

65

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова

Г 94

**М. К. Гуляева**  
**Е. И. Чарушина**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ  
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ**

25.00

Библиотека ЛУ



**896756**

Гуляева

Маркетинговые методы в

Кострома  
КГУ им. Н. А. Некрасова  
2013



УДК 339.138

ББК 65.291.3

Г 944

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
КГУ им. Н. А. Некрасова

Рецензенты:

*А. Е. Шалин*, доктор экономических наук, профессор  
Нижегородского государственного инженерно-экономического института.

*О. А. Соколова*, кандидат экономических наук, доцент  
Костромского государственного технологического университета

**Гуляева М. К.**

Г 944

Маркетинговые методы в региональной политике [Текст]  
М. К. Гуляева, Е. И. Чарушина. – Кострома: КГУ им.  
Н. А. Некрасова, 2013. – 148 с.

ISBN 978-5-7591-1375-1

В монографии рассмотрены вопросы развития территорий с точки зрения маркетинговой концепции. Проанализированы основные подходы к понятию «маркетинг территорий», раскрыто его значение в современной хозяйственной системе. В книге дана оценка взаимозависимости маркетинговой составляющей в региональном управлении и уровня конкурентоспособности регионального хозяйства. Опираясь на результаты маркетинговых исследований, детально описаны особенности применения маркетинговых технологий в регионе.

Адресована специалистам государственного и муниципального управления, широкой экономической общественности, аспирантам, преподавателям и студентам, изучающим вопросы некоммерческого маркетинга, маркетинга территорий, регионального менеджмента.

**УДК 339.138**

**ББК 65.291.3**

ISBN 978-5-7591-1375-1

© М. К. Гуляева, 2013

© Е. И. Чарушина, 2013

© КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ОТ АВТОРОВ</b>	4
<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	5
<b>ГЛАВА 1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ</b>	
1.1. Маркетинговая деятельность и системный подход	8
1.2. Современные маркетинговые технологии в инновационном развитии региона	14
1.3. Территориальный маркетинг как инструмент регионального развития	28
<b>ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ВЗГЛЯД НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА</b>	
2.1. SWOT-анализ Костромской области	48
2.2. Развитие санаторно-рекреационного туризма Костромской области как конкурентное преимущество региона	69
2.3. Использование технологии брендинга для идентификации и продвижения региона	84
2.4. Анализ маркетинговой деятельности на предприятиях Костромской области	91
2.5. Оценка востребованности маркетологов на костромском рынке труда	97
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	107
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b>	112
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	117