**Електронні навчально-методичні видання**

**у вигляді збірників («хрестоматій») статей та уривків з наукових видань, які є об’єктом вивчення в рамках навчальних дисциплін відповідно до затвердженої навчальної програми**

**підготовки бакалаврів і магістрів**

(згідно з розпорядженням Науково-дослідної частини № 03-21 від 05.05. 2017 р.)

Дисципліна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бренд-менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_\_\_\_управління міжнародним бізнесом\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ОКР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_міжнародних економічних відносин\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

факультет /інститут\_факультет історії, політології і міжнародних відносин\_\_

Викладач \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Благун Семен Іванович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_semen.blahun@pnu.edu.ua\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Список наукових текстів **(до 10 позицій),** що включенні у збірник текстів для самостійної роботи студента («хрестоматію) і електронні версії яких додаються:

1. Bilan Y., Lyeonov S., Lyulyov O. Brand management and macroeconomic stability of the country. Polish journal of management studies. 2019. Т. 19, № 2. С. 61–74. URL: https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.05 (дата звернення: 08.11.2022).
2. Flostrand A., Pitt L., Kietzmann J. Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. Journal of product & brand management. 2019. Т. 29, № 2. С. 246–254. URL: https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2018-2156 (дата звернення: 08.11.2022).
3. Melewar T. C., Skinner H. Territorial brand management: beer, authenticity, and sense of place. Journal of business research. 2020. Т. 116. С. 680–689. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038 (дата звернення: 08.11.2022).
4. Osuna Ramírez S. A., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. Journal of product & brand management. 2019. Т. 28, № 5. С. 614–632. URL: https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1811 (дата звернення: 08.11.2022).
5. Paul J. Masstige model and measure for brand management. European management journal. 2019. Т. 37, № 3. С. 299–312.
6. Pyper K., Doherty A. M., Gounaris S. Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. International marketing review. 2019. Т. 37, № 1. С. 98–129. URL: https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0087 (дата звернення: 08.11.2022).
7. Shtovba S., Shtovba O., Filatova L. The current state of brand management research. The bottom line. 2019. Т. 33, № 1. С. 1–11. URL: https://doi.org/10.1108/bl-08-2019-0106 (дата звернення: 08.11.2022).
8. Yoganathan V., Roper S., McLeay F. Branding in the digital age : a '2020' vision for brand management. Internet research. 2020. Т. 30, № 1. С. 19–22. URL: https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-555 (дата звернення: 08.11.2022).

Подавати даний список у відділ комп’ютеризації наукової бібліотеки або надсилати на адресу бібліотеки [**pnu-lib@ukr.net**](mailto:pnu-lib@ukr.net) **(опрацювується в порядку надходження).**

**Телефон для довідок 59-61-10**

Перевірити наявність хрестоматії у бібліотеці можна за посиланням: http://lib.pnu.edu.ua/elibrary-res.php?a=хрестоматія&nom=2