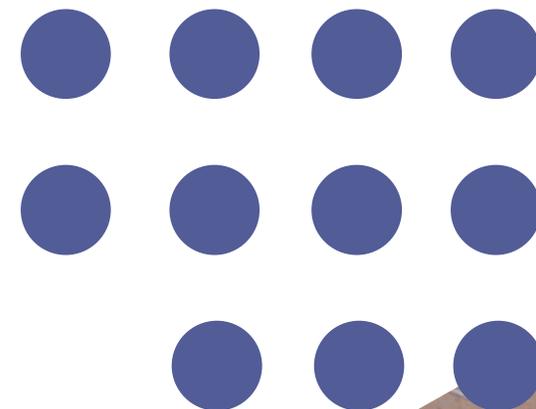


Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова



Маркетинг

Магистерская программа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова



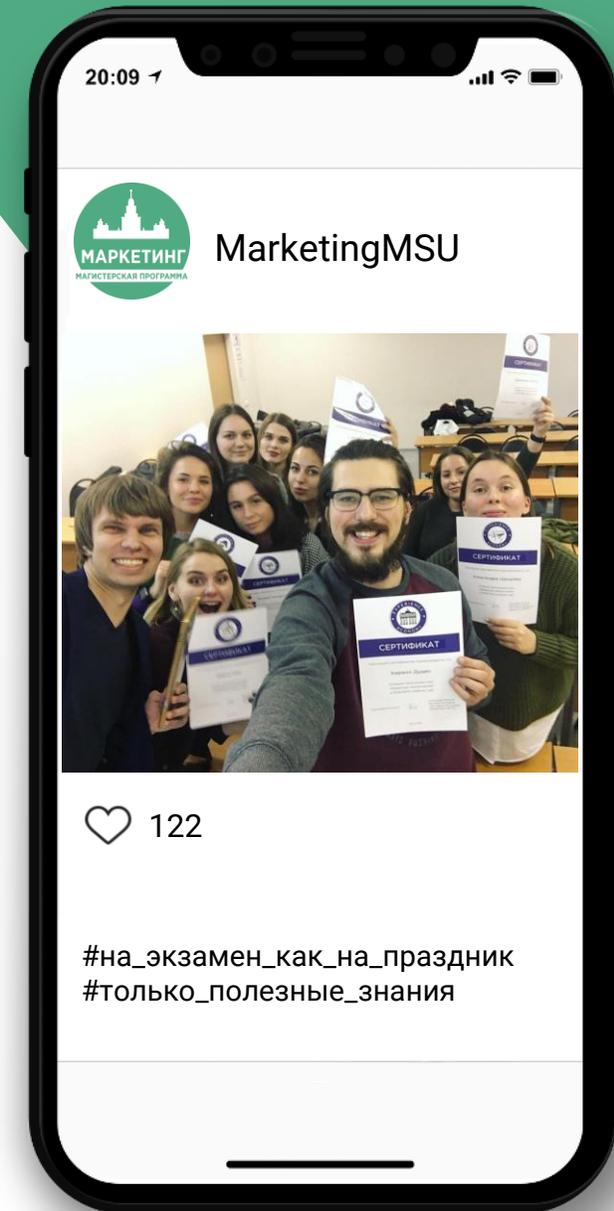


Почему #MarketingMSU?

Интересные и полезные курсы



Отличный набор курсов по маркетингу, который мы постоянно обновляем и улучшаем



Уникальные курсы на каждом треке

Бренд-менеджмент



Маркетинг в сфере культуры

Маркетинг некоммерческих организаций

и др.

Нейромаркетинг



Маркетинг впечатлений (на англ. языке)

Поведенческие и экспериментальные исследования в маркетинге

и др.

Трейд-маркетинг и рыночная аналитика



Управление процессом ведения переговоров

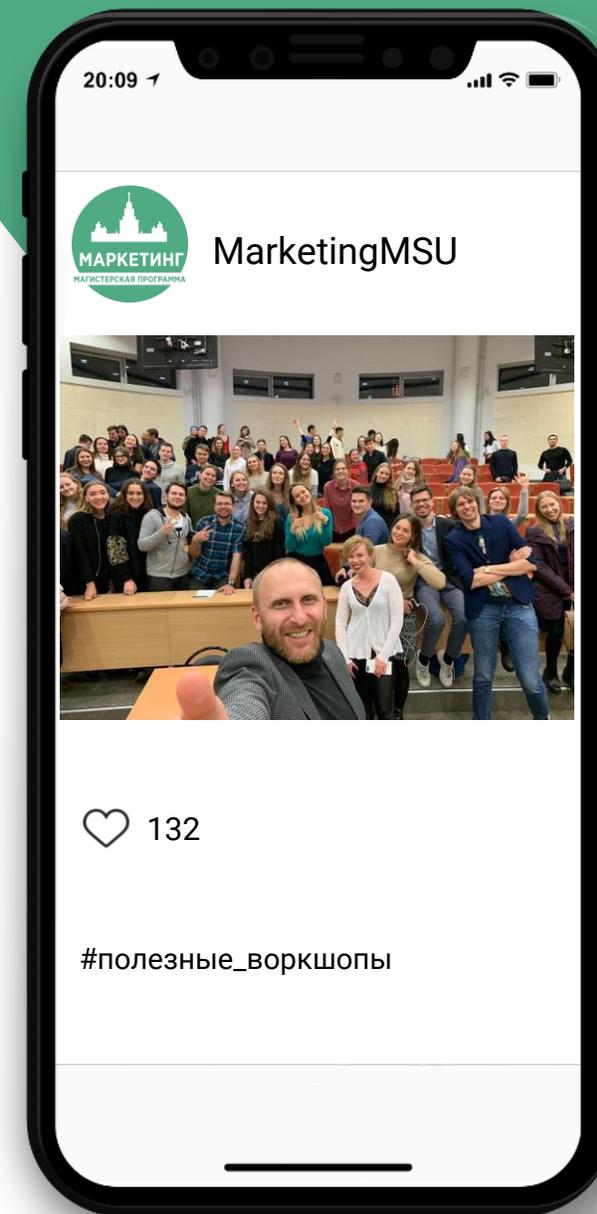
Принятие управленческих решений на основе рыночных исследований

и др.

Участие практиков



Мастер-классы и целые курсы от маркетологов и экспертов рынка, которым есть что рассказать



Преподаватели-практики

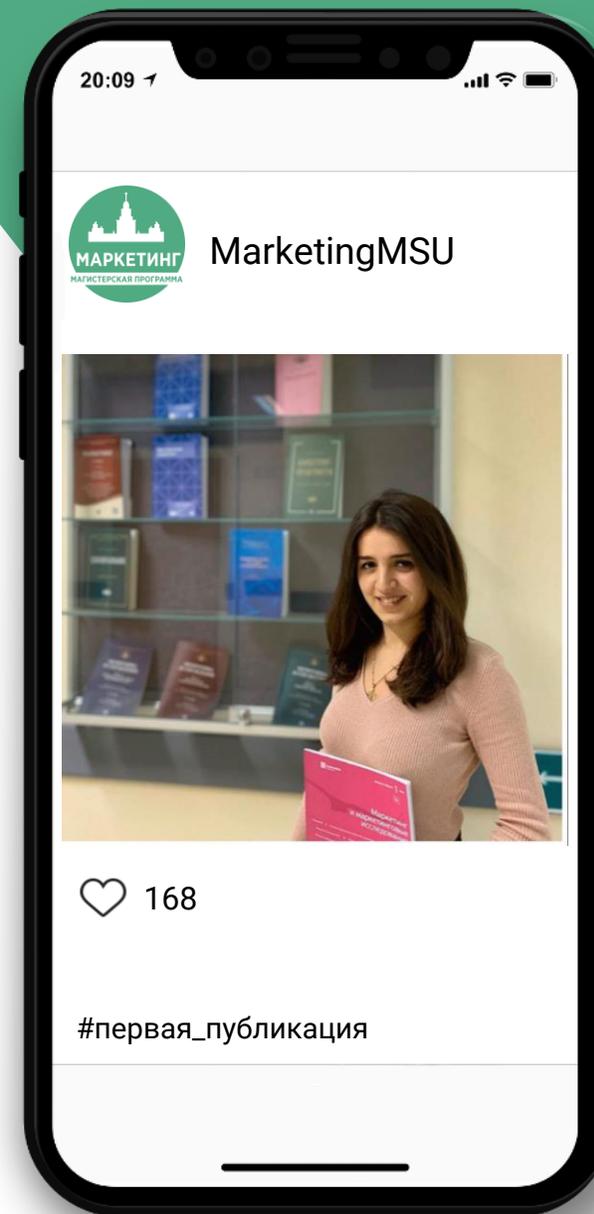
80% профильных курсов программы читаются с участием практикующих маркетологов, выступающих в роли преподавателей, спикеров или экспертов



Крутые исследования



Уже в магистратуре можно опубликовать свою научную работу или выступить спикером на большой научной конференции



Наши свежие публикации

DOI: 10.38627/2410-9622-2021-4-4-274-282

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПРОВОКАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье исследуются гендерные различия восприятия провокационной рекламы на примере разных типов провокации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гендерные различия, восприятие рекламы, провокационная реклама, статическая реклама, количественное исследование

ВВЕДЕНИЕ

Современные потребители ежедневно сталкиваются с огромным количеством рекламного контента, значительную часть которого они не замечают или не запоминают. Эмпирические исследования подтверждают существование феномена «баннерной слепоты», подразумевающего осознанное или неосознанное игнорирование пользователями контента, представленного на рекламных баннерах и иных средствах размещения в онлайн-среде [5, 6].

В условиях пресыщения аудитории рекламной маркетологам и дизайнерам приходится искать эффективные способы привлечения ее внимания. Одним из них является использование провокационного контента, который не только привлекает внимание зрителя или читателя [23, 26], но и вызывает общественный резонанс за счет вирусного эффекта [16]. Провокационные послания и изображения также могут использоваться в социальной рекламе, способствуя формированию целевого поведения, например отказу от вредной пищи или соблюдению правил дорожного движения [4].



Самойлова Юлия Александровна — студентка факультета менеджмента стратегии и развития бизнеса ПАО «ВТБ» (г. Москва)



Пазнов Александр Михайлович — член управленческого совета магистерской программы «Маркетинг» МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва)

274

РЕКЛАМА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ■ 04/96/2021

Online Reviews and Generation Z's Hotel Choice: Evidence from an Eye-Tracking Study

Inga Piont
Lomonosov Moscow State University
Alexander Pakhalov
Lomonosov Moscow State University

Acknowledgements:

We are grateful to Neurotrend LLC team (Natalia Galkina, Marina Koroleva, Alexander Luzhin) for their assistance in data collection.

Cite as:

Piont Inga, Pakhalov Alexander (2021), Online Reviews and Generation Z's Hotel Choice: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50th, (104574)

Paper from the EMAC Regional 2021 Conference, Warsaw, September 22-24, 2021



BRICS JOURNAL OF ECONOMICS
<https://www.brics-econ.org/archive/2021.Vol.2.No.2/4/>
2021 Volume 2 Number 2
<https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-2-4>

Impact of a sports mega-event on the perception of the image of a tourist destination: The case of the 2018 FIFA World Cup

Yana Rozhda,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Russia)

Marina Sheresheva,*
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Russia)

Reference to this paper should be made as follows: Rozhda, Y., & Sheresheva, M. (2021). Impact of a sports mega-event on the perception of the image of a tourist destination: The case of the 2018 FIFA World Cup. *BRICS Journal of Economics*, 2(2), 53–83. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-2-4>

Abstract

Given a changing global context, there is a need to understand if sports mega-events that are now often hosted by the BRICS countries can serve as a tool to improve their international perception as attractive tourist destinations. The study presented in the paper analyzes the perception of Russia and host cities of the 2018 FIFA World Cup by visiting fans. The problem was examined using the available secondary data, as well as empirical data obtained in the spring of 2021 by means of semi-structured interviews and survey methods. The study confirms that hosting of a sports mega-event affects the perception of the destination by its visitors. Organizing such an event encourages people to choose a location that has not been considered before and helps to dispel negative myths and stereotypes imposed by the media. The results also confirm that attending a sports mega-event may lead to an intention to revisit its venue. The results of the study are useful to an international audience, both academics and practitioners, including policy makers.

Keywords: image of the destination, inbound tourism, sports event, visiting fans, FIFA World Cup, Russia.

JEL: L83, M31, D12, P36.

Introduction

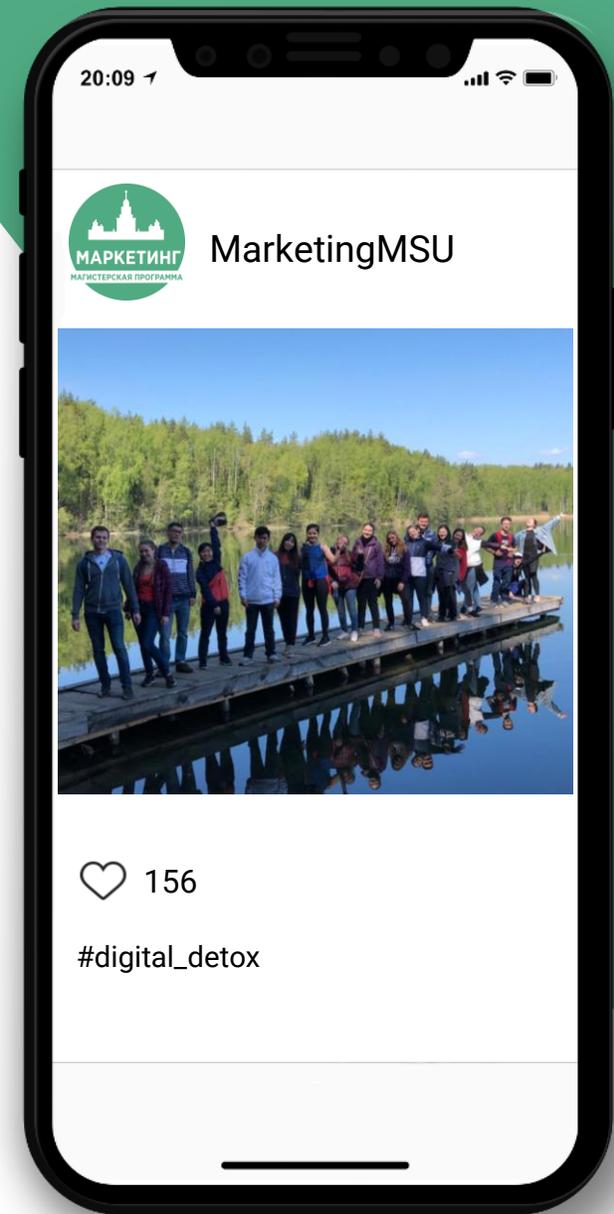
“We came to watch football, but I love the city!” These words of a Swiss fan after the European Football Championship match in St. Petersburg on July 2, 2021 can serve

* E-mail of the corresponding author: m.sheresheva@mail.ru

Настоящий нетворкинг



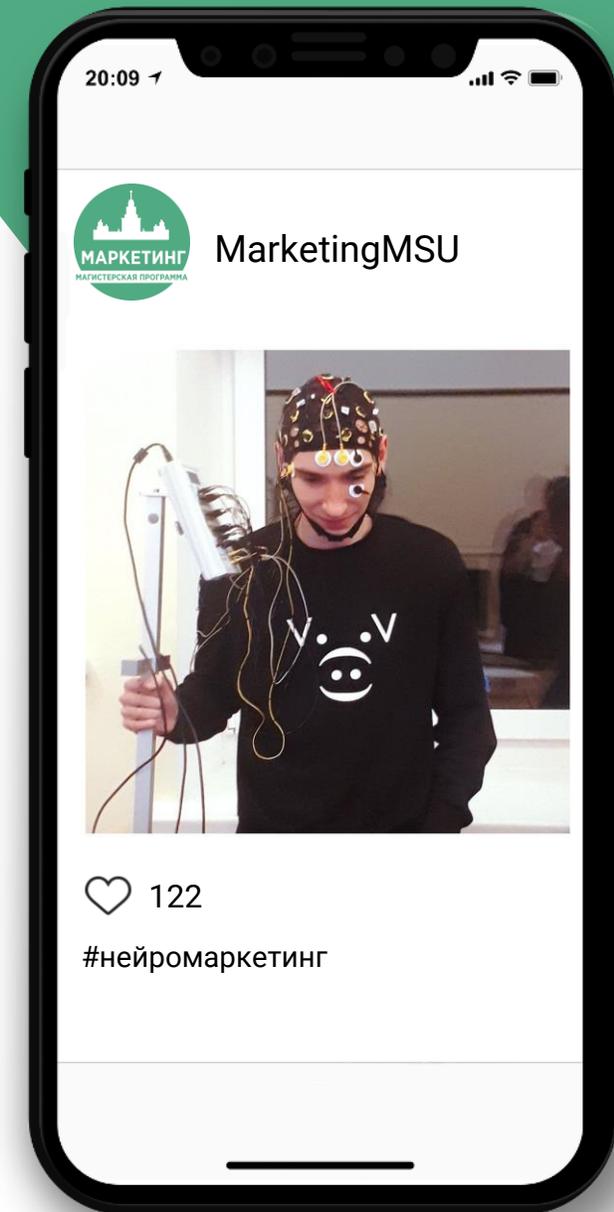
Общение и поддержка со стороны совета, преподавателей и выпускников программы



Больше, чем маркетинг



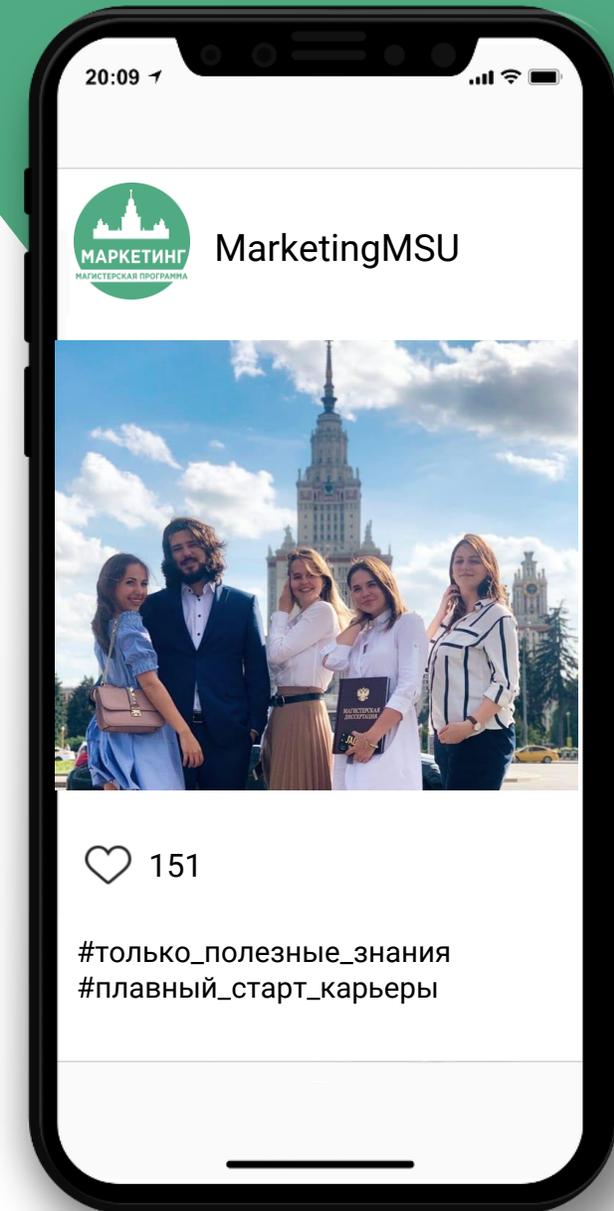
Междисциплинарный трек по нейромаркетингу с занятиями от преподавателей трех факультетов МГУ и полным погружением в мир психофизиологии



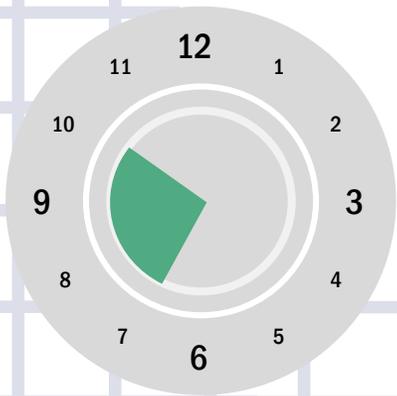
Отличный старт карьеры



Возможность продвигаться по карьерной лестнице параллельно с успешной и интересной учебой

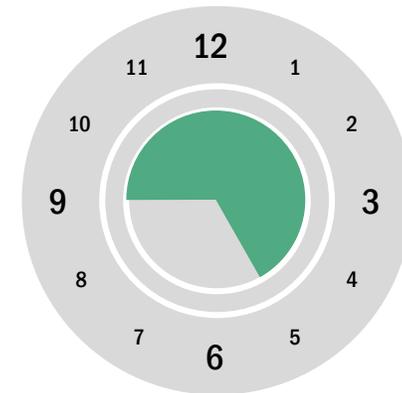


Занятия в удобное время



С 19:00 до 22:00 в будние дни

По субботам с 9:00 до 17:10





Как поступить на программу?

План набора и вступительные испытания

План набора:

18 бюджетных мест

25 мест для обучения по договору

5 мест для обучения иностранных граждан

Вступительные испытания:

Английский

«зачет / незачет»

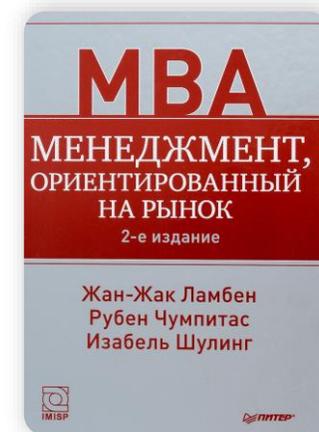
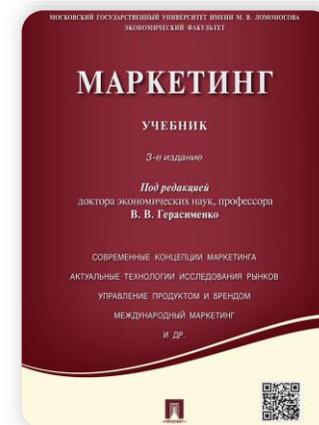
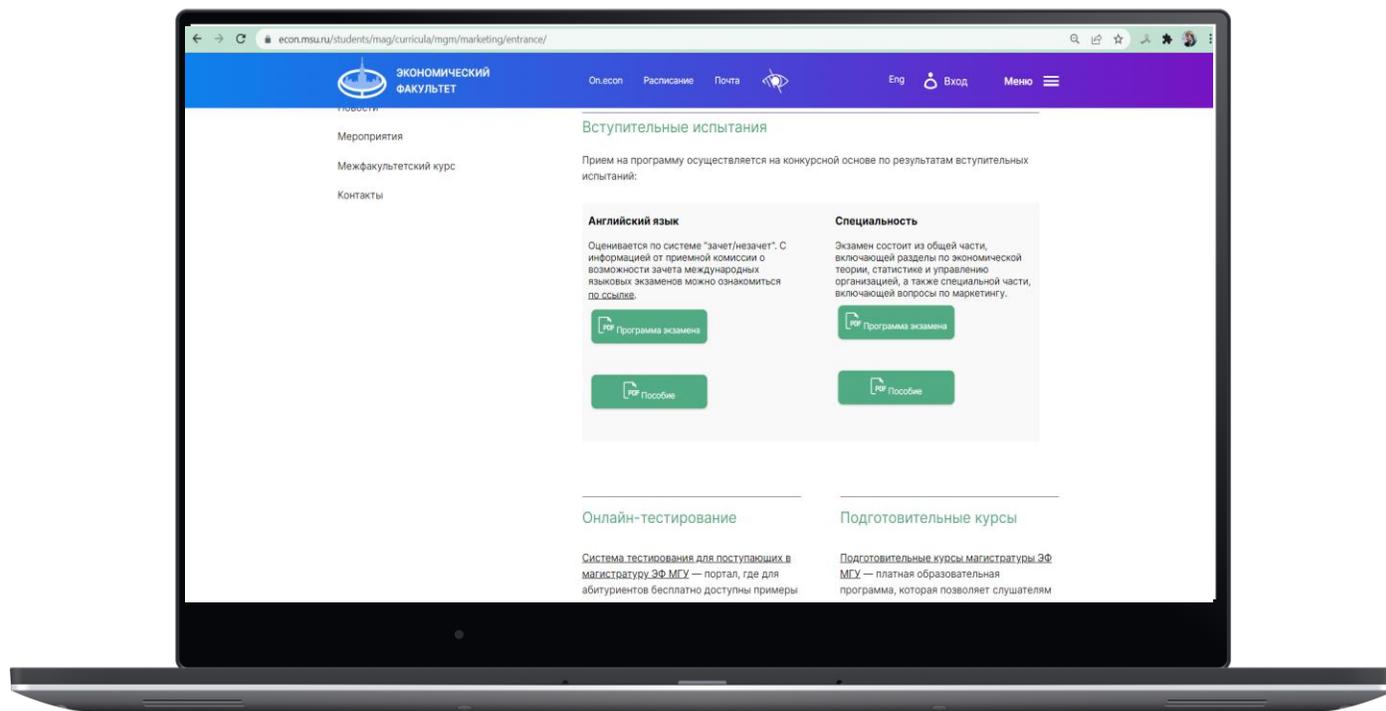
Можно зачесть некоторые языковые сертификаты – см. подробности на сайте ПК ЭФ МГУ

Маркетинг (общая часть + специальная часть)

100 баллов

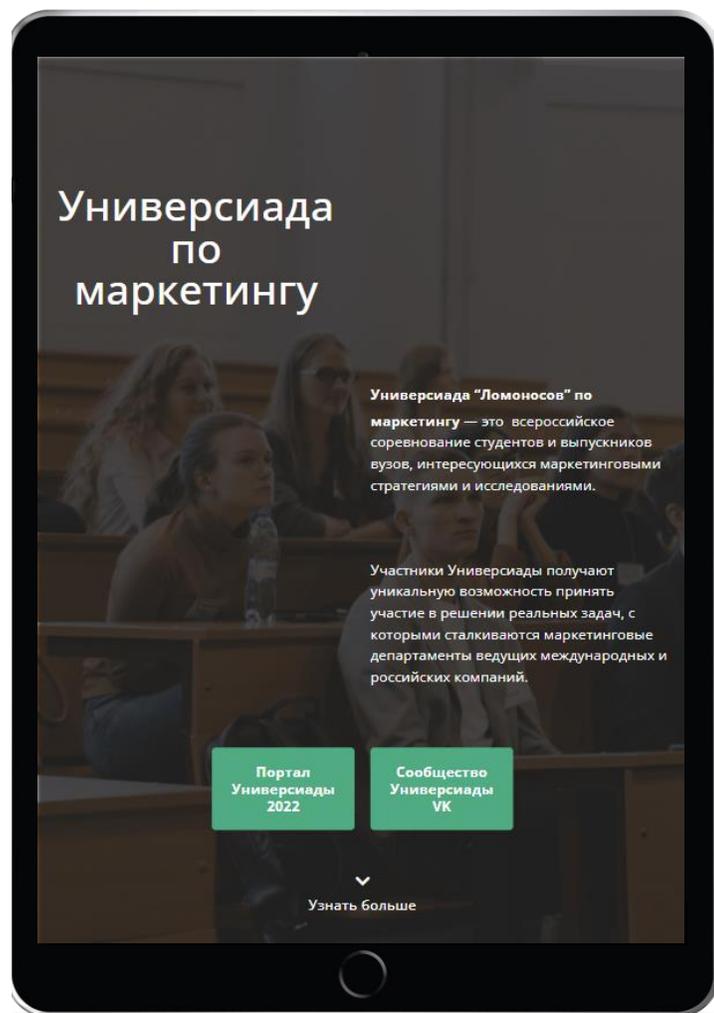
Можно зачесть победу или призовое место в Универсиаде по маркетингу – см. подробности на сайте ПК ЭФ МГУ

Подготовка к поступлению



<https://www.econ.msu.ru/students/mag/curricula/mgm/marketing/entrance>

Универсиада по маркетингу



Отборочный этап

(!) до 30 марта 2022

Решение кейса отборочного этапа

Заключительный этап

23 апреля 2022

Решение финального задания

В 2022 году оба этапа – в онлайн-формате



vk.com/universiademarketing

Управляющий совет программы



**Рыбалко
Мария Александровна**

член управляющего совета

доцент кафедры маркетинга
ЭФ МГУ

903103@gmail.com



**Пахалов
Александр Михайлович**

член управляющего совета

научный сотрудник
ЛИА ЭФ МГУ

pakhalov@gmail.com



**Серпухова
Мария Александровна**

координатор программы

ассистент кафедры экономики
труда и персонала ЭФ МГУ

markt@econ.msu.ru

Контакты

marketingmsu.ru



markt@econ.msu.ru