

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ**

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО – ПРОМЫШЛЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

Факультет онлайн обучения

Направление подготовки: Маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛАЗЕР ПРО»)**

Выполнил студент Чуйкина Екатерина Алексеевна

Руководитель Ожерельева Марина Викторовна

Актуальность исследования:

определяется тем, что кризисные явления вынуждают переходить на новые формы ведения бизнеса с целью сохранения доходов.

Проблема исследования:

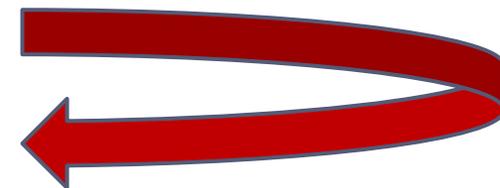
заключается в том, что инструменты Интернет-маркетинга в области применения презентационных мероприятий являются достаточно новым направлением деятельности и требуют усиленного изучения.

Цель выпускной квалификационной работы

рассмотреть инструменты Интернет-маркетинга для представления презентаций и оценить их эффективность применительно к Магазину косметики ООО «Лазер ПРО».

ЗАДАЧИ:

- рассмотреть основы презентационных мероприятий.
- обозначить методы и формы проведения презентаций.
- обосновать перспективы использования Интернет-технологий при проведении презентаций продукции.
- дать характеристику розничного торгового предприятия ООО «Лазер ПРО».
- проанализировать систему маркетинга в ООО «Лазер ПРО».
- провести анализ применяемых в ООО «Лазер ПРО» презентационных мероприятий.
- разработать предложения по формированию презентаций в розничном торговом предприятии ООО «Лазер ПРО».
- обосновать внедрение приемов Интернет-маркетинга в презентации торгового предприятия.
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.



Баланс целей успешной презентации



УБЕДИТЬ:

Действия презентатора	Убедить в наличии проблемы, важности ее решения. То есть «проблематизировать» клиента в лучшем смысле слова. И продать решение проблемы
Вопросы клиентов	Почему это важно? Почему решение этой проблемы важно? Какую выгоду можно от этого получить?

ИНФОРМИРОВАТЬ:

Действия презентатора	Продемонстрировать и подтвердить экспертный опыт и компетенцию в данном вопросе. Проинформировать о способах решения проблемы и о возможных альтернативах
Вопросы клиентов	Какие еще существуют варианты? Как другие компании в отрасли решили аналогичную проблему? Как и почему это работает?

МОТИВИРОВАТЬ:

Действия презентатора	Подтолкнуть к совершению следующего шага. Побудить к немедленным действиям. Вносить элемент срочности и неотложности
Вопросы клиентов	Какой следующий шаг нужно совершить? Почему необходимо действовать именно сейчас? Что произойдет, если этого не сделать сейчас же?

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина косметики ООО «Лазер ПРО» за 2017-2019 гг.

Показатели	Годы			Годы			
	2017	2018	2019	2017 к 2018		2018 к 2019	
				+, -	%	+, -	%
Оборот розничной торговли в действ. ценах, тыс. руб.	16000	18000	20000	+2000	112,5	+2000	112,5
Оборот розничной торговли в сопост. ценах, тыс. руб.	14850	16200	18600	+1350	109	+2400	115
Издержки обращения в сумме, тыс. руб.	2000	3000	4000	+1000	1500	+1000	150
Издержки обращения в % к обороту	12,5	18,5	21,5	+6	148	+3	116
Прибыль тыс. руб.	12850	13200	14600	+350	103	+1400	111
Рентабельность, %	80,3	73,3	73,0	+7,0	91,2	+3,0	99,5

**Ассортимент косметических товаров, реализуемых магазином косметики
ООО «Лазер ПРО» за 2017-2019 гг.**

Виды косметических товаров	2017г.		2018г.		2019г.		В % к 2019г.
	Шт	%	шт	%	шт	%	
Средства по уходу за кожей;	2300	19	2500	17	3000	18	120
Средства для бритья и после бритья;	1000	12	1200	8	1500	9	125
Средства для ухода за полостью рта;	2000	16	2300	16	2500	15	109
Средства для ухода за волосами;	5000	41	6000	41	7000	41	117
Декоративная косметика	2000	12	2500	18	3000	17	120
Всего	12300	100	14500	100	17000	100	117

Оценка эффективности Интернет-презентаций с использованием Интернет-маркетинга

Использованный инструмент Интернет-маркетинга	Стоимость размещения	Число посетителей	Стоимость посетителя	Число качественных посетителей	Стоимость качественного посетителя	Число целевых действий	Стоимость целевого действия	Число возвратов	Стоимость вернувшегося посетителя	Стоимость клиента
Инструмент 1. Контекстная реклама	1000	10000	0,1	5000	0,2	200	5	150	6,67	8,34
Инструмент 2. Баннерная и медийная реклама	500	3000	0,17	2000	0,25	120	4,2	100	5	6,25
Инструмент 3. E-mail рассылка	2000	26000	0,08	5000	0,4	200	10	250	8	12,5
Инструмент 4. SEO-оптимизация	300	1000	0,3	800	0,38	90	3,3	75	4	5
Инструмент 5. Социальные сети	4000	16000	0,25	10000	0,4	650	6,2	500	8	10

Прогнозный расчет изменения прибыли от продажи продукции в результате проведения рекламной акции с использованием социальных сетей за исследуемый период

Показатель	Прогноз, руб.
Затраты на Интернет-рекламу	15600
Ежемесячный прирост выручки	41260
Прибыль на каждый вложенный рубль	11,79
Прибыль итого:	$41260 * 11,79 = 183924$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прогнозные данные эффективности показали, что при незначительных первоначальных вложениях, они способствуют существенному росту выручки от реализации продукции, росту прибыли, повышению уровня конкурентоспособности и узнаваемости предприятия на рынке косметических товаров.

**Благодарность руководителю
выпускной квалификационной работы**

Ожерельевой Марине Викторовне

Спасибо за внимание!