

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **БРЕНДИНГ**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання контрольної роботи  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Протокол № 7 від 05 червня 2023 р.*

Чернігів 2023

Брендинг. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Лисенко І.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка» 2023. 20 с.

Укладач:

**Лисенко Ірина Володимирівна,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

**Вербицька Анна Вікторівна,**

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка» кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

**Дубина Максим Вікторович,**

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Мета та завдання контрольної роботи.....	5
1.2 Етапи виконання контрольної роботи.....	5
1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної добросовісності.....	6
<b>2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.....</b>	<b>7</b>
2.1 Титульна сторінка контрольної роботи.....	8
2.2 Зміст.....	8
2.3 Вступ.....	8
2.4 Основна частина контрольної роботи.....	8
2.5 Висновки.....	9
2.6 Список використаних джерел.....	9
<b>3 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ .....</b>	<b>10</b>
3.1 Теоретична частина .....	10
3.2 Практична частина .....	13
<b>4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>14</b>
<b>5 ДОДАТКИ.....</b>	<b>16</b>
Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи та її зворотної сторони.....	16
Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту контрольної роботи.....	18
Додаток В – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015.....	19

## ВСТУП

У сучасних умовах ведення бізнесу, значного прискорення цифровізації маркетингових процесів, запорукою успіху будь-якого бренда є вміння почути і вчасно задовольнити потреби споживачів.

Маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів. Брендінг – це процес створення і розвитку унікальної ідентичності бренду, яка робить його відмінним від конкурентів і привертає увагу цільової аудиторії. Суть брендінгу полягає у створенні і розвитку ідентичності бренду та створює позитивні асоціації у свідомості споживачів. Це означає, що брендінг має важливе значення для будь-якої компанії, яка бажає залучати і утримувати своїх клієнтів.

Основні мета та завдання брендінгу: створення унікальної ідентичності бренду; розробка назви, логотипу, фірмового стилю, кольорової гама та інших елементів, які роблять бренд відрізняється від конкурентів; позиціонування бренду на ринку: визначення того, яким чином бренд сприймається споживачами, які позитивні асоціації викликає та яку цінність він надає; розвиток місії та цінностей компанії: визначення того, що компанія робить, як вона це робить та які її цінності; створення довіри та лояльності споживачів: виявлення потреб і бажань споживачів та забезпечення їх задоволення, а також встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Контрольна робота є формою самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Мета контрольної роботи – надати здобувачам вищої освіти допомогу в кращому засвоєнні курсу «Брендінг», поглибленні теоретичних знань, набутих під час прослуховування лекцій і самостійної роботи, формуванні необхідних практичних навичок з брендінгу.

Для виконання контрольної роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами.

При написанні контрольної роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги: дотримання принципів академічної доброчесності; відповідність орфографічним та граматичним правилам; відповідність вимогам до оформлення текстової документації; послідовність та простота викладення матеріалу роботи; дотримання єдності та відповідності використовуваної термінології загальновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

Виконання контрольної роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми брендінгу і на підставі цього робити самостійні теоретичні й практичні висновки та прогнози.

## **1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

### **1.1 Мета та завдання контрольної роботи**

Контрольна робота з дисципліни «Брендинг» – це самостійна робота, виконана здобувачем вищої освіти на завершальному етапі вивчення даного курсу.

Робота має бути підсумком критичного огляду фахової літератури, економічного аналізу літературних джерел та виконанням практичного завдання, ілюстрованого відповідними схемами, графіками, таблицями, діаграмами тощо.

Метою написання контрольної роботи є систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмій і навичок проведення самостійних досліджень з питань брендингу, а також застосування одержаних знань та вмій для комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

При підготовці контрольної роботи від здобувача вищої освіти вимагається творчий підхід до вирішення поставлених завдань. Для виконання контрольної роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами.

При написанні контрольної роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;
- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використаної термінології загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

Виконання контрольної роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми брендингу і на підставі цього робити самостійні теоретичні й практичні висновки та прогнози.

### **1.2 Етапи виконання контрольної роботи**

Процес виконання контрольної роботи складається з таких етапів:

- 1) вибір варіанта контрольної роботи;
- 2) розробка змісту контрольної роботи;
- 3) опрацювання літературних, методичних, статистичних, довідкових джерел для написання контрольної роботи;
- 4) збір фактичного матеріалу;
- 5) написання теоретичної частини контрольної роботи;
- 6) написання практичної частини контрольної роботи;

7) оформлення контрольної роботи у відповідності до вимог.

### **1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності**

Дотримання академічної доброчесності є одним з ключових пріоритетів забезпечення якості освіти в НУ «Чернігівська політехніка». Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності містяться у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/06/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-nova-redakciya.pdf>).

Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності доступні для всіх учасників освітнього процесу (<https://stu.cn.ua/osvitnij-proczes/akademichna-dobrochesnist/>) та передбачають механізми моніторингу дотримання академічної доброчесності (шляхом перевірки письмових робіт, з метою виявлення текстових та інших запозичень без коректних посилань, наукових текстів, анонімне опитування здобувачів вищої освіти щодо наявності/відсутності порушень академічної доброчесності) і прозорі процедури реагування на такі порушення.

## 2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Рекомендована структура контрольної роботи:

- титульна сторінка та її зворотна частина;
- зміст;
- вступ;
- теоретична частина;
- практична частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за потреби).

**Вступ** – виклад проблематики та можливостей щодо створення локальних брендів для малого та середнього бізнесу.

**1 Теоретична частина.** Передбачає виклад основної сутності питань (у відповідності до варіанта), доповнене, прикладами з практики; статистичними даними; посиланнями на сучасні методи досліджень тощо.

**2 Практична частина.** Завдання: створити локальний бренд (детальний опис завдання див. у п.п 3.2).

Розробка стратегії брендингу, передбачає наявність таких структурних елементів:

- мета та завдання PR-кампанії;
- створення та обґрунтування назви (імені) бренду;
- визначення цінностей бренду;
- опис основних атрибутів бренду;
- опис цільової аудиторії бренду;
- визначення каналів комунікацій;
- розробка бюджетного плану кампанії;
- розробка календарного плану проведення заходів.

**Висновок** (основні висновки за результатами досягнення поставленої мети).

**Список використаних джерел.**

**Додатки** – за необхідністю.

Контрольна робота повинна бути оформлена на стандартних аркушах формату А4 (210x297мм) грамотно й охайно.

Текст контрольної роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, ліве – 2,5 см, праве – 1,5 см. Шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюються по ширині. Абзац – 1,25 см.

Загальний обсяг контрольної роботи становить 25-30 (орієнтовно) сторінок друкованого тексту.

До загального обсягу контрольної роботи не входять список використаних джерел, додатки, таблиці, рисунки, які повністю займають

площу сторінки.

## **2.1 Титульна сторінка контрольної роботи**

Титульна сторінка повинна містити:

- назву міністерства;
- найменування закладу вищої освіти;
- найменування інституту (наприклад: Навчально-науковий інститут економіки);
- назву кафедри, де виконується контрольна робота;
- варіант контрольної роботи;
- прізвище, ім'я, по-батькові здобувача вищої освіти;
- прізвище, ім'я, по батькові керівника контрольної роботи, його науковий ступінь, вчене звання;
- місто та рік виконання роботи.

Приклад оформлення титульної сторінки наведено у Додатку А.

## **2.2 Зміст**

Зміст розміщують після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. Зміст містить: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів роботи, висновки; список використаних джерел; назви додатків та справа напроти кожного структурного елемента номери сторінок, на яких зазначено початок матеріалу.

Приклад змісту наведено у Додатку Б.

## **2.3 Вступ**

Вступ розкриває сутність проблематики та можливостей щодо створення локальних брендів для малого та середнього бізнесу.

## **2.4 Основна частина контрольної роботи**

Основна частина контрольної роботи складається з двох частин: теоретичної та практичної та повинна бути написана згідно змісту, глибоко і всебічно розкривати обрані питання.

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

У тексті не повинно бути виразів типу: «я вважаю», «мені здається», «у нас прийнято» тощо. Замість них рекомендуються вирази: «на думку автора», «вважається доцільним», «як свідчить проведений аналіз» тощо.

Контрольна робота – це самостійна праця, а не компіляція витягів, цитат з різних літературних джерел, журнальних і газетних статей, блогів тощо.



## 2.5 Висновки

Завершальним етапом написання контрольної роботи є оформлення загальних висновків, де стисло викладаються підсумки проведеного дослідження, відображається основний зміст роботи.

У висновках необхідно відобразити практичну цінність роботи. Висновки повинні бути короткими, чіткими.

Висновки мають починатись словами: «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Обсяг висновків складає орієнтовно дві сторінки комп'ютерного тексту.

## 2.6 Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список – одна з суттєвих частин контрольної роботи, що відображає самостійну працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Він повинен включати джерела, на які в тексті є посилання.

Перелік джерел будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Список використаних джерел складається з нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної й зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів. Використання сайтів, де розміщені курсові, контрольні роботи та реферати, заборонено.

### 3 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

#### 3.1 Теоретична частина

Нижче приведені номери варіантів завдань, у кожному з яких міститься три теоретичних питання. Вибір питань проводиться по порядкувому номеру в списку академічної групи, у відповідності до таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Дані щодо вибору варіанта для виконання теоретичної частини контрольної роботи

№ ЗВО у списку академічної групи	№ теоретичного питання	№ ЗВО у списку академічної групи	№ теоретичного питання	№ ЗВО у списку академічної групи	№ теоретичного питання	№ ЗВО у списку академічної групи	№ теоретичного питання
1	1, 31, 61	11	11, 41, 71	21	21, 51, 81	31	31, 61, 91
2	2, 32, 62	12	12, 42, 72	22	22, 52, 82	32	32, 62, 92
3	3, 33, 63	13	13, 43, 73	23	23, 53, 83	33	33, 63, 93
4	4, 34, 64	14	14, 44, 74	24	24, 54, 84	34	34, 64, 94
5	5, 35, 65	15	15, 45, 75	25	25, 55, 85	35	35, 65, 95
6	6, 36, 66	16	16, 46, 76	26	26, 56, 86	36	36, 66, 96
7	7, 37, 67	17	17, 47, 77	27	27, 57, 87	37	37, 67, 97
8	8, 38, 68	18	18, 48, 78	28	28, 58, 88	38	38, 68, 98
9	9, 39, 69	19	19, 49, 79	29	29, 59, 89	39	39, 69, 99
10	10, 40, 70	20	20, 50, 80	30	30, 60, 90	40	40, 70, 100

#### Перелік питань

1. Як визначити цільову аудиторію бренда?
2. Які елементи повинні бути включені в брендбук?
3. Як створити унікальне ім'я для бренду?
4. Які кольори найкраще підходять для мого бренду (це питання пов'язано із практичним завданням)?
5. Як зробити свій бренд конкурентоспроможним?
6. Які фактори впливають на репутацію бренду?
7. Як підтримувати контроль над брендом на різних каналах комунікації?
8. Які існують підходи до розробки брендів?
9. Як війна вплинула на брендинг в Україні?
10. Як збільшити впізнаваність бренду?
11. Які чинники визначають успіх бренду?
12. Як розробляти ефективну стратегію брендингу?
13. Які принципи брендингу повинні бути знайомі кожному маркетологу?
14. Як використовувати соціальні медіа для підвищення свідомості про бренд?

15. Як створити візуальну ідентичність бренду?
16. Які елементи повинні бути включені в брендовий стиль?
17. Як бренду зберігати актуальність та унікальність?
18. Як українські компанії адаптували свої бренди до умов війни?
19. Як зробити бренд емоційно привабливим для споживачів?
20. Які інструменти можна використовувати для відстеження репутації бренду?
21. Які принципи бренду повинні бути збережені протягом всього життя бренду?
22. Як побудувати довіру споживачів до бренду?
23. Які важливі моменти повинні бути враховані при розробці брендів для різних ринків?
24. Які особливості міжнародного брендингу?
25. Які виклики та перешкоди існують для брендингу в Україні у сучасних умовах?
26. Як створити бренд, який буде успішним на різних культурних та мовних ринках?
27. Які техніки можна використовувати для стимулювання лояльності клієнтів до бренду?
28. Які зміни в брендингу відбулися за останні роки та як вони впливають на майбутні тенденції в галузі?
29. Які елементи потрібні для створення бренда?
30. Яким чином визначити цінність бренду?
31. Діяльність відомих брендів в Україні під час війни?
32. Як визначити цільову аудиторію для бренда?
33. Які метрики використовуються для вимірювання успіху брендингової кампанії?
34. Яким чином визначити брендову стратегію?
35. Які брендові атрибути слід враховувати при розробці бренду?
36. Яким чином визначити основних конкурентів бренда?
37. Як визначити цінність бренду в порівнянні з конкурентами?
38. Які канали маркетингу можуть бути використані для брендингу?
39. Як українські бренди співпрацюють із ЗСУ, благодійними організаціями та іншими соціальними проектами в умовах війни?
40. Як використовувати соціальні медіа для брендингу?
41. Як використовувати контент-маркетинг для брендингу?
42. Як розробити брендовий стиль?
43. Які джерела впливу використовуються для створення бренду?
44. Значення бренду для цільової аудиторії
45. Які способи використання інтернет-технологій для брендингу?
46. Як війна впливає на сприйняття українських брендів за кордоном?
47. Переваги використання діджиталізації для розвитку бренду?
48. Як створити унікальний брендовий імідж?
49. Як зберегти бренд в умовах конкуренції?
50. Як розробити ефективну брендову стратегію для онлайн-бізнесу?

51. Які можливості існують для розвитку бренду в міжнародному масштабі?
52. Як розробити брендову стратегію для малого бізнесу?
53. Як впливає брендинг на відносини з клієнтами?
54. Як використовувати брендинг для створення лояльності клієнтів?
55. Як використовувати брендинг для підвищення свідомості про товар або послугу?
56. Які інструменти можуть допомогти управляти брендом?
57. Як використовувати емоції та імідж для створення успішного бренду?
58. Як використовувати цінності та візуальні елементи для розвитку бренду?
59. Як використовувати неймінг для позиціонування бренду?
60. Як впливають на бренд економічні, політичні та соціальні фактори?
61. Як українські бренди реагують на негативну пропаганду та дезінформацію від зовнішніх медіа?
62. Як використовувати брендинг для створення впізнаваності та успіху бізнесу?
63. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
64. Створення фірмового стилю, його впровадження та значення у формуванні стратегії бренду
65. Елементи та носії фірмового стилю.
66. Фактори впливу на механізм взаємовідносин «бренд - споживач».
67. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом.
68. Процес ідентифікації бренда
69. Найпоширеніші технології брендингу
70. Психологія споживачів і капітал марки
71. Можливості для українських брендів під час війни
72. Складові комунікаційного процесу бренда та їх функції
73. Лояльність споживача до бренду
74. Сутність ефективності брендингу
75. Територія бренду
76. Взаємовідносини зі споживачами: механізм управління
77. Етапи програми маркетингу як складової стратегії брендингу
78. Формування іміджу бренда
79. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда
80. Упаковка, як інструмент розвитку бренду
81. Упаковка як позиціонування образу бренду
82. Упаковка як засіб просування бренду
83. Особистий бренд
84. Шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки
85. Правила та рекомендації при виборі назви
86. Опис основних атрибутів бренду
87. Створення «анатомії» бренду
88. У чому полягає суть бренду? Розробка сутності бренду
89. Створення вигод бренду. Відношення бренду зі споживачем
90. Створення та розробка бренду від ідеї до виходу на ринок

91. Створення концепції бренду та концепції продукту
92. Створення та побудова моделі бренду
93. Маркетингові інновації у створенні бренду
94. Маркетингова стратегія бренду
95. Сучасні методи просування брендів
96. Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними?
97. Як сучасні бренди змінюють світ?
98. Бренди, які стали загальними назвами
99. Які тенденції брендингу можна спостерігати в Україні у зв'язку з війною?
100. Що таке Tone of voice бренда?

### **3.2 Практична частина**

Невелика компанія, що займається виробництвом/наданням послуг у місті Чернігові вирішила створити новий продукт/послугу.

Вибір галузі виробництва компанії та новий продукт, який вона створює, залишається за здобувачем вищої освіти.

Розробка стратегії брендингу, передбачає наявність таких структурних елементів:

- мета та завдання PR-кампанії;
- створення та обґрунтування назви (імені) бренду;
- визначення цінностей бренду;
- опис основних атрибутів бренду;
- опис цільової аудиторії бренду;
- визначення каналів комунікацій;
- розробка бюджетного плану кампанії;
- розробка календарного плану проведення заходів.

**Завдання:** створити локальний бренд.

Завершується написання контрольної роботи написанням висновків.

#### 4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Законодавство України. *Законодавство України* : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 21.12.2022).
2. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>. (дата звернення: 21.12.2022).
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 21.12.2022).
4. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
5. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
7. *Бібліотека імені В.Вернадського* : веб-сайт. URL : <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
8. ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» : веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/> (дата звернення: 21.12.2022).
9. *Журнал «Маркетинг в Україні»* : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
10. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології»* : веб-сайт. URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10> (дата звернення: 21.12.2022).
11. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. : веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 21.12.2022).
12. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
13. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР : веб-сайт. URL : <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr> (дата звернення: 21.12.2022).
14. Світові маркетингові дослідження. *NGO ESOMAR* : веб-сайт. URL : [www.esomar.org](http://www.esomar.org) (дата звернення: 21.12.2022).
15. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
16. *Торгово-промислова палата України* : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
17. Україна: підприємства, товари, послуги. *Міжнародний центр інтернет-торгівлі* : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info> (дата звернення: 21.12.2022).
18. *Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама»* : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
19. *Journal of Consumer Behavior. Wiley Online Library* : веб-сайт. URL :

[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/) (дата звернення: 21.12.2022).

20. Journal of the Association for Consumer Research. *University of Chicago Press Journals* : веб-сайт. URL : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/> (дата звернення: 21.12.2022).

21. Marketing Media Review – цікаві новини маркетингу і реклами : веб-сайт. URL : <http://mmr.net.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).

22. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64.

23. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11.

24. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки ХХІ століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

25. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.

26. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27.

27. Пікуль Є.Ю., І.В. Лисенко. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 174-176.

28. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

29. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і

логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.

## **5 ДОДАТКИ**

### **Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи та її зворотної сторони**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **КОНТРОЛЬНА РОБОТА**

з дисципліни «Брендинг»

варіант:

075 «Маркетинг»  
07 «Управління та адміністрування»

Виконавець:  
здобувач вищої освіти  
групи МР –.....  
ПІБ

Керівник:  
к.е.н., доцент  
ПІБ



Чернігів 202...  
**Продовження додатку А**

Я, прізвище ім'я по-батькові, підтверджую, що дана контрольна робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання у роботі.

Дата

Підпис \_\_\_\_\_

**Додаток Б – Зразок орієнтованого змісту контрольної роботи**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	Тут поставляе ться номер сторінки
1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА.....	
2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.....	
ВИСНОВКИ .....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	
ДОДАТКИ.....	

## **Додаток В – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015**

### *а) посилання на книгу (монографію):*

Вербицька А. В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія. Чернігів: Брагинець О.В., 2017. 210 с.

### *Без автора*

Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за заг.ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с.

Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія / під заг. ред. В.В. Жидок. Чернігів: ЧНТУ, 2016. 375 с.

### *б) посилання на статтю у друкованому фаховому виданні:*

Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20-29.

### *в) посилання на статтю в електронному фаховому виданні:*

Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8975> (дата звернення: 04.03.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

Скубіліна А.В. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С.355–359. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/251/1/Skubilina\\_article\\_12\\_07\\_2017.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/251/1/Skubilina_article_12_07_2017.pdf) (дата звернення: 04.03.2023).

### *е) посилання на електронні джерела інформації:*

Огляд: оператори ринку ювелірних виробів України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/14540obzor-operatoru-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-ukrainy/>

Ювелірна індустрія. Тренди розвитку. URL: <https://vc.ru/offline/123153-yuvelirnaaya-industriya-trendy-razvitiya-v-rossii-v-kitae-i-v-mire>

«Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua/page/about/>

«Київський ювелірний завод». URL: <https://kuz.ua/o-kuz/brand/>

«Золотий Вік». URL: <https://zolotoyvek.ua/ru/about/>

Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/books/>

### *є) посилання на нормативні документи:*

Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 01.08.2021,

підстава – 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 04.10.2021).

*ж) посилання на іноземне джерело:*

Cardell C., Jay J., Yates M. & Danbury J. (2014). 1001 Ways to Get More Customas: 1001 Proven, Practical Tips to Generate Customers for Your Business. Digital Lighthouse, 290 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3442245/> (дата звернення: 10.10.2021 p.).

Chaffey D., Smith P.R. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. London, New York: Routledge, 691 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3351960/> (дата звернення: 10.10.2021 p.).