

Федеральное государственное
образовательное учреждение
высшего образования



Балтийский государственный
технический университет
"ВОЕНМЕХ" им.Д.Ф.Устинова



ДИПЛОМ I

степени

НАГРАЖДАЕТСЯ

автор доклада на секции

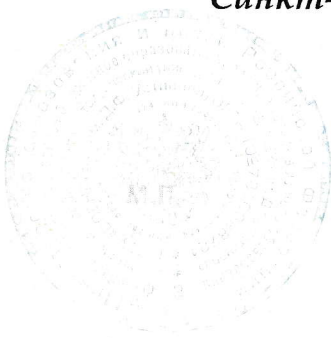
*Экономика и управление
высокотехнологичными предприятиями.
История ракетно-космической техники и вооружения.*

Соловьева Татьяна Алексеевна

*X Общероссийской молодежной
научно-технической конференции
«МОЛОДЕЖЬ. ТЕХНИКА. КОСМОС»,
посвященной памяти
дважды Героя Советского Союза летчика-космонавта
Георгия Михайловича Гречко.*

Санкт-Петербург

18-20 апреля 2018 г.



Ректор

К.М.Иванов

Регистрационный №  от 20.04.2018

г.Санкт-Петербург

Федеральное государственное
образовательное учреждение
высшего образования



Балтийский государственный
технический университет
"ВОЕНМЕХ" им.Д.Ф.Устинова



СЕРТИФИКАТ

Соловьева Татьяна

*принял активное участие
в работе 10-й Общероссийской молодежной
научно-технической конференции
«МОЛОДЕЖЬ. ТЕХНИКА. КОСМОС»
посвященной памяти
летчика-космонавта, дважды Героя Советского Союза -
Георгия Михайловича Гречко*



Ректор

К.М.Иванов

Регистрационный №  от 20.04.2018

г.Санкт-Петербург

фокус-группы, индивидуальные опросы и даже «тестирование рынка». Проблема заключается в том, что такие методы далеко не всегда были эффективны, имея при этом достаточно высокую цену, но сейчас уже существует относительно не дорогой и эффективный комплекс методов, позволяющий определить то, как покупатель относится к тому или иному товару, и называется он нейромаркетинг. Целью работы является разбор нейромаркетинга, как одного из прогрессивных методов маркетинга, анализ его инструментария и оценка привлекательности его использования.

Нейромаркетинг – совокупность методов, возникшая при комбинации нейробиологии и маркетинга, в которой используются различные технологии исследования мозга для определения реакции покупателей на конкретные бренды, слоганы, рекламные стимулы и для последующего создания товара и его рекламы таким образом, чтобы привлечь покупателей [1]. Основными задачами работы являются объяснение сущности нейромаркетинга и того, на основе чего он работает, рассмотрение его главных инструментов и примеров применения.

Нейромаркетинг является ответвлением нейробиологии, которое изучает, как работает мозг человека при принятии им тех или иных решений. Как известно, мозг состоит из множества отделов, каждый из которых отвечает за некоторые функции организма, эмоции и предпочтения, нейробиологические исследователи изучают каждый из этих отделов и делают выводы, какие из них задействованы в процессе принятия решения, который состоит из нескольких стадий: репрезентация, оценка каждого из возможных решений, выбор действия, оценка полученного результата, обучение [2, 3]. Уже на базе этих знаний о мозге и его работе в процессе принятия решений нейробиологи исследуют реакцию потенциальных покупателей на разные стимулирующие факторы и формируют свои рекомендации по презентации продукта, его продвижению на рынке и рекламе таким образом, чтобы сильнее всего воздействовать на подсознание клиентов и привлекать их, и на основе всего этого компания уже формирует свою маркетинговую политику.

В нейромаркетинге, как и в нейробиологии, используются следующие инструменты: функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография, айтрекинг, анализ частоты сердцебиения и другие [1, 4]. Эти методы позволяют «покопаться» в подсознании человека и определить, чего же он хочет, либо какие стимулы могли бы подтолкнуть его к покупке товара, именно поэтому методы нейромаркетинга эффективнее классических маркетинговых методов, так как знание подсознательных желаний и реакций позволяет сформировать маркетинговую политику куда точнее, нежели не такие вымеренные классические методы.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что нейромаркетинг является самым продвинутым методом маркетинга, дающим возможность достаточно эффективно позиционировать товар на рынке, так как в его основе лежат фундаментальные исследования мозга, которые и позволяют с уверенностью заявлять о хирургической точности воздействия рекламы и бренда, созданных при помощи нейромаркетинга, на покупателя.

Научный руководитель – ст. преп. каф. Менеджмент организации Соловьева Н.Д.

Библиографический список

1. Vicky Phan. Neuromarketing: Who decides what you buy? The Triple Helix, Inc., 2010.
2. Paul W. Glimcher. Neuroeconomics: decision making and the brain. Academic Press, 2009.
3. Hilke, Plassmann, Thomas Zoega Ramsøy, Milica Milosavljevic. Branding the brain: a critical review and outlook. Journal of consumer psychology 22, no. 1, 2012.
4. Alex Hambridge. 'Neuromarketing': can science predict what we'll buy? Telegraph, 2013.

УДК 330.34

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДСТВА

Р. А. Дрозд, А. Д. Шлыгина

Балтийский государственный технический университет «Военмех» им. Д. Ф. Устинова

Инновация – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем. В условиях современного рыночной экономики обновление продукции идет довольно быстрыми темпами, и чтобы оставаться конкурентоспособным производством, необходимо улучшать и поддерживать качество выпускаемой продукции. Так, в машиностроительном комплексе организации участвуют качество своего производственного процесса, автоматизация процессов проектирования и изготовления продукции, применения новейших методов высокоточной обработки конструктивных материалов и повышения качества поверхностей деталей. Также предприятия внедряют современные методы диагностики выпускаемых изделий. Таким

образом внедрение инновационных технологий в процессе производства позволяет производителю больше времени уделять испытаниям и контролю качества выпускаемой продукции. Однако для того чтобы потенциал внедренных инноваций был максимально реализован, необходимы подготовленные и высококвалифицированные кадры, которые смогут полностью раскрыть и использовать все возможности инновации. Для этого необходимо создавать специальные обучающие программы, которые должны находиться в постоянном совершенствовании и обновлении, для того чтобы профессиональные навыки работников не отставали от внедренных инноваций. Постоянный процесс обучения сотрудников позволяет им с большей легкостью адаптироваться к нововведениям, так как плановое и последовательное обучение позволяет эффективно использовать внедренные инновации, поскольку для работника с каждым новым обновлением уже проще разбираться на интуитивном уровне.

УДК 338

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Е. И. Дроздова, Т. А. Салинская

Балтийский государственный технический университет «Военмех» им. Д. Ф. Устинова

Механизмы обеспечения предприятий ОПК высококвалифицированными кадрами заключается в решении задач формирования конкурентоспособных на рынке труда выпускников технических направлений подготовки и специалистов, повышение их востребованности на производстве за счет целенаправленной профессиональной подготовки в технических высших учебных заведениях (ВУЗах) страны и закрепления выпускников ВУЗов в регионах.

Цели и задачи, поставленные перед оборонно-промышленным комплексом за последние десять лет, обусловили его масштабную модернизацию, которая реализовывалась через ряд федеральных целевых программ (ФЦП) и, в первую очередь, государственную программу «Развитие оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации на 2011-2020 годы» [1]. В настоящее время наблюдается несовершенство взаимодействия ВУЗов с предприятиями ОПК [2-4]. В связи с этим были сформулированы следующие проблемы:

– несовершенство системы взаимодействия ВУЗов с предприятиями-работодателями в сфере ОПК и, как следствие, отсутствие в образовательных программах специализированных профессиональных компетенций выпускников, необходимых для работы на конкретных предприятиях ОПК [5];

– дефицит высококвалифицированных кадров на предприятиях ОПК в регионах Российской Федерации в следствие отсутствия системы постдипломного распределения выпускников технических высших учебных заведений на предприятия ОПК;

– отсутствие федеральной системы мониторинга удовлетворенности работодателей компетенциями выпускников ВУЗов.

Целью работы является исследование взаимодействия предприятий ОПК и высших технических учебных заведений для реализации государственной программы и подготовки высококвалифицированных кадров.

Исследования проводились на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Балтийский государственный технический университет «Военмех» им. Д. Ф. Устинова».

Было установлено, что решением проблемы дефицита высококвалифицированных кадров предприятий ОПК в настоящее время может служить обучение в рамках целевого набора, а также участие технических университетов и предприятий ОПК в государственных целевых программах [6]. Целевое обучение позволяет решить ряд поставленных перед системой высшего образования задач, развивая приоритетные направления науки, технологий и техники, повышать качество образования путем удовлетворения потребностей работодателей – предприятий ОПК.

Научный руководитель – ст. преп. каф. Менеджмент организации Соловьева Н.Д.

Библиографический список:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 мая 2016 г. № 425-8 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие оборонно-промышленного комплекса» (с изм. на 31 марта 2017 г.) URL: <http://docs.cntd.ru/document/420356175>
2. Шлапостников Р. А. Роль социального партнерства «Предприятие-ВУЗ» в условиях реализации ФОС // Казанский педагогический журнал. №3. 2015.
3. Швецова Н. И. Стратегическое партнерство вуза и предприятий – основа инновационного развития экономики // Высшее образование в России. 2013 № 11. С. 50-54