

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ  
ДО ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ  
СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ



ТЕРНОПІЛЬ 2018

**Міністерство освіти і науки України  
Комітет з фізичного виховання і спорту  
Тернопільський національний  
Педагогічний університет імені Володимира Гнатюка  
Національний олімпійський комітет України  
Олімпійська академія України  
Факультет фізичного виховання  
Кафедра фізичного виховання**

**«Інноваційні підходи  
до фізичного виховання і спорту  
студентської молоді»**

**21-22 грудня 2018 року  
четвертий регіональний науково-методичний семінар  
приурочений  
180 річниці народження Олексія Бутовського та  
145 річниці народження Івана Боберського**

**Тернопіль 2018**

**ББК 75.1**  
**I -66**

**Інноваційні підходи до фізичного виховання і спорту студентської молоді** // Матеріали четвертого регіонального науково-методичний семінару / За заг.ред.Огнистого А.В., Огнистої К.М. – Тернопіль: В-во СМТ «ТАЙП», 2018. – 178 с.

Матеріали у збірнику регіонального науково-методичного семінару представлені у авторській редакції. За зміст наукової публікації відповідальність несе автор.

*Рекомендовано до друку вченою радою факультету фізичного виховання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка  
протокол № 4 від 11 грудня 2018 р.*

## ЗМІСТ

<b>Боднар Я.Б.</b> КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЯ ТА РУХАНКОВО-СПОРТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО.....	5
<b>Боднар Я.Б., Хома О.</b> ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ.....	8
<b>Вакуленко Д.В., Вакуленко Л.О., Кутакова О.В., Барладин О.Р., Храбра С.З., Грушко В.С., Маланчин Д.В., Габовський Н. О.</b> СТАН СЕРЦЕВО-СУДИННОЇ СИСТЕМИ ОСІБ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ФУТБОЛОМ.....	13
<b>Винничук О.Т.</b> ФІЗИЧНА СКЛАДОВА В ПРОЦЕСІ РОДИННОГО ВИХОВАННЯ.....	18
<b>Грубар І.Я., Грабик Н.М.</b> ІНДЕКСИ ПРОПОРЦІЙ ТІЛА СПОРТСМЕНІВ – ЛЕГКОАТЛЕТІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СПОРТИВНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ.....	24
<b>Гулька О.В.</b> РОЗВИТОК АДАПТИВНИХ РЕАКЦІЙ В ОРГАНІЗМІ СТУДЕНТІВ ФАКУЛЬТЕТУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ...	30
<b>Єднак В.Д.</b> ФОРМИ ПОЛІТИЧНИХ ПРОТЕСТІВ НА ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГРАХ .....	36
<b>Іваненко Г. О.</b> ОЛІМПІЙСЬКА ОСВІТА В РОБОТІ ОСВІТНИХ ЗАКЛАДІВ ГАЛУЗІ «ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ».....	44
<b>Іваськів С.М., Васірук М.С.</b> ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ВЕСЛУВАЛЬНИКІВ У НАВЧАЛЬНО- ТРЕНУВАЛЬНИХ ГРУПАХ ДЮСШ.....	49
<b>Ігнатенко В.М., Панасюк І.В., Огнистий А.В.</b> ОЛІМПІЙСЬКИЙ РУХ У ПІДГОТОВЦІ ТА МАЙБУТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ ПЕДАГОГІВ.....	55
<b>Клапоущак І.Д.</b> АЛГОРИТМ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ФАКУЛЬТЕТУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ, КОТРІ ВИВЧАЮТЬ КУРС «ТУРИСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	59
<b>Корнієнко С.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ.....	69
<b>Круглов Г. А.</b> ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЧИНИ ПОРУШЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ УЧНЯМИ НА УРОКАХ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇХ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ.....	73
<b>Кругляк О.Я., Мацковська Т.М., Кругляк Т.О.</b> ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ МОЛОДІ У ПЕДАГОГІЧНИХ ПОГЛЯДАХ ГРИГОРІЯ ВАЩЕНКА.....	78

тісній співпраці з місцевими структурними підрозділами Міністерства освіти і науки України, Міністерства молоді та спорту України, федераціями з олімпійських видів спорту, ФСТ та відомствами, регіональними центрами фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» та «Інваспорт».

Церемонія обов'язково включає підняття прапора Національного олімпійського комітету України та Державного Прапора України на центральних площах або вулицях обласних центрів України, міста Києва, дитячих оздоровчих та спортивних таборів, Палацях спорту, центральних стадіонах тощо.

При проведенні Церемонії не допускається використання прапорів, гасел, знаків, символік тощо, які мають ознаки політичних партій, різних рухів та організацій громадян, які не мають спортивної спрямованості. Не допускається будь-яка політична агітація та пропаганда.

*Детальні положення можна завантажити зі фейсбук-сторінки Тернопільського обласного відділення НОК України:*

*<https://www.facebook.com/noc.ternopil.1>*

*<https://www.facebook.com/noc.ternopil.1/photos?pnref=lhc>*

*Електронна адреса для спілкування: [nocternopil@gmail.com](mailto:nocternopil@gmail.com)*

*Клапоушак І.Д.*

## **АЛГОРИТМ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ФАКУЛЬТЕТУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ, КОТРІ ВИВЧАЮТЬ КУРС «ТУРИСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

*Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*

**Анотація.** В статті подано варіант алгоритму дослідження діяльності туристичної фірми для студентів факультету фізичного виховання, котрі вивчають курс «Туристичний менеджмент».

*Annotation. The algorithm variant of research of the tourist firm's activity is given in the article for students of the physical education department who study «Tourist management» course.*

Метою викладання навчальної дисципліни «Туристичний менеджмент» для студентів факультету фізичного виховання є

вивчення теоретичних й практичних основ туризму як виду рекреації та професійної діяльності (туристичного бізнесу). Головними завданнями вивчення цієї дисципліни є формування в студентів сучасних туристологічних знань, навичок і вмій, розвиток здібностей, що дають змогу здійснювати управлінську, організаційну, методичну, діагностичну та інноваційну діяльність, працюючи в організаціях туристичної сфери. В процесі опанування одного зі змістових модулів «Туристичного менеджменту» – «Туроперейтинг» (діяльність, пов'язана з процесом створення й просування туристичного продукту на споживчому ринку та організацією його споживання), студенти мають можливість виконати практичну роботу, котра передбачає дослідження діяльності менеджерів туристичних фірм, що працюють на місцевому туристичному ринку.

Для виконання завдань практичної роботи студент повинен відвідати три туристичні фірми міста Тернополя й звернутися з проханням організувати для нього та групи його друзів туристичну подорож (туристична дестинація на вибір студента).

**Мета поїздки** – пізнавальна, знайомство з пам'ятками історії та культури, об'єктами світової культурної спадщини.

**Місце початку туристичної подорожі** – бажано м. Тернопіль (можливі й інші раціональні варіанти).

**Вид транспорту** – будь-який, в залежності від вартості проїзду та терміну перебування у вибраній студентом туристичній дестинації.

**Заклад розміщення** – бюджетний готель, розташований поблизу зупинки громадського транспорту, двомісні номери з усіма зручностями.

**Наявність закордонних паспортів** – у всіх членів групи оформлені біометричні закордонні паспорти.

**Період поїздки** – студентські канікули або не менше ніж через три місяці після візиту в туристичну фірму.

**Тривалість поїздки** – 5-7 днів.

**Бюджет поїздки** – сума на вибір студента.

Після відвідин туристичної фірми заповнюється таблиця «**Результати відвідин туристичної фірми**». Кожний пункт програми дослідження (з 1.1 до 15) необхідно оцінити за системою: «добре», «задовільно», «незадовільно».

На «добре» оцінюється пункт програми, якщо, на думку студента, виконуються всі вимоги, які відповідають його запитам та потребам. «Задовільно» виставляється при недостатньо якісному виконанні вимог зазначених у пункті

програми. «Незадовільно» – при умові, якщо співробітник плутається в поясненнях, нечітко й неясно відповідає на поставлені питання. Ті пункти програми, які не розглядалися – не оцінюються, а в таблиці ставиться прочерк.

Перед відвідуванням туристичної фірми студенту потрібно уважно ознайомитися з програмою практичної роботи, скласти план розмови з менеджером фірми й запам'ятати його, так як саму програму студент не повинен брати із собою під час візиту до туристичної фірми.

### **Програма знайомства з туристичною фірмою.**

#### **Зовнішня реклама та інформація.**

Цей розділ важливий з точки зору інформаційного забезпечення туристичної фірми. Від студента вимагається констатація наявності тих чи інших елементів зовнішнього оформлення та інформаційного забезпечення офісу фірми.

Наявність рекламного щита чи вказівника на вулиці, поблизу місця знаходження офісу туристичної фірми із зазначенням її адреси.

Наявність вивіски на фасаді будівлі, в якій знаходиться офіс фірми.

Наявність вивіски безпосередньо на дверях офісу чи при вході до нього.

Наявність стендів з рекламною інформацією фірми в холі споруди чи на вітринах офісу.

Оригінальне оформлення вітрини офісу. Якщо вітрина офісу як така відсутня, то у відповідній графі таблиці оцінок ставиться прочерк.

#### **Інтер'єр офісу туристичної фірми.**

Сучасне функціональне рішення щодо загального інтер'єру офісу (у відвідувача повинно виникати відчуття та складатися враження, що він дійсно потрапив у офіс туристичної фірми, інтер'єр якої відповідає «духу подорожей»).

Наявність сучасного умеблювання офісу (єдине дизайнерське рішення щодо інтер'єру приміщення).

Наявність функціонально організованого особистого робочого місця менеджера (під особистим робочим місцем менеджера розуміється робочий стіл, комп'ютер, каталоги і прайси, якими він користується, наявність телефону безпосередньо на робочому столі менеджера чи на сусідньому робочому місці).

Наявність спеціального місця (зони) для відпочинку клієнтів (це можуть бути стільці, крісла, дивани. В якості

довідково-інформаційної літератури для клієнтів повинні бути наявні буклети, проспекти, журнали країнознавчого характеру на окремому столі чи на стелажі).

Відчуття затишку в офісі (суб'єктивна оцінка споживача. В деяких випадках єдине дизайнерське рішення щодо інтер'єру може бути відсутнє, меблі морально застарілими, але відчуття затишку й доглянутості в офісі присутнє. В той же час сучасний, щойно відремонтований офіс, може бути позбавлений «душі»).

### **Зовнішній вигляд менеджерів.**

Вимоги цього розділу є досить умовними, так як кожен менеджер – яскраво виражена особистість. Одяг, як відомо, є відображенням внутрішнього світу людини, виражає її уявлення про смак, стиль, спосіб життя. Тому наявність єдиної уніформи в деяких випадках може знеособлювати співробітників, але у великому туристичному підприємстві, навпаки, створювати відчуття цілісного, єдиного та згуртованого колективу.

Єдина уніформа (оцінка виставляється лише в тому випадку, якщо у туристичній фірмі уніформа передбачена. Оцінюється її дизайнерське вирішення. В тому випадку, якщо уніформа не передбачена, то у відповідній графі таблиці оцінок ставиться прочерк).

Особистий стиль одягу менеджера (якщо в туристичній фірмі немає єдиної уніформи, слід оцінити індивідуальний стиль менеджера, наскільки він відповідає менеджерській посаді).

Охайність зовнішнього вигляду менеджера.

Наявність бейджика з іменем менеджера (на одязі або на його столі).

### **Ентузіазм та чуйність менеджера.**

Необхідно оцінити певний симбіоз особистих та професійних якостей менеджера, корпоративну культуру, належне ставлення до професійних обов'язків, наявність та рівень поваги до клієнта.

Реакція на першу появу туриста (в офісі клієнта зустрічають з посмішкою, менеджер першим розпочинає спілкування. У випадку, коли всі менеджери зайняті, клієнту пропонують зачекати в зоні відпочинку).

Манера спілкування менеджера (менеджер передусім повинен уважно вислухати клієнта, не перебиваючи його, лише після цього задавати питання. Бесіда на початковому етапі спілкування повинна проходити у діалоговій формі).

Враження від спілкування з менеджером (менеджер справляє враження привабливої та професійно грамотної людини, котра бажає усяляко допомогти клієнту, зацікавити



його тією чи іншою пропозицією. З менеджером легко та приємно спілкуватися, чи навпаки).

### **Формування запиту на туристичну поїздку.**

Зміст пунктів цього розділу повинен виявити професійні навички менеджера. Без цілого ряду послідовних та логічно пов'язаних запитань, котрі повинен задати менеджер клієнту, навіть за умов гостинної зустрічі неможливо точно сформулювати запити клієнта, а відповідно й задовольнити їх.

Уміння менеджера зрозуміти суть клієнтського запиту та почати задавати грамотні питання. Серед них такі як: період і тривалість поїздки, передбачувана її вартість (бюджет), кількість туристів в групі, категорія готелю, номер, екскурсійна програма, вид транспорту тощо.

Уміння менеджера вести бесіду про бажану туристичну дестинацію (менеджер виявляє знання клієнта про обрану ним туристичну дестинацію, загальне уявлення про неї, наявність стереотипів; чи був клієнт там раніше, чи знає як поводити себе в цій країні; виявляє смаки та уподобання, уточнює чому відпочинок планується саме в цьому регіоні (країні). Інформацію про країну подає в толерантній формі, не акцентуючи уваги на незнанні клієнтом країнознавчого матеріалу).

Вияснення менеджером питань, пов'язаних із закордонним паспортом клієнта: час видачі та термін дії, попередні поїздки в країни «Шенгенської зони» та інші візові країни.

### **Знання менеджером обраного клієнтом напрямку.**

Цей розділ є ключовим в оцінці роботи співробітника туристичної фірми. Якщо у спілкуванні з менеджером клієнт дійшов до пунктів цього розділу, то є підстави вважати, що він із менеджером знайшов спільну мову.

Вміння менеджера описати потенційний маршрут (в бесіді, котра стосується потенційної подорожі, менеджер вільно, не плутаючись в географічних назвах та черговості пунктів (об'єктів), котрі планується відвідати, словесно конструює маршрут туру; чи використовує при цьому фірмовий каталог туроператора).

Менеджер рекомендує, які музеї, театри, виставки, клуби варто відвідати додатково, які екскурсії вигідніше замовити на місці, як цікавіше провести вільний час, в яких магазинах вигідніше здійснювати покупки тощо.

Менеджер дає поради, як правильно організувати харчування – в яких ресторанах чи кафе краще

обідати/вечеряти, повідомляє орієнтовну вартість самостійного харчування тощо.

Менеджер пояснює особливості організації проїзду та правила поведінки у дорозі: як краще поводитись в літаку, автобусі, хто є перевізником, в якому стані знаходиться автобус або який тип літака використовується на лінії.

Менеджер розповідає про деталі проживання в готелі: комплектацію номера, специфіку готелю. Пояснює особливості розміщення готелю, його транспортну доступність.

### **Пропозиція альтернатив по заявленому напрямку туру.**

В деяких випадках менеджер після спілкування з клієнтом може, та й зобов'язаний, запропонувати альтернативні варіанти подорожі. Завжди існує ймовірність того, що клієнт не зовсім чітко розуміє мету потенційної поїздки чи недостатньо правильно оцінює свої фінансові можливості. При виявленні такої невідповідності завданням менеджера є переорієнтувати клієнта на варіант, котрий краще йому підходить. Коректування може бути як в рамках запиту клієнта (країна, тип розміщення, варіанти транспортування, тривалість й період подорожі), так і у вигляді пропозиції кардинально змінити напрямок поїздки.

Запропоновано різні варіанти проїзду: літак, поїзд, автобус.

Запропоновано різні варіанти розміщення: декілька готелів різної категорії та цінового діапазону.

Запропоновано різноманітні за тематикою та вартістю екскурсійні програми.

Запропоновано варіанти комбінованих турів з базовим проживанням у вибраному населеному пункті та одноденними виїздами в інші туристичні центри країни.

Запропоновано альтернативний тур в іншу країну з дотриманням встановленого бюджету поїздки.

### **Пропозиція додаткових послуг.**

Цей розділ спрямований на оцінку, так званих, факультативних послуг фірми. Подібні послуги можуть з'являтися у «низький» сезон та вилучатися зі списку додаткових послуг у «високий». Оскільки деякі дії потребують певних трудових й матеріальних затрат, вони можуть бути запропоновані клієнту за додаткову оплату.

Придбання проїзних квитків до початкового пункту маршруту та назад.

Допомога у заповненні візової анкети (у візові країни).

Бронювання готелю в пункті пересадки, якщо вона передбачена програмою туру.

### **Роз'яснення умов страхування.**

Менеджер нагадує про необхідність придбання страхового полісу клієнтом в контексті послуг, що входять у вартість туру.

Менеджер розповідає про загальні умови страхування (медичного та страхування від нещасного випадку).

Менеджер пропонує декілька варіантів страховки різних страхових компаній з різними умовами страхування.

Менеджер пропонує або згадує про можливість страхування «від невиїзду», розтлумачує умови такого страхування.

### **Презентація каталогів, карт.**

Презентація клієнту наочних матеріалів – завжди доцільна та вигідна демонстрація послуг туристичної фірми.

В процесі бесіди менеджер використовує карту країни, регіону чи міста.

При виборі готелю менеджер демонструє рекламний каталог туроператора.

Клієнту в якості подарунка пропонується рекламна друкована продукція (каталог, карта, схема тощо, запропонованих туру чи готелю).

### **Калькуляція туру.**

Даний розділ є найбільш делікатним в цій практичній роботі. Туристичні фірми не зобов'язані надавати клієнту детальну калькуляцію туру; менеджери можуть повідомити про неї інформацію лише у вигляді кошторисних блоків при замовленні індивідуального туру або при замовленні клієнтом додаткових послуг. А у випадку групових програм, туристичні агентства, продаючи тур сформований туристичним оператором за ціною пекідж-туру й самі детально не знають вартості окремих блоків кошторису.

Калькуляція туру надається клієнту стисло або блоками: проживання, харчування, проїзд, екскурсійне обслуговування, трансфер, страховка, віза або в інших варіантах.

## **12. Умови оплати туру та документи, що підтверджують її здійснення.**

12.1. Менеджер пояснює умови оплати туру, вказує його вартість в гривнях (за поточним курсом), або в євро - чи доларовому еквіваленті.

12.2. Менеджер повідомляє, що при оплаті туру чи при першому грошовому внеску за нього, з клієнтом укладається договір та розтлумачує його зміст.

Менеджер повідомляє, що при купівлі туру клієнту видається туристична путівка (ваучер) встановленого зразка та пояснює зміст цих документів.

### **13. Візове забезпечення туру.**

Розмову про візові формальності менеджер розпочинає лише тоді, коли клієнт чітко визначився з маршрутом, метою та термінами подорожі. Але в будь-якому випадку, менеджер зобов'язаний повідомити клієнту список необхідних документів для отримання візи.

13.1. Менеджер в загальних рисах повідомляє про перелік необхідних для відкриття візи документів, не вдаючись у подробиці фінансового стану клієнта, місця його роботи та іншої додаткової інформації.

13.2. Менеджер підбирає список документів відповідно до специфіки трудової діяльності та інших особливостей конкретного клієнта.

### **14. Використання комп'ютерної техніки.**

Інформація, котра знаходиться в комп'ютері менеджера, є власністю туристичної фірми. Спроби клієнта контролювати інформаційні потоки, що відображаються на моніторі є, м'яко кажучи, не коректними. Тому не варто заглядати в монітор менеджера без його спеціального запрошення.

14.1. Поточну інформацію, за запитом клієнта, менеджер відслідковує в режимі реального часу (через Інтернет) та отримує швидку відповідь, що потрібно оцінити вищим балом.

14.2. Менеджер відсилає попередній запит на заявку електронною поштою, про що повідомляє клієнту.

14.3. Інформація про подану заявку додатково до усного повідомлення про неї роздруковується та вручається клієнту.

14.4. На моніторі комп'ютера демонструється візуальна картинка готелю, краєвидів вибраної туристичної дестинації.

### **15. Відповідність роботи менеджера потребам та вимогам клієнта.**

Цей розділ є підсумковим у бесіді клієнта з менеджером та відображає особисте задоволення (незадоволення) клієнта роботою менеджером туристичною фірмою в цілому. Виставляється одна оцінка.

15.1. Маршрут подорожі та ціна туру повністю задовольняють потреби клієнта – оцінка «добре».

15.2. Маршрут подорожі та його ціна задовольняють потреби клієнта частково, деякі моменти до кінця не в'ячені, наприклад терміни туру й категорія готелю, але ціна задовольняє клієнта – оцінка «задовільно».

15.3. Туристична фірма має надто вузький спектр пропозицій та по багатьох пунктах не відповідає потребам та вимогам клієнта – оцінка «незадовільно».

Після заповнення таблиці «**Результати відвідування туристичної фірми**», студент повинен написати звіт про виконану практичну роботу, в якому має бути висвітлено наступне:

Оцінка місцезнаходження туристичної фірми, її інформаційне забезпечення.

Характеристика офісу, зовнішнього вигляду співробітників фірми.

Аналіз професійних якостей менеджера з яким спілкувався студент: ентузіазм та чуйність, вміння працювати із запитами клієнтів, і, як наслідок, варіативність пропозицій, додаткових послуг тощо.

Характеристика роботи менеджера з точки зору використання в ній туристичних каталогів, карт, комп'ютера та інших джерел інформації, що залучаються до презентації клієнту програмного забезпечення туру.

Позитивні та негативні враження студента від відвідин туристичної фірми.

#### **Результати відвідин туристичної фірми.**

<b>Розділ 1.</b>	7.3.
1.1.	7.4.
1.2.	7.5.
1.3.	<b>Розділ 8.</b>
1.4.	8.1.
1.5.	8.2.
<b>Розділ 2.</b>	8.3.
2.1.	<b>Розділ 9.</b>
2.2.	9.1.
2.3.	9.2.
2.4.	9.3.
2.5.	9.4.
<b>Розділ 3.</b>	<b>Розділ 10.</b>
3.1.	10.1.
3.2.	10.2.
3.3.	10.3.

3.4.	<b>Розділ 11.</b>
<b>Розділ 4.</b>	11.1.
4.1.	<b>Розділ 12.</b>
4.2.	12.1.
4.3.	12.2.
<b>Розділ 5.</b>	12.3.
5.1.	<b>Розділ 13.</b>
5.2.	13.1.
5.3.	13.2.
<b>Розділ 6.</b>	<b>Розділ 14.</b>
6.1.	14.1.
6.2.	14.2.
6.3.	14.3.
6.4.	14.4.
6.5.	<b>Розділ 15.</b>
<b>Розділ 7.</b>	15.1.
7.1.	15.2.
7.2.	15.3.

**Відсоткове співвідношення оцінок: «Добре»** -----  
----- (%)  
**«Задовільно»** ----- (%)  
**«Незадовільно»** ----- (%)

**Список літератури:**

1. Буйленко В.Ф. *Основы профессиональной деятельности в туризме и экотуризме: учеб. пособие для вузов* / В.Ф. Буйленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 378 с.
2. Кудла Н.Є. *Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб.* / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Мальська М.П. *Економіка туризму: теорія і практика: підручник.* / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.