

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Юрій КИРИЛОВ

28 березня 2025 року



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

зі спеціальності

ІЗ Туризм і рекреація

для вступу на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр» на базі здобутого ступеня вищої освіти «Бакалавр», «Магістр» та освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ.....	3
II. ПЕРЕЛІК ТЕМ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА З НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ.....	4
Зміст навчальної дисципліни «Менеджмент туризму».....	4
Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі».....	7
Зміст навчальної дисципліни «Основи туризмузнавства»...	13
III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ ВСТУПНИКА.....	16

ВСТУП

Фахове вступне випробування для вступу на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр» на базі здобутого ступеня вищої освіти «Бакалавр», «Магістр» та ОКР «Спеціаліст» **зі спеціальності ІЗ «Туризм і рекреація»** проводиться з метою визначення можливості вступників засвоювати навчальні програми підготовки фахівців зазначеного ступеня. Іспит здійснюється шляхом оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок здобувачів, з використанням загальнодержавних методів комплексної діагностики.

Програма фахового вступного випробування включає перелік питань до кожної теми з дисциплін, на основі яких формуються тестові завдання, що дає змогу вступнику заздалегідь підготуватися до тестування та містить критерії оцінювання результатів тестування.

Вступне випробування проводяться у формі тестування, що дозволяє перевірити сформованість відповідних теоретичних знань та практичних навичок.

На фаховий вступний іспит виносяться тестові завдання з наступних дисциплін:

1. «Менеджмент туризму»;
2. «Маркетинг у туризмі»;
3. «Основи туризмознавства».

Білет включає 30 тестових завдань із комплексу дисциплін фахової підготовки. Серед них – по 10 тестів з кожної з зазначених дисциплін професійної підготовки. За характером формування відповідей використовуються завдання закритої форми, що представлені запитаннями, які потребують обрання однієї відповіді із запропонованого набору варіантів.

І. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

1. Тривалість проведення фахового вступного випробування – 60 хвилин.

2. Під час проведення вступних випробувань не допускається користування електронними приладами, підручниками, навчальними посібниками та іншими матеріалами, якщо це не передбачено рішенням Приймальної комісії.

3. Під час фахового вступного випробування використовується шарикова або гелева ручка синього кольору.

4. Оцінювання знань проводиться за результатами відповідей відповідно до визначених критеріїв.

II. ПЕРЕЛІК ТЕМ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА З НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ»

Мета: формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Завдання: оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту; усвідомити сутність та науково-методичні аспекти менеджменту; отримати фундаментальні знання щодо основних функцій менеджменту; уміти використовувати на практиці отримані знання.

Предмет: загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією; управлінські відносини.

Тема 1. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Менеджмент як система наукових знань. Менеджмент як мистецтво управління.

Характеристика інтегрованих підходів до управління: процесний підхід; системний підхід; ситуаційний підхід. Закони і закономірності менеджменту.

Сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети організації. Класифікація принципів менеджменту.

Тема 2. Історія розвитку менеджменту

Передумови виникнення науки управління. Існуючі парадигми менеджменту. Класичні та неокласичні теорії менеджменту. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.

Тема 3. Функції та методи менеджменту. Процес управління

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Особливості формування функцій менеджменту. Класифікація і характеристика функцій менеджменту. Загальні (основні), конкретні (спеціальні) функції менеджменту. Динамічний взаємозв'язок конкретних і загальних функцій.

Сутність та класифікація методів менеджменту. Економічні методи менеджменту. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Процес управління як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, методів, управлінських рішень та інших категорій менеджменту. Мета управлінського процесу, його учасники, предмет, засоби здійснення.

Управлінський цикл. Особливості процесу управління: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, надійність.

Тема 4. Планування як загальна функція менеджменту

Сутність і зміст планування як функції менеджменту, його види та їхній взаємо-зв'язок. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування. Політика, правила процедури.

Класифікація цілей організації. Процес постановки цілей.

Тема 5. Організування як загальна функція менеджменту

Сутність функції організування та її місце в системі управління. Поняття та складові організаційної діяльності.

Повноваження, обов'язки, відповідальність. Процес делегування повноважень і відповідальності. Типи повноважень: лінійні, функціональні. Вертикальна та горизонтальна структуризація управління. Вертикальна та горизонтальна координація. Департаменталізація.

Тема 6. Мотивування як загальна функція менеджменту

Поняття мотивування. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і винагород працівника в процесі мотивування. Теорії і моделі процесів мотивування: змістовний і процесний підходи. Зіставлення теорій мотивування. Засоби мотиваційного впливу.

Тема 7. Контролювання як загальна функція менеджменту

Поняття контролювання та його місце в системі управління. Принципи і цілі функції контролювання. Етапи процесу контролювання. Модель процесу контролювання. Процес контролювання. Зворотний зв'язок під час контролю. Види управлінського контролювання.

Тема 8. Зв'язуючі процеси в менеджменті

Інформація, її види та роль в менеджменті. Носії інформації. Класифікація інформації. Вимоги, що висуваються до інформації.

Поняття і характеристика комунікацій. Різновиди «внутрішніх» та «зовнішніх» комунікацій. Перешкоди в комунікаціях. Зворотний зв'язок в процесі комунікації. Засоби комунікацій, їх переваги та недоліки.

Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу. Організація комунікаційного процесу. Комунікаційні перевантаження.

Управлінське рішення як результат управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень. Взаємозалежність рішень. Підходи до прийняття рішень. Різновиди технологій прийняття рішень. Якість управлінських рішень.

Класифікація методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Тема 9. Керівництво та лідерство

Поняття та загальна характеристика керівництва. Керівництво як об'єднувальна функція менеджменту. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Влада як елемент примушення. Форми впливу та влади. Теорії

лідерства. Поняття стилю керування. Характеристика та класифікація стилів керування. Загальна характеристика моделі сучасного менеджера.

Тема 10. Ефективність менеджменту

Видова класифікація ефективності організації. Концепції визначення ефективності менеджменту в організації. Підходи до оцінки ефективності менеджменту в організації. Економічна, організаційна та соціальна ефективність менеджменту. Сутність та різновиди відповідальності та етики у менеджменті.

Соціальна відповідальність. Сутність та значення соціальної поведінки менеджменту. Культура менеджменту.

Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Кучеренко Д. Менеджмент. Курс лекцій: 2-е вид. [текст] навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020.- 184.
2. Мальська М. П., Білоус С. П. Менеджмент організацій: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020.- 190.
3. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. – 231 с.
4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.
5. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

Додаткова література

1. Білявська Ю. Категорійний менеджмент ринку йогуртів в Україні / Ю. Білявська // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – № 4 (88). – С. 44-52.
2. Головка Р. А. Формування ризик-менеджменту фермерських господарств / Р. А. Головка // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 236-240.
3. Кордзая Н. Маркетингове дослідження вподобань споживачів продуктів оздоровчого харчування / Н. Кордзая, І. Ковалів // Товари і ринки. – 2019. – № 3 (31). – С. 29-37.
4. Кохан М. О. Регіональні детермінанти розвитку екосистеми стартапів у місті Львові / М. О. Кохан, А. В. Мазур // Регіональна економіка. – 2019. – № 4 (94). – С. 74-86.
5. Миколайчук І. Професіоналізм менеджерів в Україні: резерви зростання / І. Миколайчук, В. Хмурова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2019. – № 4 (126). – С. 110-124.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»

Мета: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Завдання: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

Предмет: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Конс'юмеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку. Маркетинг на зовнішньому ринку.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від

методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів. Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів. Сервіс у комплексі маркетингу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник еконо-мічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізованих товарах. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруку. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні

маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, двох-, тривірневі). Вибір каналів товароруку.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань». Синтетичні маркетингові комунікації. Виставкита ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ. Центр учбової літератури. 2018. С. 612.

2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ. «Фірма «ІНКОС». Центр навчальної літератури. 2017. С. 255.
3. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. /Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
4. Маркетинг у туризмі: навч.посіб./ Ю.Б.Забалдіна, Н.О.Роскладка, В.В. Білан, Т.П.Дупляк. – Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2020. – 632 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. К. Знання. 2017. С. 325
8. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч.посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 256 с

Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посібник для вузів./ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: Професіонал, 2015. – 336 с.
2. Баша І. Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентності майбутніх маркетингологів / І. Баша, В. Манойло // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2 (101). – С. 62-68.
3. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Управління стартапами : підручник для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
4. Ковальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник.- Львів: Новий світ – 2010, 2016. С. 679.
5. Кузик О. В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України / О. В. Кузик // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 177-181.
6. Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 187-190.
7. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
8. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 96с.
9. Попадинець Н. М. Сутність маркетингової діяльності в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку / Н. М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2019. – № 4 (94). – С. 127-136.

10. Романенко Л.Ф Маркетинг. Словник економічних термінів. – К.: Ун-т «Україна», 2015. – 232 с.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ТУРИЗМУЗНАВСТВА»

Мета: Набуття студентами теоретичних знань і практичних навичок в організації туристичної та рекреаційної діяльності. Ознайомлення з основними принципами організації туристичних послуг, формами туризму та рекреації, а також вивчення впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіонів і екологію.

Завдання: Формування у студентів основних знань про види туризму та рекреації, роль туризму в економіці та суспільстві, а також організацію і управління рекреаційними послугами. Вивчення принципів сталого розвитку туризму, екологічного туризму та впливу рекреації на здоров'я людини та навколишнє середовище.

Предмет: Основи організації туристичної діяльності та рекреації, класифікація туризму і рекреаційних послуг, технології обслуговування туристів, екологічні та соціальні аспекти туризму та рекреації.

Тема 1. Основи туризму та рекреації. Історія та етапи розвитку

Вивчення основних понять туризму та рекреації, їх значення для суспільства і економіки. Розгляд етапів розвитку туризму та рекреації від первісних форм до сучасних. Оцінка основних факторів, які сприяли розвитку туризму в різні історичні періоди. Вивчення взаємозв'язку між розвитком туризму і соціально-економічними змінами в суспільстві. Визначення сучасних тенденцій у туризмі та рекреації.

Тема 2. Класифікація туризму та рекреації

Огляд основних типів туризму: культурний, екологічний, спортивний, медичний, діловий та інші. Класифікація рекреації за місцем, типом діяльності, тривалістю та іншими критеріями. Розгляд форми туризму за видом транспорту (авіа-, залізничний, водний, пішохідний). Особливості організації туризму для різних соціальних груп і категорій. Оцінка впливу рекреації на фізичне та психологічне здоров'я людини.

Тема 3. Роль туризму та рекреації в економіці

Вивчення економічного значення туризму та рекреації для національних і регіональних економік. Оцінка впливу туризму на розвиток інфраструктури, створення робочих місць і залучення інвестицій. Аналіз економічного ефекту від рекреаційної діяльності для малих і середніх підприємств. Визначення економічних і соціальних наслідків розвитку туризму для країни. Роль туризму як рушійної сили для інших галузей економіки.

Тема 4. Туристична інфраструктура та її складові

Вивчення основних складових туристичної інфраструктури: транспорт, готельний бізнес, харчування, екскурсійне обслуговування. Оцінка ролі інфраструктури в забезпеченні комфортного та безпечного перебування

туристів. Розгляд вимог до якості інфраструктури з точки зору туристів. Проблеми та перспективи розвитку туристичної інфраструктури в Україні та світі. Визначення впливу інфраструктури на популярність туристичних напрямків.

Тема 5. Екологічний туризм та сталий розвиток

Ознайомлення з концепцією екологічного туризму та його принципами. Розгляд сталого розвитку в контексті туризму та рекреації, збереження природних ресурсів та біорізноманіття. Вивчення роль екологічного туризму в охороні навколишнього середовища. Оцінка впливу екологічного туризму на розвиток місцевих громад та економіку. Найкращі світові практики та ініціативи екологічного туризму.

Тема 6. Туристичне обслуговування та стандарти

Вивчення основних стандартів та вимог до обслуговування туристів. Розгляд принципів ефективної організації обслуговування у туристичній індустрії, включаючи комунікацію з туристами, етикет і професіоналізм. Оцінка впливу якості обслуговування на репутацію туристичних підприємств. Роль персоналу в процесі надання послуг та задоволення потреб клієнтів. Визначення рівня комфортності, безпеки та доступності туристичних послуг.

Тема 7. Планування та організація туристичних маршрутів

Ознайомлення з основами планування туристичних маршрутів для різних видів туризму. Розгляд факторів, які впливають на вибір туристичного маршруту, таких як сезонність, інтереси туристів, транспортна доступність та ін. Організація екскурсій, транспортного обслуговування та гідів. Вивчення особливостей складання маршруту для групових і індивідуальних туристів. Аналіз специфіки організації туризму для різних соціальних груп.

Тема 8. Туристичний маркетинг та реклама

Вивчення основ туристичного маркетингу: концепції просування туристичних продуктів, брендинг туристичних напрямків. Огляд методів рекламної кампанії для туристичних послуг через традиційні та цифрові канали. Оцінка ефективності туристичного маркетингу в конкурентному середовищі. Використання сучасних технологій для залучення клієнтів. Стратегії утримання та лояльності туристів через рекламні кампанії.

Тема 9. Правові аспекти туризму та рекреації

Вивчення правових аспектів туристичної діяльності: міжнародні угоди, національне законодавство та правила, які регулюють туристичну діяльність. Оцінка прав і обов'язків туристів, туроператорів, організаторів подорожей та інших учасників туристичного процесу. Розгляд правових аспектів укладання туристичних контрактів, страхування та відповідальності. Права споживачів у сфері туризму та рекреації, захист прав туристів.

Тема 10. Соціально-культурний вплив туризму та рекреації

Огляд соціально-культурного впливу туризму та рекреації на суспільство. Вивчення ролі туризму у розвитку міжкультурного обміну, збереженні культурної спадщини та розвитку місцевих громад. Оцінка позитивних і негативних ефектів туризму на культуру та соціальні структури. Погляд на туризм як фактор підвищення соціальної згуртованості та розвитку

регіональних культур. Визначення викликів і можливостей для збереження культури через туризм.

Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Архіпов В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019.- 280.
2. Брич В. Я. Туроперейтинг : підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
4. Джинджоян В.В. Основи туризмознавства: навч. посіб. / В.В. Джинджоян, Н.А. Горожанкіна, З.В. Бойко. - К.: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. - 246 с.
5. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
6. Левицька І. В. Готельна справа: навчальний посібник / І. В. Левицька, Н. В. Корж, Н. В. Онищук. – Вінниця: Едельвейс и К0 , 2015. – 580 с.
7. Основи туризмознавства. Навчальний посібник. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. . 2023 р. 246 с

Додаткова література

1. HoReCa: навчальний посібник: у 3-х томах. Т. 1. Готелі / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.]; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 412 с.
2. Архіпов В. Ресторанна справа. Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: 3-є вид. [текст] навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури,. 2019.- 382.
3. Гуменюк Г. Д. Контролювання якості та безпечності харчових продуктів у зарубіжних країнах / Г. Д. Гуменюк, В. В. Кійко // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2019. – № 4 (116). – С. 24-30.
4. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення і словник.
5. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. - Режим доступу: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003
6. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні класифікація готелів услуги туристические классификация гостиниц (29982). - Режим доступу: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003
7. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення.
8. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги.
9. ДСТУ ISO 9004-2012. Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю.

10. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): постанова КМУ № 803 від 29.07.2009.

11. Про захист прав споживачів: Закон України № 3682-XII від 15.12.1993.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ ВСТУПНИКА

Перед початком вступного випробування представники приймальної комісії проводять інструктаж щодо правил виконання тестового завдання.

Кожний вступник отримує індивідуальний варіант тестового завдання, бланк відповіді та лист - чернетку.

Оцінювання знань вступників фахового вступного іспиту здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. Прохідний бал становить – 100.

Шкала оцінювання

Навчальні дисципліни	Кількість вірних відповідей	Рейтингові бали
дисципліни фахової підготовки (6 балів за правильно виконане завдання, мах=60 балів)	1	6
	2	12
	3	18
	4	24
	5	30
	6	36
	7	42
	8	48
	9	54
	10	60
дисципліни фахової підготовки (6 балів за правильно виконане завдання, мах=60 балів)	11	66
	12	72
	13	78
	14	84
	15	90
	16	96
	17	102
	18	108
	19	114
	20	120
дисципліни фахової підготовки (8 балів за правильно виконане завдання, мах=80 балів)	21	128
	22	136
	23	144
	24	152
	25	160
	26	168
	27	176
	28	184
	29	192
	30	200