

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kurovaya-rabota/415869>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг продаж

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы разработки и проведения эффективной презентации при осуществлении продаж.....	4
1.1 Сущность разработки эффективной презентации при продаже.....	4
1.2 Проведение презентации.....	16
2. Глава 2. Аналитическая часть.....	22
2.1 Описание бизнес-процессов организации продаж в отеле «Астория».....	22
2.2 Анализ бизнес-процессов и затрат на организацию продаж в отеле «Астория».....	27
2.3 ABC – анализ товарных позиций отеля «Астория».....	34
Заключение.....	37
Список использованной литературы.....	38

1. Теоретические основы разработки и проведения эффективной презентации при осуществлении продаж
- 1.1 Сущность разработки эффективной презентации при продаже

Презентация – это словесное или наглядное представление чего-либо. В её содержании могут быть использованы таблицы и графики, картинки и анимации, слайды и инфографика, текстовые сообщения и фото. Всё это может сопровождаться музыкальным и звуковым сопровождением, видеороликами. Все эти элементы позволяют сделать презентацию эффективной для восприятия. Такие форматы имеют высокую популярность и используются на различных конференциях, форумах и семинарах [15, с. 62].

Приведем несколько примеров определения презентации:

- отдельный документ или комплект документов, суть которого заключается в представлении чего-либо (продукт, фирма, проект и т.д.);
 - одна из технологий информации, которую используют как способ донести информацию до конкретного потребителя. Целью является расположение клиента и его подведение к запланированной поведенческой реакции;
 - публичное представление чего-то нового (фильм, идея для бизнеса, новая марка одежды и т.д.) [10, с. 124].
- При изучении истории возникновения презентации можно понять, что такой способ донесения информации был даже среди древних людей. Так, наскальные рисунки являются одним из первых вариантов представления информации. С их помощью люди могли передавать свой опыт и общаться между собой. В XIX столетии появились первые школьные доски, где можно было написать необходимую информацию мелом. В XX веке им на смену пришли маркерные доски. У такого способа есть большой минус – посмотреть представленную информацию можно только здесь и сейчас. Обращенную речь придется прерывать, а изобразить аккуратно начерченные схемы и тезисы не получится [6, с. 40].

С диапроекторами началась новая эпоха в мире дизайна презентаций. Самые первые иллюстрации для них создавали обычным типографским методом или использовали для этого мини-ЭВМ. Полученное изображение фотографировали и только потом на узкой пленке загружали уменьшенную копию в диапроектор [11, с. 85].

В слайдах также использовали привычные методики донесения информации: различные картинки с подписями, текст. Всё это открыло новый формат в предоставлении информации потребителю. На сегодняшний день слайды остались практически такими же [2, с. 39].

На сегодняшний день активно используют следующие виды презентаций:

- презентация проекта, ориентированная на живую аудиторию на публичном уровне;
- презентация, предназначенная для публичной рассылки (целевая аудитория знакомится с информацией самостоятельно).

В первом случае демонстрация на экране сопровождается комментариями от ведущего. Второй вариант

подразумевает содержание в виде максимально информативного и понятного контента, так как будет отсутствовать обратная связь для ответов на возникающие вопросы аудитории [14, с. 96].

В среднем стандартное время выступления составляет от 15 до 25 минут. Конечно, можно потратить и большее количество времени, но это может утомить аудиторию. Главный принцип создания эффективной презентации – сдержанность и лаконичность в донесении информации. Следует избегать умных высказываний и ненужных сведений, даже если это напрямую относится к теме. Делиться только необходимой и подходящей в данный момент времени информацией [7, с. 32].

Презентацию продаваемого товара по видам принято разделять на:

- информационную, когда продукт абсолютно нов для слушателя. В этом случае требуется максимально подробно рассказать о его возможностях и достоинствах;
- с целью продажи. Этот вид является классическим и привычным. Основная задача - реализация товара и презентация корректируется с её учётом;
- демонстрационную, которая предполагает практическое применение товара прямо в процессе презентации. Потрогать, примерить, понюхать, попробовать на вкус - в зависимости от вида продаваемого продукта всё это возможно [1, с. 105].

Для того, чтобы время выступления не выходило за представленные рамки, можно пользоваться методом самоограничения. Следует отталкиваться от отведенного для презентации времени и готовить выступление на 5-10 минут меньше. Если запланировано 20 минут, укладываться в 15, если 50 – в 40. Это позволит подготовить хороший, лаконичный материал, проявить креативность и донести до слушателей только самые важные детали [20, с. 19].

Для правильной презентации товара важно не только знать, но умело и естественно использовать их в нужный момент. К наиболее популярным и востребованным у продавцов относят следующие техники презентации:

- эмоциональная вовлеченность покупателя в продажу;
- постепенное движение от слабого аргумента к более сильному;
- использование цифр и фактов;
- создание картины будущего, где покупатель уже использует товар;
- описание реального опыта покупателей, которые приобрели продукт и т.п. [21, с. 59]

В распоряжении каждого продавца сегодня находится множество вариантов взаимодействия с покупателем. В зависимости от выбранного существуют следующие способы проведения презентации:

- личная, которая проходит либо для одного покупателя в торговом зале, либо для группы;
- телефонная, в которой не работает важный визуальный канал восприятия информации. От продавца требуется особое мастерство;
- с помощью Интернета, например, когда презентация товара записывается на видео;
- онлайн, то есть с использованием веб-камеры и электронной презентации товара [11, с. 55].

Любая эффективная презентация строится по одному и тому же плану.

Вступительная часть. Основная задача здесь – выполнить прогрев аудитории и максимально заинтересовать публику. Для того чтобы наладить связь со слушателями, следует использовать всевозможные шутки, комплименты [8, с. 143].

Основная часть. Самый важный пункт в структуре презентации, ведь именно здесь целевая аудитория узнает все тезисы презентации, которые в дальнейшем подкрепляются аргументированными рассуждениями. К примеру, как услуга решает проблему клиента или товар закрывает возникающую потребность. Основную часть можно разделить на несколько подпунктов:

- Тезисная формулировка того, что нужно донести или доказать.
- Несколько аргументов в пользу доказательства.
- Основные выводы к каждому тезису [4, с. 136].

Кульминационная часть. Задачей этого пункта является донесение до аудитории главного предложения. Если это презентация по продаже товара, то именно здесь нужно подтолкнуть потенциального клиента к совершению покупки. Товар должен иметь очень хорошее описание [3, с. 73].

Заключительная часть. Иначе это закрепление вышесказанного. Напомнить публике всю цепочку презентации, еще раз подтолкнуть к покупке и сделать необходимые выводы. Заключение должно уместиться в несколько предложений [6, с. 77].

Приложение к представленной презентации. Эта часть необязательная, но будет здорово, если подкрепить все вышесказанное реальными жизненными историями и примерами, которые отражают всю суть предложенной темы [5, с. 84].

Обратная связь от аудитории, призыв к действию, контакты и прощание. Здесь можно показать титульный слайд или обложку презентации, содержание и любые другие обособленные материалы, которые не вошли в главную структуру. На этом этапе важно активно взаимодействовать с аудиторией.

Эффективная презентация – это кладёз полезной и нужно информации. Чтобы всё получилось, нужно следовать основным этапам создания, которые на деле гораздо шире, чем просто копирование найденной информации и её перенос в программу PowerPoint. Если планируется серьёзное выступление широкого масштаба, то работы предстоит много [19]:

Ознакомиться с темой максимально подробно, особенно если есть пробелы в знаниях продукта.

Определить главную цель работы и целевую аудиторию, на которую эта работа будет направлена.

Составить план представления, выделив при этом основные идеи. Важно ориентироваться не только на свои собственные цели, но и на ожидания слушателей.

Все ключевые моменты необходимо оформить в виде слайдов. Хорошо разбавить текст анимацией или интерактивными элементами.

Продумать вступление. Оно должно цеплять аудиторию, быть ярким и интересным.

Когда всё будет готово, обязательно отрепетировать своё выступление.

Последний пункт очень важен, ведь от этого напрямую зависит успех презентации. Так можно избежать неловких пауз во время выступления, проработать свои слова-паразиты и легко подбирать нужные слова [6, с. 39].

Сервисы и программы для создания презентаций

Существует огромное количество платных и бесплатных сервисов для создания презентаций. Для создания десктопного варианта, который в дальнейшем можно будет сохранить и продолжить использовать на компьютере, подойдут следующие программы [18, с. 186]:

1. Абрютина, А.В. Экономический анализ торговой деятельности / А.В. Абрютина. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 416 с.
2. Ильин, А.И. Планирование на предприятии: учебник / А.И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2017. – 258 с.
3. Смирнова, М.Е. Современные тенденции маркетинга / М.Е. Смирнова. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
4. Васильева, А.Ю. Инновации в логистике и управлении цепями поставок / А.Ю. Васильева. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 290 с.
5. Козлов, Д.В. Аналитика в ритейле / Д.В. Козлов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 350 с.
6. Ларионова, В.А. Управление ассортиментом на предприятии / В.А. Ларионова. – М.: КноРус, 2021. – 270 с.
7. Николаев, И.П. Стратегическое планирование на предприятии / И.П. Николаев. – М.: Бератор-Пресс, 2021. – 400 с.
8. Петрова, А.С. Развитие цифрового маркетинга / А.С. Петрова. – М.: Юрайт, 2022. – 280 с.
9. Соколова, М.Н. Теория и практика бизнес-планирования / М.Н. Соколова. – М.: Академия, 2022. – 305 с.
10. Хубулава, Н.М. Организация и управление малым бизнесом: теория и практика / Н.М.Хубулава. – М., Издательский комплекс, 2018. – 245с.
11. Иванова, Е.П. Принципы устойчивого развития предприятий / Е.П. Иванова. – М.: РГ-Пресс, 2023. – 360 с.
12. Колосова В.В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж // Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: Экономика. - № 1. - 2019. - С. 43-51.
13. Федорова, Л.С. Рентабельность и эффективность торговой деятельности / Л.С. Федорова. – М.: Экономика, 2023. – 420 с.
14. Камалетдинова, Л. Ш. Разработка алгоритма формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия / Л. Ш. Камалетдинова // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы: сборник статей по итогам Международной научнопрактической конференции. – Уфа: Агентство международных исследований, 2018. – С. 53-56.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/415869>