

Маркетинг слід розглядати як:

1. Інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери;
2. Засіб забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності;
3. Процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку;
4. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

1. Продукти були широко розповсюджені і доступні за ціною;
2. Продукти мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
3. Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
4. Вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

1. Продукти були широко розповсюджені і доступні за ціною;
2. Продукти мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
3. Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
4. Вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

Продуктова концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

1. Продукти були широко розповсюджені і доступні за ціною;
2. Продукти мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
3. Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
4. Вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

Збутова концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

1. Продукти були широко розповсюджені і доступні за ціною;
2. Продукти мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
3. Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
4. Виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:

1. Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;
2. Задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;
3. Комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
4. Задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. відсутністю попиту.

Стимулюючий маркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. відсутністю попиту.

Ремаркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. спадаючим попитом.

Синхромаркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. нерегулярним попитом;
3. негативним попитом;
4. відсутністю попиту.

Протидіючий маркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. відсутністю попиту.

Демаркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. відсутністю попиту.

Підтримуючий маркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. повноцінним попитом.

Підтримуючий маркетинг пов'язаний з:

1. ірраціональним попитом;
2. надмірним попитом;
3. негативним попитом;
4. повноцінний попиту.

Мікросередовище маркетингу визначають;

1. Природні та науково-технічні фактори;
2. Споживачі, постачальники, посередники, конкуренти і контактні аудиторії;
3. Економічні та політичні фактори;
4. Природні та науково-технічні фактори;

Об'єктами маркетингу можуть бути:

1. Туристичні продукти та послуги;
2. Організації, місця (туристичний клуб, історичні будівлі, курортно-санаторні місця) ;
3. Особи, ідеї;
4. Всі відповіді правильні.

Потреба – це:

1. Засіб економічного або неекономічного впливу;
2. Бажання з урахуванням неявної купівельної спроможності;
3. Зовнішня форма вияву потреби у чомусь необхідному;
4. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного.

Бажання – це:

1. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного;
2. Потреба, що набула конкретної, специфічної форми відповідно до культурного рівня людини;
3. Потреба, яку спроможний оплатити споживач;
4. Бажання з урахуванням неявної купівельної спроможності.

Попит – це:

1. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного;
2. Потреба, що набула конкретної, специфічної форми відповідно до культурного рівня людини;
3. Потреба, яку спроможний оплатити споживач;
4. Засіб економічного або неекономічного впливу.

До основних елементів комплексу маркетингу належать:

1. Потреба, попит, товар;
2. Товар, ціна, методи розповсюдження та комунікації;
3. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців;
4. Ціна, методи розповсюдження та методи просування.

Комплекс маркетингу – це:

1. Інструмент підвищення ефективності виробничої діяльності;
2. Засіб забезпечення ефективності збутової діяльності;
3. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.
4. Сукупність таких факторів маркетингу, як продукт, ціна, методи розповсюдження та комунікації; які туристична фірма використовує для впливу на цільовий ринок з метою забезпечення бажаної зворотної реакції.

Маркетингові цілі підприємства:

1. Збільшення частки ринку;
2. Створення позитивного іміджу підприємства та його товарам;
3. Досягнення максимального прибутку;
4. Всі відповіді правильні.

До основних функцій маркетингу не належить:

1. Технічне переобладнання офісу;
2. Маркетингові дослідження;
3. Товарна, цінова, розподільча і комунікаційна політики;
4. Контроль маркетингу.

Маркетингові дослідження можна визначити як:

1. Постійний збір даних про ринок покупців;
2. Збір інформації на основі якої приймаються маркетингові рішення;
3. Процес систематичного збору, обробки і аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень;
4. Аналіз інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище туристичної фірми.

Відзначте способи одержання первинної інформації:

1. Спостереження, експеримент, опитування;
2. Ведення статистичного обліку;
3. Ведення оперативного обліку;
4. Всі відповіді правильні.

До якого з наведених тут досліджень доцільніше застосувати спостереження?

1. Виявлення процедури вибору туру покупцями в офісі;
2. Виявлення причин різного обсягу споживання продуктів;
3. Визначення рівня забезпеченості населення біометричними паспортами;
4. Виявлення факторів, що зумовлюють купівлю турів.

До якого з наведених тут досліджень доцільніше застосувати експеримент?

1. Виявлення реакції покупців населених пунктів на різні варіанти ціни одного і того ж туру;
2. Визначення впливу продавця на обсяг продажу товару;
3. Виявлення впливу якості товару на термін користування ним.
4. Вивчення процедури вибору соку покупцями в крамниці.

Керівник служби маркетингу туристичної компанії має на меті вивчити ставлення потенційних клієнтів до нових турів, які ще не поступили у продаж. Він має достатньо часу та фінансових можливостей для проведення маркетингових досліджень. Який вид досліджень слід застосувати?

1. Особисте глибинне інтерв'ю;
2. Опитування по телефону;
3. Експеримент;
4. Спостереження.

Предметом маркетингових досліджень може бути:

1. Реакція покупця на ціну туристичного продукту та сприйняття клієнтом рівня якості;
2. Якість обслуговування;
3. Ставлення об'єкта дослідження до туристичного продукту у процесі купівлі-продажу;
4. Всі відповіді правильні.

Для отримання відповіді на пошукове питання "Як клієнти ставляться до торгової марки туристичної фірми та її конкурентів?" слід провести:

1. Опитування;
2. Експеримент;
3. Спостереження;
4. Панель.

Методами польових досліджень є:

1. Панель, фокус-група, моніторинг;
2. Експеримент, панель, фокус-група;
3. Моніторинг, експеримент, фокус-група;
4. Експеримент, моніторинг, панель.

До переваг первинної інформації можна віднести:

1. Низьку ціну;
2. Оперативність отримання інформації;
3. Дані, які збираються, чітко відповідають цілям дослідження та управлінським рішенням, які мають бути прийняті;
4. Відповіді 1 і 2 правильні.

До переваг вторинної інформації можна віднести:

1. Висока ціна;
2. Оперативність отримання інформації;
3. Швидко втрачає актуальність;
4. Неповна відповідність рішенням, що приймаються.

До вад первинної інформації можна віднести:

1. Оперативність отримання інформації;
2. Актуальність і надійність;
3. Висока ціна;
4. Відповіді 1 і 2 правильні.

До вад вторинної інформації можна віднести:

1. Значні витрати часу на отримання інформації;
2. Висока ціна;
3. Швидко втрачає актуальність і надійність;
4. Відповіді 1 і 2 правильні.

Сегментування туристичного ринку – це:

1. Процес поділу туристичного ринку на подібні групи покупців на основі відмінностей у потребах, характеристиках і поведінці;
2. Процес дослідження поведінки покупців на туристичному ринку;
3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
4. Засіб забезпечення прибутку фірми.

У якій послідовності необхідно виконувати етапи у процесі сегментування ринку, якщо: 1 – позиціонування товару на туристичному ринку; 2 – вибір цільових ринків; 3 - сегментування ринку:

1. 3, 2, 1;
2. 1, 2, 3;
3. 2, 3, 1;
4. Немає правильної відповіді.

Які з критеріїв сегментування туристичного ринку належать до групи географічні?

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
2. Доходи, освіта;
3. Тип особистості, спосіб життя;
4. Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

Які з критеріїв сегментування туристичного ринку належать до групи психографічні?

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
2. Доходи, освіта;
3. Тип особистості, спосіб життя;
4. Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

Які з критеріїв сегментування туристичного ринку належать до групи поведінкові?

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
2. Очікувані вигоди; статус споживача; привід для купівлі;
3. Тип особистості, спосіб життя;
4. Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

Які з критеріїв сегментування туристичного ринку належать до групи соціально-демографічні?

1. Етап життєвого циклу сім'ї, доходи, освіта;
2. Очікувані вигоди; статус споживача; привід для купівлі;
3. Тип особистості, спосіб життя;
4. Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

Певні категорії споживачів за часом сприйняття туристичних продуктів-новинок називаються "суперноваторами" і характеризуються як:

1. Що помірквано сприймають продукти-новинки, але не прагнуть до їх пошуку;
2. Що схильні купувати продукти не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів;
3. Що повільно сприймають нове, вони надто обережні, не схвалюють змін;
4. Абсолютно не схильні сприймати нове.

Певні категорії споживачів за часом сприйняття туристичних продуктів-новинок називаються "консерваторами" і характеризуються як:

1. Що помірквано сприймають туристичні продукти-новинки, але не прагнуть до їх пошуку;
2. Що схильні купувати продукти не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів;
3. Що повільно сприймають нове, вони надто обережні, не схвалюють змін;
4. Абсолютно не схильні сприймати нове.

Певні категорії споживачів за часом сприйняття туристичних продуктів-новинок називаються "помірквані" і характеризуються як:

1. Що помірквано сприймають продукти-новинки, але не прагнуть до їх пошуку;
2. Що схильні купувати продукти не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів;
3. Що повільно сприймають нове, вони надто обережні, не схвалюють змін;
4. Абсолютно не схильні сприймати нове.

Певні категорії споживачів за часом сприйняття туристичних продуктів-новинок називаються "суперконсерватори" і характеризуються як:

1. Що помірквано сприймають продукти-новинки, але не прагнуть до їх пошуку;
2. Що схильні купувати продукти не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів;
3. Що повільно сприймають нове, вони надто обережні, не схвалюють змін;
4. Абсолютно не схильні сприймати нове.

Турфірма сегментувала туристичний ринок за ознакою ступінь готовності до купівлі туру, застосувавши один з таких принципів:

1. Поведінковий;
2. Психографічний;
3. Соціально-культурний;
4. Демографічний.

Турфірма сегментувала туристичний ринок за стилем життя, застосувавши один з таких принципів:

1. Поведінковий;
2. Психографічний;
3. Соціально-демографічний;
4. Географічний.

Турфірма сегментувала туристичний ринок за доходом, застосувавши один з таких принципів:

1. Поведінковий;
2. Психографічний;
3. Соціально-демографічний;
4. Географічний.

Щодо недиференційованого маркетингу справедливим є твердження:

1. Турфірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів;
2. Турфірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті туристичного ринку;
3. Турфірма виходить на декілька сегментів туристичного ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу;
4. Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

Щодо диференційованого маркетингу справедливим є твердження:

1. Турфірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів;
2. Турфірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку;
3. Турфірма виходить на декілька сегментів туристичного ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу;
4. Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

Щодо концентрованого маркетингу справедливим є твердження:

1. Турфірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів;
2. Турфірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті туристичного ринку;
3. Турфірма виходить на декілька сегментів туристичного ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу;
4. Турфірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

Щодо індивідуалізованого маркетингу справедливим є твердження:

1. Турфірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів;
2. Турфірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті туристичного ринку;
3. Турфірма виходить на декілька сегментів туристичного ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу;
4. Турфірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

Позиціонування туристичного продукту – це:

1. Комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей продукт порівняно з продуктами конкурентів;
2. Процес дослідження конкурентного ринку;
3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
4. Місце, яке цей продукт займає у свідомості покупців порівняно з продуктами конкурентів.

Позиція туристичного продукту – це:

1. Комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей продукт порівняно з продуктами конкурентів;
2. Спосіб дослідження конкурентного ринку;
3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
4. Місце, яке цей продукт займає у свідомості покупців порівняно з продуктами конкурентів.

Репозиціонування туристичного продукту застосовується:

1. При виведенні продукту з туристичного ринку;
2. В разі коли попит на продукт перевищує пропозицію;
3. Коли необхідно змінити негативне ставлення споживачів до продукту фірми;
4. При знятті продукту з туристичного ринку.

Поняття “туристичний продукт” може охоплювати:

1. Тури, туристичні товари;
2. Туристичні послуги;
3. Ідеї нових екскурсійних маршрутів;
4. Всі відповіді вірні.

На якому етапі ЖЦТ знаходиться туристичний продукт, якщо характерним є одиничні продажі, дуже незначний прибуток, максимальні витрати на маркетинг та невелика кількість конкурентів?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

На якому етапі ЖЦТ знаходиться туристичний продукт, якщо характерним є швидко зростаючі продажі, збільшення прибутку, високі витрати на маркетинг, але зменшення їх відносної величини та збільшення кількості конкурентів?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

На якому етапі ЖЦТ знаходиться туристичний продукт, якщо характерним є стабілізація продажів і прибутку на високому рівні, зменшення витрат на маркетинг, ринок поділений між конкурентами ?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

На якому етапі ЖЦТ знаходиться туристичний продукт, якщо характерним є падіння продажів і прибутку, скорочення витрат на маркетинг до мінімуму, конкуренти йдуть з ринку?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

На якій стадії ЖЦТ починається цінова конкуренція?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

На якій стадії ЖЦТ витрати на маркетинг найвищі (інтенсифікуються маркетингові зусилля) ?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

На якій стадії ЖЦТ витрати на маркетинг мінімальні (доцільне звертання маркетингових зусиль) ?

1. Виходу на ринок;
2. Зростання;
3. Зрілості;
4. Спаду.

Туристичні продукти світової новизни – це:

1. Принципово нові продукти, аналогів яким на світовому туристичному ринку до їх появи не було;
2. Які вже є на інших локальних ринках, але є новими для даного ринку;
3. Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші продукти-аналоги;
4. З деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик.

Головна мета турфірми на фазі зростання ЖЦТ:

1. Скоротити фазу;
2. Прискорити процес;
3. Продовжити якомога довше;
4. Уповільнити фазу.

Головна мета турфірми на фазі зрілості ЖЦТ:

1. Скоротити фазу;
2. Прискорити процес;?
3. Продовжити фазу якомога довше;
4. Уповільнити фазу.

---

Головна мета турфірми на фазі виведення продукту на ринок:

1. Скоротити фазу;
2. Прискорити процес;
3. Продовжити якомога довше;
4. Уповільнити фазу.

---

Головна мета турфірми на фазі спаду ЖЦТ:

1. Скоротити фазу;
2. Прискорити процес;
3. Продовжити якомога довше;
4. Уповільнити фазу.

---

Цінова політика – це:

1. Напрямок дій турфірми щодо ціноутворення;
2. Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики;
3. Комплекс заходів щодо розробки нових туристичних продуктів та встановлення цін на них;
4. Комплекс засобів з просування туристичних продуктів на ринок шляхом варіювання цінами.

---

Відомий туроператор встановлює високі ціни на ексклюзивні тури, які мають високий рівень обслуговування та одиничні продажі. Яка стратегія встановлення ціни застосовується?

1. Престижної ціни;
2. Психологічної ціни;
3. "Цінового лідера";
4. "Зняття вершків".

---

Туроператор виходить на ринок з новим продуктом, якісні характеристики туристичного продукту значно вище за аналогічні у конкурентів, а ціни на продукт значно перевищують собівартість. Застосовується стратегія встановлення ціни:

1. Престижної ціни;
2. Психологічної ціни;
3. "Цінового лідера";
4. "Зняття вершків".

---

Туроператор для завоювання нового ринку встановлює найнижчі ціни на тури. Яка цінова стратегія застосовується?

1. Престижної ціни;
2. "Зняття вершків";
3. Проникнення на ринок;
4. Гнучких цін.

---

Турагент зменшує до мінімальної ціну на тур в залежності від здатності клієнта торгуватися. Яка цінова стратегія застосовується?

1. Престижної ціни;
2. "Зняття вершків";
3. Проникнення на ринок;
4. Гнучких цін.

---

Процес встановлення ціни передбачає послідовність виконання етапів (1 - аналіз витрат; 2 - вибір цінової стратегії; 3 – аналіз цін конкурентів; 4 – визначення цілей ціноутворення; 5 - аналіз попиту на тур; 6 – встановлення остаточної ціни; 7 – вибір методу ціноутворення):

1. (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);
2. (4, 5, 1, 3, 7, 2, 6);
3. (2, 4, 5, 3, 1, 6, 7);
4. (4, 5, 7, 1, 2, 3, 6).

---

Якщо турфірма при встановленні цін бере до уваги попит на свої продукти, то вона може застосовувати:

1. Метод безбитковості;
2. Метод витрати плюс прибуток;
3. Метод цінової еластичності;
4. Метод "запечатаного конверта" (тендерне ціноутворення).

---

Крива попиту відображає залежність між:

1. Ціною на туристичний продукт та обсягом попиту на нього;
2. Ціною на туристичний продукт і прибутком;
3. Попитом на туристичний продукт і платоспроможністю покупців;
4. Ціною і платоспроможністю покупців.

---

Готель пропонує туроператорам менші ціни у випадку, якщо вони попередньо оплачують більше ніж 50 місць у місяць. Який тип знижки використовує готель?

1. Кількісну;
2. Функціональну;
3. Спеціальну;
4. "Сконто".

---

Турагент пропонує знижку клієнтам, які сплачують за тур раніше встановленого терміну або готівкою. Який тип знижки використовує турагент?

1. Кількісну;
2. Функціональну;
3. Спеціальну;
4. "Сконто".

Франшизодавець пропонує знижки учасникам каналу франшизоруху за виконання функції більш інтенсивного просування туристичних продуктів. Який тип знижки використовується?

1. Кількісну;
2. Функціональну;
3. Спеціальну;
4. "Сконто".

Турфірма пропонує особливі знижки клієнтам, в яких вона особливо зацікавлена. Який тип знижки використовується?

1. Кількісну;
2. Функціональну;
3. Спеціальну;
4. "Сконто"

Маркетингова розподільча політика – це:

1. Діяльність турфірми щодо планування, реалізації та контролю руху продуктів від виробника до кінцевого споживача з метою отримання прибутку;
2. Сукупність незалежних туристичних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток;
3. Будь-яка робота щодо наближення туристичного продукту і права власності на нього до кінцевого споживача;
4. Повна або часткова координація функцій учасників каналу збуту з метою економії на операціях.

Прямим каналом розподілу називається той, за допомогою якого туристичний продукт продається:

1. Виробником – кінцевому споживачеві;
2. Роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві;
3. Оптовим продавцем – роздрібному продавцю;
4. Виробником – оптовому продавцю.

Експерсійне бюро пропонує широкий перелік екскурсій. Яку тактику розподілу доцільно обрати?

1. Вибіркову;
2. Інтенсивну;
3. Ексклюзивну;
4. Комбіновану.

Туроператор є виробником дорогого унікального туру, який розповсюджується через мережу власних агентів. Яка тактика розподілу застосовується?

1. Інтенсивна;
2. Ексклюзивна;
3. Вибіркова;
4. Комбінована.

У яких випадках доцільно використовувати рекламу, а не персональний продаж для просування туристичних продуктів?

1. Якщо цільовим ринком є посередники чи виробники турпродукту;
2. Якщо турфірма не визначила для себе цільовий ринок;
3. Якщо цільовим ринком є кінцеві споживачі;
4. Якщо фірма працює на різних цільових ринках.

Найменше охоплення цільової аудиторії відбувається під час:

1. Реклами на телебаченні;
2. Прямої поштової реклами;
3. Реклами на радіо;
4. Реклами в метрополітені.

Найбільше охоплення цільової аудиторії відбувається під час:

1. Реклами на телебаченні;
2. Прямої поштової реклами;
3. Реклами на радіо;
4. Реклами в метрополітені.

Розрахунок рекламного бюджету здійснювали методом, за яким витрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу турпродуктів. Це:

1. Метод обчислення від наявних можливостей;
2. Метод обчислення від цілей і задач;
3. Метод конкурентного паритету;
4. Метод обчислювання у відсотках від суми продажу.

Розрахунок рекламного бюджету здійснювали методом, за яким витрати на рекламу визначали залежно від вартості реклами конкурентів. Це:

1. Метод обчислення від наявних можливостей;
2. Метод обчислення від цілей і задач;
3. Метод конкурентного паритету;
4. Метод обчислювання у відсотках від суми продажу.

Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, турфірма запланувала проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:

1. Пропаганди;
2. Стимулювання збуту;
3. Реклами;
4. Персонального продажу.

Функціональна структура служби маркетингу передбачає:

1. Наявність на туристичному підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний продукт;
2. Наявність на туристичному підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні напрямки;
3. Передбачає поєднання базових типів організаційних структур;
4. Розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування формування турів, маркетингові дослідження, продаж, реклама) .

Продуктна структура служби маркетингу передбачає:

1. Наявність на туристичному підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний продукт;
2. Наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні напрямки;
3. Передбачає поєднання базових типів організаційних структур;
4. Розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування формування турів, маркетингові дослідження, продаж, реклама) .

Ринкова (сегментна) структура служби маркетингу передбачає:

1. Наявність на туристичному підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний продукт і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;
2. Наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні напрямки;
3. Передбачає поєднання базових типів організаційних структур;
4. Розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування формування турів, маркетингові дослідження, продаж, реклама) .

Матрична структура служби маркетингу передбачає:

1. Наявність на туристичному підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний продукт і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;
2. Наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні напрямки;
3. Передбачає поєднання базових типів організаційних структур;
4. Розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування формування турів, маркетингові дослідження, продаж, реклама) .

Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для туристичного підприємства, що реалізує вузький асортимент продуктів і діє на одному ринку, буде:

1. Функціональна;
2. Продуктна;
3. Ринкова (сегментна) ;
4. Матрична.

Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для туристичного підприємства, яке діє на багатьох різних ринках, буде:

1. Функціональна;
2. Продуктна;
3. Ринкова (сегментна) ;
4. Матрична.

Об'єктами контролю результатів маркетингової діяльності туристичного підприємства є:

1. Контроль прибутковості;
2. Контроль збуту;
3. Контроль частки ринку;
4. Всі відповіді правильні.

Основні складові (елементи) комунікаційної політики:

1. Реклама (в тому числі Інтернет-реклама) , стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, формування громадської думки (паблік рілейшнз, чи PR) ;
2. Стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, формування громадської думки (паблік рілейшнз, чи PR) ;
3. Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, формування публік рілейшнз;
4. Реклама та формування громадської думки (паблік рілейшнз, чи PR) .

Поїздка з метою надати можливість співробітникам туристичних агенцій вивчити готелі, екскурсійні та розважальні програми, які потім будуть надаватись клієнтам, це:

1. Рекламний тур;
2. Майбутній тур;
3. Сформований тур;
4. Пропагандистський тур.

Синтетичні складові (елементи) комунікаційної політики:

1. Виставки
2. Ярмарки;
3. Спонсорство;
4. Всі відповіді правильні.

Гостинність – це:

1. система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг;
2. результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача;
3. сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг;
4. результат діяльності готельного підприємства, спрямованої на задоволення відповідних потреб туриста.

Ринок готельних послуг – це:

1. система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг;
2. результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача;
3. сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг;
4. результат діяльності готельного підприємства, спрямованої на задоволення відповідних потреб туриста.

Термін «гостинність» був уведений:

1. інспекторами Міжнародної готельної асоціації у 1972 р.;
2. експертами ХОТРЕК у 1982 р.;
3. інспекторами Всесвітньої туристичної організації у 1985 р.;
4. фахівцями Міжнародної асоціації готелів і ресторанів у 1990 р.

Готельні послуги поділяються на:

1. основні і додаткові;
2. основні і допоміжні;
3. платні і безкоштовні;
4. послуги розміщення і харчування.

У будь-якому засобі розміщення виділяють такі основні підрозділи:

1. адміністрацію, службу управління номерним фондом, харчування, інженерно-технічну службу, допоміжні та другорядні служби;
2. адміністрацію, допоміжні та другорядні служби;
3. адміністрацію, туристичні і транспортні служби;
4. адміністрацію, харчування, фінансові служби.

Середовище гостинності визначається поєднанням таких чинників:

1. зовнішніх і внутрішніх;
2. зовнішніх і спеціалізованих;
3. економічних і політичних;
4. спеціалізованих і неспеціалізованих.

До зовнішніх чинників, що впливають на середовище гостинності відносять:

1. економічні, політичні, культурні, соціальні;
2. природні, соціальні;
3. соціальні, економічні культурні, політичні;
4. біосоціальні, природні, урбаністичні, економічні.

Ресурси гостинності не оцінюють за такими аспектами природних ресурсів:

1. функціональним;
2. екологічним, естетичним;
3. політичним, історико-архітектурним;
4. культурно-історичним, біосоціальним.

Роком народження професій гостинності у США вважається:

1. 1956 р.;
2. 1945 р.;
3. 1986 р.;
4. 2000 р.

Індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює:

1. всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес;
2. діяльність готельних та ресторанных підприємств;
3. сферу послуг, що надає населенню різноманітні послуги з розміщення, харчування, дозвілля.
4. різні форми діяльності в сфері послуг;

У «Правилах користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» готелями та аналогічними засобами розміщення вважають:

1. майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання;
2. підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги;
3. приватне помешкання для прийому гостей на платній основі;
4. будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі.

У розвитку готельного господарства не виділяють такий етап:

1. античний;
2. середньовічний;
3. новий час;
4. сучасний.

Таверни і заїжджі двори були притаманні

1. середньовічному етапові розвитку готельного господарства;
2. стародавньому етапові розвитку готельного господарства;
3. новому часу в розвитку готельного господарства;
4. сучасному періодові розвитку готельного господарства.

На Близькому Сході, в Азії та Закавказзі першими закладами розміщення були:

1. ями;
2. таверни;
3. караван-сараї;
4. заїжджі двори.

Серед готелів, що належать до всесвітньовідомих мереж, на ринку готельних послуг України ще не діє:

1. Rixos-Prykarpattya;
2. Sofia Hyatt Regency;
3. Radisson SAS;
4. Sofia Sheraton.

Туристичні послуги (туристична інформація, екскурсії, гіді-перекладачі тощо) надаються у готелях таких категорій:

1. 1-2 зірки;
2. 4-5 зірок;
3. 3-5 зірок;
4. 1 зірка.

Одним із перших комфортабельних готелів у Європі став готель, збудований у м. Нант у 1788 році і це був:

1. Готель Генріха IV;
2. Moris;
3. Tremont House;
4. Савой.

Виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги передбачені у готелях:

1. 1-3 зірки;
2. 4-5 зірок;
3. 3-5 зірки;
4. всіх категорій.

---

Міжнародна спілка власників готелів була зорганізована у:

1. 1906 р.;
2. 1900 р.;
3. 1890 р.;
4. 1910 р.

---

Готельний ланцюг передбачає:

1. об'єднання або будівництво готелів під спільною назвою;
2. об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою;
3. управління готельним бізнесом на умовах франчайзингу з метою просування готельного продукту під спільною торговою маркою;
4. випадкове об'єднання готелів у клуб для дисконту.

---

Згідно з класифікацією, запропонованою Міжнародною готельною асоціацією (МГА), готельні ланцюги не можна поділити на такі категорії:

1. корпоративні ланцюги;
2. ланцюги незалежних підприємств;
3. першокласні ланцюги, ланцюги економ класу;
4. ланцюги, що надають управлінські послуги.

---

Першим готельним ланцюгом у світі вважається:

1. Cesar Ritz;
2. Marriott Hotels;
3. Holiday Hospitality;
4. Accor.

---

Диверсифікація готельного підприємства визначається:

1. звуженням готельних послуг;
2. розширенням готельних послуг;
3. спеціалізацією на обслуговуванні певного контингенту споживачів;
4. цілісною концепцією, що пронизує всі види діяльності.

---

Підігрівання підлоги у ванній кімнаті передбачене у готелях категорії:

1. 1-2 зірки;
2. 3-5 зірки;
3. 4-5 зірки;
4. 5 зірок;

---

Найвизначнішими представниками готельного бізнесу вважаються:

1. Цезар Рітц, Джон Маріот, Конрад Гілтон;
2. Рей Крок, Конрад Гілтон;
3. Елсворт Статлер, Томас Кук;
4. Томас Крейген, Кемонс Вілсон.

---

За визначенням ВТО, засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам:

1. місце для ночівлі;
2. місце для проживання;
3. місце для перебування;
4. місце для відпочинку.

---

Готелі – це класичний тип підприємств розміщення, що характеризуються такими ознаками:

1. номерним фондом, набором основних та додаткових послуг;
2. певним набором допоміжних послуг;
3. заклад для тривалого перебування туристів;
4. пропонує послуги харчування.

---

Приміщення, що складається з одного або кількох місць, обладнане згідно з вимогами, що ставляться до готелю даної категорії, це:

1. засіб розміщення;
2. номер;
3. кімната;
4. намет.

---

Згідно з класифікацією ВТО, всі засоби розміщення ділять на:

1. групові та індивідуальні;
2. колективні та приватні;
3. індивідуальні та колективні;
4. спеціалізовані та індивідуальні.

---

До індивідуальних засобів розміщення відносять:

1. будинки відпочинку, туристські притулки, квартири;
2. будинки, квартири, кімнати в квартирах;
3. мебльовані кімнати, гуртожитки, туристичні бази;
4. пансіони, апарт-готелі, кімнати в квартирах, котеджі.

За розміщенням на території певної місцевості готелі поділяються на:

1. розташовані в сільській місцевості та у межах міста;
2. розташовані в приміській місцевості;
3. розташовані при вокзалах;
4. розташовані на околицях міста.

---

За способом надання харчування клієнтам готелі поділяються на такі, що:

1. всі відповіді вірні;
2. надають тільки сніданок;
3. не пропонують харчування;
4. забезпечують повний пансіон.

---

Засіб розміщення, призначений для туристів, які подорожують автотранспортом, це:

1. спеціалізований готель;
2. мотель;
3. ротель;
4. кемпінг.

---

Ротель – це засіб розміщення, призначений для тих, хто подорожує:

1. автомобілем;
2. плавзасобом;
3. автомобілем із трейлером;
4. мотоциклом чи велосипедом.

---

Готелі для відпочинку повинні відповідати таким вимогам:

1. розташовуватися серед зелених масивів, максимально віддалених від міських центрів;
2. у номерному фонді повинні переважати двомісні номери;
3. обов'язкова наявність дитячих майданчиків, майданчиків для відпочинку, занять спортом, приміщень для ігор і розваг;
4. всі відповіді вірні.

---

Транзитні готелі характеризуються тим, що:

1. обслуговують будь-який контингент в умовах короткотривалої зупинки;
2. розташовуються на територіях великих транспортних вузлів (залізничних вокзалів, аеропортів, морських і річкових вокзалів, автовокзалів);
3. рівень обслуговування та асортимент послуг мінімальний;
4. всі відповіді вірні.

---

Готелі для відпочинку мають власні характерні особливості і поділяються на:

1. курортні, стаціонарні, туристсько-екскурсійні;
2. туристичні готелі, туристичні бази, туристичні станції, туристичні притулки, туристичні хатинки;
3. курортні, лікувально-оздоровчі, купально-пляжні;
4. профілактичні, сімейного типу, курортні, екскурсійні.

---

Сільський будинок у вигляді легкої будівлі з верандами – це:

1. котеджі;
2. флотелі;
3. бунгало;
4. пансіони.

---

Таймшер – це вид готельних послуг, який характеризується такими особливостями:

1. має номерний фонд квартирних типу та умови й організацію послуг, аналогічні до курортних готелів;
2. окремі квартири продаються індивідуальним власникам (на термін від 10 років до безстрокового користування), однак повна власність контролюється компанією управління;
3. час користування вимірюється тижнями;
4. всі відповіді вірні.

---

Сільський будиночок в горах – це:

1. котедж;
2. флотель;
3. шале;
4. пансіон.

---

Класифікація готелів – це:

1. визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування;
2. розрядність готелю, що впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг;
3. атестація готелів, спрямована на надання йому певної категорії;
4. інспектування готелю щодо присвоєння йому конкретного розряду.

---

Сьогодні у світі діє:

1. 30 різних систем класифікації готелів;
2. близько 40 систем класифікації готелів;
3. понад 35 систем класифікації;
4. 15 систем класифікації готелів.

---

Основним критерієм класифікації готелів у всіх країнах є:

1. місце розташування;
2. рівень комфорту;
3. якість обслуговування;
4. рівень підготовки персоналу.

Головні критерії класифікації готелів за рівнем комфорту можна об'єднати у дві групи:

1. статистичні і динамічні;
2. якісні і кількісні;
3. динамічні і статичні;
4. механічні і динамічні.

---

Динамічні показники комфорту визначаються на етапі:

1. проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їх технічного оснащення;
2. продажу готелю й залежать від функціонального складу та площі приміщень, їх технічного оснащення;
3. проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їх технічного оснащення;
4. експлуатації готелю (характеристики санітарного стану приміщень, асортименту та якості процесу надання послуг, кваліфікації та професійних навичок персоналу, культури спілкування тощо).

---

У міжнародній системі стандартизації та сертифікації послуг готелів на сучасному етапі сформувались два підходи:

1. системний та несистемний;
2. якісний та кількісний;
3. математичний та статистичний;
4. ментальний та релігійний.

---

У США немає єдиної офіційної системи класифікації готелів, проте найвищий статус присуджується:

1. American Association – «П'ять сапфірів»;
2. National American Association – «П'ять корон»;
3. Mobile Travel Guide – «П'ять зірок»;
4. American Hotels Association – «П'ять букв».

---

Особливістю індійської класифікації готелів є те, що категорії готелям присвоюють на основі:

1. бальної оцінки готелів;
2. якісної оцінки готелів;
3. кількісної оцінки;
4. експертної оцінки готелів.

---

У Греції при класифікації готелів використовують:

1. бальну систему (100, 200, 300, 400, 500 балів) ;
2. буквену систему (A, B, C, D) ;
3. зіркову систему (1, 2, 3, 4, 5) ;
4. систему розрядів (I, II, III, IV, V) .

---

Згідно з німецькою класифікацією готельні підприємства поділяються на:

1. 5 класів (туристський, стандартний, комфортний, перший, люкс) ;
2. 5 категорій (економічна, перша, друга, вища, люкс) ;
3. 5 розрядів (I, II, III, IV, V) ;
4. 5 рівнів (вищий, перший, середній, економічний, нижчий) .

---

На фасадах англійських готелів зображають не зірки, а:

1. напівсонця;
2. корони;
3. піраміди;
4. сніжинки.

---

Щоб перевести категорію англійських готелів з «мови корон» на «зіркову мову», потрібно:

1. від загальної кількості корон відняти одну;
2. до загальної кількості корон додати одну;
3. до кількості корон додати дві;
4. кількість корон відповідає кількості зірок.

---

Особливістю класифікації британських готелів є:

1. кожне підприємство інспектується щорічно;
2. інспектуванням займається Автомобільна Асоціація Великобританії;
3. категорія готелю присвоюється на 5 років;
4. категорію присвоює Асоціація британських турагенцій.

---

В Іспанії існують державні підприємства прийому туристів, до яких відносять старі фортеці, замки, палаци, обладнані як готелі «люкс», вони називаються:

1. парадори;
2. стабулярії;
3. мансіонес;
4. гостьові будинки.

---

Клас готелів у скандинавських готелях позначається:

1. напівсонцями;
2. зірками;
3. місяцями;
4. сніжинками.

---

Міждержавний стандарт класифікації готелів в Україні, за яким готелі поділялися на 5 категорій, що позначалися «зірками», почав діяти з:

1. 1 січня 1990 року;
2. 1 січня 1997 року;
3. 1 квітня 1980 року;
4. 1 травня 1995 року.

Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів» був уведений в дію з:

1. 2004 року;
2. 2000 року;
3. 1980 року;
4. 1995 року.

---

Модель розміщення готелів у планувальній структурі міста не планується:

1. в центрі міста;
2. на сільськогосподарських полях;
3. за межами міста;
4. в центрі житлових районів і мікрорайонів;

---

Розміщення готелів на порозі міста і за його межами в основному зорієнтоване на:

1. іноземних туристів;
2. пішохідних туристів;
3. автотуристів;
4. екскурсантів.

---

Не є одним з основних чинників, що визначають вибір ділянки для розміщення готельного комплексу:

1. архітектурно-ландшафтні;
2. політичні;
3. містобудівні;
4. екологічні.

---

Містобудівні чинники, що впливають на вибір ділянки для будівництва готельного комплексу, не враховують:

1. достатню площу території із врахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості,
2. оптимальні геометричні обриси ділянки;
3. наявність міських інженерних комунікацій;
4. наявність доброго зв'язку з центром міста.

---

Екологічні чинники, які враховують при виборі ділянки для будівництва готельного комплексу, охоплюють:

1. достатню площу території із врахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості,
2. наявність природних компонентів на майданчику чи на прилеглий території;
3. оптимальні геометричні обриси ділянки;
4. наявність міських інженерних комунікацій.

---

Архітектурно-ландшафтні чинники які впливають на вибір ділянки для будівництва готельного комплексу, охоплюють:

1. достатню площу території із врахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості,
2. наявність природних компонентів на майданчику чи на прилеглий території;
3. урахування транспортних комунікацій;
4. комфортність території.

---

Інженерно-економічні чинники, які впливають на вибір ділянки для будівництва готельного комплексу, охоплюють:

1. достатню площу території із врахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості,
2. наявність природних компонентів на майданчику чи на прилеглий території;
3. наявність міських інженерних комунікацій;
4. урахування транспортних комунікацій.

---

Матеріально-технічна база готельного господарства – це:

1. сукупність усіх засобів і предметів праці, що використовуються в процесі створення та надання готельних послуг;
2. частина засобів праці, що багаторазово бере участь у виробничо-експлуатаційному процесі;
3. частина засобів праці, що одноразово бере участь у виробничо-експлуатаційному процесі;
4. частина засобів праці, що багаторазово бере участь у виробничо-експлуатаційному процесі, повністю чи частково зберігає свою натуральну форму, переносить свою вартість на послуги частинами у міру спрацювання й відшкодовує свою вартість у процесі реалізації послуг.

---

Найбільшу частку у складі основних фондів готельного господарства займають:

1. автотранспортні засоби;
2. будівлі і споруди;
3. машини та обладнання;
4. меблі та інвентар.

---

Основними будівлями у складі основних фондів готельного господарства вважаються:

1. готелі в комплексі та окремо розташовані спальні корпуси, ресторани, спортивні комплекси з басейном, кінотеатри та ін.;
2. котельні, пральні, склади, овочесховища, гаражі та інші окремо розташовані будівлі;
3. водопідйомні станції, артезіанські свердловини прісної та мінеральної води та ін. пристрої;
4. спортивні майданчики, тенісні корти, веслувальні, човнові станції, атракціони тощо.

---

До допоміжних будівель у складі основних фондів готельного господарства відносять:

1. готелі в комплексі та окремо розташовані спальні корпуси, ресторани, спортивні комплекси з басейном, кінотеатри та ін.;
2. котельні, пральні, склади, овочесховища, гаражі та інші окремо розташовані будівлі, що знаходяться на балансі готельного підприємства;
3. водопідйомні станції, артезіанські свердловини прісної та мінеральної води та ін. пристрої;
4. спортивні майданчики, тенісні корти, веслувальні, човнові станції, атракціони тощо.

---

Фактичні витрати на будівництво, придбання, доставку та монтаж, включаючи послуги сторонніх організацій (постачальника, посередника, підрядників та інших), пов'язані із придбанням основних фондів, відображає:

1. первісна вартість;
  2. вторинна вартість;
  3. повна відновна вартість;
  4. реальна вартість.
-

У готелі 4-5 зірок не виділяють такі основні функціональні блоки приміщень:

1. санітарно-гігієнічних приміщень;
2. житлової групи;
3. харчування;
4. адміністрації, підсобних і господарських приміщень.

У вестибюлі витримується чітке зонування, яке зводить до мінімуму перетин всіх потоків, тобто передбачені такі основні зони:

1. зона руху туристів та транспорту;
2. зона інтенсивного та екстенсивного пішого руху;
3. транспортна зона, допоміжна зона;
4. зона руху персоналу, рекреаційна зона.

Розміщення функціональних зон у вестибюлі не може бути:

1. фронтальним;
2. поздовжнім;
3. концентричним;
4. перпендикулярним.

Зона інтенсивного пішого руху у вестибюлі охоплює:

1. піші підходи до допоміжних приміщень, гардероба, торгових кіосків, телефонів-автоматів і групи прийому;
2. маршрут транзитного руху до ліфтів і сходів;
3. відділ зв'язку, ошадну касу, транспортну агенцію, перукарню, пункти прийому речей на ремонт, хімчистку і пральню, в камеру схову;
4. маршрут руху до закладів харчування та побутового обслуговування.

Для функціональної організації готелю істотне значення має кількість входів у будівлю. Готелі великої місткості і високого рівня комфорту мають:

1. два входи (основний і службовий) ;
2. не менше 3-4 входів;
3. п'ять входів;
4. один вхід.

Ширина коридорів формує перше враження клієнта про готель, а тому:

1. розраховується так, щоб у ньому могли легко розминутися дві людини із валізами в руках;
2. розраховується так, щоб у ньому могли розминутися дві покоївки з візками;
3. ширина одностороннього коридору повинна становити не менше 1,3-1,4 м, а двостороннього – 1,6-2,0 м (якщо двері відчиняються всередину номера) ;
4. ширина одностороннього коридору повинна становити 1,5-2,0 м, а двостороннього – 2,0-2,5 м (якщо двері відчиняються всередину номера) .

Окрім номерів, блок приміщень житлової групи охоплює:

1. приміщення для чергового персоналу, що обслуговує їх, загальні горизонтальні комунікації, вітальні, ліфтові чи сходово-ліфтові холи;
2. приміщення для адміністратора, санвузол, вестибюль, коридори загального користування;
3. приміщення для відпочинку, бари і кафе на поверхах, санвузли загального користування;
4. номери, санвузли, коридори, тераси.

Двомісні номери з двома окремими ліжками позначаються у міжнародній практиці таким символом:

1. SGL;
2. TWIN;
3. DBL;
4. TRP.

Номер «Студія» (Studio) – це:

1. однокімнатний номер із площею не менше 25 м<sup>2</sup>, розрахований на проживання однієї-двох осіб, із плануванням, яке дозволяє використовувати частину приміщення як вітальню/їдальню/кабінет та ін.;
2. номер у засобі розміщення із площею не менше 35 м<sup>2</sup>, який складається з двох житлових кімнат (вітальні і спальні) ;
3. номер у хостелі із площею не менше 15 м<sup>2</sup>, який складається з двох житлових кімнат;
4. номер у засобі розміщення з площею не менше 75 м<sup>2</sup>, який складається із трьох чи більше житлових кімнат (вітальні/їдальні, кабінету і спальні) , з нестандартним широким двоспальним ліжком (200×200 см) і додатковим гостьовим туалетом.

Номер у засобі розміщення з площею не менше 75 м<sup>2</sup>, який складається із трьох чи більше житлових кімнат (вітальні/їдальні, кабінету і спальні) , з нестандартним широким двоспальним ліжком (200×200 см) і додатковим гостьовим туалетом – це:

1. сьюїт;
2. апартамент;
3. люкс;
4. студія.

До блоку приміщень адміністрації не відносять приміщення:

1. дирекції;
2. інженерно-технічного персоналу;
3. планово-економічного відділу;
4. бухгалтерії.

Блок приміщень культурно-масового обслуговування передбачається в:

1. туристичних і курортних готелях;
2. готелях ділового призначення;
3. спеціалізованих готелях;
4. транзитних готелях.

Загальний комфорт внутрішнього простору готелю визначають такі види комфорту:

1. екологічний;
2. всі відповіді вірні;
3. функціональний;
4. естетичний.

Функціональний комфорт забезпечує:

1. захист від оточення, безпеку і здійснення всіх процесів життєдіяльності людини: сон, харчування, відпочинок, особисту гігієну, розваги, ділові контакти та ін.;
  2. оптимальне для організму людини поєднання температури, вологості, швидкості руху повітря і дії променевого тепла;
  3. негативний емоційний настрій людини.
  4. позитивний емоційний настрій людини.
- 

Екологічний комфорт в інтер'єрах готелів створюється завдяки:

1. оптимальному набору меблів і устаткування;
  2. системам інженерного забезпечення готелів (вентиляції, кондиціонування повітря, централізованим системам видалення пилу та ін.);
  3. методам, за допомогою яких створюються елементи інтер'єру;
  4. засобам і прийомам, за допомогою яких досягається об'єднання всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле.
- 

За призначенням меблі у готелях поділяються на:

1. побутові;
  2. офісні;
  3. всі відповіді вірні;
  4. ресторани і спеціальні.
- 

Найскладнішим вважається вмеблювання:

1. двокімнатного номера;
  2. однокімнатного номера;
  3. апартаментів;
  4. багатокімнатних номерів.
- 

Найпоширенішими є три прийоми художньо-просторової організації інтер'єрів:

1. вінтажний;
  2. всі відповіді вірні;
  3. сучасний;
  4. змішаний.
- 

Етностиль у оформленні готелю – це:

1. сукупність кольорів, предметів декору, меблів і матеріалів, характерних для оздоблення будинку тієї чи іншої країни чи регіону;
  2. художньо-просторова організація процесу життєдіяльності людини за допомогою різних засобів;
  3. організація внутрішнього простору будівлі, яка є зорово обмеженим, штучно створеним середовищем, що забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини;
  4. організація процесу життєдіяльності людини за допомогою різних культурних засобів.
- 

Найпопулярнішим етностилем у світі вважають:

1. англійський;
  2. японський;
  3. скандинавський;
  4. африканський.
- 

При виборі кольору оздоблення тієї чи іншої кімнати, потрібно враховувати різні чинники:

1. всі відповіді вірні;
  2. якість освітлення;
  3. яка це кімната номера (спальня, ванна, вітальня, передпокій);
  4. розміри кімнат.
- 

Системи освітлення в готелях бувають:

1. загальним, місцевим;
  2. природним, м'яким;
  3. локалізованим, штучним;
  4. денним, нічним.
- 

Місцеве освітлення готельного номера – це:

1. обов'язкове для всіх приміщень (рівномірне);
  2. додаткове освітлення якоїсь однієї зони інтер'єру (спальних місць, робочих місць у номерах тощо);
  3. додаткове освітлення у приміщеннях із відносно великими площами, спрямоване до робочих місць;
  4. природне освітлення, що надходить через вікна.
- 

Локалізоване освітлення використовується для:

1. всіх приміщень, воно є обов'язковим і рівномірним;
  2. освітлення якоїсь однієї зони інтер'єру (спальних місць у номерах, столиків у ресторанах тощо);
  3. освітлення приміщень із відносно великими площами, спрямоване до робочих місць;
  4. освітлення спальних місць, що надходить через вікна.
- 

Система протипожежного водогону складається з:

1. мережі магістральних трубопроводів і стояків;
  2. пожежних кранів;
  3. всі відповіді вірні;
  4. водонапірних установок.
- 

У готельних комплексах застосовують такі системи опалення:

1. водяне та парове опалення;
  2. опалення паром низького тиску;
  3. всі відповіді вірні;
  4. газове, електричне;
-

Центральні системи кондиціонування повітря характеризуються такими рисами:

1. кондиціонер встановлюється в приміщенні, яке обслуговується;
2. встановлюються для подачі повітря в торгові зали ресторанів, банкетні зали, конференц-зали, виробничі і житлові приміщення;
3. використовуються для створення екологічного комфорту в окремому номері;
4. до комплексу кондиціонерів входять пристрої автоматичного і дистанційного управління.

призначенням готельні системи вентиляції класифікуються на:

1. припливні і витяжні;
2. природні і механічні;
3. місцеві і загальнообмінні;
4. комфортні та шумні;

Для готельних комплексів висотою понад 10 поверхів рекомендується передбачити дві групи ліфтів:

1. що розташовуються блоками на поверхах;
2. пасажирські і службові;
3. що зупиняються на парних і непарних поверхах;
4. подовжні, поверхові.

Для готелів якої категорії Національним стандартом «Послуги туристичні. Класифікація готелів», за відсутності централізованого аварійного електропостачання, передбачається наявність стаціонарного генератора, що забезпечує електричним струмом основне освітлення і роботу устаткування (зокрема, ліфтів) упродовж не менше 24 годин:

1. 3 і вище зірок;
2. 4, 5 зірок;
3. 2 зірки;
4. 1 зірка.

До служб, які приносять прямі прибутки, відносять:

1. прийому і розміщення, харчування;
2. інженерно-технічна, адміністрація;
3. з надання додаткових послуг;
4. бухгалтерія, відділ кадрів.

Оберіть правильний варіант продовження тези із Закону України «Про туризм», де читаємо: «Туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових та інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування...

1. в довільний термін
2. в термін 12 місяців
3. в зазначений термін
4. в термін 24 години

Сучасна індустрія туризму із 100 % сімейних бюджетних витрат поглинає у різних країнах в середньому

1. від 5% до 30%
2. від 10 % до 20 %
3. від 20% до 30%
4. від 20% до 40%

Підприємницька або суспільна одиниця (чи їх сукупність), що працює в сфері туризму, це:

1. туристична організація
2. туристична фірма
3. турагент
4. усі варіанти вірні

Суб'єкт підприємництва, що займається створенням, реалізацією туристичного продукту й організує його споживання, це:

1. туристична організація
2. туристична фірма
3. турагент
4. турустанова

Комерційні туристичні організації та підприємства, які виступають на ринку як торговельні посередники і реалізують тур-продукт, це:

1. туристична організація
2. туристична фірма
3. турагент
4. турустанова

Комплекс природно-кліматичних умов, пам'яток матеріальної й духовної культури, створеної в процесі історичного розвитку країни та народу, а також економіко-географічне положення країни – усе в сукупності називають:

1. туристичною інфраструктурою
2. туристичним ресурсом
3. антропогенним ресурсом
4. туристичною індустрією

Початок сучасного періоду історії туризму прийнято пов'язувати із Томасом Куком, який організував першу групу подорож з Лейстера до Лафборо, це сталося у:

1. у XVIII ст.
2. початку XIX ст.
3. середині XIX ст.
4. наприкінці XIX ст.

Сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування (готелі, ресторани, заклади культурно-побутового обслуговування тощо) та інших об'єктів, пов'язаних із туризмом або необхідних для обслуговування туристичних підприємств, сукупно називають:

1. туристичною інфраструктурою
2. туристичним ресурсом
3. антропогенним ресурсом
4. туристичною організацією

Сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту, сукупно називають:

1. туристичною інфраструктурою
2. туристичним ресурсом
3. антропогенним ресурсом
4. туристичною індустрією

Періодом елітарного туризму німецькі дослідники називають:

1. XVIII ст.
2. XIX ст.
3. початок XX ст.
4. XIX - початок XX ст.

Так званих «сім див світу» визначилися в епоху:

1. античності
2. середньовіччя
3. Великих географічних відкриттів
4. XVIII ст.

Матрос із каравели «Пінта» Родріго де Тріан (експедиції Колумба) вперше побачив землю (один з Багамських островів у Карибському морі) у жовтні:

1. 1490 р.
2. 1492 р.
3. 1495 р.
4. 1496 р.

За економічним змістом туризм є одним із видів торгівлі й він отримав неофіційну назву:

1. «невидимий експорт»
2. «вигідний експорт»
3. «небачений експорт»
4. «надзвичайний експорт»

У 1497-1499 рр., обігнувши Африку, на своїх кораблях досяг західного краю Індії й повернувся звідти із вантажем золота та прянощів:

1. Бартоломео Діаш
2. Васко да Гама
3. Фернан Магеллан
4. Америго Матео Веспуччі

Терміни «туризм» і «турист» з'явилися в період XVII-XVIII ст., від слова «тур», «турне» — «подорож із поверненням додому», із мови:

1. німецької
2. англійської
3. французької
4. італійської

Згідно інформації Всесвітньої ради туризму та подорожей, на початок XXI ст. кількість зайнятих людей (мають робочі місця) у сфері туризму близько

1. 5%
2. 10%
3. 20%
4. 30%

У 1786 р. було здійснено перше масове сходження на гору Монблан, після чого з'явилося слово:

1. турист
2. мандрівник
3. альпініст
4. тур група

Повністю завершилося географічне дослідження земної кулі лише:

1. у XVIII ст.
2. початку XIX ст.
3. початку XX ст.
4. середини XX ст.

Процедура, яка підтверджує відповідність певного об'єкта (в нашому випадку) туристичної послуги – нормам і правилам, встановленим державою для таких послуг, називається:

1. акредитація
2. сертифікація
3. стандартизація
4. регулювання

Діяльність, спрямована на досягнення та встановлення прогресивних норм і вимог шляхом створення нормативно-технічної документації на виробництво та застосування різних видів продукції, а також надання послуг, називається:

1. акредитація
2. сертифікація
3. стандартизація
4. регулювання

Часом створення Всесвітньої організації туризму замість Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО), який діяв з 1925 р. є:

1. 1970 р.
2. 1975 р.
3. 1980 р.
4. 2005 р.

- Щорічне відзначення Дня туриста 27 вересня було встановлено Указом Президента України «Про День туризму» у:
1. 1996 р.
  2. 1998 р.
  3. 2000 р.
  4. 2005 р.

---

Серед найважливіших показників ринку міжнародного туризму є:

1. кількість прибуттів
2. обсяги виробництва певної країни
3. кількість об'єктів культури
4. кількість вкладених інвестицій

---

Туризм з метою відпочинку і розваг є найбільшим з усіх у:

1. Європі
2. Північній Америці
3. Азійсько-Тихоокеанському регіоні
4. Південній Америці

---

Окрім Франції, головними приймаючими країнами Європи є:

1. Іспанія та Італія
2. Німеччина та Італія
3. Італія та Великобританія
4. Великобританія та Німеччина

---

Першою європейською країною, що почала активно використовувати мореплавство з метою відкриття нових земель була:

1. Іспанія
2. Португалія
3. Італія
4. Голландія

---

За прогнозом СОТ на 2020 р. найбільший в'їзний туристичний потік буде спрямований у:

1. Францію
2. США
3. Китай
4. Індію

---

Основний «постачальник» ділових туристів в Європі

1. Франція
2. Німеччина
3. Італія
4. Великобританія

---

Найславетнішим мандрівником Середньовіччя вважається:

1. Христофор Колумб
2. Васко да Гама
3. Ібн-Баттута
4. Марко Поло

---

Найбільшою є Міжнародна туристична біржа, яка проходить у:

1. Лондоні
2. Мілані
3. Мадриді
4. Берліні

---

Штаб-квартиру ЮНВТО 1 січня 1976 р. було перенесено з Женеви до:

1. Лондона
2. Парижа
3. Мадрида
4. Нью-Йорка

---

Початок сучасного періоду історії туризму прийнято пов'язувати із Томасом Куком, який організував першу групову подорож з Лейстера до Лафборо, це були:

1. члени робітничого колективу
2. члени профспілки
3. члени товариства тверезості
4. зацікавлені різні люди

---

Список європейських країн, що лідирують за туристськими прибуттями на санаторно-курортне лікування, очолює:

1. Нідерланди
2. Німеччина
3. Чехія
4. Швеція

---

Найбільш подорожуючою нацією світу сьогодні вважаються:

1. японці
2. американці
3. німці
4. британці

Найбільшим туристичним потоком всередині Європи є:

1. з Німеччини у Польщу
2. з Німеччини в Іспанію
3. з Німеччини в Туреччину
4. з Німеччини у Великобританію

Найбільшим туристичним потоком всередині Північної Америки є:

1. з США до Канади
2. з США до Бразилії
3. з США до Мексики
4. з США до країн Карибського басейну

Яка із мов не є офіційною у діяльності ЮНВТО:

1. арабська
2. китайська
3. російська
4. французька

Проводячи сегментацію туристичного ринку, другим після, рівня доходів фактором, що впливає на схильність до подорожей вважається:

1. вік
2. стать
3. рівень освіти
4. національність

Життя скіфів — мешканців степів Українського Північного Причорномор'я — їх звичаї, суспільний лад, побут описав вперше:

1. Геродот
2. Ганон Карфагенський
3. Страбон
4. Птолемей

Найвідомішим арабським мандрівником вважається:

1. Аль-Масуді
2. Абу Алі Ібн Сіна
3. Ібн-Баттута
4. Марко Поло

Еру масового туризму німецькі дослідники починають із:

1. XIX ст.
2. кінця XIX ст.
3. початку XX ст.
4. середини XX ст.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій Генеральна Асамблея ЮНВТО затвердила поділ світу на регіони, у кількості:

1. 5
2. 6
3. 7
4. 8

Серед тенденцій, що за прогнозом ЮНВТО будуть збільшувати число туристів, другою після зростання добробуту населення треба зважати на тенденцію:

1. старіння населення (зростання числа літніх туристів)
2. демократизації
3. зростання освіти
4. емансипацію жінок

Найбільш масовими в сучасності, близько 60% усіх від'їздів, є подорожі тривалістю:

1. 1 день
2. до 8 днів
3. до 15 днів
4. понад 15 днів

Найвищим органом ЮНВТО є:

1. Генеральна Асамблея
2. Загальний з'їзд
3. Виконавча рада
4. Генеральний секретар

Масового характеру туризм набув, коли з предмету розкоші перетворився на потребу більшості населення високорозвинених країн світу у:

1. у 40-ті роки XX ст.
2. у 50-ті роки XX ст.
3. у 70-ті роки XX ст.
4. у 80-ті роки XX ст.

Шлях до Китаю, через моря Північного Льодовитого океану прокладав:

1. Бартоломео Діаш
2. Абель Тасман
3. Віллем Баренц
4. Джеймс Кук

Перехід від конверсного до диференційованого туризму, із перетворенням «ринку виробників» (із диктатом продавця) на «ринок споживачів» (із пріоритетним становищем покупця відносно продавця) відбувся у:

1. у 90-ті роки XX ст.
2. у 2000 роки
3. у 50-ті роки XX ст.
4. у 80-ті роки XX ст.

Генеральна асамблея Всесвітньої туристичної організації (ВТО), яка, затвердила нову скорочену назву своєї організації — ЮНВТО відбулася:

1. 1990 р.
2. 2000 р.
3. 2010 р.
4. 2005 р.

Інтенсивна концентрація виробництва в міжнародному туризмі почалася порівняно недавно, лише з:

1. 50-х рр. XX ст.
2. 30-х рр. XX ст.
3. 70-х рр. XX ст.
4. 90-х рр. XX ст.

Україна стала Дійсним членом ЮНВТО у:

1. 1991 р.
2. 1997 р.
3. 2010 р.
4. 2005 р.

Першим обігнув земну кулю протягом майже трирічної морської експедиції:

1. Бартоломео Діаш
2. Васко да Гама
3. Фернан Магеллан
4. Америкго Матео Веспуччі

Об'єднання технологічно однорідних виробництв (горизонтальне) або виробництв, що утворюють єдиний технологічний ланцюжок, починаючи від обробки сировини і закінчуючи випуском готових продуктів (вертикальне), називається:

1. інтеграція
2. диверсифікація
3. конгломерація
4. пертурбація

Об'єднання під єдиним фінансовим контролем фірм (підприємств), які не мають виробничих зв'язків і належать не тільки до різних видів виробництва, але і до різних сфер економіки, називається:

1. інтеграція
2. диверсифікація
3. конгломерація
4. пертурбація

Об'єднання функціонально і технологічно різнорідних підприємств, але які належать до близьких, споріднених галузей, називається:

1. інтеграція
2. диверсифікація
3. конгломерація
4. пертурбація

Туризм – це:

1. виїзд особи на постійне місце проживання з професійно-діловою метою;
2. тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в професійно – ділових чи інших цілях зі здійсненням оплачуваної діяльності в місці перебування;
3. тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;
4. виїзд особи з місця постійного проживання;

Відповідно до Закону України «Про туризм» туристом вважається той, хто здійснює подорож терміном:

1. від 1 години до невизначеного терміну;
2. від 1 години до 1 року;
3. від 24 годин до 1 року;
4. від 12 годин до невизначеного терміну

Різниця між туристичним оператором та туристичним агентом полягає у тому, що:

1. турагенти - фізичні особи, а туроператори – юридичні;
2. туроператори створюють і реалізують туристичний продукт, а турагенти тільки реалізують туристичний продукт;
3. тільки туроператори можуть здійснювати посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг;
4. турагенти не можуть отримати ліцензії на здійснення туристичної діяльності

Поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання – це туризм:

1. національний;
2. міжнародний;
3. пригородницький;
4. для осіб похилого віку

До туризму в оздоровчих цілях слід віднести:

1. поїздки у закордонну лікарню;
2. поїздки на курорт;
3. поїздки у заповідники;
4. відвідини театрів та музеїв

Тур в цілях полювання, риболовлі, поїздки в заповідники – це:

1. екотуризм;
2. сафарі туризм;
3. сільський туризм;
4. всі відповіді вірні

До якого виду туризму належить даний тур: Літом 1999 р. науково – дослідний корабель доставив групу туристів в Атлантику і організував спуск на дно океану на місце загибелі «Титаніка»

1. тур на місця катастроф;
2. екзотичне турне;
3. екстремальний туризм;
4. пізнавальний тур

В якій країні вперше виникли туристські організації, що згодом поширили свою діяльність за межі країни?

1. Франція;
2. Велика Британія;
3. Іспанія;
4. Португалія

Який регіон України можна вважати першим туристичним осередком в межах країни, який почав формуватися ще в другій половині XIX ст.?

1. Київський;
2. Харківський;
3. Полтавський;
4. Кримський

Які ресурси відносяться до рекреаційно-туристичних ресурсів?

1. культурно-історичні, природні, кліматичні;
2. економічні, політичні, військові;
3. трудові, фінансові, соціальні, виробничі;
4. відповіді 1 і 3 вірні

Туристичні ресурси поділяються на такі три групи:

1. обласні, міські, інфраструктурні;
2. економічні, соціальні, трудові;
3. природні, інфраструктурні і культурно-історичні;
4. кліматичні, історичні, виробничі

Який туризм є історично найдавнішим?

1. релігійний;
2. діловий;
3. пригодницький;
4. пізнавальний

Які країни вважаються постачальниками туристів?

1. Італія і Франція;
2. Бельгія і США;
3. Мексика і Туреччина;
4. Греція і Австрія

Найбільш високими темпами збільшення кількості готельних номерів останнім часом характеризується регіон:

1. Європа;
2. США;
3. Азіатсько-Тихоокеанський регіон;
4. Близький Схід

До засобів розміщення туристів відносять:

1. готелі, мотелі, кемпінги;
2. туристичні бази;
3. флайтелі, ботелі, флотелі;
4. усі відповіді вірні

Згідно з якими результатами готелю надається відповідний розряд?

1. результатами тестування;
2. атестаційними результатами;
3. результатами соціологічного опитування;
4. результатами тестування персоналу

У яких країнах використовується класифікація готелів за системою зірок?

1. Франція, Австрія;
2. Єгипет;
3. Китай;
4. усі відповіді вірні

Яка форма обслуговування в системі харчування дає можливість вільного вибору виставлених на загальний стіл страв?

1. “шведський стіл”;
2. “тальбадот” (table dot) ;
3. “а-ля карт” (a la carte) ;
4. вірної відповіді не зазначено

Яка форма обслуговування в системі харчування не дає можливості клієнту самому обирати страву, і він обслуговується по загальному меню для всіх клієнтів?

1. “шведський стіл”;
2. “тальбадот” (table dot) ;
3. “а-ля карт” (a la carte) ;
4. вірної відповіді не зазначено

Згідно з новим стандартом, прийнятим в 1994 р., всі готелі в Україні класифікують за:

1. категоріями (“люкс”, “вищий розряд”, 1, 2, 3, 4 розряди) ;
2. зірковою системою (від \* до \*\*\*\*\*) ;
3. системою літер (A, B, C, D) ;
4. системою “корон”

З якою метою окремі готелі, які могли б отримати атестацію на 5 зірок, свідомо знижують свою категорію?

1. з метою залучення більшого числа туристів;
2. з метою сплати меншого розміру податку з прибутку;
3. з метою сплати меншого податку з доданої вартості;
4. усі відповіді вірні

Які основні чотири групи послуг передбачені у всіх закладах розміщення (готелі, мотелі тощо) ?

1. розміщення, харчування, дозвілля, побутове обслуговування;
2. розміщення, харчування, дозвілля, перукарське обслуговування;
3. розміщення, харчування, догляд за дітьми, побутове обслуговування;
4. розміщення, догляд за тваринами, дозвілля, побутове обслуговування

Які чинники перешкоджають введенню єдиної класифікації готелів у світі?

1. чинники, пов'язані з культурно-історичним розвитком держав;
2. національні відмінності;
3. особливості критеріїв оцінювання якості обслуговування;
4. всі відповіді вірні

Яка система класифікації готелів використовується в більшості країн Європи?

1. система зірок;
2. система букв;
3. система “корон”;
4. система балів

Яка система класифікації готелів характерна для Великобританії ?

1. система зірок;
2. система букв;
3. система “корон”;
4. система балів

Сегментація ринку в туризмі – це:

1. поділ ринку на гомогенні складові частини або сегменти групи, члени яких відносно подібні, але відрізняються від членів інших груп сегментів;
2. поділ маркетингового комплексу на продукт, ціну, просування і розподіл;
3. поділ туристичного ринку на попит і пропозицію;
4. не зазначено правильної відповіді

Від чого залежить вартість готельного обслуговування та харчування?

1. сезонної градації;
2. географічного розташування готелю, виду і класу обслуговування;
3. договірних комерційних умов між турагенством і адміністрацією готельного підприємства;
4. усі відповіді вірні

За що туристична фірма може отримати додаткові знижки у партнерів при реалізації туристичного продукту та туристичних послуг?

1. масова оптова угода на обслуговування туристів в готелях, закладах громадського харчування, екскурсійне обслуговування;;
2. попередня оплата туристичного обслуговування;
3. участь фірми в рекламі і виданні рекламних матеріалів по країні, місту, готелю тощо;
4. всі відповіді правильні

На туризм як галузь економіки впливають такі обмежувальні фактори:

1. обмеження в попиті та пропозиції;
2. обмеження, що стосуються навколишнього середовища;
3. обмеження вільного часу туриста;
4. усі відповіді вірні.

Поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання – це туризм:

1. національний;
2. міжнародний;
3. пригодницький;
4. для осіб похилого віку
5. вірної відповіді не зазначено

Залежно від кількості туристів, які одночасно і разом здійснюють подорож за одним маршрутом, туризм поділяють на:

1. комерційний і соціальний туризм;
2. індивідуальний і груповий туризм;
3. стійкий та екологічний туризм;
4. організований і неорганізований туризм

Соціальний туризм базується на таких принципах:

1. забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення в сферу туризму людей із низькими доходами;
  2. субсидування туризму малозабезпечених;
  3. активна участь урядових, регіональних, громадських і комерційних структур;
  4. всі відповіді вірні
- 

Ринок туристичного попиту не сегментують за:

1. за рівнем доходів;
  2. за статтю;
  3. за кліматичними особливостями;
  4. за віком і життєвим циклом родини;
- 

До релігійного туризму відноситься:

1. екскурсійний туризм релігійної тематики;
  2. паломництво;
  3. науковий туризм з релігієзнавчими цілями;
  4. усі відповіді вірні
- 

Груповий туризм – це подорожі з кількістю туристів

1. від 1 до 5 осіб;
  2. від 3 до 5 осіб;
  3. від 6 осіб і більше.
  4. будь-яка кількість
- 

За географічною приналежністю туристичні ринки можна класифікувати на

1. ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного) , внутрішнього туризму;
  2. світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;
  3. монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;
  4. ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів
- 

За спеціалізацією туристичні підприємства поділяють на

1. виробників та посередників
  2. туроператорів та турагентів
  3. виробників спеціалізованих та масових послуг
  4. рекрутингові та консалтингові
- 

За ступенем концентрації виробництва і збуту туристичні ринки можна класифікувати на

1. ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного) , внутрішнього туризму;
  2. світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;
  3. монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;
  4. ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів.
- 

Зручними та гнучкими в управлінні є туристичні підприємства у формі

1. малих приватних підприємств;
  2. кооперативних підприємств
  3. товариств з обмеженою відповідальністю
  4. акціонерних товариств
- 

Інтенсив-туризм – це

1. екстремальний туризм;
  2. заохочувальний туризм;
  3. сімейний туризм;
  4. діловий туризм
- 

Місцем проведення Першої всесвітньої конференції з туризму було місто

1. Маніла
  2. Рим
  3. Гаага
  4. Осака
- 

Найбільший ринок туризму з метою відпочинку і розваг сформувався у

1. Америці;
  2. Азійсько-Тихоокеанському регіоні;
  3. Європі;
  4. Африці.
- 

Найбільшою міжнародною туристичною організацією є

1. Всесвітня туристична організація
  2. Організація Об'єднаних Націй
  3. Міжнародна організація цивільної авіації
  4. Міжнародна організація з міграції
- 

Основним регіоном за привабливістю для туристів є

1. Америка
  2. Європа
  3. Азія
  4. Африка
-

Подвійна етнічна ідентичність притаманна

1. етносам;
2. субетносам;
3. етнографічним групам
4. соціальним інститутам

Подвійність почуттів, коли етнічне викликає суперечливі позиції, ситуація етнічної невизначеності, нездатності до етнічного самовизначення, притаманній особі або групі, що проявляється в одночасно негативному або одночасно позитивному ставленні до двох конфліктуючих етнічних систем, позначається терміном

1. Космополітизм;
2. Етнічний індивідуалізм;
3. Етнічна амбівалентність
4. Етнічна толерантність

Поколінням в науці прийнято вважати

1. 10 років;
2. 25 років;
3. 45 років;
4. 100 років.

Політика примусового відокремлення носіїв певної етнічності, позначається терміном

1. Етнічна сегрегація
2. Етнічна дискримінація
3. Етнічна депортація (етнічні чистки)
4. Етнічна ойкумена

Поступове і непомітне набуття іншої етнічності, що може бути бажаним і добровільним вибором, називається

1. деетнізація
2. етнічна асиміляція (природна)
3. етнічна асиміляція (примусова)
4. національне відродження

Примусова або природна втрата етнічності позначається терміном

1. деетнізація
2. етнічна асиміляція (природна)
3. етнічна асиміляція (примусова)
4. етноревайвелізація

Процес вибору однієї з пригнаних етнічних ідентичностей, як базової, в етнічних процесах позначається терміном

1. Етнічна ревайвелізація
2. Реетнізація
3. Етнічна ремаргіналізація
4. усі варіанти вірні

Процес повернення до первинної етнічності, втраченої внаслідок природної або примусової асиміляції, називається

1. Етнічна ревайвелізація
2. Реетнізація
3. Етнічна ремаргіналізація
4. Репатриація

Раціонально невмотивований страх перед проявами чужої етнічності, що може перерости в агресію до інших етносів, позначають терміном

1. Етнічна ксенофобія.
2. Етнічний конфлікт;
3. Етнічна антипатія;
4. Етнічна дистанція

Світоглядна позиція, інколи ідеологія, що заявляє про перевагу загальнолюдської ідентичності над національною, позначається терміном

1. Інтернаціоналізм;
2. Космополітизм;
3. Шовінізм;
4. Пролетарський інтернаціоналізм

Світогляд, почуття, ідеологія та політика, що ґрунтуються на визнанні доцільності дискримінації представників інших етносів. Виражене почуття зверхності щодо інших етносів.

1. націоналізм;
2. шовінізм;
3. расизм;
4. інтернаціоналізм

Складова частина етносу, що вирізняється традиційною культурно-побутовою специфікою та певною відрубністю закріпленою шлюбно-родинними зв'язками, яка склалась внаслідок певної соціальної або територіально-господарської самобутності та закріплена подвійною етнічною самосвідомістю та локальною самоназвою...

1. субстрат;
2. субетнос;
3. суперстрат;
4. Геуперетнос.

Специфічні характеристики етнічних ознак і рис, що властиві кожному конкретному етносу називають

1. етномаркерами,
2. етнофорами;
3. етнонімами
4. етніконами

Спільна назва близьких за походженням етносів - має назву

1. метаєтніонім
2. койнонім
3. мікроєтніонім
4. суперетнос

Стиль, що в історії мистецтва Австро-Угорщини отримав назву Secession (від лат. "відокремлення"), відомий також як

1. Еклектика
2. Реалізм
3. Конструктивізм
4. Модерн

Стиль, що в історії мистецтва США отримав назву Tiffany (за прізвищем знаменитого митця), в Європі відомий як

1. Еклектика
2. Реалізм
3. Конструктивізм
4. Модерн

Суттєві, докорінні зміни, що позначаються на всіх суттєвих елементах культури і змінюють саму систему культури, називають

1. культурна інновація,
2. культурна мутація,
3. культурна революція,
4. культурний занепад

Схильність або практику сприйняття іншого через призму власних етнічних цінностей, позначають терміном

1. шовінізм;
2. націоналізм;
3. етноцентризм
4. нігілізм

Територія на якій відбувся етногенез певного етносу - має назву

1. етноїкумена
2. етноплацента
3. етнокультурний ареал
4. етнічний гомеостаз

Терміном "етніцизм" позначають -

1. акцентування на етнічному;
2. ненависть до інших етнічностей;
3. байдужість до етнічного
4. абсолютизація суспільства в якому відсутнє явище етнічного

Терміном "етнічні стереотипи" позначають процес

1. узагальнення і перенесення негативного досвіду на весь етнос;
2. ступінь розуміння або нерозуміння іншої етнічності
3. почуття неприязні до іншої етнічності
4. нав'язування пануючої етнічності

Термін, що в перекладі означає "штучно зроблений" - це

1. Артефакт
2. Ментифакт
3. Соціофакт
4. Історіографічний факт

Тонічне мистецтво

1. архітектура;
2. живопис;
3. музика;
4. скульптура

Точніше визначає наявність окремого етносу (виберіть одну відповідь)

1. спільний антропологічний тип
2. спільна етнічна самосвідомість
3. єдність території
4. єдність релігійних вірувань

Традиційною культурою вважається та, що

1. вкорінена в суспільстві та існує протягом багатьох поколінь;
2. є домінуючою та пануючою;
3. є примітивною і застарілою
4. вигаданою, утопічною

Уся сукупність елементів культури, що склалися історично і передаються з покоління в покоління - це

1. Молодіжна культура;
2. Культурна інновація;
3. Традиційна культура;
4. Культурна мутація

Характер соціокультурних процесів та явищ, що зумовлюють перехід від однієї культурної моделі до іншої або суттєві зміни в культурі, позначають терміном

1. Субкультура
2. Форма культури
3. Культурна динаміка
4. Артефакт

Штучне створення умов, що унеможливають або утруднюють збереження культурної, мовної, етнічної самобутності або припиняють фізичне, генетичне самовідтворення певного етносу. Йдеться про

1. Етнічну інтеграцію;
2. Етнічний індивідуалізм;
3. Етноцид (геноцид) ;
4. Космополітизм

Албанці – це екзоетнонім

1. Еллінів
2. мусліман
3. волохів
4. шкіптарів

Атика - це історичне ядро

1. Греції
2. Іспанії
3. Італії
4. Мальти

Бельгія за Конституцією є

1. унітарною державою
2. федеративною державою
3. конфедеративною державою
4. не є суверенною державою, входить до складу іншої як автономія

Більшу політичну "вагу" за конституційним устроєм Франції має

1. Президент
2. Прем'єр-міністр
3. Спікер Національних зборів
4. Мають рівні права

Боснійсько-хорватська федерація знаходиться на території

1. Хорватії
2. Боснії і Герцеговини
3. Сербії
4. Македонії

Великобританія має династію, що офіційно називається

1. Сакс-Кобург-Готська
2. ГанOVERська
3. Віндзорська
4. Бурбони

Виберіть країну з монархічною формою правління

1. Греція
2. Данія
3. Португалія
4. Фінляндія

Виберіть мову, що належать до іберо-романської підгрупи

1. димотика
2. кастел'яно (Castellano)
3. рето-романська
4. саамська

"Високим стилем" в Греції вважається використання мови, що називається

1. Димотика
2. Кафаревуса
3. Койне
4. Церковнослов'янська

Власне іспанською називають мову

1. Валійську
2. Валенсійську
3. Галісійську
4. Кастильську

Німецькій імперії в XIX - на поч. XX ст. правила династія

1. Бурбонів
2. Габсбургів
3. Гогенцолернів
4. Савойська династія

В часи Римської імперії назва території сучасної Франції була

1. Галіція
2. Галія
3. Галат
4. Галілея

---

Гельветія - це латинська назва

1. Ліхтенштейну
2. Австрії
3. Швейцарії
4. Люксембургу

---

Гімном Франції є пісня

1. Паризьєн
2. Марсельєза
3. Інтернаціонал
4. Пісня про Сіда

---

Голова держави Люксембург є

1. князь
2. великий герцог
3. король
4. президент

---

Давні болгари, яких називають протоболгарами були за етнічним походженням

1. слов'янами
2. фракійцями
3. греками
4. тюрками

---

Давня царська династія Грузії

1. Джугашвілі
2. Де Толлі
3. Багратіоні
4. Ольденбурги

---

Девіз Британського герба

1. Боже бережи королеву
2. В Бога ми віримо
3. Бог і мій закон
4. Єдність - сила

---

Династія Романових, згідно з династичними правилами, за чоловічою лінією перетворилась на династію Голштейн-Готторп - гілку Ольденбурзької династії, починаючи з

1. Петра I
2. Петра III
3. Катерини II
4. Миколи II

---

Династія Сакс-Кобург-Гота є правлячою в

1. Бельгії
2. Австрії
3. Швейцарії
4. Люксембургу

---

Етнічним мешканців Монако є

1. Ібери
2. Фріули
3. Сефарди
4. Монегаски

---

Історичним ядром Франції вважається

1. Франконія
2. Іль-де-Франс
3. Фрісландія
4. Порто-Франко

---

Князівство Валахія знаходилося на території сучасної

1. Греції
2. Болгарії
3. Сербії
4. Румунії

---

Маршал, очолював фінські війська під час радянсько-фінської війни та під час II-ї Світової війни, у 1944-1946 рр. президент Фінляндії

1. Альфред Нобель
2. Карл Манергейм
3. Франсиско Франко
4. Йозеф Рацингер

Мова басків має назву

1. гал'єгос
2. ладіно
3. еускера
4. катала

---

Назва "Англія" походить від

1. корінного кельтського племені
2. переселенців з континенту германського походження
3. завойовників норманів
4. римських військових залог

---

Назва "Ватикан" походить від

1. Назви чину священнослужителя католицької церкви
2. назви частини священницького облачення
3. назви пагорба
4. імені першого папи римського

---

Назва "Італія" походить від

1. фінікійської назви Іберійського півострова
2. грецької назви півострова де були засновані колонії грецьких полісів
3. римської назви міста на теренах іберійських кельтів
4. імені святого пізньоримського часу

---

Найдавнішим з нинішніх європейських прапорів вважається

1. Данський
2. Грецький
3. Іспанський
4. Шведський

---

Найдавнішою з існуючих країн з республіканською формою правління (найдовше існувала як республіка) в Європі вважають

1. Ватикан
2. Грецію
3. Італію
4. Сан-Марино

---

На території Австрії переважає

1. протестантизм
2. католицизм
3. православ'я
4. на півночі переважає римо-католицизм, на півдні переважає протестантизм

---

На території Німеччини переважає

1. протестантизм
2. католицизм
3. на півночі переважає протестантизм, на півдні переважає римо-католицизм
4. на півночі переважає римо-католицизм, на півдні переважає протестантизм

---

Національний прапор Вельсу є

1. білий з косим червоним хрестом
2. синій з косим білим хрестом
3. білий із зображенням червоного вершника, що вражає списом чорного дракона
4. біло-зелений із зображенням червоного дракона

---

Національним прапором Шотландії вважається

1. білий з косим червоним хрестом
2. синій з косим білим хрестом
3. білий з прямим червоним хрестом
4. біло-зелений із зображенням червоного дракона

---

Офіційними мовами Люксембургу є

1. німецька
2. французька
3. німецька і французька
4. німецька, французька і люксембурзька

---

Парламент в Іспанії має назву

1. Рейхстаг
2. Генеральні штати
3. Генеральні Кортеси
4. Скупщина

---

Перша королівська польська династія

1. Ягелони
2. П'ясти
3. Арпади
4. Готторпи

Перша революція, що отримала "квіткову назву" у XX ст. відбулась у Португалії відома як

1. "рожева революція"
2. "революція троянд"
3. "революція гвоздик"
4. "жасминова революція"

---

Під час Югославської війни 90-х років, сербських ополченців називали

1. гайдамаками
2. помаками
3. усташами
4. четніками

---

Під час Югославської війни 90-х років, хорватських ополченців називали

1. гайдамаками
2. помаками
3. усташами
4. четніками

---

Покровителем Англії вважається

1. св. Патрік
2. св. Андрій
3. св. Георгій
4. св. Кирило і Мефодій

---

Покровителем Ірландії вважається

1. св. Патрік
2. св. Андрій
3. св. Георгій
4. св. Борис і Гліб

---

Покровителем Шотландії є

1. св. Патрік
2. св. Андрій
3. св. Георгій
4. св. Петро і Павло

---

Поняття "Корона св. Вацлава" позначає середньовічну

1. Болгарію
2. Польщу
3. Чехію
4. Угорщину

---

Поняття "Корона св. Стефана" позначає середньовічну

1. Болгарію
2. Польщу
3. Чехію
4. Угорщину

---

Правляча династія в Іспанії

1. Глюксбург
2. Грімальді
3. Бурбони
4. Нассау

---

Правляча династія Монако

1. Готта
2. Грімальді
3. Бурбони
4. Нассау

---

Президента ФРН обирають

1. Виборці прямим голосуванням
2. Бундестаг
3. Федеральні збори
4. немає такої посади

---

"Простою" мовою, що пов'язана з народно розмовними говірками і використовується як літературна грецька мова, вважається

1. Димотика
2. Кафаревуса
3. Койне
4. Церковнослов'янська

---

Рослинним символом Англії є

1. квітка цибулі
2. троянда
3. конюшина
4. будяк

Рослинним символом Велсу є

1. квітка цибулі
2. троянда
3. коношина
4. будяк

Світське ім'я діючого Папи Римського є

1. Кароль Войтила
2. Джузепе Гарібальді
3. Беніто Муссоліні
4. Хорхе Маріо Бергольйо

Символічним наслідком якої події, спільної для скандинавських країн та Фінляндії, є присутність т. зв. "скандинавського хреста" на їх прапорах?

1. Участі у хрестових походах
2. Кальмарської унії
3. Наполеонівських війн
4. Нейтрального військово-політичного статусу

Сучасна Франція - це

1. I республіка
2. II республіка
3. III республіка
4. V республіка

Характерне зображення геральдичного, так званого, "скандинавського хреста", вперше з'явилося на

1. Данському прапорі
2. Норвезькому прапорі
3. Шведському прапорі
4. Фінському прапорі

Члени бундесрату Німеччини

1. вибираються населенням
2. делегуються кожним із ландтагів
3. призначаються президентом
4. немає правильних відповідей

Яка з наведених республік існувала як незалежна держава у міжвоєнний період (між I-ю та II-ю світовими війнами)

1. Українська республіка
2. Литовська республіка
3. Білоруська республіка
4. Вірменська республіка

"Валовий показник щастя" - офіційний показник економічного розвитку в

1. Непалі
2. Бутані
3. Шрі-Ланці
4. М'янмі

Виберіть ендополітонім, що відповідає назві Китаю

1. Джунго
2. Бхарата
3. Ніпон
4. Чосон

Виберіть із переліку історичних і політичного діяча Китаю, що був пов'язаний з послідовним впровадженням реформ 80-х рр. XX ст.

1. Мао Дзедун
2. Чан Кайши
3. Хун Сюціань
4. Ден Сяопін

Виберіть історичного діяча, який належить до т.з. "отців засновників" США

1. Америго Віспуччі
2. Джордж Вашингтон
3. Вільям Грант
4. Авраам Лінкольн

Виберіть країну з монархічною формою правління

1. Індонезія
2. В'єтнам
3. Східний Тимор
4. Бруней

Виберіть країну, населення якої переважно сповідують шиїтський іслам

1. Афганістан;
2. Іран;
3. Пакистан;
4. Сирія

Виберіть територію, що була колонією Голландії

1. Бруней;
2. Сінгапур;
3. Індонезія;
4. Східний Тімор

Виберіть територію, що була колонією Іспанії

1. Філіппіни;
2. Сінгапур;
3. Індонезія;
4. Східний Тімор

В історії південно-східної Азії назва "стежка Хо Ши Міна" позначає

1. процес регіоналізації та інтернаціоналізації в'єтнамської війни;
2. процес вибору політичного вектору розвитку повоєнного В'єтнаму;
3. процес загострення в'єтнамсько-китайських суперечностей;
4. процес ескалації радянської військової присутності в регіоні

Гасло "геть костюм!" , спочатку було елементом формування т.з. «справжнього \_\_\_\_\_ націоналізму»

1. Ангольського;
2. Заірського;
3. Південноафриканського;
4. Єгипетського

Гуру-Нанак відомий в історії Індії як

1. лідер сипайського повстання
2. засновник джайнізму - релігійної меншості в Індії
3. засновник сикхізму - релігії, що стала основою етноконфесійної ідентичності значної частини населення Індії
4. засновник ісламу

Демократична республіка В'єтнам (ДРВ) - це

1. Південний В'єтнам;
2. Північний В'єтнам;
3. В'єтнам до поразки французьких військ;
4. Французька колонія

Анімаційна діяльність є:

1. організаційною складовою туру;
2. управлінською складовою туру;
3. атрактивною складовою туру;
4. персональною складовою туру.

Під терміном «анімація» розуміють:

1. створення певної матеріально-технічної системи;
2. управління якоюсь соціально-економічною системою, зокрема підприємством;
3. комплекс з розробки й надання спеціалізованих програм проведення вільного часу, організації розваг й спортивного дозвілля;
4. постійний контроль діяльності персоналу з створення організаційної форми.

Анімація дозвілля проводиться:

1. з дітьми;
2. з дітьми та дорослими;
3. з місцевими мешканцями;
4. з немісцевими мешканцями.

Туристська анімація проводиться:

1. з місцевим населенням;
2. з постійними клієнтами;
3. з туристами;
4. з працівниками готелю.

Готельна анімація є:

1. комплексною основною послугою;
2. послугою нічліжної бази;
3. комплексною додатковою готельною послугою;
4. специфічною послугою.

Туристську анімацію організовує:

1. адміністратор готелю;
2. директор готелю;
3. менеджер туристської анімації;
4. менеджер туристичної фірми.

Готельну анімацію проводить:

1. турист;
2. турагент;
3. тураніматор;
4. анімаціоніст.

Функція анімації, яка дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, розважальної:

1. конвульсійна;
2. хореографічна;
3. адаптаційна;
4. релаксуюча.

Функція анімації, яка звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя:

1. комунікативна;
2. регенеруюча;
3. компенсаційна;
4. екологічна.

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

1. вирівнююча;
2. емоційна;
3. стабілізуюча;
4. контролююча.

Функція анімації, яка спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті:

1. розвиваюча;
2. трудова;
3. оздоровча;
4. стабілізуюча.

Функція анімації, яка дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей:

1. оздоровча;
2. стабілізуюча;
3. інформаційна;
4. країнна.

Функція анімації, яка проявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість у повсякденне життя людини, створювати атмосферу щастя і добра:

1. філософська;
2. побутова;
3. холістична;
4. туристична.

Функція анімації, яка приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення:

1. розвиваюча;
2. туристична;
3. удосконалююча;
4. філософська.

Функція анімації, яка дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готель, турфірму:

1. країнознавча;
2. адаптаційна;
3. рекламна;
4. туристична.

Система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, що направлені на досягнення стратегічної мети функціонування туристського комплексу в умовах туристського ринку – це:

1. ситуаційний підхід;
2. готельний менеджмент;
3. анімаційний менеджмент;
4. стратегічний підхід.

Під терміном «організація» розуміють:

1. створення певної матеріально-технічної системи;
2. управління якоюсь соціально-економічною системою, зокрема підприємством;
3. елемент суспільної системи, найпоширеніша форма людської спільності, первинний осередок соціуму;
4. постійний контроль діяльності персоналу з створення організаційної форми.

Завдання – це:

1. робота з предметами праці;
2. робота, яку виконують робітники;
3. види робіт;
4. види робіт, які необхідно виконати певним способом та в зумовлений період для досягнення загальних цілей.

За допомогою аналізу зовнішнього середовища організації, її керівники повинні:

1. вивчати й оцінювати зміни, які можуть сприяти або перешкоджати досягненню її цілей;
2. вивчати стратегію і тактику своїх конкурентів;
3. оцінювати зміни, що перешкоджають досягненню її цілей;
4. вивчати зміни, які відбуваються.

До змістовних теорій мотивації відносяться теорії:

1. Герцберга і Маслоу;
2. Туган-Барановського, Маслоу, Мак-Клелланда, Герцберга;
3. Туган-Барановського і Маслоу;
4. Мак-Клелланда і Маслоу.

Залежно від рівня управління виділяють менеджерів:

1. вищого, середнього, нижчого і найнижчого рівня;
2. вищого і середнього рівня;
3. вищого, середнього і найнижчого рівня;
4. вищого і найнижчого рівня.

---

Технологія – це:

1. перетворення вхідних елементів у вихідні;
2. засіб перетворення вхідних елементів у вихідні (продукти, вироби, нову інформацію тощо);
3. вихідні елементи (кінцеві результати праці);
4. засіб перетворення вихідних елементів.

---

До змістовних теорій мотивації не відносяться теорія:

1. Мак-Клелланда;
2. очікувань Врума;
3. Маслоу;
4. Туган-Барановського.

---

Організація – це група людей діяльність яких свідомо координується для досягнення:

1. прибутку;
2. спільної мети;
3. конкурентних переваг;
4. ринкових позицій.

---

Вкажіть, яку з наведених нижче структур не можна класифікувати як організацію:

1. студентська група;
2. вищий навчальний заклад;
3. маркетингова компанія;
4. екологічний рух «Грінпіс».

---

В організації виділяють такі рівні управління:

1. інституційний, управлінський, технічний;
2. інституційний, середній, технологічний;
3. функціональний, лінійний;
4. вертикальний і горизонтальний.

---

Підприємець – це людина, що:

1. приймає рішення, покладаючись на класичні методи управління
2. приймає рішення і прагне досягти цілі, виявляючи гнучкість, ризикуючи, відмовляючись від нежиттєздатних ідей
3. шукає нові можливості в бізнесі, але не бажає ризикувати власним капіталом
4. надає перевагу децентралізації в управлінні, не використовує неформальні зв'язки

---

Коли працівник отримує розпорядження і звітує тільки перед одним безпосереднім керівником – це принцип:

1. єдиновладдя
2. єдності дій
3. скалярного ланцюга
4. ієрархії інтересів

---

Визначте характерні ознаки неформальної організації:

1. об'єднання людей, наявність спільної мети, визнання державою шляхом реєстрації
2. об'єднання людей, наявність мети, спонтанне виникнення
3. соціальне утворення, що виникає спонтанно
4. утворення визнане державою

---

Ситуаційний підхід до управління визначається:

1. системою стосунків, що склалася в колективі
2. ситуацією, в якій опинилася організація
3. володінням менеджером прийомами управління
4. володінням методами управління

---

Системний підхід визначає, що організація – це:

1. закрита система
2. відкрита система
3. сукупність елементів
4. сукупність взаємопов'язаних елементів

---

До факторів зовнішнього середовища прямої дії належать:

1. постачальники, закони, споживачі, конкуренти
2. стан економіки, політика, соціальна культура, НТП
3. цілі, кадри, задачі, структура, технологія
4. плани, структура, мотивація, контроль

---

До факторів зовнішнього середовища непрямої дії належать:

1. стан економіки, політика, НТП, соціальна культура
2. постачальники, закони, споживачі, конкуренти
3. цілі, кадри, задачі, структура, технологія
4. плани, структура, мотивація, контроль

До факторів внутрішнього середовища належать:

1. цілі, задачі, структура, працівники, технологія
  2. постачальники, конкуренти, закони, споживачі
  3. стан економіки, політика, НТП, соціальна культура
  4. плани, структура, мотивація, контроль
- 

До факторів непрямой дії не відносяться фактори зовнішнього середовища:

1. політичні
  2. науково-технічні
  3. споживачі
  4. соціокультурні
- 

Термін «менеджмент» означає і походить з мови:

1. англійської та означає – керувати, завідувати чим-небудь
  2. англійської та означає керувати, стояти на чолі, завідувати, бути здатним впоратися з будь-якою проблемою
  3. німецької та означає – керувати, завідувати чим-небудь
  4. російської та означає завідувати чим-небудь
- 

Під функцією планування розуміють:

1. встановлення цілей організації
  2. встановлення завдань
  3. визначення напрямів розвитку організації
  4. встановлення цілей та завдань розвитку об'єктів управління, визначення шляхів та засобів їх досягнення
- 

До процесуальних теорій мотивації відносяться теорії:

1. очікувань Врума, справедливості, процесуальна теорія Портера і Лоурела
  2. очікувань Врума і Маслоу
  3. Туган-Барановського
  4. Маслоу
- 

Управлінське рішення, яке базується на впевненості керівника, що його вибір єдино вірний, є:

1. раціональним
  2. директивним
  3. інтуїтивним
  4. адаптивним
- 

З функціональних позицій, менеджмент є процес:

1. планування, організації, мотивації, контролю, які необхідні для досягнення певної цілі
  2. планування, організації, контроль, регулювання
  3. планування, організації, мотивації
  4. організації та контролю
- 

Під місією організації слід розуміти:

1. основні завдання
  2. основні функції
  3. основні види робіт
  4. чітко виражену причину існування
- 

Під стратегією організації слід розуміти:

1. комплексний план отримання прибутків у перспективному періоді
  2. всебічний комплексний план, призначений для реалізації та досягнення цілей
  3. план реалізації цілей
  4. поточні плани для досягнення цілей
- 

До основних функцій менеджменту належать:

1. планування, організація, мотивація, контроль
  2. науковість, цілеспрямованість, послідовність
  3. координація, звітність, контроль
  4. розпорядження, накази, вказівки
- 

До економічних методів управління не належить:

1. преміювання
  2. система податків
  3. заробітна плата
  4. розпорядження
- 

До адміністративних методів не належать:

1. накази
  2. розпорядження
  3. інструкції
  4. присвоєння почесного звання
- 

До соціально-психологічних методів не належить:

1. розпорядження
  2. похвальна грамота
  3. новаторство
  4. обмін досвідом
-

Сутність якої структури управління полягає в тому, що керівник є одноособовим і підпорядковується лише одному вищому керівникові:

1. лінійної
2. функціональної
3. лінійно-функціональної
4. дивізійної

Вкажіть правильне визначення терміну «планування»:

1. вміння визначати завдання, вибрати виконавців для їх реалізації і методи досягнення поставлених цілей
2. вміння передбачити цілі організації, результати її діяльності і ресурси, які необхідні для досягнення поставлених цілей
3. вміння оцінювати результати діяльності при наявних результатах
4. самоорганізація працівників

Вкажіть правильне визначення терміну «організаційна структура»:

1. сукупність працівників, що дозволяє керувати організацією
2. сукупність управлінських працівників, які керують організацією
3. кількісний перелік підрозділів організації
4. сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого

Найвищий рівень централізації в структурі управління:

1. лінійній
2. проектній
3. функціональній
4. матричній

Передбачає створення функціональних служб при лінійних керівниках така структура управління:

1. лінійна
2. лінійно-штабна
3. функціональна
4. матрична

Ключове поняття мотиваційного процесу, це:

1. премія
2. стимули
3. мотиви
4. все, крім премія

Суб'єктивна оцінка індивідом співвідношення отриманої ним винагороди і втрачених зусиль, і порівняння цього з винагородою інших людей, що виконують аналогічну роботу – це основне положення теорії:

1. очікувань
2. мотивів
3. справедливості
4. потреб

Для оцінювання правильності виконання роботи підлеглим здійснюється контроль:

1. попередній
2. поточний
3. підсумковий
4. заключний

Менеджер – це:

1. керівник трудового колективу
2. організатор колективу
3. професійний керівник, який орієнтується в ринкових відносинах
4. керівник, який добре знає економіку

У державах із розвинутою ринковою економікою існують такі основні підходи до управління:

1. системний та ситуаційний
2. процесний, системний та ситуаційний
3. процесний
4. системний

Комунікаційний процес – це:

1. обмін повною інформацією
2. процес, в ході якого дві і більше особи обмінюються і осмислюють отриману інформацію
3. передача керівником інформації для підлеглих
4. спілкування між підлеглим і керівником

Інформація – це:

1. повідомлення, яке дає можливість усунути невизначеність знань користувача про стан об'єкта
2. звітні дані
3. цифри, що відображають окремі аспекти об'єкта управління
4. факти

Інформація характеризується:

1. достовірністю, своєчасністю, повнотою, релевантністю, однозначністю
2. достовірністю, своєчасністю, повнотою, кількістю
3. достовірністю, повнотою, доступністю
4. багатозначністю

Елементи комунікаційного процесу:

1. відправник, повідомлення, канал, отримувач
2. зародження ідеї, кодування та вибір каналу, передача, декодування
3. збори, наради, накази
4. бесіди, переговори

---

Етапи комунікаційного процесу:

1. зародження ідеї, кодування та вибір каналу, передача, декодування
2. відправник, повідомлення, канал, отримувач
3. збори, наради, накази
4. бесіди, переговори

---

Зворотний зв'язок – це:

1. відповідь утримувача
2. письмова відповідь
3. письмове підтвердження отриманого повідомлення
4. реакція отримувача на повідомлення, яке несе відправнику інформацію про те, наскільки вірно було інтерпретовано його послання

---

Невербальні комунікації – це:

1. надання інформації
2. додаткова інформація
3. надання певних сигналів за допомогою міміки, жестів, виразу обличчя
4. комунікації без використання незрозумілих співрозмовнику слів

---

Викривлення інформації через неоднозначність слів – це:

1. семантичні перешкоди
2. невербальні перешкоди
3. інформаційні перевантаження
4. плітки

---

Управлінське рішення – це:

1. вибір альтернативи
2. наказ керівника
3. обговорення проблеми
4. можливий варіант дії

---

Конфлікт – це зіткнення:

1. протилежних тенденцій у психіці окремої людини
2. що обумовлені різними поглядами, позиціями, інтересами
3. окремих людей
4. людини і колективу

---

Характеризується високим рівнем єдиноначальності керівника стиль керівництва:

1. демократичний
2. авторитарний
3. ліберальний
4. комбінований

---

Влада, що передбачає використання знань – це влада:

1. еталонна
2. законна
3. експертна
4. винагороди

---

Розгорнутий документ, що містить обґрунтування економічної доцільності підприємницького проекту на основі зіставлення ресурсів, необхідних для його реалізації, і очікуваної вигоди (прибутку) – це:

1. стратегічний план
2. соціальний план
3. бізнес-план
4. організаційний план

---

Під концерном слід розуміти:

1. статутні об'єднання туристичних підприємств, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо, на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємств
2. об'єднання підприємств промисловості та транспорту для здійснення певної діяльності
3. підприємства, що діють на основі фінансової незалежності один від одного
4. підприємства, що діють на основі Статуту

---

Взаємозв'язок (супідрядність) ланок в організації визначає:

1. органи управління організацією
2. рівень управління
3. порядок підпорядкування органів управління
4. порядок складання звітності

---

Влада, що передбачає використання керівником своїх знань – це влада:

1. еталонна
2. законна
3. експертна
4. переконання

Влада, що передбачає використання керівником своїх особистих рис – це влада:

1. переконання
2. винагороди
3. влада
4. еталонна

---

Коли мотивуючим фактором є потреби найвищого рівня, слід використовувати таку форму влади:

1. експертну
2. винагороди
3. законну
4. еталонну

---

Вид влади, що базується на ефективній передачі керівником своєї точки зору іншим – це влада:

1. переконання
2. еталонна
3. законна
4. співробітництва

---

Вид влади, що передбачає вплив на підлеглих через традиції, здатні задовольнити потреби виконавця у захищеності і приналежності – це влада:

1. законна
2. експертна
3. переконання
4. еталонна

---

Влада – це:

1. можливість впливати на інших людей
2. вплив через переконання
3. вплив через комунікаційні канали
4. вид управлінської діяльності

---

Лідерство – це:

1. можливість впливати
2. вплив на інших людей
3. здатність впливати на колег
4. повноваження

---

Недоліками влади винагороди є:

1. відсутність довіри до керівництва
2. відсутність коштів на винагороду
3. недостатнє використання потенціалу працівників
4. обмеження розмірів винагороди

---

Манера поведінки керівника щодо підлеглих – це:

1. метод керівництва
2. метод управління
3. стиль керівництва
4. функція управління

---

Стиль керівництва, що характеризується високим рівнем єдиновладдя – це стиль:

1. авторитарний
2. демократичний
3. ліберальний
4. комбінований

---

Опір змінам відбувається через:

1. загострення конкурентної боротьби
2. очікування негативних наслідків
3. переговори
4. особисті мотиви підлеглих

---

Опір змінам в організаціях виникає внаслідок:

1. небажанням переборювати труднощі
2. застосування ліберального стилю керівництва
3. виникнення конфліктних ситуацій
4. незастосування санкцій

---

Системний підхід до управління – це сукупність:

1. взаємопов'язаних елементів (частин), які постійно взаємодіючи, визначають характер організації
2. взаємопов'язаних елементів (частин)
3. взаємодіючих частин в організації
4. суб'єкта й об'єкта управління

---

Під організаційною структурою управління слід розуміти:

1. склад ланок управління організацією
2. склад підрозділів управління
3. склад і супідрядність взаємозв'язаних управлінських ланок, які забезпечують здійснення функцій і завдань управління
4. супідрядність управлінських взаємозалежних ланок управління

Під ситуаційним підходом до управління розуміють:

1. підбір прийомів менеджменту для розв'язання конкретних управлінських ситуацій з метою досягнення певних цілей організації
2. підбір прийомів менеджменту для розв'язання конкретних управлінських ситуацій
3. прийоми менеджменту для вирішення тих чи інших поставлених завдань
4. прийоми для досягнення цілей організації

Організація – це група людей, діяльність яких свідомо чи спонтанно координується задля досягнення:

1. прибутку
2. ринкових позицій
3. конкурентних переваг
4. спільної мети

До основних характеристик організації належать:

1. засоби керування
2. розподіл праці
3. наявність процесу управління
4. зв'язок із зовнішнім середовищем

Виробничо-господарська організація та її зовнішнє оточення – це:

1. суб'єкт менеджменту
2. предмет менеджменту
3. суб'єкт управлінських відносин
4. об'єкт менеджменту

Для туристичних підприємств, що здійснюють турагентську діяльність, найважливішим ресурсом є:

1. інформація
2. технологія
3. персонал
4. прибуток

До внутрішнього середовища підприємства не належать:

1. мета діяльності
2. економічні закони, що регламентують його діяльність
3. технологія формування турпродукту
4. прийняті норми і правила поведінки

Технологія, яка у своїй основі залишається тривалий час, але постійно вдосконалюється – це технологія:

1. мінлива
2. управління
3. стабільна
4. плідотворна

Сукупність елементів і логічних взаємозв'язків між ними, яка дозволяє найефективніше перетворювати вхідні ресурси у кінцевий продукт і досягати цілей організації – це:

1. синергетична залежність
2. організаційна культура
3. скалярний ланцюг
4. структура організації

До факторів мікросередовища туроператора не відноситься:

1. посушливе літо
2. населення міста
3. інша фірма
4. податковий кодекс

До факторів зовнішнього середовища, що прямо впливають на діяльність туроператора, належать:

1. міжнародна туристична виставка
2. центр офісного дизайну
3. місцеві засоби масової інформації
4. мережа меблевих салонів

Тимчасові об'єднання підприємницького і банківського капіталу для здійснення спільного великого проекту – це:

1. асоціації
2. холдинги
3. концерни
4. консорціуми

До добровільних об'єднань туристичних підприємств належать:

1. асоціації
2. концерни
3. конгломерати
4. консорціуми

На формування організаційної структури не впливає:

1. специфіка і масштаби діяльності підприємства
2. технологія, що застосовується для перетворення ресурсів у кінцевий продукт
3. мінливість зовнішнього оточення
4. статутний фонд туристичного підприємства

Найвищий рівень централізації у структурі управління:

1. матричний
2. лінійний
3. мережний
4. проектний

---

Забезпечує високу гнучкість фірми при виробництві нею турпродукту із коротким життєвим циклом організаційна структура:

1. функціональна
  2. лінійно-штабна
  3. лінійно-функціональна
  4. матрична
-