

Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

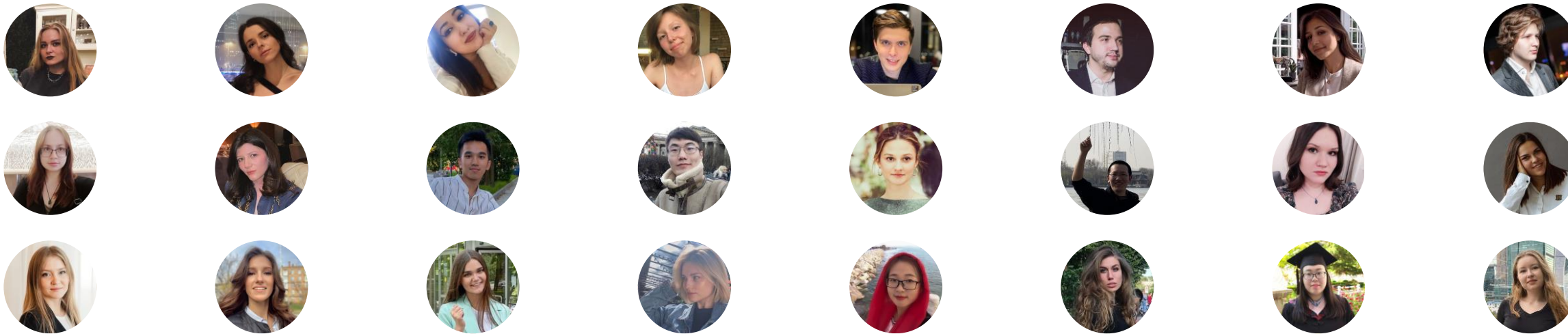


Маркетинг

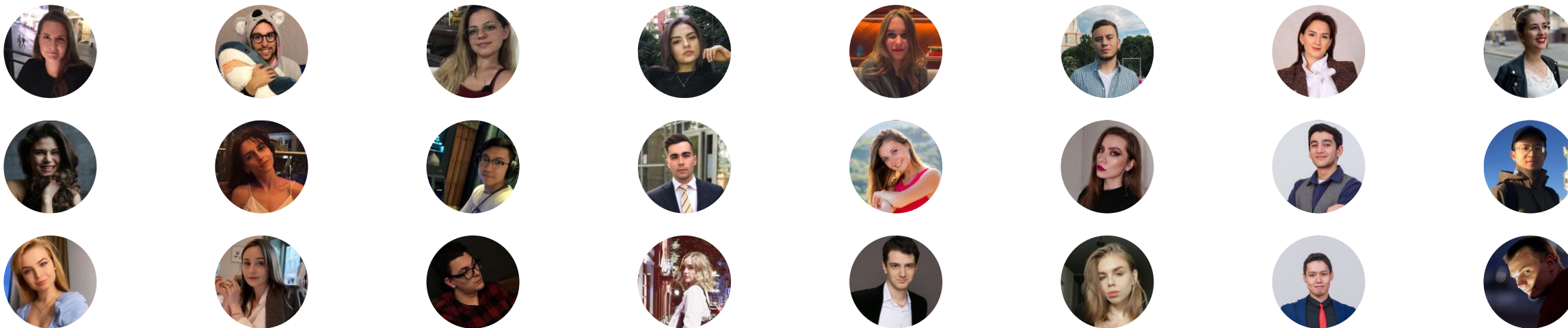
Встреча с магистерскими программами ЭФ МГУ, 7 июля 2021



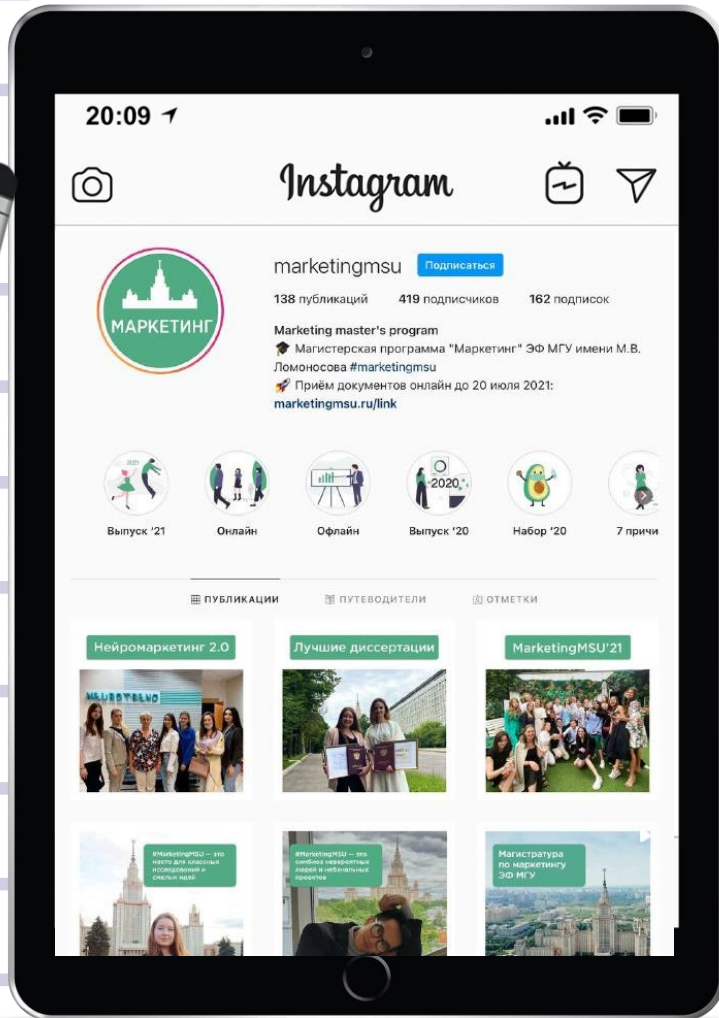
#MarketingMSU:
ЧТО НОВОГО?



Выпустили 48 магистров MarketingMSU'21!
Из них 8 – с красным дипломом



Личный опыт магистров выпуска 2021



Подробности здесь:



**В постах в ленте (собраны в разделе статей)
и в подборке сториз «Выпуск '21»**

Запускаем и обновляем курсы

Моделирование поведения потребителя



Валерия
Раевская

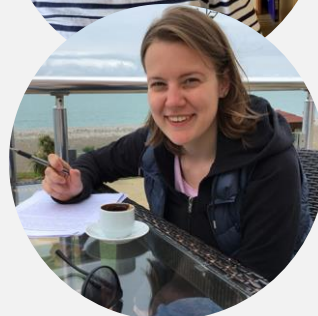
Сбер

Поведенческие и экспериментальные исследования в маркетинге



Елена
Никишина

ЭФ МГУ



Ольга
Маркова

ЭФ МГУ

Управление брендом работодателя



Денис
Каминский

Future Today

Лучшие диссертации – третий год подряд!



Лучшее диссертационное
исследование по менеджменту
2021:
Полина Червакова

Призер конкурса 2021:
Инга Пионт

Новые публикации в лучших профильных изданиях

Екатерина Индичева
(выпуск 2019)

Сергей Арзуманян
(выпуск 2020)

Лилия Досайкина
(выпуск 2020)

Полина Червакова
(выпуск 2021)

МАРКЕТИНГ

УДК: 339.138
JEL: M31

ВЛИЯНИЕ КОЛЛАБОРАЦИЙ С ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫМ ИСКУССТВОМ НА ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛЮКСОВОГО БРЕНДА: ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

М. С. Очковаская¹, С. В. Мхитарян², Е. П. Индичева³

¹Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская Федерация, 119891, Москва, Ленинские горы, 1
²Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Российская Федерация, 117997, Москва, Стрелецкий пер., 36
³РНИУ, Российская Федерация, 119180, Москва, Яковлевская наб., 4

Для цитирования: Очковаская М. С., Мхитарян С. В., Индичева Е. П. 2021. Влияние коллабораций с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда: пилотное исследование. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 20 (1): 3–29. <https://doi.org/10.21638/11701/1rpb08.2021.101>

В статье рассмотрены коллаборации люксовых брендов с изобразительным искусством и их влияние на элементы идентичности бренда на примере Louis Vuitton. Цель работы — исследовать влияние коллабораций с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда и выявить, какие элементы идентичности усиливаются благодаря ей. Анализ проводился на основе формализованного онлайн-опроса потребителей люксовых брендов с включением закрытых и открытых вопросов. Было получено 443 ответа респондентов, из них 295 вошло в выборку исследования. Для исследования был выбран бренд Louis Vuitton, который систематически использует инструмент коллаборации с искусством и является одним из лидеров в применении артификации бренда. Основное внимание уделено предметам артификации, выраженным в виде анимированных коллекций с привлечением японских художников Такаши Мураками и Янн Кусума, а также американского художника Диего Ривера для разработки дизайна продукции. Модификация идентичности бренда, которая может быть вызвана коллаборациями с искусством, оценивалась на основе таких элементов идентичности бренда по Ж.-Н. Капфереру, как физические данные, индивидуальность, взаимоотношения, культура и самообраз. В соответствии с этим были сформулированы шесть гипотез, три из которых подтвердились полностью и одна частично. Результаты исследования показали, что коллаборации с изобразительным искусством усиливают носимые характеристики идентичности люксового бренда — индивидуальность, культуру и взаимоотношения, — однако не влияют на его физические данные и самообраз. На практике при использовании инструмента артификации необходимо учитывать соответствие ценностей, транслируемых в коммуникации, ценности сегмента потребителей бренда. Анализа показала, что в случае создания

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2021.

<https://doi.org/10.21638/11701/1rpb08.2021.101> Вестник СПбГУ. Менеджмент, 2021. Т. 20. Вып. 1 3

Вестник СПбГУ.
Серия Менеджмент,
1-2021

DOI: 10.38627/2074.5095.2021.2-2-146-158

ТОРГОВАЯ ВЫСТАВКА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАБОТЫ НАД КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ-ЭКСПОНЕНТА

Современный бизнес тратит немало ресурсов на обеспечение положительного восприятия своего образа. Цель исследования, представленного в статье, — подтвердить роль торгово-промышленных выставок в формировании корпоративного имиджа компании-экспонента.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративный имидж, торговая выставка, экспозиционный стенд, первый экспонент, B-2B-маркетинг

ВВЕДЕНИЕ

В период замедления экономики и сокращения потребительского спроса для каждой организации, как никогда, остро проблема поиска наиболее эффективных путей для создания устойчивого позитивного представления о ее целях и результатах деятельности [1, 2]. Задача состоит в том, чтобы надежно закрепить образ солидной, экономически значимой компании в сознании целевых заказчиков, потенциальных партнеров, отраслевых экспертов, основных конкурентов, а также представителей властных и общественных структур, влиятельных организаций и лиц, и тем самым повысить степень клиентского признания и приверженности, занять стабильное положение на рынке и упрочить свой корпоративный имидж [3–5].

Сегодня, когда репутационная доля стоимости может достигать 85% и приращение позитивизма в деловом образе на 1% дает до 3% ее увеличение, в работе над корпоративным имиджем максимально задействованы все возможные направления и виды маркетинга [6, 7], включая:

Семён Борис Владимирович — к. э. н., MBA, доктор habes, кандидат наук, профессор кафедры МЭУ им. М. В. Ломоносова и МГУ

Арзуманян Сергей Сергеевич — доктор по экономике, кандидат наук, профессор кафедры МЭУ им. М. В. Ломоносова и МГУ

146

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ■ 0211-462021

Маркетинг и маркетинговые исследования, 2-2021

Enhancing Revisit Intention Through Emotions and Place Identity: A Case of the Local Theme Restaurant

Alexander M. Pakhalov and Liliya M. Dosaykina

1 Introduction

In recent years, food tourism has changed its role from a niche segment to a popular form of tourism (Tsai & Wang, 2017) that gained interest from both researchers and practitioners (Ellis et al., 2018).

Empirical evidence from several countries shows that local food experience can positively affect overall trip satisfaction and revisit intention (Stone et al., 2019). Local food can also be used as an element of a marketing strategy for a destination or even for interdestination networks such as the Slow Food movement (Berg & Sevón, 2014). Thus, food tourism can be used as a working tool for regional tourism development (Boyne & Hall, 2004) and a factor of destination's attractiveness (Bukharov & Berezka, 2018).

Nevertheless, the contribution of food tourism to the destination's development is possible only in case of availability of events (such as local food festivals) and attractions (such as theme restaurants). These events and attractions are key touchpoints that create an authentic emotional experience for gastronomic tourists.

Our study aims to examine the relationships among tourist experience, emotions, and behavioral intentions based on a case of Zaboï theme restaurant located in Kemerovo, Russia.

Zaboï (the name of the restaurant translates as "Coalface") is an upscale restaurant and the most popular food tourist attraction (TripAdvisor, 2020) in Kemerovo region (also known as Kuzbass region). Kemerovo region is the largest coal-mining region in Russia (Selyukov, 2015) and it actively uses the coal theme in its place branding activities (Vasyutin et al., 2018). The value proposition of Zaboï restaurant combines traditional Siberian food with the authentic atmosphere of a coal mine. The theme of the coal-mining region is used as a central point of the restaurant's experience

A. M. Pakhalov (ES) - L. M. Dosaykina
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

© The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG 2021
V. Kozlov and C. van Zyl (eds.), *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*, Springer Proceedings in Business and Economics, https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_43

661

Springer Proceedings in Business and Economics, 2021

DOI: 10.38627/2410.9622.2021.1-1-58-71

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ФАКТОРА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Социальная реклама как часть социального маркетинга привлекает внимание к широкому спектру вопросов и служит инструментом воздействия на установках людей. В статье рассматриваются темы, которые освещаются в социальных кампаниях, а также новые методы, позволяющие объективно измерять влияние социальной рекламы на целевую аудиторию. На основе иностранной научной литературы производится классификация и анализ эффективности эмоциональной составляющей в сообщениях социальной рекламы.

Социальная реклама ориентирована на повышение осведомленности об актуальных вопросах общества и влияние на поведение людей. В России существуют также масштабные социальные кампании, как большой проект «Все равно?», действующий с 2010 г. и поднимающий проблемы семейных ценностей, здоровья, дорожной безопасности, охраны окружающей среды. Кроме того, нельзя не упомянуть кампанию, развернувшуюся в Москве весной 2020 г. в период особенно строгого карантинного режима в связи с распространением коронавирусной инфекции. Значительная часть наружной рекламы содержала сообщения с прямым призывом оставаться дома и соблюдать дистанцию.

Ситуация с пандемией в целом подчеркивает необходимость эффективной социальной рекламы как одного из средств, влияющих на поведение людей, поскольку для этого обнаруживается множество поводов: соблюдение масочного режима, самоизоляция, социальная дистанция и других ограничений, а также рекомендации. По оценкам

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама, эмоции, страх, импр, воздействие рекламы, неформальный

ВВЕДЕНИЕ

Червакова Полина Дмитриевна — кандидат наук, докторская степень по менеджменту в России

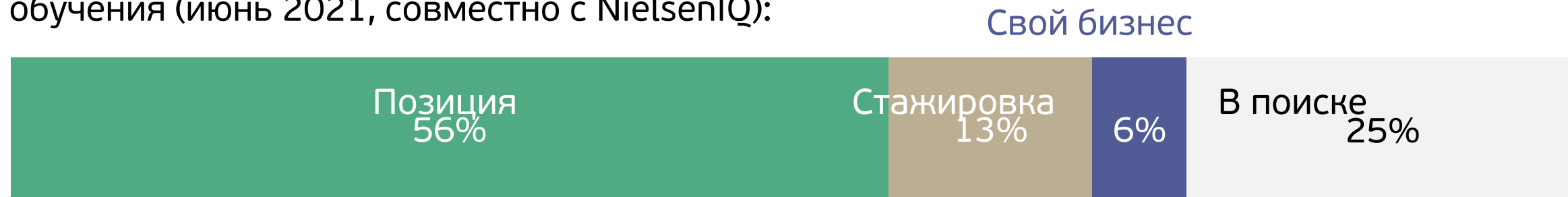
58

РЕКЛАМА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ■ 011952021

Реклама. Теория и практика, 1-2021

Карьерные успехи – уже на первом году обучения

Результаты мониторинга трудоустройства студентов программы «Маркетинг» 1 года обучения (июнь 2021, совместно с NielsenIQ):



Компании:

Dentsu International
L'Oreal
Ferrero
Сбер
Росатом
Ozon
Henkel
Nestle

Skillbox
Danone
БКС
Amway
Danone
Роснефть
+ 10 других

Ежегодный мониторинг после выпуска публикуется в разделе «Карьера Выпускников»:



Больше возможностей комьюнити #MarketingMSU

Форматы взаимодействия студентов и выпускников программы:

- Мастер-классы
- Менторские программы
- Консультирование исследований
- Рецензирование работ
- **Карьерные возможности от выпускников**

+ Неформальное общение 😊





#MarketingMSU: Немного о вступительном

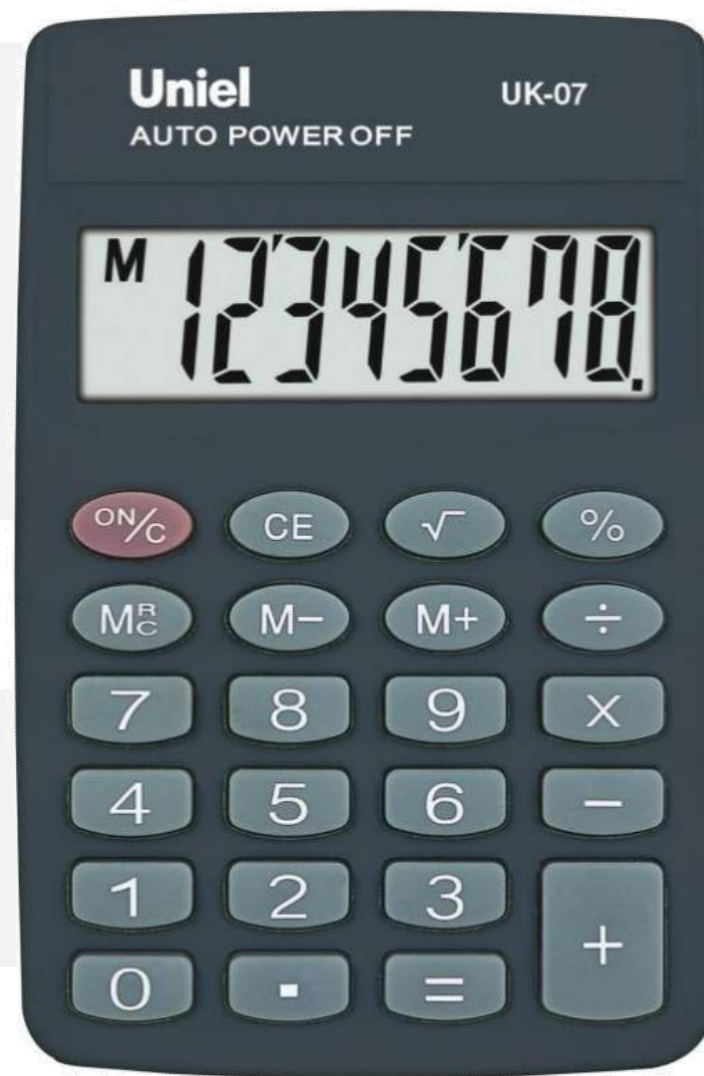
Структура вступительного экзамена по специальности

Тесты и открытые вопросы

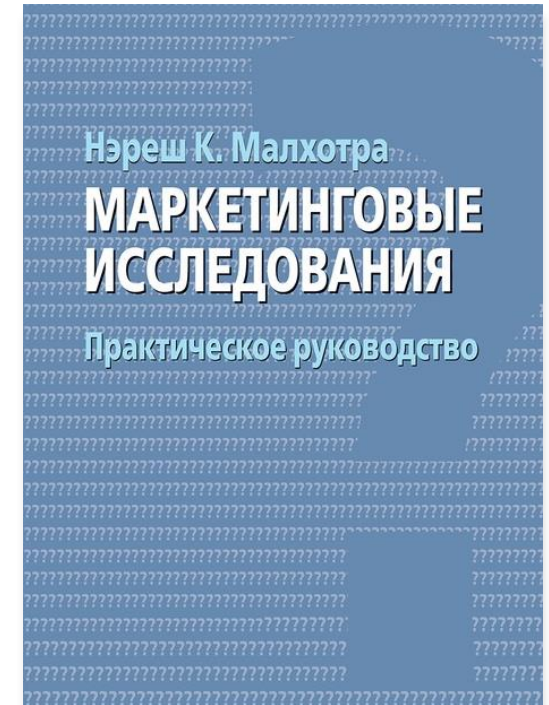
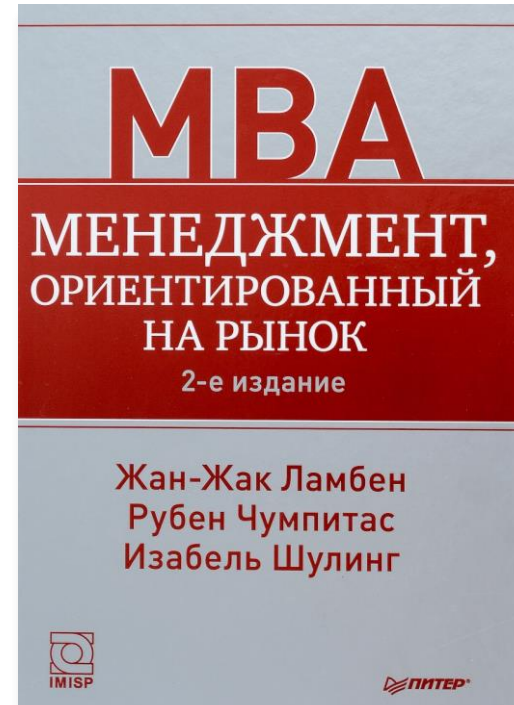
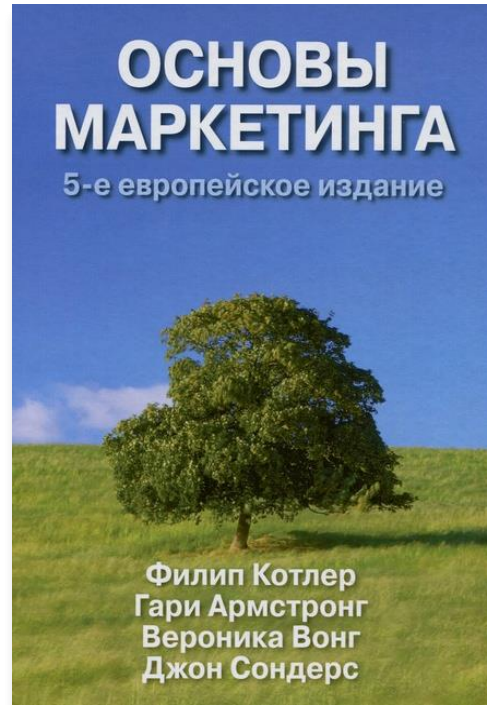
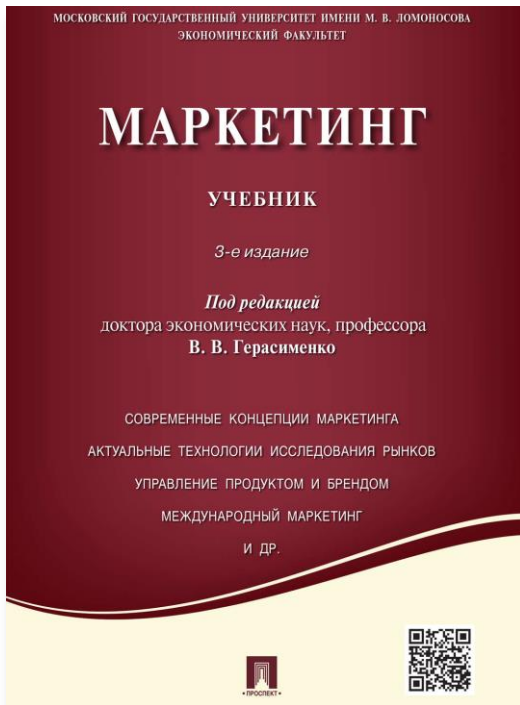
40% баллов – общая часть

60% баллов – специальная часть

Длительность экзамена: 1 час 15 минут



Подготовка к специальной части: литература



Подготовка к специальной части: пособие 2021



Прямая ссылка на пособие

Остаемся на связи 24/7



MARKETINGMSU



marketingmsu.ru



info@marketingmsu.ru