

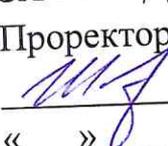
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 Ярослав ШТАНЬКО

« ___ » _____ 2025 р.

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	24 Сфера обслуговування
Спеціальність:	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна (освітньо- наукова програма):	«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
Освітній рівень:	бакалавр
Статус дисципліни:	основна
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська

РОЗРОБНИК:
викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Михайло ПОДОЛЯН

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.
В. о. завідувача кафедри

Христина ТЕРЛЕЦЬКА

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП

Оксана МАЛЬОВАНА

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.

e-mail	mykhailo.podolian@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму
Посилання на сайт	Подольян Михайло
Сторінка курсу в СДО	

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Маркетинг туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу»

Дисципліна «Маркетинг туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу» належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін, спрямованих на формування у студентів системи знань про сучасні маркетингові підходи в сфері туризму, готельного та ресторанного господарства.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу, дослідження ринку туристичних і ресторанних послуг, розроблення ефективних маркетингових стратегій та управління попитом на послуги.

Об'єктом вивчення дисципліни є маркетингова діяльність підприємств туристичної індустрії, готельного та ресторанного господарства.

Предметом вивчення дисципліни є сукупність теоретичних засад, методів, принципів і практичних інструментів маркетингу, що застосовуються у сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу та індустрії гостинності.

Завдання навчальної дисципліни полягає у наступному:

- вивчення теоретичних основ маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- формування навичок аналізу ринку туристичних і ресторанних послуг;
- ознайомлення з методами маркетингових досліджень у сфері гостинності;
- опанування інструментів формування та просування туристичного продукту і послуг готельно-ресторанних підприємств;
- вивчення принципів формування маркетингової стратегії підприємств сфери гостинності;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- основні поняття, принципи та функції маркетингу;
- особливості маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- структуру та тенденції розвитку ринку туристичних і ресторанних послуг;
- методи проведення маркетингових досліджень;
- інструменти формування маркетингової стратегії підприємств індустрії гостинності;
- особливості формування, просування та реалізації туристичного продукту і ресторанних послуг;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен уміти:

- аналізувати ринок туристичних та ресторанних послуг;
- проводити маркетингові дослідження та інтерпретувати їх результати;
- визначати потреби споживачів туристичних і ресторанних послуг;
- розробляти маркетингові стратегії для підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- формувати конкурентоспроможний туристичний продукт і послуги;
- застосовувати інструменти просування та рекламування послуг;

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП «Економіка і організація туристичної діяльності» (2023/2024).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
СК 06. Здатність проектувати технологічний процес виробництва продукції і послуг та сервісний процес реалізації основних і додаткових послуг у підприємствах (закладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства	РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу. РН 07. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. РН 12. Здійснювати ефективний контроль якості продуктів та послуг закладів готельного і ресторанного господарства.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	2		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	28 (в годинах)	6 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		34 (в годинах)	78 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Менеджмент туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Лекція 1. Сутність та зміст маркетингу (2 год.)

1. Сутність маркетингу: характеристика основних понять.
2. Основні концепції маркетингу
3. Принципи та функції маркетингу
4. Комплекси маркетингу: «4P» та «7P»
5. Маркетинг в індустрії гостинності.

Питання для самостійного вивчення. Історія розвитку маркетингу та етапи становлення маркетингової концепції. Відмінності між маркетингом товарів і маркетингом послуг. Особливості маркетингу в сфері туризму та індустрії гостинності. Роль маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства.

(література: 1,3,10)

12)

Лекція 2. Маркетингове середовище та його вплив на індустрію гостинності (2 год.)

1. Поняття маркетингового середовища, його основні елементи та специфіка впливу на індустрію гостинності.
2. Мікросередовище підприємства гостинності
3. Внутрішні ресурси: персонал як частина бренду; корпоративна культура; філософія сервісу.
4. Споживачі: типи, очікування, досвід, емоції; поведінка різних типів поколінь та робота з ними.
5. Конкуренти: прямі, непрямі; онлайн-платформи як новий тип конкуренції.

Питання для самостійного вивчення. Аналіз сучасного маркетингового середовища підприємств індустрії гостинності в Україні. Вплив цифрових технологій на формування конкурентного середовища в туризмі. Значення онлайн-платформ бронювання для діяльності готелів і туристичних підприємств. Особливості адаптації підприємств гостинності до кризових умов.

(література: 1,3, 7, 8, 10, 12)

Лекція 3. Маркетингове середовище у сфері гостинності (4 год.)

1. Маркетингове середовище: політичні фактори; економічні фактори; соціальні фактори; технологічні фактори; екологічні фактори; правові фактори.
2. Турбулентність маркетингового середовища:
3. Поняття VUCA та BANI-світу
4. Кризові події та їх значення на маркетингові дослідження і комунікацію
5. Гнучкість та адаптивність маркетингової діяльності

Питання для самостійного вивчення. Особливості проведення маркетингових досліджень у сфері туризму. Використання онлайн-опитувань та цифрових інструментів у маркетингових дослідженнях. Аналіз задоволеності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Практичні приклади маркетингових досліджень у сфері гостинності.

(література: 1, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 14, 15)

Лекція 4. Маркетингове дослідження в туристичній діяльності та готельно-ресторанному бізнесі (4 год.)

1. Сутність маркетингових досліджень та їх мета.
2. Види маркетингових досліджень.
3. Методи маркетингових досліджень.
4. Етапи маркетингових досліджень.

Питання для самостійного вивчення. Особливості проведення маркетингових досліджень у сфері туризму. Використання онлайн-опитувань та цифрових інструментів у маркетингових дослідженнях. Аналіз задоволеності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Практичні приклади маркетингових досліджень у сфері гостинності.

(література: 1, 3, 5, 6, 10, 14, 15)

Тема 5. Сегментація ринку, позиціонування та цільова аудиторія в маркетингу туристичної діяльності та готельно-ресторанному бізнесі (2 год.)

1. Сутність поняття сегментація ринку та основні підходи до сегментації.
2. Позиціонування в індустрії гостинності.
3. Цільова аудиторія: характеристика і значення для маркетингу.
4. Портрет клієнта.

Питання для самостійного вивчення. Критерії сегментації ринку туристичних послуг. Методи визначення цільової аудиторії підприємства. Формування унікальної торгової пропозиції (USP) у сфері гостинності. Практичні приклади позиціонування готелів та ресторанів.

(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Лекція 6. Цінова політика в туристичній діяльності та готельно-ресторанному бізнесі (4 год.)

1. Поняття ціни та цінової політики.
2. Особливості ціноутворення в туристичній діяльності: структура туристичного продукту; формування ціни туру; вплив посередників на ціну.

Питання для самостійного вивчення. Методи формування цін на туристичні послуги.

(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Лекція 7. Цінова політика в туристичній діяльності та готельно-ресторанному бізнесі

1. Ціноутворення в готельному бізнесі: тарифна політика готелів.
2. Цінова політика в ресторанному бізнесі: формування цін у меню; food cost та beverage cost; психологічні аспекти ціноутворення.
3. Знижки та спеціальні цінові інструменти.

Питання для самостійного вивчення.

(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Лекція 8. Бренд-менеджмент туристичної діяльності та діяльності закладів громадського харчування (4 год.)

1. Сутність поняття бренд-менеджмент.
2. Бренд як нематеріальний актив компанії.

Питання для самостійного вивчення. Етапи формування бренду підприємства індустрії гостинності. Брендінг територій і туристичних дестинацій.

(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Лекція 9. Бренд-менеджмент туристичної діяльності та діяльності закладів громадського харчування (4 год.)

1. Візія, місія та цінності бренду.
2. Персональний бренд керівника та його значення для іміджу компанії.

Питання для самостійного вивчення. Роль корпоративної культури у формуванні бренду компанії. Приклади успішних брендів у сфері туризму та ресторанного бізнесу.

(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття 1. Сутність та зміст маркетингу (2 год.)

1. Сутність маркетингу та основні маркетингові поняття.
2. Основні концепції маркетингу та їх еволюція.
3. Принципи та функції маркетингу.
4. Маркетинговий комплекс «4P» та «7P».
5. Особливості маркетингу в індустрії гостинності
6. Проаналізувати маркетинговий комплекс «7P» для одного з підприємств індустрії гостинності (готель, ресторан або туристична агенція).
7. Визначити елементи комплексу «7P» для умовного готелю.

Семінарське заняття 2. Маркетингове середовище та його вплив на індустрію гостинності (2 год.)

1. Поняття маркетингового середовища.
2. Мікросередовище підприємства.
3. Внутрішні ресурси підприємства: персонал, корпоративна культура, сервісна філософія.
4. Споживачі та їх поведінка.
5. Конкуренція в індустрії гостинності.
6. Провести **аналіз мікросередовища** конкретного готелю або ресторану.
7. Підприємство втратило частину клієнтів через появу нових онлайн-платформ. Запропонуйте маркетингові рішення для підвищення конкурентоспроможності.

Семінарське заняття 3. Маркетингове середовище у сфері гостинності (4 год.)

1. Політичні фактори маркетингового середовища.
2. Економічні фактори.
3. Соціальні фактори.
4. Технологічні фактори.
5. Екологічні та правові фактори.
6. Провести **PESTEL-аналіз** для підприємства туристичної сфери.
7. Проаналізувати вплив кризових подій на діяльність туристичних компаній.

Семінарське заняття 4. Маркетингові дослідження в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі (4 год.)

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні види маркетингових досліджень.
3. Методи збору маркетингової інформації.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Розробити **анкету для дослідження задоволеності клієнтів готелю або ресторану.**
6. Підприємство хоче відкрити новий туристичний продукт. Розробіть план маркетингового дослідження.

Семінарське заняття 5. Сегментація ринку та позиціонування (2 год.)

1. Сутність сегментації ринку.
2. Основні критерії сегментації.
3. Позиціонування підприємства.
4. Цільова аудиторія.
5. Портрет клієнта.
6. Створити **портрет цільового клієнта** для ресторану або готелю.
7. Розробити позиціонування для нового бутик-готелю.

Семінарське заняття 6. Цінова політика в туристичній діяльності (4 год.)

1. Поняття ціни та цінової політики.
2. Методи ціноутворення.
3. Формування ціни туристичного продукту.
4. Роль посередників у формуванні ціни.
5. Розрахувати **орієнтовну вартість туристичного пакету.**

Семінарське заняття 7. Цінова політика у готельно-ресторанному бізнесі (2 год.)

1. Ціноутворення в готельному бізнесі.
2. Тарифна політика готелів.
3. Ціноутворення у ресторанному бізнесі.
4. Food cost та beverage cost.
5. Психологічні аспекти ціноутворення.
6. Розрахувати **food cost** для ресторанної страви.

Семінарське заняття 8. Бренд-менеджмент у сфері туризму та гостинності (4 год.)

1. Сутність бренд-менеджменту.
2. Бренд як нематеріальний актив компанії.
3. Формування бренду підприємства.
4. Брендінг туристичних дестинацій.
5. Розробити **концепцію бренду для туристичної компанії або ресторану.**

Семінарське заняття 9. Бренд-менеджмент (4 год.)

1. Візія, місія та цінності бренду.
2. Персональний бренд керівника.
3. Корпоративна культура та бренд компанії.
4. Проаналізувати **приклад успішного бренду у сфері туризму або ресторанного бізнесу.**

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т. ч.	34	78
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	18	48
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	14
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	10	10
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	10

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#)

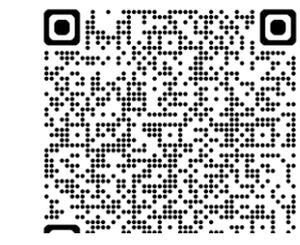


3) щодо відпрацювання пропущених занять Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



б) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця в галузі 242 «Сфера обслуговування»

Програмний результат навчання	Метод навчання	Метод оцінювання
РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.	лекція-вікторина, лекція-консультація, розповідь-пояснення, ілюстрація, демонстрація, семінарські заняття	використання комп'ютерних засобів, презентація.
РН 07. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.		
РН 12. Здійснювати ефективний контроль якості продуктів та послуг закладів готельного і ресторанного господарства.		

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять. **Критерії оцінювання:**

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

«відмінно»

виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».¹

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу. Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю. **Шкала оцінювання знань за ЄКТС:**

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		

Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Подолян М. І., Бурик З. М. Технології управління готельно-ресторанної справи на місцевому рівні. Наукові перспективи. Серія: Державне управління. 2021. №9 (15). С.185-197
2. Бурик З. М., Подолян М. І. Тенденції інноваційного управління ресторанним господарством. Публічне адміністрування та національна безпека. Серія: Державне регулювання. 2021. №2 (18). С. 35-40
3. Боришкевич І. І., Дегтяр О. А., Подолян М. І. Ефективний бренд у сфері ресторанного бізнесу як складова брендингу міста: державно-управлінський аспект. Публічне адміністрування та національна безпека. Серія: Державне управління. 2021. №5 (21). С. 24-33
4. Подолян М. І., Юр'як Р. І., Гаркавий І. І. Футурологія сервісу в ресторанному бізнесі. Інтернаука. Серія "Економічні науки". 2024. №4 (84) Т2. С. 11-17
5. Попадинець І. Р., Подолян М. І. Невидима інклюдія: нові тренди у споживанні. Veda a perspektivy. Серія: Verejna sprava. 2024. №11 (42). С. 132-145
6. Подолян М. І. Репутаційний маркетинг у ресторанній галузі: як вігуки клієнтів формують силу бренду. Ефективна економіка. Серія: Економіка. 2025. №3
7. Подолян М. І. Цифрова трансформація лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та менеджмент. 2025. №18
8. Попадинець І. Р., Подолян М. І. Практики розвитку емоційного інтелекту як інструменту для покращення комунікації в кризових ситуаціях. Наука і техніка сьогодні. Серія: Економіка. 2025. №5 (46). С. 355-367.
9. Мельникович М. С., Подолян М. І. Правові аспекти рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. Серія: Готельно-ресторанна справа. 2025. №76.

10. Мендела І. Я., Подолян М. І. Інноваційні технології в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Здобутки економіки: перспективи та інновації. Серія: Економічні аспекти підприємництва і торгівлі. 2025. №3

11. Подолян М. І. Сучасні маркетингові кампанії в ресторанному бізнесі. Journal of Inovations and Sustainability. Серія: Економічні науки . 2025. №3

12. Подолян М. І. Адаптація мотивації персоналу ресторанів в умовах війни. Проблеми сучасних перетворень. Серія: Економіка та менеджмент. 2025. №22

Додаткова література

13. Мендела І., Подолян М. Економіка креативності: інноваційні підходи у ресторанному бізнесі. Теорія і практика сучасної економіки : матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції : 20 жовтня 2023 р. [Електронний ресурс] / відп. ред. Р. В. Манн ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.130-132.

14. Мендела І.Я., Подолян М.І. Особливості інноваційної комунікаційної політики в маркетингу. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. Харків : НФаУ, 2024. С.459-460.

15. Подолян М.І. Управління якістю в ресторанному бізнесі: міжнародний досвід. Contemporary Challenges of Socio-Economic Development for Public Policy, Legal Practice and Business Administration: 3rd International Conference, August 27–28, 2024. Warsaw, Poland: East European Association of Scientists, 2024. No.33hrc1.

16. Мендела І.Я., Подолян М.І. Екомаркетинг в ресторанному бізнесі. Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. С. 878-880.

17. Подолян М.І. Інклюзивні заходи як інструмент маркетингу в сфері послуг. Цифровізація бізнес-процесів в умовах воєнного стан: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 26 лютого 2025 року). Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2025. 184 с. С.168-171.