

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії

Анатолій МАЗАРАКІ
" 14 " жовтня 2022 р.


ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста, освітньо-професійного ступеня
фахового молодшого бакалавра, освітнього ступеня
молодшого бакалавра

галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
освітні програми	«Міжнародний туризм» «Економіка і організація туризму» «Цифровий туризм»

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: Т. І. ТКАЧЕНКО, докт. екон. наук, проф.
Г. І. МИХАЙЛІЧЕНКО, докт. екон. наук, проф.
Н. О. РОСКЛАДКА, докт. екон. наук, проф.
В. Г. ЖУЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
А. М. КЛІМОВА, канд. пед. наук, доц.
Т. О. СУСЛОВА, канд. екон. наук, доц.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та рекреації від 16 грудня 2021 р., протокол № 7 і затверджено приймальною комісією 20 січня 2022 р., протокол № 12.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста, освітньо-професійного ступеня фахового молодшого
бакалавра, освітнього ступеня молодшого бакалавра

галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
освітні програми	«Міжнародний туризм» «Економіка і організація туризму» «Цифровий туризм»

Автори: ТКАЧЕНКО Тетяна Іванівна,
МИХАЙЛІЧЕНКО Ганна Іванівна,
РОСКЛАДКА Наталія Олександрівна,
ЖУЧЕНКО Валентина Григорівна,
КЛІМОВА Алла Миколаївна,
СУСЛОВА Тетяна Олегівна.

ВСТУП

Фахове вступне випробування проводиться з метою виявлення рівня підготовки вступників, ступеня володіння професійними знаннями для подальшого опанування освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 242 «Туризм» (освітні програми «Міжнародний туризм», «Економіка і організація туризму», «Цифровий туризм»).

Метою програми є забезпечення вступників інформацією щодо структури та змісту фахового вступного випробування, а також створення необхідних умов для оцінювання знань, здобутих ними у процесі навчання за освітньо-професійною програмою підготовки молодших спеціалістів відповідної спеціальності.

Проведення фахового вступного випробування на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 242 «Туризм» базується на перевірці знань з таких фахових дисциплін: «Географія туризму», «Технологія і організація туристичного обслуговування», «Основи менеджменту», «Основи маркетингу».

Програма складається з таких розділів:

1. Географія туризму.
2. Технологія і організація туристичного обслуговування.
3. Основи менеджменту.
4. Основи маркетингу.

До розділів програми додається список рекомендованих джерел.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ 1. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

Географічна інтерпретація до визначення туризму. Туризм як соціо-еколого-економічна система та об'єкт дослідження географічної науки. Класифікація туризму з позицій географічної науки. Термінологічний апарат географії туризму.

Підходи до комплексної оцінки території. Методи збору географічної інформації.

Сутність поняття туристичних ресурсів. Умови використання туристичних ресурсів: туристський інтерес та туристське враження. Властивості туристичних ресурсів.

Підходи до класифікації туристичних ресурсів. Проблеми освоєння та користування туристичними ресурсами. Економічна, соціальна та екологічна оцінка туристичних ресурсів. Природні туристичні ресурси. Культурно-історичні ресурси туризму. Інфраструктурні ресурси туризму.

Туристичний потенціал території та характеристика його складових елементів. Оцінка туристичного потенціалу території.

Принципи туристичного районування світу. Таксономічні одиниці туристичного районування світу. Особливості туристичного районування світу згідно з ЮНВТО.

Історико-географічні регіони та етнографічні райони України, як туристські дестинації. Основні підходи до виділення історико-географічних регіонів та субрегіонів на території України. Історико-етнографічне районування території України. Загальна характеристика основних етнокультурних регіонів України.

Області та обласні центри України як об'єкти туристського інтересу. Характеристика окремих елементів адміністративного поділу України в контексті розвитку туризму.

Краєзнавство: функції та ступені. Зміст і завдання туристичного краєзнавства. Основні терміни та поняття туристичного краєзнавства. Об'єкти туристичного краєзнавства. Предмет туристично-краєзнавчих досліджень. Джерела і методи краєзнавчого дослідження.

Географія основних центрів туризму з рекреаційною метою.

Географія центрів та регіонів розвитку активного туризму.

Географічна характеристика подієвого (івентивного) туризму. Географія центрів та регіонів паломництва та релігійного туризму у християнстві, ісламі, буддизмі, іудаїзмі, індуїзмі.

Географія центрів ділового туризму.

Географічна характеристика міського туризму. Основні підходи до визначення сільського туризму. Географія сільського туризму регіонів України та провідні країни світу з розвитку сільського туризму.

Підходи до визначення та ознаки екологічного туризму. Географія центрів та регіонів розвитку екологічного туризму.

Туристичне країнознавство. Функції і завдання туристичного країнознавства. Методи туристичного дослідження країнознавства.

Вплив політичних умов в країні на розвиток туризму. Економічні стан та умови в країні, їх вплив на розвиток туризму. Соціокультурна характеристика та її роль у формуванні умов розвитку туризму в країні. Народонаселення країни як фактор розвитку туризму в країні.

Структура та загальна характеристика Європейського туристичного регіону. Провідні туристичні країни регіону, їх туристичні центри, розвинені види туризму.

Структура та загальна характеристика Близькосхідного туристичного регіону. Провідні туристичні країни регіону, їх туристичні центри, розвинені види туризму.

Структура та загальна характеристика туристичного регіону Азії та Океанії. Провідні туристичні країни регіону, їх туристичні центри, розвинені види туризму.

Структура та загальна характеристика Африканського туристичного

регіону. Провідні туристичні країни регіону, їх туристичні центри, розвинені види туризму.

Структура та загальна характеристика Американського туристичного регіону. Провідні туристичні країни регіону, їх туристичні центри, розвинені види туризму.

Розділ 2. ТЕХНОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Види туризму. Функції туризму. Умови та фактори розвитку туризму. Споживачі й виробники туристичних послуг. Мотивація та потреби споживачів (туристів).

Сталий розвиток туризму та дестинацій. Геопросторова модель туризму. Туристична інфраструктура.

Туристична політика: визначення та класифікація. Світова туристична політика та роль міжнародних організацій в її формуванні. Всесвітня туристична організація: структура, роль та значення у формуванні міжнародних туристичних обмінів.

Туристичні прибуття та туристичні потоки. Формування туристичного балансу країни. Країни активного та пасивного туризму. Формування міжнародних контактів та міжнаціональної туристичної політики. Інтеграційні та глобалізаційні процеси в туризмі. Міжнародна інтеграція в туризмі. Формування та роль транснаціональних корпорацій у сфері туризму.

Структура управління туристичною сферою в Україні. Державна туристична адміністрація в Україні, основні функції та завдання державних органів управління. Закон України «Про туризм»: основні положення. Соціальний механізм регулювання розвитку туризму. Економічний механізм регулювання. Економічне значення туризму та його внесок в державний, місцевий бюджет. Екологічний механізм регулювання розвитку туризму.

Ліцензування туроператорської діяльності. Сертифікація та стандартизація сфери складових індустрії туризму (за складовими туристичної сфери). Порядок надання туристичних послуг.

Порядок проведення екскурсійної діяльності. Порядок надання дозволів на туристичний супровід. Кваліфікаційні вимоги до туристичних гідів. Державні стандарти та правила сертифікації закладів розміщення туристів.

Розділ 3. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність категорій «управління» та «менеджмент». Менеджмент як система наукових знань. Менеджмент як мистецтво управління. Сфери менеджменту: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут,

зовнішньоекономічна діяльність.

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

Історія розвитку управлінської думки у світі та в Україні. Передумови виникнення науки управління. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.

Поняття організації. Ознаки організації. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних. Загальні риси організацій. Організація як відкрита динамічна система: керуюча та керована підсистеми.

Зовнішнє середовище організації: фактори прямої та непрямой дії. Оцінка факторів зовнішнього середовища. Концепції життєвого циклу організації.

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Особливості формування функцій менеджменту. Класифікація і характеристика функцій менеджменту. Загальні (основні), конкретні (спеціальні) функції менеджменту.

Сутність і зміст планування як функції менеджменту, його види та їхній взаємозв'язок. Основні елементи системи планування.

Сутність організаційної структури управління та їх роль в досягненні мети. Елементи структури. Види організаційних структур управління. Лінійні та функціональні організаційні структури управління. Комбіновані організаційні структури управління.

Значення людського фактора в управлінні організацією. Психологічні та фізіологічні особливості працівника. Поняття мотивування. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і заохочень працівника у процесі мотивації. Засоби мотиваційного впливу. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми.

Поняття контролю та його місце в системі управління. Принципи і цілі функції контролювання. Види управлінського контролю. Типові помилки контролю.

Поняття регулювання та його місце в системі управління. Види регулювання. Етапи процесу регулювання.

Сутність та класифікація методів менеджменту. Методи менеджменту як сукупність способів впливу керуючої системи управління на керовану. Економічні методи менеджменту. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Методи менеджменту як результат виконання функцій менеджменту.

Сутність управлінських рішень. Управлінське рішення як результат управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень.

Процес управління, його мета, учасники, предмет, засоби здійснення.

Інформація, її види та роль в менеджменті. Поняття і характеристика комунікацій. Різновиди «внутрішніх» та «зовнішніх» комунікацій. Перешкоди в комунікаціях. Зворотній зв'язок у процесі комунікації. Засоби комунікацій, їх переваги та недоліки.

Поняття та загальна характеристика керівництва. Керівництво як об'єднувальна функція менеджменту. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Поняття стилю керівництва. Характеристика та класифікація стилів керівництва. Загальна характеристика моделі сучасного менеджера.

Сутність відповідальності та етики у менеджменті.

Зміст юридичної відповідальності: дотримання конкретних державних законодавчих актів, інструкцій, норм тощо. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації.

Сутність та основні параметри організаційних перетворень. Організаційні зміни та управління ними. Моделювання процесу організаційних перетворень. Опір змінам. Система подолання опору організаційних змін.

Сутність результативності та ефективності менеджменту. Економічна, організаційна та соціальна ефективність управління. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності управління, їх склад і методи визначення. Комплексний підхід до удосконалення управління організаціями.

Розділ 4. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Цілі, принципи і функції маркетингу на макро- та мікрорівнях. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Макро- й мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу.

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг. Місткість та частка ринку. Способи оцінки й прогнозування попиту. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Поняття інфраструктури ринку та її елементи. Класифікація ринків. Поняття сегменту й сегментації ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Поняття торгової марки. Управління торговими марками. Упаковка та сервіс як складові маркетингової товарної політики.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Фактори ціноутворення: попит, витрати, конкуренція, вплив торговельних посередників та державного регулювання. Цілі цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Етапи управління створенням та функціонуванням служби збуту. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні. Етапи управління створенням та функціонуванням системи каналів розподілу.

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття і завдання зв'язків з громадськістю (PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової

інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1 ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

1. Про природно-заповідний фонд : Закон України від 16.06.1992 № 2456-ХІІ. Дата оновлення: 08.08.2021. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.
2. Бейдик О. О., Новосад Н. О. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2013. 572 с.
3. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Занько Ю. С., Ганич Н. М. Країнознавство: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 528 с.
5. Мальська М. П., Бордун О. Ю., Гамкало М. З. Туристичне країнознавство. Азія та Океанія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
6. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 224 с.
7. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 244 с.
8. Парфіненко А. Ю., Сідоров В. І., Любіцева О. О. Туристичне країнознавство : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання, 2015. 551 с.
9. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного

ресурсознавства : навч. посіб. / Н. О. Алешугіна та ін. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2014. 520 с.

10. Стафійчук В. І., Малиновська О. Ю. Туристичне країнознавство. Херсон : Олді-плюс, 2016. 808 с.

До розділу 2 ТЕХНОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-вр>.
2. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
3. Брич В. Я. Туроперейтинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 275 с.
4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 178 с.
5. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 248 с.
6. Михайліченко Г. І. Організація туристичних подорожей: електронний підручник. Київ: ЦІТ КНТЕУ, 2016. 343 с.
7. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник. Київ: КНТЕУ, 2018. 303 с.

До розділу 3 ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Кузнецова Т. О., Янковська Л. А., Савіна Н. Б., Семчук Ж. В.. Менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2017. 293 с.
2. Ладонько Л. С., Михайловська О. В., Філіпова Н. В. Менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 268 с.
3. Менеджмент організації. Теорія та практика : навч. посіб. / за заг. ред. Г. Є. Мошека. Київ : Ліра-К, 2019. 808 с.
4. Основи менеджменту : навч. посіб. / за наук. ред. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 336 с.
5. Основи менеджменту : підручник / С. І. Бай та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Харків : Фоліо, 2013. 1406 с.
6. Палеха Ю. І., Мошек Г. Є., Миколайчук І. П. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2018. 528 с.
7. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2015. 492 с.

До розділу 4. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

1. Дорошенко Г. О. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп,

2016. 411 с.

2. Жегус О. В. Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 350 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2015. 679 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
7. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за ред. А. А. Мазаракі. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань вступників на фаховому вступному випробуванні для здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

1. Загальні положення:

Мета фахового вступного випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми фахового вступного випробування.

2. Структура екзаменаційного білета:

Екзаменаційний білет складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання:

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- Виконуючи тестове завдання, вступнику слід обрати одну правильну відповідь.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Вступники, які отримали менше 100 балів, до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.