

# МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 2 (112) — 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

16+

### ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Роль и место клубных институтов в процессах товарообмена и межфирменной координации в условиях новой экономики <i>Плещенко В.И.</i> .....	3
Понятие маркетинга сельских территорий <i>Чулкова Г.В.</i> .....	10
Маркетинговая составляющая социального капитала <i>Короткова Т.Л.</i> .....	14
Маркетинговый подход к фандрайзингу: теоретический аспект <i>Корнеева И.Е.</i> .....	18

### АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Российский косметический рынок в условиях экономического кризиса <i>Сейфуллаева М.Э., Ласкина О.С.</i> .....	28
---	----

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые аспекты влияния фоносемантического звучания названия товара на сенсорные реакции потребителей <i>Заворохина Н.В., Чугунова О.В.</i> .....	37
Маркетинговые исследования и управление отношениями с клиентами: возможности эффективного сосуществования в организации <i>Ветрова Т.В., Долженко Р.А., Манин А.В.</i> .....	44
Виральность медицинского контента в социальных медиа <i>Тхориков Б.А.</i> .....	56
Конъюнктура рынка как направление маркетинговых исследований <i>Анохин Е.В., Анохин В.А.</i> .....	64

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Конкурентное позиционирование хозяйствующих субъектов российского рынка печей для бань <i>Голубева М.А.</i> .....	73
--	----

### МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Клиентоориентированный маркетинг (анализ опыта зарубежных вузов) <i>Шаляпина М.А.</i> .....	83
MICE как инструмент для продвижения вуза на рынке высшего профессионального образования <i>Спирина Н.А.</i> .....	89

Планирование качества услуг в учреждениях культуры (г. Пенза) <i>Молькин А.Н., Черниковская М.В.</i> .....	95
Стратегия важных стейкхолдеров как наиболее эффективная маркетинговая стратегия охвата рынка (на примере организаций культуры) <i>Самойленко Г.Ю.</i> .....	102
<b>ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ</b>	
Имидж г. Магнитогорска в сознании его жителей <i>Лимарев П.В., Субач И.А., Лимарева Ю.А.</i> .....	108
<b>ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>	
Трансформация взаимоотношений с потребителем в условиях развития интернет-бизнеса <i>Зеркалий Н.Г.</i> .....	118
<b>КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ</b>	
Итоги 15-летней эпохи развития российского потребительского общества <i>Демидов А.М.</i> .....	126
<b>ПУБЛИКАЦИИ</b>	
Список диссертаций по маркетингу и рекламе, защищенных в 2015 г. (второе полугодие) <i>Лимарев П.В.</i> .....	128
<i>Abstracts</i> .....	133

---

Журнал входит в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,  
рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.

---

**ЗАО «Финпресс»**

Главный редактор  
**Голубков Е.П.**

Ответственный секретарь  
**Федюхина Г.И.**

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:**

**Азоев Г.Л.**, д-р экон. наук, профессор, директор Института маркетинга, зав. кафедрой маркетинга  
ФГБОУ «Государственный университет управления»

**Грошев И.В.**, д-р экон. наук, д-р психол. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ

**Ноздрева Р.Б.**, д-р экон. наук, профессор, МГИМО (У) МИД России

**Попов Е.В.**, д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, член-корреспондент РАН, Институт  
экономики УрО РАН

**Проценко О.Д.**, д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ

**Соловьев Б.А.**, д-р экон. наук, профессор, Красногорский филиал РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Шишкин А.В.**, д-р экон. наук, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Philip Kotler**, professor, Marketing Department, Kellogg School of Management,  
Northwestern University, USA

**Alan Wilson**, Scottish Council Development and Industry, Great Britain

**Yusho (Ken) Kinoshita**, Advisor to President of TOHMEI in the areas of Marketing & Contract  
and Corporate Strategy (Japan)