полягає у:
- а. класифікації типів підприємств готельного господарства
 - б. збільшенні коефіцієнта завантаження
 - в. збалансуванні інтересів споживача, виробника та суспільства
 - г. захисті прав споживачів
379. 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
380. До функцій об'єкта управління не належить:
- а. контролінг
 - б. організація грошового обігу
 - в. постачання фінансовими засобами й інвестиційними інструментами
 - г. організація фінансової роботи
381. Функція організації у фінансовому менеджменті зводиться до:
- а. об'єднання людей, що спільно реалізують фінансову програму на базі якихось правил і процедур
 - б. перевірки організації фінансової роботи, виконання фінансових планів і т. п.
 - в. єдності відносин об'єкта управління, суб'єкта управління, апарата управління й окремого працівника
 - г. спонукання працівників до зацікавленості в результатах своєї праці
382. 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

383. 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

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

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

385. Створення нового ринку товарів або послуг – це:

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

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

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

387. 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

388. 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

389. До основних функцій управління персоналом належать:

- а. планування потреб, добір, найм, розвиток
- б. визначення заробітної плати і компенсації, винагорода, контроль

- в. планування, організація, мотивація, контроль
- г. оцінка трудової діяльності, визначення заробітної плати і компенсації

390. До прийомів роботи з кадрами не відносять:

- а. управління просуванням по службі
- б. кадрове планування
- в. управління змінами
- г. оцінка і контроль діяльності

391. Комплекс заходів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей і завдань готелю:

- а. персонал-маркетинг
- б. організація праці
- в. кадрове планування
- г. регулювання трудових переміщень

392. Основу організації складає:

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

393. 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

394. 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

395. Можливість поєднуватися в групи, взаємодіяти із собі подібними, відчувати причетність і почуття спільності – це:

- а. соціальні потреби
- б. фундаментальні потреби
- в. потреби в повазі
- г. потреби у визнанні особистості

396. Серед наведених потреб виділіть ту, яка не належить до самоактуалізації:

- а. одержання впевненості в собі
- б. самореалізація й розвиток
- в. подолання самих себе
- г. використання всіх можливостей розсунути задані рамки, додати значення речам і виявити зміст їх існування

397. Серед перелічених систем оберіть ту систему мотивації, котра є найбільш виправданою для оперативного персоналу:

- а. розмір заробітної плати, соціальний пакет, транспортні витрати, режим роботи, психологічна атмосфера
- б. вираз подяки та заохочення
- в. штучне створення проміжних посад
- г. можливість вдосконалюватися та навчатися на роботі

398. 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

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

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

400. Основними елементами процесу планування не є:

- а. управління персоналом
- б. встановлення цілей
- в. ідентифікація проблеми
- г. пошук альтернативних рішень

401. До процесу планування не відноситься:

- а. організація роботи фірми
- б. здійснення вибору альтернативних рішень
- в. впровадження плану
- г. контроль виконання планових завдань

402. 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

403. 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

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

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

405. 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

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

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

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

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

408. 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

409. 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

410. 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

411. 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

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

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

413. Матеріальними знаряддями мотивації не є:

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

414. До нематеріальних інструментів мотивації не належать:

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

415. 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

416. 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

417. "Теорія Х", припускає, що:

- а. люди за своєю природою є лінивими і мають вроджену відразу до праці
- б. на поведінку працівника суттєво впливає середовище праці у широкому розумінні
- в. працівники мотивовані до тієї чи іншої поведінки на роботі завдяки визначенню їм цілей, які можливі для досягнення і які вони сприймають
- г. важливим чинником мотивації, ефективності й задоволення є індивідуальна оцінка працівником слушності отриманої нагороди

418. "Гігієнічні" чинники пов'язані:

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

419. 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
420. 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
421. Процес, завдяки якому керівництво намагається забезпечити досягнення цілей:
- а. контролювання
 - б. мотиваційний механізм
 - в. управління
 - г. спонукання до дій
422. 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
423. 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
424. "Розумною" вважається організація в якій:
- а. чітко визначена стратегія
 - б. високий рівень етики
 - в. висока продуктивність
 - г. низька текучість кадрів
425. PEST-аналіз вивчає:
- а. ринок
 - б. підприємство
 - в. споживачів
 - г. конкурентів
426. SWOT-аналіз вивчає:
- а. становище бізнес-одиниці на ринку щодо конкурентів, концепцію продукції або ідею
 - б. ринок
 - в. підприємство з середини
 - г. підприємство ззовні

427. 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

428. В бізнес-практиці "списком для шопінгу" прийнято називати:

- а. SWOT-аналіз
- б. PEST-аналіз
- в. експертну оцінку
- г. бенчмаркінг

429. 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

430. 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

431. 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

432. 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

433. 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

434. 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

435. 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

436. Основний центр компетенції у сфері виставкового бізнесу України:

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

437. За цільовою аудиторією виставки поділяються на:

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

438. За статусом виставки поділяються на:

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

439. За тематику виставки поділяються на:

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

440. 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

441. 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

442. 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

443. 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

444. 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

445. 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

446. 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

447. 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

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

- а. ай-стоппер
 - б. штендер
 - в. фриз
 - г. подіум
449. Підприємство, яке забезпечує доставку та митне оформлення експонатів виставки:
- а. експедитор
 - б. агент
 - в. підрядник
 - г. субпідрядник
450. Загальна площа усіх виставкових стендів, не включаючи площу проходів між ними:
- а. чиста виставкова площа
 - б. виставкова площа брутто
 - в. закрита виставкова площа
 - г. демонстраційна виставкова площа
451. Виставкова площа, яка включає виставкові конструкції та виставкове обладнання:
- а. обладнана виставкова площа
 - б. необладнана виставкова площа
 - в. закрита виставкова площа
 - г. відкрита виставкова площа
452. Виставкова площа, яка надається учаснику для самостійної забудови:
- а. необладнана виставкова площа
 - б. закрита виставкова площа
 - в. обладнана виставкова площа
 - г. відкрита виставкова площа
453. Виставковий стенд, який має відкритий підхід лише з однієї сторони:
- а. лінійний стенд
 - б. кутовий стенд
 - в. стенд-півострів
 - г. стенд-острів
454. Виставковий стенд, який має відкриті підходи з двох сторін:
- а. кутовий стенд
 - б. лінійний стенд
 - в. стенд-півострів
 - г. стенд-острів
455. Виставковий стенд, який має відкриті підходи з трьох сторін:
- а. стенд-півострів
 - б. кутовий стенд
 - в. лінійний стенд
 - г. стенд-острів
456. Виставковий стенд, який має відкриті підходи з чотирьох сторін:
- а. стенд-острів
 - б. стенд-півострів
 - в. кутовий стенд
 - г. лінійний стенд

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

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

458. Частина виставкового стенду, призначена для відпочинку персоналу:

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

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

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

460. Частина виставкового стенду, призначена для розміщення експонатів:

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

461. Рекламна конструкція у вигляді банера, натягнутого по периметру на металічний каркас, яка використовується для оформлення простору святкових та ділових заходів:

- а. Press wall
- б. Х-банер
- в. L-банер
- г. Piccolo

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

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

463. 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

464. 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

465. 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. симпозиум

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

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

467. Для оцінки економічної ефективності участі у виставці використовується:

- а. коефіцієнт окупності інвестицій
- б. тарифний коефіцієнт
- в. коефіцієнт поширення
- г. коефіцієнт відбиття

468. 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

469. До складу сервісної команди учасника виставки входять:

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

470. Виберіть правильну послідовність етапів роботи з відвідувачами виставки:

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

471. 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

472. Декоративна смуга або рекламний напис з назвою учасника виставки, що обрамляє стенд:

- а. фриз
- б. штендер
- в. подіум
- г. стрітлайн

473. Підвищення стенду, що є основою для експонатів:

- а. подіум
- б. штендер
- в. фриз
- г. стрітлайн

474. Систематизований перелік, який містить коротку інформацію про учасників виставки, план виставки тощо:

- а. каталог виставки
- б. реєстраційна картка
- в. виставковий формуляр
- г. реєстраційний збір

475. Товар чи послуга, що демонструється на виставці:

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

476. Процедура визнання повноважень журналістів під час виставкових заходів:

- а. акредитація
- б. ліцензування
- в. верифікація
- г. експлікація

477. Виставка, на якій демонструються експонати одного напрямку або галузі:

- а. спеціалізована виставка
- б. універсальна виставка
- в. регіональна виставка
- г. національна виставка

478. 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)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

484. Провідна і найбільша міжнародна туристична виставка України:

- a. "UITT "Україна – Подорожі і туризм"
- б. "ТурЕКСПО"
- в. "Україна" UITM"
- г. "Тур'євроцентр Закарпаття"

485. 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:

- a. клінінг
- б. тренінг
- в. медіабаїнг
- г. кейтерінг

486. Готельні підприємства для спортивного туризму і відпочинку мають наступні загальні функціональні особливості:

- a. 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

487. Специфічними функціональними вимогами до організації готельних підприємства для масового туризму є:

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

488. 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

489. Специфічною функціональною вимогою до готелів для відпочинку є:

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

490. 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

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

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

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

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

493. 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

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

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

495. Ознаки рекреаційного району:

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

496. Фауністичні (тваринні) резерви:
- а. зоопарки
 - б. автопарки
 - в. парки
 - г. лісопарки
497. Фактори, що стримують попит на турпослуги:
- а. гарантії безпеки мандрівки
 - б. нестача кваліфікованих гідів-супроводжувачів
 - в. неможливість перевищення екологічно допустимого навантаження
 - г. посилена увага суспільства до захисту довкілля
498. Релігійний туризм є важливою складовою туристичного потенціалу:
- а. Саудівської Аравії
 - б. Сінгапуру
 - в. Південної Кореї
 - г. Тайваню
499. Класифікація рекреаційної діяльності проводиться за:
- а. кількістю і демографічним складом рекреантів
 - б. тривалістю
 - в. типом організації
 - г. часом проведення
500. В історії туризму виділяють:
- а. 4 етапи
 - б. 2 етапи
 - в. 1 етап
 - г. 5 етапів
501. Територія туристичних макрорегіонів співпадає з межами:
- а. адміністративних районів
 - б. географічних районів
 - в. мають свої межі
 - г. географічних областей
502. 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
503. 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
504. Фольклор можна віднести до:
- а. соціально-економічних туристичних ресурсів
 - б. природно-кліматичних туристичних ресурсів

- в. історико-культурних туристичних ресурсів
 - г. природно-атропогенних туристичних ресурсів
505. До соціально-економічних ресурсів туризму належать:
- а. пам'ятки культури
 - б. рівень розвитку інфраструктури
 - в. клімат
 - г. історичні об'єкти
506. 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
507. Створені людиною предмети та явища – ресурси туризму:
- а. природні
 - б. антропогенні
 - в. господарські
 - г. соціальні
508. Під нормативно-правовою базою туризму розуміють:
- а. сукупність нормативно-правових документів, що регулюють туристичну діяльність
 - б. сукупність загальнозаконодавчих, галузевих і нормативних документів, які регулюють туристичну діяльність
 - в. сукупність державних та міжнародних правових актів, які регулюють туристичну діяльність
 - г. міжнародні та національні стандарти, що регулюють туристичну діяльність
509. 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"
510. 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"
511. Коротке повідомлення екскурсовода про подію, явище, процес, очевидцями яких є екскурсанти – це прийом:
- а. репортажу
 - б. коментування
 - в. характеристики
 - г. екскурсійної довідки
512. Першим етапом в безпосередній розробці екскурсії є:
- а. складання маршруту
 - б. написання контрольного тексту

- в. обробка фактичного матеріалу
 - г. визначення техніки ведення екскурсії
513. До основних прийомів показу відносять:
- а. прийом опису
 - б. прийом панорамного показу
 - в. прийом посилання на очевидців
 - г. прийом персоніфікації
514. Методичні прийоми, які використовуватимуться в екскурсії, визначають під час:
- а. складання маршруту
 - б. об'їзду маршруту
 - в. складання контрольного тексту
 - г. визначення техніки проведення екскурсії
515. До соціально-економічних ресурсів туризму належить:
- а. транспортна доступність країни
 - б. фольклор
 - в. ландшафти
 - г. замки
516. До зовнішніх історико-політичних факторів відносять:
- а. відстань між країнами
 - б. клімат
 - в. наявність терористичних актів в світі
 - г. історичні об'єкти
517. Який вид туристів організовує поїздку самостійно, уникає всім відомі туристичні маршрути, але віддає перевагу комфорту при розміщенні та перевезенні?
- а. "розумний" турист
 - б. турист-дослідник
 - в. індивідуальний турист
 - г. "елітний" турист
518. За принципом спрямованості турпотоків виділяють туризм:
- а. рекреаційний
 - б. VIP
 - в. виїзний
 - г. спортивний
519. Європейський туристичний макрорегіон включає:
- а. Європейські держави
 - б. Азіатські держави
 - в. Американські держави
 - г. Австралію та Океанію
520. До історико-культурних ресурсів туризму належать:
- а. музеї
 - б. ліси
 - в. організація туристичного господарства
 - г. концерти

521. Починаючи з 1980 року, 27 вересня відзначають як:
- а. день Всесвітньої туристської організації
 - б. всесвітній день туризму
 - в. день туристичної послуги
 - г. день освіти
522. Розвитку міжнародного туризму сприяли:
- а. політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні чинники
 - б. демографічні, технологічні та правові чинники
 - в. економічні та культурні чинники
 - г. не економічні та культурні чинники
523. 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
524. Згідно маркетингових досліджень, проведених ЮНВТО в кінці ХХ століття, у 10 найбільш розвинутих країнах світу головним мотивом для здійснення подорожі залишається:
- а. відпочинок
 - б. ділова поїздка, бізнес
 - в. навчання
 - г. лікування
525. Основною рушійною силою розвитку туризму:
- а. престижність бізнесу
 - б. економічні вигоди, які він надає
 - в. легкість введення бізнесу
 - г. не престижність бізнесу
526. 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
527. 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
528. Серед головних умов розвитку туризму можна виділити:
- а. високий рівень міграції населення
 - б. низькій рівень освіти населення

- в. політичні; економічні; соціальні розповсюдження; культури та освіти,
- г. розвиток транспорту розвиток засобів інформації

529. 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 комерційної діяльності зарубіжними компаніями

530. 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

531. 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

532. 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

533. 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

534. Відносно стійка система способів, методів і форм практичної діяльності менеджера – це:

- а. стиль керівництва
- б. авторитет
- в. лідерство
- г. патерналізм

535. 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

536. Рекреаційно-туристичне природокористування – це:

а. об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціально-економічного походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність

б. сукупна продуктивність розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою: з метою відпочинку, лікування, туризму

в. цілісна системою відносин людина - довкілля, які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб

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

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

а. авторитарного

б. демократичного

в. номінального

г. опортуністичного

538. Готелем може називатися тільки:

а. тимчасове житло економ-класу для туристів, орієнтоване в основному на молодь, головна відмінність якого від готелю — плата за місце, а не за номер

б. довгий одноповерховий будинок з виходом на парковку, або П-подібна будова з внутрішнім двориком-паркуванням

в. підприємство, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги розміщення й харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги за заздалегідь обумовлену плату

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

539. Що таке "Шведський стіл"?

а. легкий сніданок, до складу якого можуть входити гарячі напої (чай / кава), варені яйця, сир, різна випічка, нарізна м'ясо, холодні напої (сік / молоко), мюслі

б. страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж при обслуговуванні за іншими формами

в. спільний прийом їжі, коли запрошені їдять стоячи, вільно вибираючи страви та напої, обслуговуючи себе самостійно і використовуючи як столового приладу переважно вилку

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

540. 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 турсервіс

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

541. Невідчутність та невизначеність якості є характерними ознаками:

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

542. За принципом сезонності виділяють туризм:

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

543. Сукупність безперервних цілеспрямованих впливів на внутрішні і зовнішні процеси інформаційного обміну та неінформаційну взаємодію, які забезпечують задоволення комунікативних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства – це:

- а. комунікативний менеджмент
- б. управлінська психологія
- в. комунікативний маркетинг
- г. менеджмент організацій

544. Обмін інформацією всередині організації між її функціональними підрозділами і рівнями управління – це:

- а. організаційні комунікації
- б. міжособистісні комунікації
- в. горизонтальні комунікації
- г. вертикальні комунікації

545. Поєднання окремих підрозділів організації за допомогою відповідних комунікаційних потоків здійснюється з метою формування:

- а. комунікаційної мережі
- б. міжособистісних комунікацій
- в. інформаційного обміну
- г. вертикальних комунікацій

546. Обмін інформацією щодо реалізації цілей і завдань організації, досягнення згоди з тих чи інших питань, розпорядчо-підзвітні відносини у трудовому колективі – це складові елементи:

- а. внутрішніх комунікацій
- б. зовнішніх комунікацій
- в. міжособистісних комунікацій
- г. неформальних комунікацій

547. Доведення до підлеглих відомостей про важливі проблеми, які необхідно оперативно вирішити, є складовою:

- а. вертикальних комунікацій
- б. горизонтальних комунікацій

- в. зовнішніх комунікацій
- г. комунікаційної мережі

548. Донесення відомостей про зміни в політиці організації виступає складовою:

- а. системи вертикальних комунікацій в організації
- б. системи горизонтальних комунікацій в організації
- в. комунікаційної мережі в організації
- г. інформаційного обміну

549. Вимоги до готелів усіх категорій – це:

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

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

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

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

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

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

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

553. По тривалості перебування туристів у подорожі виділяють туризм:

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

554. Інструкції та інша інформація, необхідна для виконання завдань, виступає складовою:

- а. системи вертикальних комунікацій в організації
- б. системи горизонтальних комунікацій в організації
- в. комунікаційної мережі в організації
- г. інформаційного обміну

555. Звіти про виконану роботу і проблеми, які виникають у ході її виконання, виступають складовою:

- а. комунікацій, спрямованих "знизу вгору"
- б. комунікацій, спрямованих "зверху вниз"

- в. неформальних комунікацій
- г. інформаційних зв'язків між суб'єктами комунікації

556. 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

557. У залежності від віку туристів виділяють:

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

558. За віковою категорією виділяють:

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

559. 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

560. 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

561. Кінцевою метою будь-якого підприємства є:

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

562. 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

563. 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

564. 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

565. 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

566. Харчування на оздоровчих турах:

- а. повинне мати варіанти дієтичних столів
- б. не повинне мати варіанти дієтичних столів
- в. повинне мати варіанти не дієтичних столів
- г. не повинне мати варіанти не дієтичних столів

567. Сутність соціально-історичної характеристики послуги в тому що:

- а. вона має ціну
- б. вона розвивається разом із суспільством
- в. вона забезпечує оборот капіталів
- г. вона розвивається окремо

568. До історико-культурних ресурсів туризму входять:

- а. стандарти обслуговування
- б. археологічні пам'ятки
- в. водні ресурси
- г. ресторани

569. 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

570. За принципом мети подорожі виділяють туризм:

- а. пригодницький
- б. тайм-шер
- в. інвалідів
- г. спелеологічний

571. До природних ресурсів туризму належать:

- а. орографічні ресурси
- б. різниця валют
- в. фольклор
- г. ботанічні сади

572. 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

573. За принципом складу учасників виділяють:

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

574. Обсяг турпотоків вимірюється у:

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

575. Природні ресурси туризму:

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

576. ЮНВТО поділяє світ на регіони за:

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

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

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

578. За принципом організації продажу та оплати виділяють туризм:

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

579. 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

580. Соціально-історична характеристика послуги полягає в тому, що вона:

- а. бере участь у формуванні національного доходу
- б. є важелем перерозподілу коштів
- в. відповідає стану цивілізованості суспільства
- г. є важелем цивілізованості суспільства

581. За принципом вибору засобів пересування виділяють туризм:

- а. курортно-розважальний
- б. пішохідний
- в. клубний
- г. спелеологічний

582. 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

583. Заохочувальні тури (оплачувані підприємством для своїх робітників):

- а. інсентив-туризм
- б. інтенсив-туризм
- в. бізнес-туризм
- г. комерційний

584. За принципом ступеню організованості виділяють туризм:

- а. самодіяльний
- б. промисловий
- в. комерційний
- г. соціальний

585. 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

586. 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

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

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

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

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

589. 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. домінантного
- г. мобільного

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

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

591. 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

592. 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

593. Імідж образу чи об'єкта:

- а. піддається корегуванню
- б. залишається незмінним
- в. не адаптується до певної ситуації
- г. піддається цілковитій зміні

594. 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

595. 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

596. Маршрут, який починається й закінчується в одному й тому ж пункті називається:

- а. кільцевий
 - б. радіальний
 - в. лінійний
 - г. прямий
597. 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
598. 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
599. Маршрут, який починається і закінчується в різних пунктах називається:
- а. радіальний
 - б. лінійний
 - в. кільцевий
 - г. меридіальний
600. До зовнішніх демографічних факторів розвитку туризму належить:
- а. географічне положення країни
 - б. старіння населення країни
 - в. зростання кількості населення в світі
 - г. завойовування територій
601. 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
602. 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
603. 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
604. Пізнавальна роль туризму є основою для його:
- а. соціокультурної функції
 - б. екологічної функції
 - в. господарсько-економічної функції
 - г. соціально-економічної

605. До внутрішніх соціально-економічних факторів належать:
- а. віддаленість від "гарячих точок"
 - б. збільшення середньої тривалості життя населення
 - в. рівень цін у країні
 - г. наявність соціально-економічних ресурсів
606. Тур, який продається як неподільний пакет послуг за оптовою ціною носить назву:
- а. інклюзив-тур
 - б. інсентив-тур
 - в. пекідж-тур
 - г. індивідуальний тур
607. Категорію готелю зазначають на:
- а. вивісці
 - б. уніформі персоналу
 - в. на білизні постільній
 - г. "службі прийому та розміщення"
608. Однією із загальних вимог до готелів категорії "5 зірок" є:
- а. посуд та столові прибори виконані в одному стилі, гарнітурні
 - б. санвузли повинні бути оснащені якісним обладнанням середньої вартості
 - в. в усіх приміщеннях килими або килимове покриття відповідної якості
 - г. устаткування повинно бути у працюючому технічному стані
609. 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
610. Найпростіша форма організації управління в готелі:
- а. лінійна
 - б. функціональна
 - в. лінійно-функціональна
 - г. "штабна"
611. 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
612. В туризмі до основних факторів ризику відносяться:
- а. співи
 - б. підвищена запиленість і загазованість
 - в. проблеми з водопостачанням
 - г. пожежонебезпека
613. Яка функція іміджу організації забезпечує спрощення виведення на ринок нових видів продукції:

- а. підтримуюча
- б. атрактивна
- в. гарантуюча
- г. диференціююча

614. Яка функція іміджу організації забезпечує зниження ризику розчарування споживачів у продуктах, послугах організації:

- а. атрактивна
- б. гарантуюча
- в. підтримуюча
- г. диференціююча

615. Яка функція іміджу організації забезпечує якість товарів, послуг і надійність ділових контактів:

- а. гарантуюча
- б. підтримуюча
- в. атрактивна
- г. диференціююча

616. 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

617. До яких елементів корпоративного іміджу відносяться характеристики щодо стилю життя і соціального статусу покупців товару:

- а. імідж споживачів товару
- б. імідж виробників товару
- в. імідж товару
- г. імідж персоналу

618. 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

619. 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

620. Процес формування і розвитку корпоративного іміджу, який передбачає розробку, аналіз і оцінку концепції іміджу, відноситься до:

- а. першого етапу формування іміджу
- б. другого етапу формування іміджу

- в. третього етапу формування іміджу
- г. четвертого етапу формування іміджу

621. Процес формування і розвитку корпоративного іміджу, який передбачає розробку програми із розвитку іміджу організації, відноситься до:

- а. другого етапу формування іміджу
- б. першого етапу формування іміджу
- в. третього етапу формування іміджу
- г. четвертого етапу формування іміджу

622. Процес формування і розвитку корпоративного іміджу, який передбачає реалізацію розробленої програми розвитку іміджу організації, відноситься до:

- а. третього етапу формування іміджу
- б. другого етапу формування іміджу
- в. першого етапу формування іміджу
- г. четвертого етапу формування іміджу

623. Процес формування і розвитку корпоративного іміджу, який передбачає оцінку створеного іміджу, його підтримку і закріплення, відноситься до:

- а. четвертого етапу формування іміджу
- б. третього етапу формування іміджу
- в. другого етапу формування іміджу
- г. першого етапу формування іміджу

624. 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

625. 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

626. 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

627. 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

628. Сервірування столу – це:

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

629. 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"

630. До форм страхового обслуговування туристів належать:

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

631. 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

632. Попередній договір між туристом і організатором подорожі:

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

633. Каталог пропозиції транспортних підприємств охоплює:

- а. основні послуги та додаткові послуги
- б. супутні послуги та додаткові послуги
- в. супутні послуги
- г. комбіновані послуги

634. 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

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

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

636. 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
637. 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
638. Сукупність головних принципів і цінностей, що визначають поведінку організації та її співробітників, називається:
- а. корпоративною культурою
 - б. кодексом
 - в. стилем
 - г. іміджем
639. 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
640. 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
641. У загальному розумінні імідж ділової людини являє собою:
- а. конструювання людиною свого образу
 - б. вміння спілкуватися з будь-якою людиною
 - в. вміння впливати на інших людей
 - г. здатність здобувати переваги над іншими
642. 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
643. 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

644. 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

645. 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

646. 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

647. Упорядкована сукупність елементів, між якими є або може бути створено тісний взаємозв'язок – це:

- а. система
- б. організація
- в. підприємство
- г. структура

648. Сукупність взаємозв'язаних підсистем суб'єкта й об'єкта, які взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем – це:

- а. система туризму
- б. система туристичної організації
- в. туристичне підприємство
- г. структура туристичного підприємства

649. Практичне призначення туристичної системи полягає у діяльності:

- а. із задоволення попиту на туристичні послуги
- б. туристичного підприємства
- в. туристичної організації
- г. туристичної дестинації

650. Елементи системи туризму є:

- а. взаємопов'язані
- б. незалежні
- в. відокремлені
- г. розрізнені

651. Суб'єкт менеджменту як професійної діяльності є:
- а. менеджер
 - б. турист
 - в. туристичне підприємство
 - г. туристична дестинація
652. Мотиви туризму визначають:
- а. вибір туристичного продукту
 - б. вибір виробника туристичного продукту
 - в. вибір підприємства, що реалізує продукт
 - г. вибір транспортних засобів
653. На першому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. безпека і захищеність
 - б. фізіологічні потреби
 - в. соціальні потреби
 - г. потреби у визнанні
654. На другому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. фізіологічні потреби
 - б. соціальні потреби
 - в. потреби у визнанні
 - г. потреби у самовираженні
655. На третьому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. соціальні потреби
 - б. безпека і захищеність
 - в. фізіологічні потреби
 - г. потреби у самовираженні
656. На четвертому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. потреби у визнанні
 - б. фізіологічні потреби
 - в. соціальні потреби
 - г. потреби у самовираженні
657. На п'ятому рівні ієрархічної моделі потреб А. Маслоу є:
- а. потреби у самовираженні
 - б. безпека і захищеність
 - в. фізіологічні потреби
 - г. соціальні потреби
658. 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
659. 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

660. Ваучер може бути виписаний на:

- а. одного туриста чи групу туристів
- б. заклад розміщення
- в. заклад харчування
- г. транспортний засіб

661. До домінуючих факторів туристичної мотивації відноситься:

- а. платоспроможність
- б. рівень культури
- в. специфіка менталітету
- г. політичні погляди

662. До побічних факторів туристичної мотивації відноситься:

- а. рівень культури
- б. вік туриста
- в. рівень доходів
- г. сімейний стан

663. 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"

664. 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

665. 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

666. 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"

667. Туристична дестинація – це:

- а. територія туристичного призначення
- б. територія місцезнаходження виробника туристичного продукту
- в. територія місцезнаходження підприємства, що реалізує туристичний продукт
- г. територія постійного місця проживання туриста

668. Організаційна структура управління, яка виконує функцію координатора в туристичному регіоні, це:

- а. туристична організація
- б. туристичне підприємство
- в. туристично-інформаційний центр
- г. туристична асоціація

669. 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

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

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

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

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

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

- а. договір продавця туру з клієнтом
- б. туристська путівка

- в. ваучер
- г. квитанція до прибуткового ордера

673. 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

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

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

675. 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

676. 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

677. FB (full board) – це:

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

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

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

679. Індустрія туризму – це:

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

680. 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
681. Продуктивність є кількісним показником:
- а. ефективності
 - б. результативності
 - в. інтегрованості
 - г. виживання
682. До принципів управління, спрямованих на успіх, не належить:
- а. застосування комплексного підходу
 - б. узагальнення
 - в. застосування ситуаційного підходу
 - г. застосування інтегрованого підходу
683. Показник, який виражається вигодою, досягнутою за певних витрат (грошових, матеріальних):
- а. економічна ефективність
 - б. соціальна ефективність
 - в. результативність
 - г. продуктивність
684. 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
685. Тури на місця катастроф (землетрусів, повеней, виверження вулканів) та екстремальних ситуацій відносяться до виду туризму:
- а. активного
 - б. пасивного
 - в. гірського
 - г. лікувально-оздоровчого
686. Суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є:
- а. туристичні оператори та туристичні агенти
 - б. гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу
 - в. фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо
 - г. всі відповіді вірні
687. 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

688. 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

689. 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

690. 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

691. 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

692. 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

693. Ринок туристичних послуг складається із таких структурних компонентів:

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

694. 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
695. 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
696. 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
697. 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
698. 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
699. 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
700. Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є:
- а. карта території
 - б. медична карта туриста
 - в. страховий поліс
 - г. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
701. 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

702. 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

703. 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

704. Рекламний тур – це:

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

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

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

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

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

а. патерналізм

б. опортунізм

в. фасадизм

г. номіналізм

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

а. опортунізм

б. патерналізм

в. фасадизм

г. номіналізм

707. 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

708. 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

709. Агрорекреаційний вузол – це:

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

710. Для якого стилю керівництва характерне колегіальне вирішення питань:

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

711. Наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства, ідеї – це:

- а. іміджелогія
- б. іміджмейкерство
- в. неймінг
- г. брендинг

712. Для якого стилю керівництва характерна повна самостійність працівників:

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

713. Складовими підсистемами SWOT-аналізу є:

- а. аналіз зовнішньоринкового середовища
- б. аналіз внутрішнього потенціалу закладу
- в. аналіз внутрішнього середовища
- г. аналіз зовнішнього вигляду будинку

714. Дотримання санітарно-гігієнічних умов проживання сприяє:

- а. позитивному іміджу
- б. негативному іміджу
- в. стану агрооселі
- г. вигляду господарів

715. До найбільш культурно-рекреаційних осередків регіонів України відноситься:

- а. Славське
 - б. Хриплин
 - в. Городенка
 - г. Івано-Франківськ
716. Формування ефективної управлінської структури туризму пов'язано з:
- а. визначенням параметрів організаційної структури управління
 - б. мінімізацією витрат на туристичну діяльність
 - в. оптимізацією механізмів управління
 - г. кадровим забезпеченням
717. Одна людино-година – це:
- а. обсяг наданих послуг за одиницю часу
 - б. показник, що дорівнює фактичній праці, виконаній 1 робітником за годину
 - в. обсяг проданих товарів за одиницю часу
 - г. обсяг туристів поселених за годину
718. Продуктивність праці – це:
- а. обсяг наданих послуг за одиницю часу
 - б. показник, що дорівнює фактичній праці, виконаній 1 робітником за годину
 - в. показник, що дорівнює фактичній праці, виконаній 1 робітником за 1 рік
 - г. обсяг проданих товарів за одиницю часу
719. Суб'єктивна оцінка якості туристом базується на:
- а. матеріально-технічній якості
 - б. емоційній якості сприйняття сервісу обслуговування туриста
 - в. якість природного середовища
 - г. кількість природного середовища
720. Якість пропозиції у сільському туризмі передбачає:
- а. якість відпочинкових, природних та антропогенних ресурсів
 - б. матеріально-технічні якості
 - в. емоційні якості сприйняття сервісу обслуговування туриста
 - г. матеріально-технічної бази
721. 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
722. 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
723. Система внутрішньої маркетингової інформації:
- а. включає сукупність даних про стан внутрішнього середовища господарства
 - б. поєднує відомості про стан зовнішнього середовища
 - в. продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників

діяльності

г. поєднує відомості про стан внутрішнього середовища

724. Уявлення про призначення підприємства, необхідність і доцільність його діяльності для суспільства – це:

- а. місія підприємства
- б. бачення підприємства
- в. функція підприємства
- г. мета підприємства

725. Побудова цільової моделі туристичного регіону здійснюється у вигляді:

- а. дерева цілей
- б. стратегічних цілей
- в. оперативних цілей
- г. ієрархії цілей

726. Система маркетингового аналізу:

- а. продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників діяльності
- б. базується на інформації, отриманій у результаті вивчення конкретних напрямків маркетингової діяльності
- в. базується на інформації, отриманій у результаті вивчення конкретних напрямків менеджментової діяльності
- г. продукує інформацію стосовно співвідношення фінансових показників діяльності

727. Система зовнішньої інформації:

- а. продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників діяльності
- б. включає сукупність даних про стан внутрішнього середовища господарства
- в. поєднує відомості про стан зовнішнього середовища
- г. включає сукупність даних про стан зовнішнього середовища господарства

728. 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

729. Власник агросадиби сплачує внески на своє соціальне страхування:

- а. обов'язково
- б. добровільно
- в. примусово
- г. не сплачує взагалі

730. 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

731. В Україні для класифікації готелів за категоріями використовується система:

- а. "зірок"
- б. "класів"
- в. "корон"
- г. "літер"

732. Історико-культурні ресурси включають підгрупи:

- а. історико-архітектурні, біосоціальні, соціально-економічні
- б. природно-антропогенні, подійні, природно-географічні
- в. історико-архітектурні, біосоціальні, подійні
- г. природно-антропогенні, подійні, соціально-економічні

733. Соціально-економічні туристичні ресурси – це:

- а. залізничний транспорт
- б. фольклор
- в. преса
- г. гідрологія

734. До об'єктів історико-архітектурних туристичних ресурсів належать:

- а. вулиці міста
- б. клімат
- в. замки
- г. магазини

735. 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

736. Складовими історико-культурних ресурсів туризму є:

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

737. До соціально-економічних об'єктів належить:

- а. ландшафти
- б. заклади розміщення
- в. рівень цін у країні
- г. трудові місця

738. Основними критеріями визначення якості послуг садиби є:

- а. тимчасове проживання
- б. комфорт і зручність проживання
- в. вигляд господарів
- г. навколишнє середовище

739. Розмір прибутків закладу розміщення напряму залежить від:

- а. заповнюваності кімнат та їхнього класу
- б. вкладених інвестицій

- в. комфорту і зручності проживання
 - г. навколишнього середовища
740. Територія туристичних районів співпадає з межами:
- а. адміністративних районів
 - б. географічних районів
 - в. мають свої межі
 - г. адміністративних областей
741. 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
742. Українське село має:
- а. багату історико-культурну спадщину
 - б. багату інфраструктуру
 - в. густозаселену територію
 - г. багато озеленення
743. Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є:
- а. природні умови
 - б. умови проживання
 - в. історико-культурна спадщина
 - г. зовнішнє середовище
744. Організаційна і технічна допомога розвитку сільського, зеленого туризму надається:
- а. міжнародними фондами
 - б. українськими фондами
 - в. українськими організаціями
 - г. зарубіжними організаціями
745. При плануванні сільського, зеленого туризму особливу увагу належить звернути на:
- а. матеріально-технічне планування
 - б. фінансове планування
 - в. соціально-економічне планування
 - г. стратегічне планування
746. 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
747. За принципом оплати й організації продажу виділяють туризм:
- а. соціальний
 - б. дачний
 - в. клубний
 - г. сімейний

748. 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

749. Фірма-туроператор – це:

- а. фірма, що виробляє та реалізує турпродукт
- б. фірма – торговельний посередник
- в. особа туристичного супроводу
- г. підприємство-посередник

750. Книга підприємства з випискою прибуткових і видаткових касових орденів називається:

- а. касова
- б. реєстрова
- в. особова
- г. видаткова

751. Фінансування цін у сфері сільського, зеленого туризму відбувається з ініціативи:

- а. туриста
- б. власника-підприємця
- в. місцевих органів влади
- г. найманих працівників

752. У першій п'ятиповерховій будівлі Івано-Франківська зараз знаходиться:

- а. бізнес-центр "Київ"
- б. готель "Дністер"
- в. медичний університет
- г. кінотеатр "Люм'єр"

753. Історичний Універсал про Злуку з Українською народною республікою (УНР) був схвалений у будівлі:

- а. готелю "Дністер"
- б. кінотеатру "Космос"
- в. пасажу Гартенбергів
- г. Івано-Франківського драмтеатру

754. 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"

755. 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

756. Професійно-орієнтаційні екскурсії відносяться до:

- а. історичних
- б. літературних
- в. виробничих
- г. природничих

757. Часовий проміжок для переїзду чи переходу між об'єктами повинен складати:

- а. 10-15 хв
- б. 30-45 хв
- в. 45-55 хв
- г. понад 55 хв

758. Умовно прийнята в екскурсійній діяльності назва усного мовлення екскурсії, тобто повідомлення і пояснення, що екскурсовод дає групі – це:

- а. контрольний текст екскурсії
- б. розповідь
- в. портфель екскурсовода
- г. індивідуальний текст екскурсовода

759. До методичних прийомів показу відноситься:

- а. прийом локалізації подій
- б. прийом опис
- в. прийом характеристики
- г. прийом панорамного показу

760. Специфічною ознакою автобусних екскурсій не є:

- а. показ об'єктів при уповільненому русі автобуса
- б. демонстрація діючих об'єктів
- в. показ об'єктів із виходом екскурсантів з автобуса
- г. показ об'єктів з вікна автобуса

761. Форма викладу матеріалу, коли в розповіді, крім довідки про історичну подію, розкриваються сутність і причини, що до неї призвели – це:

- а. прийом пояснення
- б. прийом цитування
- в. прийом запитань-відповідей
- г. прийом характеристики

762. 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)

763. 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
764. 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
765. Екскурсії не класифікуються за:
- а. змістом
 - б. способом пересування
 - в. метою проведення
 - г. за формою проведення
766. Умовне найменування комплексу наочних приладь, використовуваних у ході проведення екскурсії:
- а. стенд
 - б. "портфель екскурсовода"
 - в. об'єкт показу
 - г. контрольного тексту
767. Основою екскурсії є наявність основних елементів:
- а. показу і мислення
 - б. розповіді і показу
 - в. розповіді і мислення
 - г. показу і усвідомлення
768. Огляд – це:
- а. поверхове, найчастіше безсистемне знайомство з пам'яткою
 - б. ґрунтовне знайомство з пам'яткою
 - в. глибоке ознайомлення з пам'яткою
 - г. цілеспрямоване виявлення об'єкта під керівництвом спеціаліста
769. Екскурсійний метод – це:
- а. такий метод, основою якого є розповідь, необов'язкове поєднання показу, розповіді та руху
 - б. такий метод, основою якого є наочність, обов'язкове поєднання показу, розповіді та руху
 - в. такий метод, основою якого є розповідь і показ
 - г. такий метод, основою якого є демонстрація об'єктів
770. Ознаки екскурсії – це
- а. обмеженість у часі, наявність екскурсійної групи, участь кваліфікованого керівника,
 - б. показ екскурсійних об'єктів, пересування екскурсантів за маршрутом,
 - в. цілеспрямованість огляду, активна розумова діяльність учасників
 - г. всі відповіді правильні
771. Назвіть функції екскурсії:
- а. інформативна, наукова, просвітницька, виховна, гуманістична, культурологічна
 - б. науково-інформативна, просвітницька, виховна, гуманістична
 - в. наукова, просвітницька, виховна, гуманістична, культурологічна
 - г. виховна, гуманістична, культурологічна наукова

772. Класифікація екскурсій – це:

- а. розподіл екскурсій на групи
- б. розподіл екскурсій на групи та види
- в. виділення методів показу та розповіді
- г. визначення в них основних об'єктів

773. Археологічні екскурсії будуються на:

- а. показі матеріальних історичних витоків
- б. знайомстві з побутом та культурою народів
- в. атеїстичних матеріалах
- г. показі монументальної скульптури

774. За місцем проведення екскурсії розподіляються на види:

- а. міські
- б. навчальні
- в. пішохідні
- г. транспортні

775. За формою проведення екскурсії класифікуються на:

- а. звичайні(традиційні)
- б. навчальні, екскурсії-концерти
- в. екскурсії-масовки
- г. всі відповіді вірні

776. До загальної екскурсійної методики слід віднести:

- а. сукупність правил та прийомів підготовки та проведення екскурсій
- б. правил підготовки та проведення екскурсій
- в. наявність визначеної кількості об'єктів
- г. розробки нової тематики

777. 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

778. "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

779. 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

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

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

781. 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

782. 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

783. 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"

784. Яке було початкове призначення площі Міцкевича в м. Івано-Франківськ?

- а. адміністративна площа
- б. військова площа
- в. ринкова площа
- г. театральна площа

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

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

786. Чим відрізняється Івано-Франківська ратуша від інших?

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

787. 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

788. Що було розміщено в Кафедральному соборі Пресвятої Богородиці ("голуба церква") в часи панування комуністичного атеїзму 1960-тих років.

- а. Вірменська церква
- б. Музей релігії та атеїзму
- в. Художня майстерня
- г. Виставковий центр

789. Собор має вигляд цегляної тринефної восьмистовпної базиліки. Належить до споруд австро-баварської школи бароко. Сильно розкрепований двоярусний головний фасад фланкований двома чотиририбусними 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

790. Виберіть правильне твердження з історії м. Івано-Франківська:

- а. У 1920-30-х роках громадська лазня була відома серед городян як "турецька"
- б. 1890 р. в громадській лазні було проведено віче радикальної партії
- в. "Нептун з русалками" встановлений від початку роботи лазні
- г. Лазня має шестиподібну форму

791. З якого місця розпочалася історія забудови Станіславава:

- а. парк ім. Шевченка
- б. площа Шептицького
- в. площа Ринок
- г. площа Адама Міцкевича

792. Що раніше відбувалося на Площі Ринок тричі на рік?

- а. аукціони
- б. ярмарки
- в. виставки
- г. концерти відомих виконавців

793. Суб'єктами контролю не виступають:

- а. громадські організації
- б. лінійні менеджери
- в. управлінські рішення
- г. державні органи.

794. До принципів контролю не відноситься:

- а. об'єктивність
- б. постійність та оперативність
- в. установка стандартів
- г. масовість та гласність

795. Що означає гнучкість контролю?

- а. здатність вигинатись у відповідальний момент
- б. властивість контролю для досягнення найкращого результату
- в. без гнучкості система контролю не буде дійсною у тих ситуаціях, для яких вона призначена
- г. немає правильної відповіді

796. Ціноутворення на туристичному ринку – це функція:

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

797. Найважливішою формою маркетингової активності туроператора є:

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

798. 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

799. 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

800. 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