

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. С. Енина

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов магистратуры по направлению
подготовки 38.04.02 Менеджмент,
профиль программы "Управление маркетингом",
модуль по выбору "Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании"

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

УДК 338.46

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"

С. В. Саванович

Енина, Е. С.

Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины для студентов магистратуры по напр. подгот. 38.04.02 Менеджмент, профиль программы "Управление маркетингом" / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 33 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе" для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы "Управление маркетингом", модуль по выбору "Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании". В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 3, рис.6 , список лит. – 9 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 338.46

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Енина Е. С., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению | 9 |
| Тема 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия применительно к рыбохозяйственному комплексу | 9 |
| Тема 2. Создание ценности объектов транзакций рыбохозяйственного комплекса | 11 |
| Тема 3. Управление системой взаимоотношения с клиентами в рыбохозяйственном комплексе | 14 |
| 2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям | 17 |
| Тема 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия применительно к рыбохозяйственному комплексу | 17 |
| Тема 2. Создание ценности объектов транзакций рыбохозяйственного комплекса | 20 |
| Тема 3. Управление системой взаимоотношения с клиентами в рыбохозяйственном комплексе | 23 |
| 3 Методические указания по выполнению контрольной работы | 27 |
| 4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации | 28 |
| 5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине | 30 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ | 32 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины "Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе" студентами магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы "Управление маркетингом".

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, модуль по выбору "Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании", дисциплина "Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе".

Целью освоения дисциплины "Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе" является формирование у студентов навыков управления отношениями между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе в рамках концепции маркетинга взаимодействия.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- концептуальные основы маркетинга взаимодействия;
- особенности функционирования рыбохозяйственного комплекса региона и страны;
- стратегически значимые процессы создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе;
- сущность и принципы работы системы менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе;
- сущность и принципы работы системы управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе;
- принципы построения долгосрочного партнёрства в процессе деловых коммуникаций внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса;

уметь:

- проводить анализ эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе;
- разрабатывать стратегии и программы развития стратегически значимых процессов создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе;

- осуществлять внедрение системы менеджмента качества на всех этапах взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе;

- осуществлять планирование и реализацию мероприятий в процессе управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе;

- создавать эффективную коммуникационную среду для построения долгосрочных партнёрских отношений внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса;

владеть:

- навыками мониторинга, оценки и постоянного улучшения стратегически значимых процессов создания ценности объектов трансакций в рыбохозяйственном комплексе;

- методами анализа эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе;

- навыками разработки, планирования и внедрения программ при развитии маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе;

- навыками управления системой менеджмента качества на предприятиях рыбохозяйственного комплекса;

- навыками управления системой взаимодействия с потребителями в рыбохозяйственном комплексе;

- навыками контроля эффективности и результативности мероприятий в процессе выстраивания коммуникационной среды при развитии маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе.

Дисциплина "Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе" относится к модулю по выбору 2 "Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании" образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиля программы "Управление маркетингом".

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (зет), т. е. 72 академических часа (54 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 10 ч - лекции, 20 ч – практические занятия;

- заочная форма обучения: 6 ч – лекции, 4 ч – практические занятия;

- очно-заочная форма обучения: не предусмотрена.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведены ниже.

Таблица 1 - Объём (трудоёмкость освоения) дисциплины

| Наименование | Семестр | Форма контроля | з.е. | Акад. часов |
|--|---------|----------------|------|-------------|
| Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе | 2 | Зо | 3 | 108 |
| Итого по дисциплине: | | | 3 | 108 |

Обозначения: Зо – зачёт с оценкой.

В целях текущего контроля при изучении дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

1) вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:

- опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"); за основу берется критерий "системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы"; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 ("неудовлетворительно") – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 ("удовлетворительно") – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 ("хорошо") – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 ("отлично") – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы;

Только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течение всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине;

2) темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям, как: логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – "неудовлетворительно";
- 7-9 баллов – "удовлетворительно";
- 10-12 баллов – "хорошо";
- 13-15 баллов – "отлично".

3) задания на самодиагностику и самоанализ:

- задание предназначено для студентов очной и заочной форм обучения, выполняется в течение семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- направлены на проверку навыков студентов к поиску и анализу информации по маркетингу взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе;

- по заданиям на самодиагностику и самоанализ выставляется экспертная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"). Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

4) ситуации и задачи к практическим занятиям:

- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;

- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; - неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

5) задание по контрольной работе:

- задание по контрольной работе *"Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе"*, выполняемой студентами заочной форм обучения, предусматривает написание работы по анализу одного из элементов системы маркетинга взаимодействия;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- "отлично" - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- "хорошо" - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- "удовлетворительно" - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- "неудовлетворительно" - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе даны методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачёта с оценкой во втором семестре.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указан библиографический список.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия применительно к рыбохозяйственному комплексу

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Анализ отношений и взаимодействия между субъектами рыбохозяйственного комплекса с позиций современного маркетинга.

Вопрос 2. Характеристика ключевых рыночных партнеров в рыбохозяйственном комплексе.

Вопрос 3. Объекты трансакций в рыбохозяйственном комплексе.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 1

Цель изучения темы – показать роль маркетинга в деятельности современной рыбохозяйственной компании, понять его отраслевую специфику.

В результате изучения темы следует знать, что собой представляет маркетинг взаимодействия, кто является ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе, а также что является объектами купли-продажи.

Вопрос 1. Анализ отношений и взаимодействия между субъектами рыбохозяйственного комплекса с позиций современного маркетинга.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с изучения понятия маркетинга взаимодействия. Далее обратиться к экономике рыбохозяйственного комплекса с целью выявления основных субъектов комплекса, особенностей взаимодействия и взаимоотношений между ними.

Вопрос 2. Характеристика ключевых рыночных партнеров в рыбохозяйственном комплексе.

Для понимания назначения и сущности функционирования рыбохозяйственного комплекса рекомендуется иметь представление о существующих в данной сфере рынках, смежных рынках и ключевых рыночных партнёрах в комплексе.

Вопрос 3. Объекты трансакций в рыбохозяйственном комплексе.

При рассмотрении данного вопроса необходимо знать такой элемент комплекса маркетинга "4Р" как "продукт" и понятие сквозного потока применительно к рыбохозяйственной сфере. Далее рекомендуется подходить к рассмотрению объектов купли-продажи в рыбохозяйственном комплексе.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Маркетинг взаимоотношений - это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с покупателями и другими партнерами компании. Основной целью такого процесса является предоставление покупателю качественных ценностей, а мерой успеха - высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного времени. Данные взаимоотношения устанавливаются на многих уровнях - экономическом, социальном, техническом, юридическом.

"Маркетинг взаимодействия - перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Маркетинг взаимодействия призван обеспечить долгосрочные взаимоотношения с клиентом, ориентированных на достижение целей сторон, участвующих в соглашении".

Представители британской школы маркетинга (Кристофер М., Пайн А., Баллантин Д., Пек Х.) трактуют концепцию маркетинга взаимоотношений шире, чем представители североамериканской школы. По мнению авторов, суть их модели маркетинга взаимоотношений состоит в том, что для построения и поддержания взаимоотношений недостаточно концентрации усилий и внимания только на потребителях. Компания должна учитывать взаимодействия и по другим направлениям (рисунок 1).

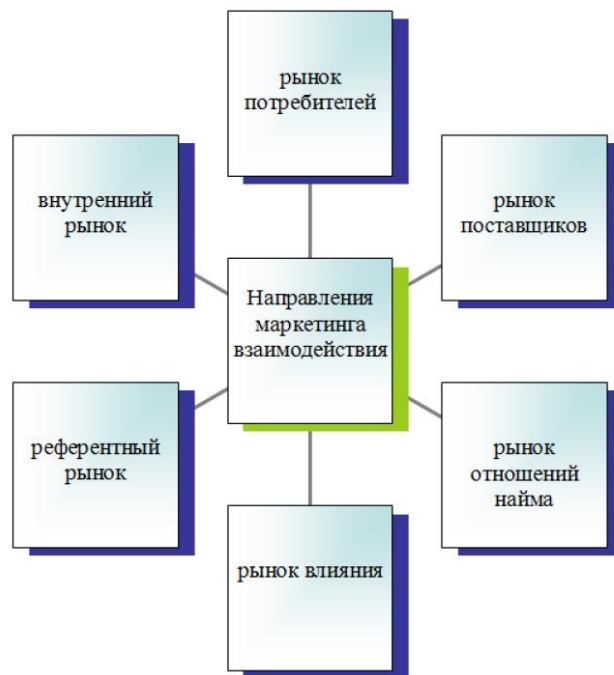


Рисунок 1 – Направления маркетинга взаимодействия

Маркетинг взаимодействия развивался поступательно, включая в себя достижения различных видов маркетинга, маркетинговых подходов и исследования различных маркетинговых школ (рисунок 2).



Рисунок 2 – Факторы развития маркетинга взаимоотношений

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 5-10], [4, с. 6-18].

Тема 2. Создание ценности объектов транзакций рыночнохозяйственного комплекса

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Модель цепочки создания ценности М. Портера.

Вопрос 2. Условия удовлетворения потребностей клиента во всех звеньях цепочки создания ценности.

Вопрос 3. Система менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с особенностями создания цепочки ценностей в рыбохозяйственном комплексе.

В процессе изучения темы следует научиться применять инструмент М. Портера "цепочка создания ценностей" для управления конкурентоспособностью рыбохозяйственных компаний.

Кроме того, рассмотрению подлежат вопросы обеспечения менеджмента качества на предприятиях рыбохозяйственного комплекса.

Вопрос 1. Модель цепочки создания ценности М. Портера и управление цепью спроса.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что существуют разные подходы к понятию стоимости и ценности продукции. В основе цепочки ценности М. Портера – идея того, что ценность продукции для потребителя формируется на разных процессах его создания, суммарная ценность влияет на конкурентоспособность предприятия. Управление цепочкой спроса возникло из идей Портера, данный подход объединяет "маркетинг" и "логистику". Целью концепции управления цепочкой спроса является формирование конкурентных преимуществ за счет обеспечения более тесного взаимодействия маркетинга и логистики.

Вопрос 2. Условия удовлетворения потребностей клиента во всех звеньях цепочки создания ценности.

При изучении данного вопроса следует первоначально обратиться к понятию потребительских потребностей, их различиям для разных целевых групп и сегментов. Далее рекомендуется определить факторы, влияющие на условия удовлетворения потребностей и эффективного взаимодействия с предприятиями различных групп клиентов в рыбохозяйственном комплексе.

Вопрос 3. Система менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе.

При рассмотрении данного вопроса следует обратиться к понятию системы менеджмента качества в целом. Затем рассмотреть специфические отраслевые особенности взаимодействия внутри предприятия в процессе функционирования системы менеджмента качества в компаниях рыбохозяйственного комплекса.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

Цепочка создания ценности М. Портера имеет следующий вид (рисунок 3).

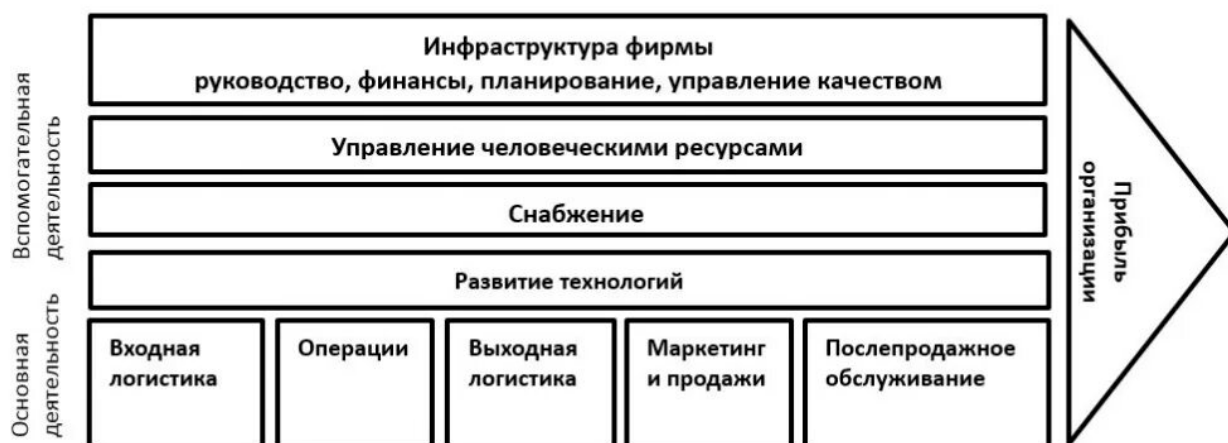


Рисунок 3 – Цепочка ценности по М. Портеру

Место цепочки создания ценности в общей системе создания ценности, ориентированной на спрос, отражено на рисунке 4.



Рисунок 4 – Система создания ценности

Модель системы менеджмента качества отражает процессы взаимодействия внутри предприятий (рисунок 5).



Рисунок 5 – Модель системы менеджмента качества, основанной на процессах

Рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 180-206], [4, с. 93-100, 116-124], [8, с. 75-114].

Тема 3. Управление системой взаимоотношения с клиентами в рыбохозяйственном комплексе

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Принципы и цели функционирования системы взаимоотношений с клиентами (CRM) в рыбохозяйственном комплексе.

Вопрос 2. Клиентоориентированность в рыбохозяйственном комплексе.

Вопрос 3. Исследование потребностей клиентов предприятий рыбохозяйственного комплекса в режиме реального времени.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 3

Цель изучения темы – понять, что представляет собой система взаимоотношений с клиентами в рыбохозяйственном комплексе.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на потребности потребителей в РХК, а также на формирование клиентоориентированности в деятельности предприятий РХК.

Вопрос 1. Принципы и цели функционирования системы взаимоотношений с клиентами (CRM) в рыбохозяйственном комплексе.

При изучении данного вопроса следует начать с исследования процесса обслуживания потребителей в рамках маркетинга услуг, на базе которого выстраиваются взаимоотношения компаний с потребителями. Далее

рекомендуется рассмотреть индустрию сервиса в РХК, выявить её особенности, с тем чтобы лучше понять механизм функционирования CRM-системы в этой отрасли.

Вопрос 2. Клиентоориентированность в рыбохозяйственном комплексе.

В основе изучения данного вопроса лежит понимание того, какова роль ориентации на клиента в деятельности предприятий РХК, а также каким образом формируется и работает здесь цепочка прибыли.

Вопрос 3. Исследование потребностей клиентов предприятий рыбохозяйственного комплекса в режиме реального времени.

При рассмотрении данного вопроса следует знать различные способы выявления потребностей потребителей, включая традиционные и с использованием современных технологий. Также рекомендуется изучить применимость каждого из способов в РХК.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Основу разработки модели клиентоориентированного стратегического управления рыбохозяйственным комплексом составляют следующие процедуры:

- идентификация и обоснование факторов, оказывающих влияние на взаимодействие субъектов и объектов управления РХК, результатом которого является создание ценностей для клиентов;
- формирование системы клиентоориентированного стратегического управления РХК.

Наиболее значимыми внешними факторами клиентоориентированности, оказывающими влияние на внутреннюю среду РХК, являются:

- технологические инновации, связанные с разработкой и внедрением новых продуктов и процессов, направленных на увеличение объемов производства рыбопродукции с высокой добавленной стоимостью, и расширение товарной линейки рыбной продукции;
- демографические (динамика численности населения), позволяющие прогнозировать объем рынка, численность потенциальных клиентов и перспективы роста/спада спроса в долгосрочной перспективе;
- уровень среднедушевых доходов населения – позволяет оценивать платежеспособность клиентов;

– потребительские факторы – характеризуют поведение и потребности конечных потребителей и возможности прогнозирования востребованной в стратегической перспективе рыбной продукции;

– посреднические факторы – определяют доступность или недоступность товара конечным потребителям, что позволяет разработать стратегические механизмы эффективного взаимодействия с торговыми и логистическими посредниками с целью обеспечения физической и экономической доступности товара конечным потребителям.

Разработанная концептуальная модель клиентоориентированного стратегического управления РХК представлена на рисунке 6.

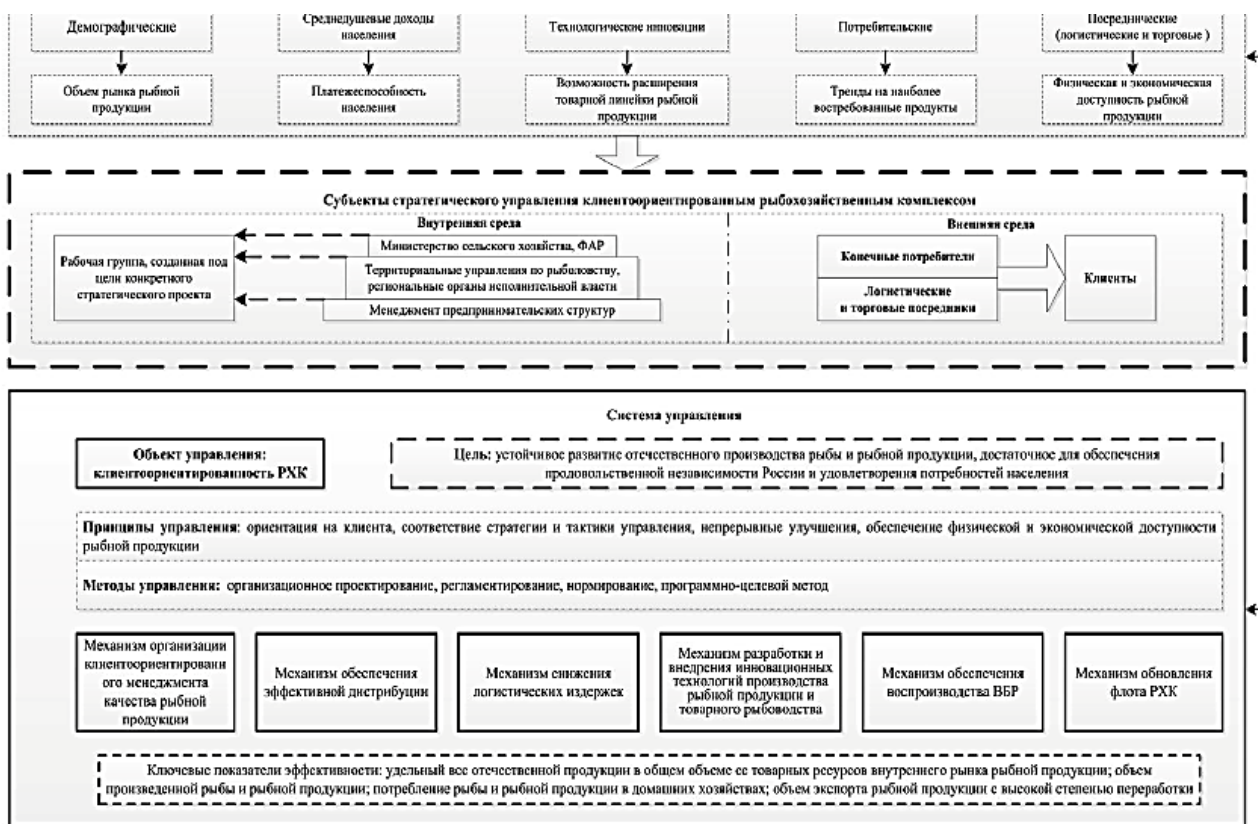


Рисунок 6 – Модель клиентоориентированного стратегического управления рыбохозяйственным комплексом

Клиентоориентированная стратегия развития РХК позволяет обеспечить реализацию стратегических целей, повысить уровень продовольственной безопасности для рыбного хозяйства и удовлетворить потребности населения в рыбной продукции.

Рекомендуемые источники по теме 3: [1, с. 180-207], [6, с. 150-186], [9, статья].

2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия применительно к рыбохозяйственному комплексу

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы предпосылки формирования маркетинга взаимоотношений?
2. Что собой представляет рыбохозяйственный комплекс с позиций современного маркетинга? Каковы цели и задачи развития РХК в России?
3. Какие участники рыбохозяйственного рынка России и Калининградской области Вам известны?
4. Сущность трансакций в РХК, их объекты.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

Задание 1. Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив "да" в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и "нет", если оно ошибочно:

1) если в прежние времена влияние моды относилось в основном к женской одежде, то теперь модными могут быть автомобили, часы, мотоциклы и даже курсы маркетологов;

2) в связи с уменьшением значимости известных торговых марок в определенной мере даже при кризисе торговых марок особую значимость приобретают инновации;

3) постоянно сокращаемая роль государственных органов в регулировании экономической деятельности отдельных стран, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами снижает уровень конкуренции на потребительском рынке.

Задание 2. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

В условиях экономического кризиса многие китайские предприятия считали, что им следует:

- делать нечто такое, что не делает никто другой;

- диверсифицировать рынки продаж;
- обеспечить высокое качество выпускаемой продукции;
- реализовать маркетинг взаимоотношений.

С учетом этого многие предприятия считали, что их слоганом является: "Клиент – наш Бог, качество – наша жизнь".

Согласны ли вы с такой концепцией? И почему? Применима ли данная концепция для предприятий РХК?

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1:

1. Реализуя классическую концепцию маркетинга предприятие, функционирующее в РХК:

- увеличивает производство продукции
- обеспечивает более высокий уровень качества продукции
- расширяет ассортимент предлагаемых товаров
- предлагает и продает то, что уже произведено.

2. Одним из отличительных особенностей, присущих непосредственно маркетингу взаимодействия в отличие от классической концепции маркетинга является:

- изучение требований покупателей к качеству продукции
- установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с ценными клиентами

- определение ценности клиентов
- исследование поведения клиентов.

3. Реализуя маркетинг взаимодействия в РХК, предприятие считает, что основной целью его использования является:

- сокращение транзакционных издержек
- обеспечение более высокого уровня удовлетворенности клиентов
- обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов
- формирование и более полное использование высокой ценности клиентов.

4. Термин "маркетинг взаимоотношений" был впервые введен в научный оборот:

- Леонардом Берри
- Валери Зейтамль
- Александром Парасураманом
- Кристофером Лавлоком.

5. Толчок к использованию понятия маркетинга взаимоотношений применительно к промышленным рынкам дали работы таких учёных, как:

- а) Райанс и Виттинк
- б) Траут
- в) Адлер и Арндт
- г) Грёнрус.

6. Модель, в основе которой выступил анализ доверия и приверженности взаимоотношениям, принадлежит авторству:

- а) Морган и Хант
- б) Левитта
- в) Уэбстера
- г) Шостак.

7. Согласно "Модели шести рынков" в маркетинге взаимодействия отсутствует рынок:

- а) международный
- б) референтный
- в) отношений найма
- г) влияния.

8. С экономической точки зрения реализация компонентов маркетинга взаимодействия в РХК оправдана в том случае, когда:

- а) доход от поддержания взаимодействия равен затратам на его поддержание
- б) доход от поддержания взаимодействия больше затрат на его поддержание
- в) доход от поддержания взаимодействия меньше затрат на его поддержание.

9. Высокие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:

- а) "спящие гиганты"
- б) "крупные торговцы"
- в) "любимцы"
- г) "нарушители".

10. Высокие доходы рыбохозяйственной компании при высоких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:

- а) "спящие гиганты"
- б) "крупные торговцы"
- в) "любимцы"
- г) "нарушители".

11. Низкие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:

- а) "спящие гиганты"
- б) "крупные торговцы"
- в) "любимцы"
- г) "нарушители".

12. Высокие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:

- а) "спящие гиганты"
- б) "крупные торговцы"
- в) "любимцы"
- г) "нарушители".

13. В РХК при отсутствии возможности повторных продаж в обозримом будущем целесообразно применять:

- а) маркетинг партнерских отношений
- б) транзакционный маркетинг
- в) внутренний маркетинг.

14. Термин "транзакция" в переводе с английского означает:

- а) совершение
- б) дело
- в) организация.

15. Формирование длительных взаимовыгодных отношений между компанией и клиентом - это:

- а) транзакция
- б) программа лояльности
- в) маркетинговая коммуникация.

Рекомендуемые источники по теме: [1, с. 5-10], [4, с. 6-18].

Тема 2. Создание ценности объектов транзакций рыбохозяйственного комплекса

Форма проведения занятия – практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные модели поведения потребителей в РХК?
2. Какие ценности существуют у объектов транзакций РХК?
3. В чём суть модели создания цепочки ценности по М. Портеру?
4. Какие основные звенья цепочки создания ценности существуют? Какие потребности потребителей возникают в каждом звене?

5. При помощи каких инструментов в РХК осуществляется управление качеством? Какова структура системы менеджмента качества в РХК?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 2:

1. Предположим, что вас приняли на работу в рыбохозяйственную компанию менеджером по маркетингу. Руководство компании поручило вам провести сегментирование клиентов предприятия с учетом их ценности. Каким методом вы воспользуетесь и каким образом проведете сегментацию клиентов компании?

2. Подготовьте обзор бизнес-процессов одного из предприятий РХК на основе информации из открытых источников с обязательным указанием ценностей, формируемых каждым бизнес-процессом.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2:

1. Потребность – это:

а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

б) ощущение нехватки чего-либо;

в) товар для удовлетворения нужд потребителя.

2. "Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет рыбохозяйственного комплекса" - это пример формулировки:

а) цели;

б) миссии;

в) стратегии.

3. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, это:

а) лояльность

б) клиентоориентированность

в) узнаваемость бренда.

4. В цепочке ценностей деятельность делится на:

а) основную и вспомогательную;

б) осязаемую и неосязаемую;

в) главную и второстепенную.

5. К основной деятельности в цепочке ценности относят:

- а) людские ресурсы;
- б) юридическое обслуживание;
- в) маркетинг.

6. К вспомогательной деятельности в цепочке ценности относят:

- а) людские ресурсы;
- б) производство;
- в) маркетинг.

7. Автором метода "цепочка ценностей" является:

- а) МакКинси;
- б) Клаузевиц;
- в) Сунь-цзы;
- г) Портер.

8. Главным результатом анализа внешней среды организации в РХК является:

- а) конкурентные преимущества;
- б) слабости;
- в) угрозы.

9. Оценка ресурсного потенциала рыбохозяйственного предприятия проводится с целью определения:

- а) правильной технологии планирования;
- б) коэффициента финансовой устойчивости;
- в) конкурентных преимуществ.

10. Единство внешних возможностей и внутренних сильных сторон организации в РХК образуют:

- а) организационную культуру предприятия;
- б) стратегический потенциал организации;
- в) организационную структуру предприятия.

11. К конкурентным характеристикам товара на предприятиях РХК относят:

- а) размер партии рыбных консервов;
- б) качество продукции;
- в) цвет упаковки.

12. Под "петлёй качества" понимается:

- а) цикл Деминга;
- б) жизненный цикл продукции;
- в) цикл функций менеджмента качества.

13. Принцип менеджмента качества, направленный на повышение качества принятия решений на предприятиях РХК, - это:

- а) системный подход к управлению;
- б) вовлечение персонала;
- в) принятие решения, основанного на фактах.

14. Под связью между достигнутым результатом и использованием ресурсов понимается:

- а) прибыльность;
- б) эффективность;
- в) результативность.

15. Метод определения качества продукции, при котором используются теоретические или эмпирические зависимости для определения численных значений показателей качества - это:

- а) измерительный;
- б) регистрационный;
- в) расчётный.

Рекомендуемые источники по теме: [1, с. 180-206], [4, с. 93-100, 116-124], [8, с. 75-114].

Тема 3. Управление системой взаимоотношения с клиентами в рыбохозяйственном комплексе

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. В чём состоит сущность функционирования системы взаимоотношений с клиентами (CRM) в рыбохозяйственном комплексе?

2. Какова роль клиентоориентированности в деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса?

3. Какие потребности клиентов предприятий рыбохозяйственного комплекса существуют??

4. Какие методы позволяют понять и сформулировать потребности клиентов в РХК?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3:

1. Рассмотрите содержание стратегий взаимоотношений с клиентами. Организуйте круглый стол на тему "Система взаимоотношений с клиентами в РХК".

2. Прокомментируйте следующий кейс: "В 1975 году мужчина купил зимние шины в шиномонтажной мастерской, но спустя несколько недель обнаружил дефект и решил их вернуть. Когда он подъехал к предполагаемой мастерской, обнаружил, что она закрыта, а на ее месте стоит магазин Nordstrom. Компания продавала обувь, модную одежду и товары для дома. Тем не менее, мужчина не растерялся и объяснил ситуацию продавцу, а тот принял его шины и вернул деньги". (Источник: <https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd>)

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 3:

1. Целью CRM является построение долгосрочных доверительных отношений с:

- а) клиентами;
- б) партнёрами;
- в) сотрудниками.

2. Под реинжинирингом понимают:

а) автоматизацию процессов изготовления для снижения себестоимости продукции;

б) перестройку деловых процессов для улучшения деятельности компании;

в) автоматизацию управления ресурсами компании для улучшения её деятельности.

3. Компания в условиях экономического спада должна:

- а) привлекать новых клиентов;
- б) улучшать бизнес-процессы;
- в) максимизировать отдачу от каждого клиента.

4. В системе CRM маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом:

- а) ценовой конкуренции;
- б) неценовой конкуренции;
- в) отраслевой конкуренции;
- г) монополистической конкуренции.

5. Применение стратегии CRM наиболее эффективно, если:

- а) уровень конкуренции достаточно высок;
- б) уровень конкуренции невысок;
- в) отсутствует зависимость от уровня конкуренции.

6. Стратегия "второго продукта" - это:

- а) привлечение новых клиентов за счёт выпуска дополнительных продуктов;
- б) продажа хотя бы одного дополнительного продукта существующему клиенту;
- в) предложение хотя бы одного дополнительного продукта существующему клиенту.

7. Под кросс-продажами следует понимать:

- а) продажу дополнительного продукта клиенту по результатам его другой покупки;
- б) дополнительную продажу существующему клиенту;
- в) дополнительную продажу партнеру.

8. При принятии решения об удержании клиента доходность должна:

- а) являться приоритетным показателем при принятии решения;
- б) являться частью интегрированного показателя ценности клиента для принятия решения;
- в) не являться существенным показателем при принятии решения.

9. Наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента даёт такой способ как:

- а) телефонный опрос;
- б) анкетный опрос;
- в) интерактивные опросы на сайте предприятия.

10. Управление информацией о клиентах и контрагентах позволяет:

- а) хранить и систематизировать информацию о каждом клиенте и контрагенте;
- б) хранить архивные данные о продажах;
- в) отбирать VIP-клиентов.

11. На одном рыбохозяйственном предприятии может быть внедрено количество CRM-систем, равное:

- а) 1;
- б) 2;
- в) количеству типов взаимодействия с клиентом.

12. Определить будущее поведение клиента позволяет:

- а) анализ предсказания;
- б) анализ последовательности;

в) ассоциативный анализ.

13. При аудите каналов взаимодействия с клиентами проверяется:

а) степень лояльности клиентов;

б) существующие бизнес и технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта;

в) уровень удовлетворённости клиента.

14. Наименее клиентоориентированным каналом взаимодействия с клиентом является:

а) SMS;

б) факс;

в) почта.

15. Для определения эффективности контакт-центра предприятия в сфере РХК необходим:

а) анализ причин неудачных взаимодействий с клиентом;

б) анализ напряжения в электросети;

в) анализ функциональности телефонной станции.

Рекомендуемые источники по теме: [1, с. 180-207], [6, с. 150-186].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Задание по контрольной работе "*Маркетинг взаимодействия в РХК*", выполняемой студентами заочной формы обучения, предусматривает написание работы по анализу клиентоориентированности предприятия сферы РХК.

Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами принципов управления применительно к маркетингу взаимодействия.

Тема контрольной работы выбирается из следующего списка (таблица 2).

Таблица 2 - Примерный перечень тем для контрольной работы

| № п/п | Наименование |
|-------|--|
| 1 | Клиентоориентированность в решении проблем клиентов |
| 2 | Предоставление гарантий в системе обслуживания клиентов |
| 3 | Управление корпоративной культурой клиентоориентированного предприятия |
| 4 | Применение опыта конкурентов в области клиентоориентированности |
| 5 | Продвижение продукции компании клиентами |
| 6 | Формирование обратной связи с клиентами |
| 7 | Формирование системы вежливого обслуживания |

Ответ на вопрос контрольной работы состоит из двух частей:

1) теоретической: в ней раскрывается суть вопроса по универсальному плану:

- Планирование (прогнозирование; целеполагание; процедуры; политика; ресурсное обеспечение).
- Организация (создание структур; распределение полномочий; создание благоприятных условий).
- Исполнение (коммуникации; координация; мотивация).
- Контроль (показатели экспресс-аудита; показатели оценки эффективности; чек-листы);

2) практический: в ней выполняется презентация, отражающая суть вопроса на примере конкретного российского предприятия из сферы РХК.

Введение, заключение, список использованных источников – обязательные атрибуты контрольной работы.

Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка ("отлично" / "хорошо" / "удовлетворительно" / "неудовлетворительно"). Критерии оценивания – таблица 3.

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта с оценкой для очной и заочной форм обучения в третьем семестре, очно-заочная форма обучения – не предусмотрена.

К дифференцированному зачёту допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам проведенного опроса;
- получившие положительную оценку по результатам решения тестовых заданий;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Зачёт с оценкой проводится в устной форме по вопросам.

Зачётная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопросы).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 - Критерии оценивания

| Форма контро-ля | Критерии | | | |
|-----------------|---|--|---|--|
| | "отлично" | "хорошо" | "удовлетворительно" | "неудовлетворительно" |
| Зачёт с оценкой | Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и при безошибочно решенной задаче | Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы | При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью | Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах |

Контрольные вопросы по дисциплине "Маркетинг взаимодействия в РХК"

1. Понятие, цели, задачи дисциплины маркетинг взаимодействия в РХК.
2. Система CRM, её элементы.
3. Субъекты внутрифирменных взаимодействий.
4. Критерии выбора поставщиков.
5. Типы поведения пользователей в РХК.
6. Понятие, цели, применение цепочки ценностей М. Портера.
7. Особенности взаимоотношений с правительственными кругами в РХК.
8. Законодательная база осуществления деятельности в РХК.
9. Модель управления маркетингом взаимодействия.
10. Ценность взаимоотношений: соотношение затрат и выгод.
11. Понятие клиентоориентированности применительно к предприятиям РХК.
12. Многоуровневая модель внутреннего маркетинга.
13. Картографирование внутренних бизнес-процессов.
14. Причины неудач CRM-проектов.
15. Транзакционный маркетинг.
16. Партнёрство с поставщиками в РХК.
17. Стратегии взаимодействия с контактными аудиториями в сфере РХК.
18. CRM-системы в управлении клиентоориентированностью предприятия РХК.
19. Этапы выстраивания партнерских отношений с инвесторами в РХК.
20. Система веб-аналитики при анализе эффективности взаимодействия с клиентами.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа выполняется в виде:

- докладов с презентациями;
- ситуаций для анализа.

Типовые темы докладов (для студентов очной формы обучения)

- 1) Концепция маркетинга партнерских отношений (МПО).
- 2) Сущность маркетинга взаимоотношений и его роль в управлении организацией.
- 3) Процесс принятия решения о покупке потребителем на рынке B2C.
- 4) Процесс принятия решения о покупке потребителем на рынке B2B.
- 5) Модель покупательского поведения "стимул-реакция".
- 6) Определение понятий: приверженность, лояльность, клиентоориентированность
- 7) Принципы клиентоориентированности в деятельности предприятий РХК.
- 8) Управление цепями поставок в РХК.
- 9) Внутрифирменные взаимодействия.
- 10) Обучение персонала в процессе создания системы управления качеством.

Типовые ситуации для самостоятельной работы

Ситуации для анализа:

№ 1. Casper и чат-бот для людей с бессонницей

Производитель матрасов Casper создал чат-бота, с которым можно поболтать бессонной ночью. Глава отдела коммуникаций Casper Линдси Каплан объясняет: "Мы хотели сделать бота, который делает 3 часа ночи не такими одинокими". Insomnobot 3000 шутит и поддерживает любимые темы людей с бессонницей: стресс, кофе и сериалы. Бот бесплатный, но помогает компании собирать номера телефонов клиентов, чтобы отправлять рекламные материалы.

Задание: Подумайте, каким образом можно применить такой приём для клиентов предприятий РХК?

№ 2. Определяющие бренда рыбной столицы

Рыбохозяйственный комплекс города определяет бренд Мурманска как рыбной столицы Заполярья. На Сахалине туриста интересуют такие продукты, как красная икра или морской гребешок, на Камчатке - камчатский краб. Мурманск, располагая большим ассортиментом традиционных видов рыб (треска, пикша, зубатка пестрая, сельдь атлантическая), иными гидробионтами (мидии, морские гребешки, морские ежи), а также новыми видами продукции (масло с икрой морского ежа, биологически активные пищевые добавки и др.), имеет возможность создавать новые бренды инновационных "локализованных" продуктов благодаря внедрению высокотехнологичной глубокой переработки гидробионтов. Такими брендовыми товарами, известными и узнаваемыми, в том числе в мире, благодаря экспорту мурманскими рыбодобывающими компаниями в страны Европы и дальнего зарубежья, наряду с ценными породами рыб (камбала, палтус) и гидробионтами (камчатский краб) могут стать: икра трески, палтуса, зубатки, пресервы "Икра пинагора зернистая", сушеная икра морских ежей, охлажденное рыбное филе специальной обработки, позволяющей хранить продукт длительное время без консервантов, а также фармацевтические и косметические препараты на основе ВБР.

Задание: Подумайте, существуют ли аналогичные примеры в Калининградской области? Приведите эти примеры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. / Д. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] – 9-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2018. – 446 с.

3. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

4. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.

Дополнительные

5. Костюкова, Е. И. Организационно-методическое обеспечение управленческого учета затрат и калькулирования себестоимости продукции в рыболовческих организациях: монография / Е. И. Костюкова, Р. И. Галилова. - Ставрополь: Агрус, 2013. - 156 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

6. Латышева, Л. А. Сельскохозяйственная потребительская кооперация: учеб.е пособие / Л. А. Латышева, Е. И. Лапина, Б. А. Доронин. – Ставрополь: Ставропольский гос. аграр. ун-т, 2010. – 288 с.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 280 с.

8. Мирошникова, Е.. Аквакультура: практикум / Е. П. Мирошникова, С. В. Пономарев. - Оренбург: ОГУ, 2013. - 184 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

9. Карлина, Е. П., Шендо, М. В., Арсланова, Э. Р. Совершенствование стратегического управления рыбохозяйственным комплексом на основе клиентоориентированного подхода / Е. П. Карлина, М. В. Шендо, Э. Р. Арсланова // Вопросы рыболовства. 2021. № 2.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ
КОМПЛЕКСЕ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 2,3 Печ. л. 2,1

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1