**содержание**

**введение**\*

**глава 1.теоретическая часть**

1.1.Технология подготовки и проведения презентации для продвижения программного продукта\*

1.2. Этапы подготовки и проведения презентации \*

**глава 2. практическая часть**

**заключение** \*

**список литературы** \*

**приложения**\*

**введение**

Предметной областью курсовой работы является презентация и продвижение программного продукта.

Часто у фирмы возникает потребность в проведении презентаций – для того чтобы иметь возможность представить товар конечному потребителю, наиболее полно информировать его о свойствах, преимуществах, особенностях, дать потенциальному покупателю возможность оценить достоинства товара.

Как показывает мировой опыт, одним из условий эффективной деятельности любой компании является формирование ее привлекательного облика в глазах партнеров и клиентов. При этом необходимо обеспечить, чтобы уровень представления информации был высоким и современным. Высокие требования к представлению компании на внешнем и внутреннем рынке диктуют использование высоких технологий. Выход состоит в использовании современных компьютерных мультимедийных технологий. Новизна и преимущества предлагаемой технологии подачи информации состоят в современной форме презентации с использованием мультимедийного компьютера. Это особенно эффективно, поскольку никакой другой вид рекламы не даст такие возможности представления информации.

Кроме рекламных целей презентации могут выполнять и другие практические функции: обучение и проверка знаний сотрудников, клиентов или потребителей продукции; распространение нормативно-технической документации, методических материалов и т.д.

Цель курсовой работы раскрыть суть презентации при продвижении программного продукта.

Задачи курсовой работы:

* Рассказать о необходимости презентации программного продукта
* \*
* \*

**теоретическая часть**

**1.1. Технология подготовки и проведения презентации для продвижения программного продукта**

**Презентация** – форма деловых коммуникаций, направленная на демонстрацию конечному потребителю возможностей фирмы, товара, услуги, с рекламной демонстрацией их свойств, преимуществ, особенностей и формирование положительного образа, направление действий.

Презентация программы в первую очередь, является презентацией самого менеджера, демонстрацией его умения принимать верные решения, его знаний, гибкости, других качеств.

**Отличительные признаки презентации:**

1. На презентации фигурирует информация, «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия и т.д.

2. Презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов, но и для других целевых аудиторий рекламного воздействия (потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т.п.), которые должны воспринимать презентуемое непосредственно.

3. Полномасштабная презентация требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

**Типы презентаций:**

Для каждого типа презентации можно разработать типовой набор средств методического, программного, технического и прочего обеспечения, что снижает трудоемкость подготовки презентаций и повышает ее эффективность.

Основные типы презентаций в зависимости от различных оснований деления:

***По стилю подачи информации выделяют:***

* Презентация в классическом стиле.

Основной стиль выступления – монолог, который сопровождается графическими пояснениями (запись текста, формул, рисование графиков, схем). Лектор должен иметь хороший почерк, уметь красиво располагать информацию на доске, обладать художественными способностями. Ориентация на классическую презентацию позволяет с успехом выступать повсюду. Основная трудность потеря внимания слушателей в то время, когда лектор пишет информацию на доске.

* Презентация с использованием проекционного оборудования.

Применение проекционного оборудования оказывает сильное воздействие на эмоциональный настрой аудитории, помогает докладчику добиться понимания слушателей. В моменты, требующие особо высокой концентрации и быстрой реакции, череда убедительных образов способна значительно помочь человеку: демонстрация сложных процессов на большом экране помогает глубже понять природу явления, а показ критических ситуаций – оценить информацию и принять решение.

***По форме подачи информации выделяют:***

* Презентация со статической формой подачи материала.

Примером данного типа является классическая лекция или доклад, в ходе которых иллюстрационный и поясняющий материал представлен на доске.

* Презентация с динамической формой подачи материала.

Примером является мультимедийная презентация. Ученые сделали вывод, что впечатление от презентации улучшилось в среднем на 16% при использовании динамических средств и только на 6% - при сопровождении той же презентации статическими визуальными средствами. Использование динамической формы подачи материала позволяет постоянно активизировать непроизвольный вид внимания аудитории и поэтому является более эффективной с точки зрения запоминания информации слушателями.

***В зависимости от специфики содержания выделяют:***

* Стандартная презентация.

Целесообразно организовывать, если перед компанией стоит задача распространить строгую деловую информацию о себе, например, о новых назначениях, о финансовой ситуации в компании и т.п. В этом случае внимание аудитории необходимо привлечь именно к информационной части программы, и яркие, креативные детали будут неуместны. Стандартные презентации организовывают неизвестные, только выходящие на рынок компании. В этом случае организаторы предпочитают не рисковать, поскольку любой креатив в данном случае может сформировать ложный имидж компании

* Концептуальная презентация.

Ее проведение имеет смысл, когда необходимо усилить интерес со стороны постоянной аудитории, для которой часто проводятся подобные мероприятия. Использовать креативную концепцию можно и для привлечения внимания новых потребителей, в том числе той «труднодоступной» части аудитории, которая не читает специализированную прессу и не посещает тематические выставки. И, наконец, если компания хочет приобрести дополнительные каналы коммуникации, скажем, непрофильные СМИ, то без нетрадиционных приемов здесь также не обойтись.

Сюда же можно отнести презентации-шоу, которые проводятся в целях развлечения гостей, и официальная часть в данном случае занимает совсем мало места. Подобные мероприятия проводятся, прежде всего, для поддержания положительного имиджа компании в глазах как клиентов и партнеров, так и своих собственных сотрудников.  
К креативным презентациям можно отнести и выездные мероприятия, которые проводятся в целях выделиться на фоне конкурентов и привлечь особое внимание целевой аудитории. Выездные мероприятия могут продолжаться несколько дней и обычно сопровождаются развлекательной программой (пейнтбол, картинг и т.п.). Это позволяет донести необходимую информацию до адресатов, при этом несильно их перегружая.

Такие мероприятия хорошо запоминаются, одновременно являются формой поощрения ключевых клиентов и считаются одними из наиболее эффективных.

**Структура презентации**

Это компоненты, из которых она состоит:

* привлечение внимания
* вводная часть
* основная часть
* обзор
* заключение (побуждение).

Если какая-либо из перечисленных частей отсутствует, эффективность презентации снижается. Если же нарушения допущены сразу в нескольких частях, то презентация перестает действовать.

**Содержание презентации**

включает многоаспектную характеристику объекта продвижения

**Стиль презентации**

Стиль презентации может быть различным: высоким, деловым, дружественным и т.п. Как правило, стиль определяется следующими факторами:

* внешний вид участников
* манера подачи материала
* атмосфера, которая царит в помещении
* тема презентации.

**Сопровождение презентации**

К этому аспекту относится все, что окружает презентацию, все ее внешние составляющие: организация зала, расстановка столов и стульев, оптимальное количество приглашенных; использование флип-чартов, досок, ноутбуков, слайдов. Все это значительно влияет на эффект презентации.

**Ситуативное управление презентацией** предполагает установление контакта с аудиторией.

Техника подготовки успешной презентации достигается за счет последовательной отработки трех этапов:

* планирование презентации;
* подготовка и проведение репетиции перед презентацией;
* проведение презентации.

Работу по каждому из этапов следует разделить на два направления - технологическое (организационное) и содержательное.

Рассмотрим технологические особенности подготовки и проведения презентации на первых двух этапах.

**1.2. Этапы подготовки и проведения презентации**

**Первый этап «Планирование презентации»:**

* 1. **Определение цели презентации**

Единственным надежным способом сделать презентацию эффективной является постоянная нацеленность организаторов и докладчиков на достижение цели. Четкая формулировка цели, ее соотнесение с ожидаемыми результатами (донести до аудитории основную мысль, убедить слушателей, научить, мотивировать свое мнение) создают предпосылки для более легкого ее достижения. В рамках презентации необходимо подвести плохо информированных слушателей к пониманию, сомневающихся– к уверенности, а упрямых – к выполнению определенных действий. При этом понимание, уверенность и действие – это не три отдельных цели, а три стадии достижения единой, общей, конечной цели. Как показывает практика, слушатели не начнут действовать, если сначала не поймут, о чем рассказывают, и не поверят в то, что говорят.

**1.2. Анализ аудитории и содержание презентации зависят от целей, интереса и уровня знаний аудитории**

Чтобы призыв к действию захватил внимание слушателей, настроение аудитории должно соответствовать целям говорящего. компанию, свое выступление и презентацию с позиции аудитории. Необходимо владеть следующей информацией: количество слушателей; базовое образование; пол; возраст; информированность о теме презентации; ожидания аудитории; социальная категория; значение презентации для данной социальной категории. Особой проблемой является степень мотивирования клиентов, их вовлеченности в презентационный процесс. Мотивирование следует определять, как процесс вовлечения клиента в сферу интересов организатора презентации с целью продажи товара. Главное средство мотивирования клиента – это формирование положительного впечатления о товаре, внедрение позитивного образа товара в его сознание. Вторым по значимости и силе воздействия является умение организаторов презентации присоединиться к потребностям клиента. Клиент, впечатленный заботой, должен проявить интерес к товару и дать организаторам возможность подробнее рассказать о нем. Разработка презентации продукта, соответствующей потребностям клиента может основываться на табл. 1.

Табл. 1. Соотнесение эффектов товара и потребностей по Маслоу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Эффект товара** | **Удовлетворяемая потребность покупателя** | **Речевой модуль (готовая фраза для презентации товара)** |
| Функциональное предназначение товара (кофе, например) | Базовая физиологическая потребность |  |
| Торговая марка (кофе марки «Чибо») | Потребность в принадлежности к определенной социальной группе |  |
| Упаковка товара (стеклянные банки разных размеров с цветными пластиковыми крышками и наклейками) | Потребность…. |  |
| Ассортимент (разные сорта «Чибо» |  |  |
| Цена товара |  |  |
|  |  |  |

**1.3. Определение типа презентации и ее основных моментов**

Тип презентации определяется ее целями, особенностями аудитории, исполнителем, а также рядом других  факторов. По типу презентация может быть стандартная, концептуальная, презентация компании  или товара и т.д.

При определении ключевых моментов презентации необходимо учитывать, что слушатели помнят от 5 до 7 разных позиций, а это требует более качественного отбора главных идеи. Важно также исключить из сценария презентации все второстепенное, неважное, так как забирая на себя часть зрительского внимания, эти моменты будут мешать гостям сосредоточиться на основных продающих моментах.

**1.4. Выбор места презентации**

В зависимости от того, какие задачи ставит перед собой компания, и от того, какой вид презентации она выбирает, места проведения можно разделить на два типа:

* места для стандартных (т.н. «строгих») мероприятий - банкетные залы, конференц-залы, бизнес центры, имеющие большой опыт проведения конгрессных мероприятий. Преимущества: высокий уровень менеджмента, банкетных служб, хорошо обученный персонал, полная техническая оснащенность. При использовании данного варианта довольно большие расходы на проведение презентации обычно оправдывают себя за счет сэкономленных времени и усилий сотрудников компании, которые обычно тратятся на решение всевозможных организационных проблем и случайностей.
* места для концептуальных мероприятий**.** У компаний, которые в рамках проведения имиджевых рекламных мероприятий нуждаются не в традиционных местах для проведения презентаций, а в чем-либо более неожиданном и оригинальном, есть возможность прибегнуть к услугам необычных, креативных заведений. Это могут быть музеи, рестораны, дворцы культуры и другие заведения, стилистика которых вписывается в концепцию мероприятия. Основное преимущество – неординарность и отсутствие необходимости проектировать и изготавливать материалы для внутреннего оформления помещений.Ограничение - низкий уровень менеджмента. Например, рестораны или музеи могут допустить ряд серьезных ошибок при проведении презентации потому, что сталкиваются с такой задачей впервые, это – не их профиль.

**1.5. Время проведения презентации**

При организации презентации заранее определяются сроки ее проведения, рассылаются приглашения (не позднее чем за 4 дня до проведения), составляется программа. Явка гостей на презентацию находится в прямой зависимости от времени ее проведения. Например, утреннее время плохо подходит для проведения презентаций. Лучше выбрать послеобеденное время в 15-16 часов, когда большая часть дел приглашенными уже сделана и можно спокойно послушать выступающих, обменяться мнениями с другими гостями, остаться на фуршет.

**1.6. Проработка меню приема**

Если презентация не представляет собой традиционный банкет, необходимо избегать заказа закусок, для которых требуются тарелки, ножи и вилки. Идеальный вариант – закуски, которые можно брать руками или салфеткой, разносимые на подносах официантами. Из напитков следует, по нашему мнению, остановить выбор на шампанском, вине и коньяке, а также большое количество безалкогольных напитков. Однако, сегодня организаторы в первую очередь стремятся донести до приглашенных полную информацию о компании и наладить диалог с потенциальными клиентами.

**1.7. Составление списка приглашенных и их оповещение.**

При выполнении данной задачи необходимо:

* пригласить на презентацию как можно большее число заинтересованных лиц;
* до презентации обязательно установить контакт с ключевыми клиентами и получить их согласие на участие в презентации;
* пригласить представителей средств массовой информации и информационных агентств, заблаговременно разослав по факсу или электронной почте пресс-релизы.

**Второй этап. Подготовка и проведение репетиции перед презентацией**

Переход ко второму этапу разработки презентации предполагает содержательную, технологическую и графическую обработку информации о представляемом объекте. Это, в свою очередь требует выполнения следующих задач:

**2.1. Формирование структуры выступления**

Структура проведения презентации должна иметь единую и достаточно жесткую схему. Презентация обязательно должна содержать следующие ключевые моменты:

*1. Краткая схема проведения презентации компании*

* название компании;
* вид деятельности компании;
* продукт компании;
* история и география компании;
* партнеры и поставщики, клиенты компании;
* сервис компании;
* инновационная деятельность компании (отличия от других).

*2. Краткая схема презентации товара:*

**Обзор**

* продукт и область применения;
* основные модели или варианты.

**Основные черты и преимущества**

* основные особенности (иллюстрации);
* преимущества каждой особенности для потребителя.

**Применение**

* область применения с конкретными примерами.

**Характеристики**

* технические характеристики товаров;
* условия предоставления услуг.

**Цены**

* ассортимент и цены.

**Доступность**

* сроки поставки;
* места покупки и заказа.

**2.2. Разработка методики изложения материала и подбор иллюстрационного оформления**

Изложение материала может производиться в любой логической последовательности, соответствующей основной цели

* от общего к частному
* метод извлечения выводов
* метод сравнения
* метод «Да, …но»
* метод «Крещендо» и т.д.

Организаторы вправе выбрать любой логический метод, но прежде, чем сделать этот выбор, необходимо тщательно изучить аудиторию. В качестве основного визуального компонента презентации, визуального компонента могут быть использованы:

* предмет презентации;
* образец, модель;
* рисунки на доске, на бумаге;
* слайды;
* слайды и ролики.

При подготовке поддерживающих материалов наибольшее внимание следует уделить иллюстрациям в виде слайдов и роликов. Как известно, информация запоминается наиболее эффективно, когда подкрепляется визуально (50% усвояемости информации). Если же при этом организаторы презентации инициируют вопросы и стимулируют проговаривание материала, то приблизительно 70% информации может быть закреплено в долговечной памяти слушателей. При подготовке слайдов рекомендуется, по-нашему мнению, исходить из правила «7 пунктов». Оно означает, что на таком слайде должны быть текст из 7 строк (или менее), схема из 7 блоков (или менее), рисунок из 7 деталей (или менее). Большее количество пунктов затрудняет понимание и запоминание иллюстративного материала. Аналогично одно из известных правил рекламы гласит: клиент запоминает только первых семь слов.

**2.3. Выбор программных средств реализации**

Современные программы создания презентаций, в основной своей массе ориентируются именно на мультимедиа. Наиболее интересным примером может служить программа PowerPoint. Программа PowerPoint позволяет создавать сложные программные надстройки за счет использования Visual Basic. Встроенная поддержка Интернет и другие разнообразные усовершенствования сделали эту программу лидером в мире мультимедийных презентаций, а наличие русскоязычной версии позволило решить все проблемы, связанные с применением англоязычного интерфейса.

**2.4. Разработка сценарного плана презентации**

Перечень разработанных слайдов и программные особенности их реализации отражаются в сценарном плане, а порядок следования слайдов определяет навигационная структура презентации. В сценарном плане целесообразно фиксировать время показа каждого фрагмента презентации, например, каждого слайда. Пример фрагмента сценарного плана приведен в табл. 1. Наличие анимационных эффектов оживляет материал, облегчает его восприятие. Выбор конкретных анимационных эффектов осуществляют с учетом их особенностей. Так, например, «анимация по щелчку» дает возможность адаптировать скорость навигации по презентации к темпу изложения, который определяется в значительной степени аудиторией. Анимационный эффект «возникновение» позволяет постепенно выводить на экран иллюстрационный материал, что позволяет сосредоточить внимание слушателей в каждый момент времени на самом главном аспекте излагаемого тезиса.

Табл. 1. Пример фрагмента сценарного плана презентации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Основные разделы темы** | **Время (мин)** | **№ слайда** | **Название** **слайда** | **Инструментарий** **Power Point** | **Особенности** **реализации** |
| Привлечение внимания. | 2 | 1 | Титульный лист | «анимация по щелчку» | Объект анимации – текст Х-ка эффекта возникновения |
| Вводная часть | 3 | 2 | Коммерческие цели |  |  |
| 3 | Основные разделы темы | Управляющие кнопки для возможности перехода к материалу основных разделов темы | Объект анимации – текст |
| Основная часть: | (30) |  |  |  |  |
| 1.Эволюция развития компании… | 10 | 4-9 | Эволюция развития компании (этап 1) … | Управляющие кнопки для возможности перехода к материалу основных разделов темы | Объект анимации – текст |
| Обзор | 3 | 10 | Основные выводы | Объект анимации – текст |
| Завершение презентации (побуждение) | 2 | 11 | Призыв |  |

Гибкость навигационной системы презентации обеспечивается введением управляющих кнопок.

Основной задачей 2 этапа проведения репетиции является апробация презентации перед небольшой аудиторией и ее корректировка по замечаниям. Оптимальным является вариант, когда генеральная репетиция проводится в том зале, где будет проходить презентация, на конкретном оборудовании, при раскладе мест как для презентации. При проведении генеральной репетиции следует обратить основное внимание на следующие моменты:

* количество выступающих;
* ведущий презентации;
* регламент;
* монтаж и проверка необходимого оборудования;
* оформление зала и сопутствующих помещений, организация посадочных мест, если презентация займет более 30 минут;
* подготовка рекламной информации и сувенирной продукции;

**Третий этап. Проведение презентации**

Этап предполагает соблюдение следующих условий:

* абсолютное владение темой
* максимальное привлечение внимания аудитории и донесение до нее основных идей вашего сообщения
* усиление основных моментов сообщения примерами
* управление вопросами и прерываниями собственного сообщения
* гибкость в изложении материала
* готовность обсудить стоимость товара.

На данном этапе осуществляется:

* Регистрация участников и прессы;
* Музыкальное сопровождение мероприятия;

Организаторы при подготовке к презентации должны обеспечить:

* Во-первых, обязательно присутствовать всему персоналу фирмы;
* В-вторых, провести промоушн предстоящей презентации;
* В-третьих, во время презентации всячески поддерживать выступающих, показывать свое позитивное отношение к происходящему.

**Как правильно отвечать на вопросы клиента?**

Самое главное качество в данном случае – это стрессоустойчивость. Поймите, такие люди встречаются очень часто. Я рассматриваю их как неизбежное зло. Иногда их даже специально приглашают на презентацию в качестве критиков-специалистов. Это может быть собственный системный администратор, маркетолог, бухгалтер или даже приглашенный со стороны человек, которому доверяет ваш клиент. Одни при помощи критики стараются выявить «слабые места» вашего предложения, другие просто слишком консервативны и подсознательно сопротивляются переменам.  
  
В любом случае, вы должны быть спокойны, доброжелательны, ни в коем случае не менять тон и не переходить на предложенный агрессивный или даже саркастический стиль общения. При этом вы должны быть достаточно хорошо подготовленными, чтобы суметь ответить на большинство даже самых сложных вопросов.  
С другой стороны, знать все на свете невозможно. Знать то, что касается решения поставленной задачи, вы обязаны. Знать в общем программный продукт – также. Но все нюансы работы программы знать вы не можете. Это просто невозможно. Особенно если вы сами ни разу не внедряли данный продукт.  
  
**Что делать, если вам задают вопрос, ответа на который вы не знаете?**

Я считаю, что лучшее решение – это честно ответить: «не знаю». Вы уже продемонстрировали свою компетентность, сумели ответить на большинство сложных вопросов, пояснили клиенту все преимущества и особенности работы с новым программным продуктом. А потому в каком-то конкретном случае признаться в том, что вы также знаете далеко не все на свете, будет наилучшим решением. Ведь если в ситуации, где вы «плаваете», попытаться выкрутиться, клиент это обязательно заметит. При личном общении подобные нюансы видны практически всегда. И такую попытку сохранить лицо» могут принять за неискренность и упрямство. Таким образом, вы покажете себя недостаточно честным, а также сложным в общении человеком, который не способен признать отсутствие знаний или свою неправоту. Также очень часто ваши попытки выкрутиться выглядят, скорее, как проявление зашоренной веры в определенный программный продукт. А потому я советую всегда быть честным и не скрывать того факта, что вы не готовы ответить на конкретный вопрос. Клиент должен видеть, что вы с ним всегда предельно откровенны, и тогда он будет вам доверять.