

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»  
(СПбГУТ)**

**Факультет ЦЭУБИ**

**Кафедра бизнес-информатики**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ  
ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ**

**Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность (профиль): «Менеджмент в инфокоммуникациях»,  
«Менеджмент в электронном бизнесе»**

**Квалификация: бакалавр**

Санкт-Петербург  
2018

## **Задание для прохождения учебной практики на тему «Презентация товаров, услуг, сообществ, мероприятий и т.п.»**

1. Изучить общие принципы построения презентации (структуру, методы подачи материалов, приемы привлечения внимания).
2. Познакомиться с особенностями презентации в Интернете (см. Приложение 1). Предполагается, что презентация размещена в Интернете или используется на каком-то мероприятии, возможно без вербального сопровождения.
3. Произвести поиск в Интернете презентаций и информации о презентациях.
4. Познакомиться с программой создания презентации PowerPoint.
5. Определить тему презентации (компании, сообщества, продукции, мероприятия и т.д.).
6. Сформулировать цели презентации, произвести анализ предполагаемой аудитории, выбрать соответствующий стиль и приемы для изложения материала в презентации
7. Разработать структуру презентации. Презентация должна состоять из 5 частей:
  - открывающая – заставка,
  - введение,
  - содержательная часть,
  - заключение (обобщение),
  - призыв к действию (как связаться, заключить контракт и т.п.).Всего 10 – 14 слайдов.
8. Подготовить презентацию в программе PowerPoint.
9. Выполнить настройку анимации: внутри слайда – по времени, переход по страницам – по щелчку.
10. Подготовить отчет (пояснительную записку) с описанием целей и задач презентации, обоснованием методов представления материала, структуру презентации с кратким описанием содержания слайдов (приложение 2).

### **Методические указания**

Презентация должна носить информационно – рекламный характер.

Подача материала должна проводиться по принципу

**AIDA: внимание, интерес, желание и действие.**

Содержательная часть должна содержать, как минимум три **причины**, почему надо выбрать ЭТОТ товар, вступить в ЭТО сообщество, посетить ЭТО мероприятие и т.п.

Каждый из доводов должен быть подтвержден различными приемами. Из них обязательно использовать «правило лотоса» и статистику.

Желательно, чтобы в презентации использовались риторические вопросы, цитаты, шутки, слоган и т.д.

Каждый слайд должен иметь Заголовок, иллюстрации (фотографии, картинки, графики и т.п.), КРАТКИЙ текст, легко читаемый «по диагонали».

Презентация должна иметь единый стиль оформления

В заключительной части представить контактную информацию (адрес с картой, телефон, сайт и т.п.) от лица владельца или менеджера с фотографией автора презентации.

### **Темы презентаций**

Презентация товаров: одежды, продуктов питания, косметики, компьютерной, бытовой и т.п. техники.

Презентация сообществ: клубов филателистов, шахматистов, путешественников, любителей животных, растений и т.п.

Презентация мероприятий: концертов, показа фильмов, экскурсий и т.п.

Презентация услуг: ремонтных, косметических, парикмахерских и т.д.

Презентация кафе, гостиниц, кинотеатров и т.п.

## Структура Презентации

1. Открывающая часть.
2. Вводная часть, в которой рассматривается то, о чем будет говориться в содержательной части. Ее можно построить на риторических вопросах.
3. Основная часть – раскрываются основные тезисы (не более 5).
4. Резюме (обзор) – уплотнение смысла. Правило английского капрала: «Сначала расскажи о том, о чем собираешься говорить, затем скажи, что хочешь сказать, потом (в резюме) повтори то, что рассказал».
5. Побуждение к тому, что является целью презентации: побудить к продажам, вызвать желание вступить в сообщество, отправиться в путешествие, заключить контракт и т.п.

### Правила подачи аргументов в основной части

#### 1. Правило ДЕТАЛИЗАЦИИ.

Человек верит и принимает решение в пользу того сценария, который более детализирован. Например, «Наш провайдер обслуживает более 1 500 000 абонентов»

#### 2. Правило ДОСТУПНОСТИ.

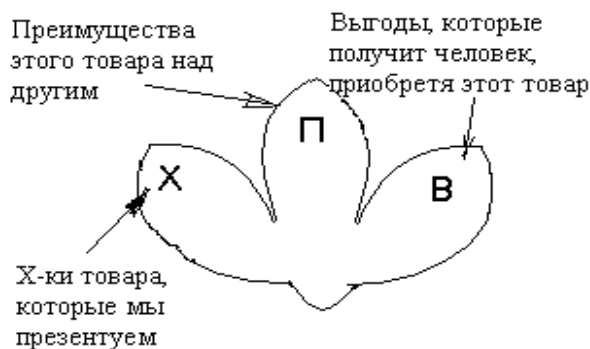
Надо говорить образами, доступными человеку.

#### 3. Правило ЛОТОСА (убеждения).

Можно говорить на одном из языков:

- объективных характеристик,
- выгод,
- преимуществ.

Однако доказательным будет язык, который использует все три характеристики. Доверяют триаде.



#### 4. Правило СРАВНЕНИЯ и КОНТРАСТНОСТИ.

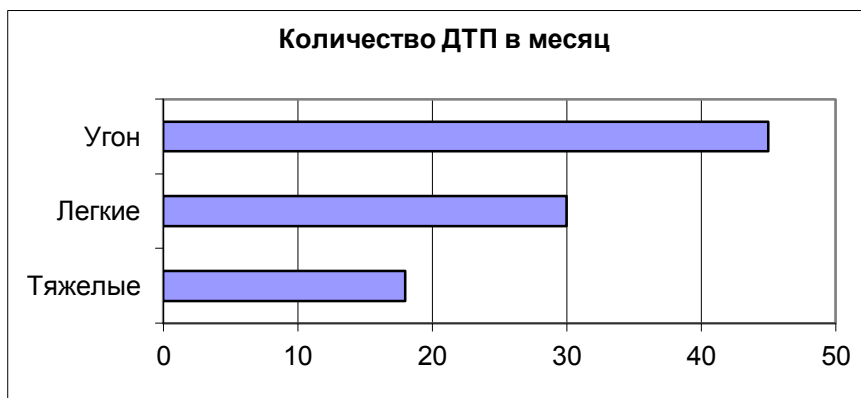
**Пример.** Пластмассовый стол – он легкий. Конечно, Вы можете купить деревянный – дерево экологичнее, но быстрее ломается. Дерево более дорогое, пластмасса – дешевле. Дерево более тяжелое, пластмасса – легче. Поэтому, когда Вы решаете вопрос покупки мебели для дачи, то покупается более дешевая и надежная мебель

#### 5. Правило СТАТИСТИКИ.

Человек ориентируется на цифры и результаты исследования. «Есть три вида лжи, и одна из них – статистика».

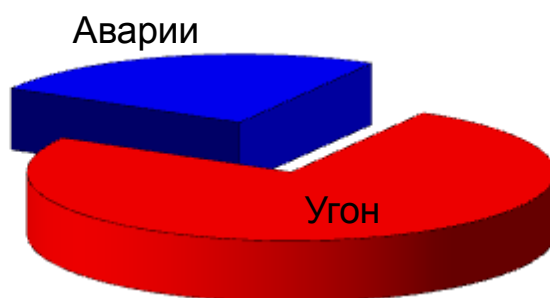
**Например**, в презентации страховой кампании, страхующей автомобили от угона, есть текст: «По статистике ежемесячно совершается по городу 45-50 угонов автотранспортных средств, 22-30 – легких ДТП, и 8-12 – тяжелых ДТП».

Его можно подкрепить или заменить графиком:



Эту же мысль можно усилить так:

«Количество обращений в милицию по поводу угона автотранспортных средств ежемесячно превышает в 3 раза количество аварийных ситуаций».



## 6. Правило ЦИТАТЫ.

Ссылки на авторитетные источники оказывают большое влияние на людей.

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА САЙТЕ. СОВЕТЫ И СЕКРЕТЫ

Выдержки из статьи копирайтера Simon Grabowski

Один из важнейших аспектов при создании сайта - Ваша презентация. Презентация составлена из выбранных Вами и размещенных на сайте слов. Они важны, потому что слова могут подтолкнуть людей к чтению и действию или... оттолкнуть!

Если Вы продаете продукт или услугу, Ваша презентация должна сохранить интерес читателей к Вашему сайту и Вашим предложениям, затем убедить их купить (загрузить, подписаться, кликнуть, послать email и так далее). Чтобы научить Вас так писать, потребуется несколько книг! Вы можете научиться многому, исследуя сайты других успешных людей.

Пока, для начала, давайте рассмотрим некоторые основы.

### Заголовки.

Возможно, Вы знаете о формуле AIDA. Эта формула часто используется в рекламировании и индустрии маркетинга для того, чтобы повысить уровень ответа на объявления, рекламные ролики, коммерческие письма и так далее.

### **Но это относится и к сайтам!**

Элементы AIDA : **внимание, интерес, желание и действие**. Первая часть, **внимание**, является, вероятно, самой важной в интернете. Работа над заголовком на Вашей титульной странице, который **фиксирует внимание**, - критическая для Вашего успеха.

Почему? В интернете у Вас есть только **доля секунды** для **фиксации внимания** посетителя и перемещения этого внимания к презентации. Если этого не происходит, **он уходит** далеко прочь. В этом случае остальная часть формулы уходит прямо в канализацию! В этом случае вся Ваша тяжелая работа, вложенная в строительство сайта и написание текстов, будет напрасна. Имейте в виду...

#### **Заголовок в сознании читателя выполняет две жизненно важные вещи.**

Вначале нужно захватить внимание Вашего читателя. Поймите, что люди склонны к быстрому просмотру веб-страниц, поэтому заголовок должен быть **на виду и достаточно эффективно их останавливать**.

Во-вторых, назначение заголовка - **переместить внимание** читателя к тексту презентации и **заставить** его читать дальше. Чтобы это осуществить, заголовок должен соответствовать определенной эмоции, проблеме или релевантному состоянию.

Здесь список "пусковых механизмов" с реальными примерами, используемый моим другом, Майком Фортином, известным копирайтером:

- **Любознательство** ("Раскрыты тщательно охраняемые тайны о ...")
- **Тайна** (5 самых больших ошибок, которых Вы избежите с ...")
- **Опасение** ("Более 98,4% людей заканчивают крушением, когда ...")
- **Боль** ("Страдаете от изнурительных возвращающихся болей? Тогда ...")
- **Удобство** ("Как поднять Ваши возможности с ...")
- **Зависть** ("Как продавец побивает конкурентов с ...")
- **Ревность** ("Они все смеялись, когда ..., пока я ...")
- **Лень** ("Подхлестните свою производительность на 57%, когда ...")
- **Шок** ("Наконец раскрыто! Получите грязную правду ...")
- **Жадность** ("Увеличьте свою прибыль на 317%, когда ...")
- **Гордость, власть, эгоизм** ("Сделайте себя равным по положению...")
- **Уверенность, гарантия** ("... меньше чем за 60 дней, гарантированно!")
- **Бессмертие** ("Обратите процесс старения вспять с ...")
- **Гнев** ("Банки грабят Вас! И вот почему...")

Лично меня "пусковые механизмы", собранные здесь, привели к невеселому открытию. Вероятно, читатели заметили, что почти во всех этих "ударных" фразах активно эксплуатируются человеческие слабости и пороки.

Между прочим, наиболее успешные заголовки часто копируются, затем тестируются и используются. Это не плагиат - так поступает большинство копирайтеров. Они "заостряют" их и затем используют как шаблоны. Затем эти шаблоны настраивают таким образом, чтобы приспособить к определенному предложению, аудитории или бизнесу.

#### **Другими словами, это моделирование, а не дословное копирование.**

Для своего случая собирайте ударные фразы, которые содержатся в объявлениях, на сайтах, прайсах прямого распространения, коммерческих письмах, на которые Вы натолкнетесь. Превратите их в шаблоны или в формулы с заполняемыми пробелами.

Будьте точны. Чем более Вы точны в своем заголовке, тем лучше будет ответ. Используйте **нечетные, неокругленные цифры**, потому что они будут более правдоподобны и способны привлечь внимание намного больше, чем округленные. (В своих

коммерческих радиопередачах Ivory Soap обычно говорит, что это "на 99,44% чистое". Конечно же, это число более правдоподобно, чем "100%").

Используйте подзаголовки, чтобы подчеркнуть ключевые идеи заголовка. Используйте **любопытство, безотлагательность и дефицит**. Например: "Изучите одну из самых охраняемых тайн утроения продаж сайта!"

Тогда люди зададутся вопросом: "**Что это?**"

В интернете люди редко читают. Они **сканируют**. Поэтому используйте заголовки для каждых двух-трех параграфов так, чтобы эти заголовки перемещали читателя, сканирующего страницу, в текст.

### **Визуальные "тормоза" в тексте презентации.**

Вставьте помеченные символами списки в пределах своего текста. Если Вы перечисляете более двух пунктов, используйте **маркеры**. Они коротки, очаровательны, приятны глазу и группируются для большего воздействия.

Поскольку, как уже отмечалось, люди только сканируют, то маркеры помогают дать читателям **визуальный перерыв**. Использование группы маркеров, подчеркивающих выгоды Вашего предложения, является **важной стратегией**.

**Используйте маркеры** после слов: "Вы получите" или "потому что" и перечислите то, что получит клиент или причины, которые хотите указать. Например, "с этой программой Вы получите" или "здесь причины, почему Вы должны купить [эту программу]".

Постскриптум (или "P.S.") **в конце презентации** - важный инструмент, по ряду причин. Он помогает заявить вновь о предложении, подчеркнуть любые важные пункты и добавить **финальный "толчок"** к покупке.

**Дополнительные премии**, не предложенные в презентации, ссылка на страницу заказа с акцентом на ограниченность срока или альтернативное предложение - все эти элементы могут очень удачно быть использованы в постскрипте. Не ограничивайте себя одним "P.S". Добавьте "P.P.S" и даже "P.P.P.S." Так же, как маркеры и заголовки, постскрипты некоторые люди **читают прежде**, чем полную презентацию.

Добавьте **безотлагательность** или элемент **дефицита** к своей презентации. Промедление - самый большой убийца продаж, особенно в интернете. Используйте "снятие с продажи" или добавьте **крайний срок**, либо какие-то **временные или количественные ограничения**. Если Вы даете своим потенциальным клиентам шанс отложить, то они **это сделают!**

Укажите актуальную дату окончания действия предложения или точное количественное ограничение своего продукта. Но убедитесь в том, что эти ограничения связаны с **логичными, реальными и легко оправданными причинами**.

Например: *"Принимая решение до полуночи 6 мая, Вы получите эти три премии к своему заказу. Однако имейте в виду, что эти премии принадлежат трем посредникам, над которыми мы не имеем никакого контроля, и можем остаться без этих премий в любое время, без уведомления. Так что теперь - время! Идите сегодня вперед!"*

### **Слова - прежде всего!**

По статистике, люди читают на уровне 7-8 классов. Так поступают даже профессора, доктора и инженеры. Почему? Потому что сообщение должно быть вначале поглощено и интерпретировано, прежде чем становится понятным.

### **Старайтесь быть понятным автором!**

Если Вы пишете на слишком высоком уровне, то мозг читателя должен сделать дополнительные шаги, чтобы понять Ваше сообщение... Чем большее количество шагов нужно пройти, тем с меньшей вероятностью Ваше сообщение будет воспринято предполагаемым путем понимания.

Именно поэтому важно писать так, как Вы говорите. Безусловно, нужно использовать хорошую грамматику. Будьте осторожны при наборе и не "сутультесь" в своем письме, как это Вы могли бы делать в разговоре. Имейте в виду...

### **Не пишите своим читателям, а говорите с ними!**

При разговоре мы используем **тон, высоту, ритм, интонацию** (то есть устный акцент на словах или слогах), чтобы **подчеркнуть свое сообщение**, некоторые его **ключевые пункты и значение**.

В интернете, однако, никакой речи нет. **Здесь может помочь HTML!** Через форматирование мы можем сделать **акцент на некоторых ключевых словах и фразах**, на которые хотим обратить больше внимания читателя. Вещи типа полужирного и цветного шрифтов, курсива, подчеркивания, размера шрифта, таблиц, бордюров и так далее могут сделать сообщение, особенно в критических пунктах, более влиятельным и действенным.

Слова - это **не сообщения, а только символы**. Слова обозначают различные вещи для разных людей. Слова, которые Вы выбираете, могут буквально изменять значение сообщения.

Для каждого из нас слова имеют различное значение. В то время, как для формулировки одного и того же сообщения могут использоваться различные слова, те слова, что выбираете Вы, могут драматично изменить **его воздействие**.

В составлении текстов не так много значит само сообщение, а важно **значение**, которое стоит за ним и которое Вы пытаетесь реально передать своими словами.

Например:

- Вместо "стоимость" говорите "инвестиция".
- Вместо "красивые зубы" говорите "красивая улыбка".
- Вместо "худой" говорите "тонкий" или "стройный".
- Вместо "продукты" или "услуги" говорите "решения".
- И вместо "строение" говорите "дом".

#### **Наконец, избегайте употребления слов с негативным значением.**

Не говорите **"НЕ"**, когда отрицаете. Мозг - это целенаправленный орган. Так, если я скажу что-то **негативное**, даже если значение и контекст позитивны, мозг все еще будет сосредоточен на **этом негативном**.

Например, если я велел Вам **НЕ** думать о белой гвоздике, у вас будет трудный момент. Ваш мозг нуждается в цели. Он, естественно, изобразит гвоздику... **Чего предполагалось избежать!** Но, если я велел Вам **думать** о розовой гвоздике, тогда Вы будете думать о розовой гвоздике, а не белой, - я задал цель для Вашего мозга. Я направил Ваше мышление позитивным образом.

Если я говорю, что работа моего дантиста безболезненна, Ваша мысль будет все же сосредоточена на **боль** в слове безболезненный. Вы усвоите слово **боль** даже при том, что я пытаюсь сказать **противоположное!**

Здесь - некоторые примеры...

- Вместо "безболезненный" или "боль" говорите "дискомфорт".
- Вместо "недорогой" или "низкая цена" говорите "экономичный".
- Вместо "волнение" говорите "эмоции".
- Вместо "бесценный" говорите "неоценимый".
- И вместо высказывания "это программное обеспечение ошибкоустойчиво" говорите "это программное обеспечение стабильно" или "надежно".

Все манипуляции - за занавесом!

Создайте сообщение, которое направляет людей и заставляет их отвечать, или, по крайней мере, читать Вашу страницу дальше. Или наймите профессионального копирайтера, который выполнит эту работу!

В конечном счете, регулярно **тестируйте и модифицируйте** свою презентацию, потому что Вы никогда не знаете, какое единственное небольшое изменение, даже если это только слово, способно **взорвать коэффициент ответа** на Ваше предложение!

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций**  
**им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»**

**Факультет экономики и управления**

Отчет о прохождении практики по предмету  
«Информационные технологии в менеджмент»

Презентация «Воздушная реклама»

Знакомство с программой MS Visio

Выполнила студентка группы

Санкт-Петербург  
2017



### **Цель работы:**

Создать презентацию различных видов воздушной рекламы от компании «Air Advertising Company»

### **Задачи практики:**

- познакомиться с программой создания презентаций PowerPoint,
- разработать структуру презентации используя основные принципы построения рекламных акций (принцип AIDA)
- научиться использовать в изложении презентационных материалов правила подачи информации (правила ЛОТОСа: Характеристики – Преимущества - Выгода), методы привлечения внимания.

**Тема презентации:** Воздушная реклама – оригинально и эффективно.

**Цель презентации:** Привлечь внимание к этому виду рекламы и побудить сделать заказ у фирмы «Air Advertising Company».

#### 1. Используемые правила подачи материала:

- риторические вопросы
- изложение материала от общего к частному
- неожиданное сравнение
- отзыв посетителей мероприятий
- логотипы авторитетных фирм, уже воспользовавшиеся этой рекламой
- правило ЛОТОСа

#### 2. Особенности презентации:

- шрифтовое выделение слов
- анимированные графические объекты
- легко-читаемый текст «по диагонали»
- маркированные списки
- использована нейтральная лексика.

#### 3. Аргументы, использованные в презентации:

Мы предлагаем:

- •креативные решения;
- •сотрудничество с ведущими спортивными клубами страны;
- •качественное и надежное оборудование;
- •инновации и передовые технологии.
- •участие в различных шоу, развлекательных программах, корпоративных праздниках

В оформлении презентации использовались стандартные темы.

Выполнена настройка показа:

-переходы между слайдами «по щелчку»,

-анимация внутри страниц «по времени». Используются шесть различных эффектов анимации.

## **Описание презентации**

Открывающая часть:

1 слайд. Название вида рекламы и фирмы-изготовителя на фоне летающих рекламных объектов.

Вступление

2 слайд. Риторические вопросы, на которые даются ответы на следующих слайдах

Основная часть:

3 слайд. О компании и ее предложениях

4 слайд. Виды рекламы

5 слайд. Преимущества воздушной рекламы

6 слайд. Как работает фирма с клиентами

7 слайд. Наши клиенты – крупнейшие компании

8 слайд. Отзывы посетителей шоу

Побуждение к действию

9 слайд. Рекомендации от представителя фирмы и контактная информация «Как с нами связаться»

Заключение

10 Логотип компании и приглашение к сотрудничеству

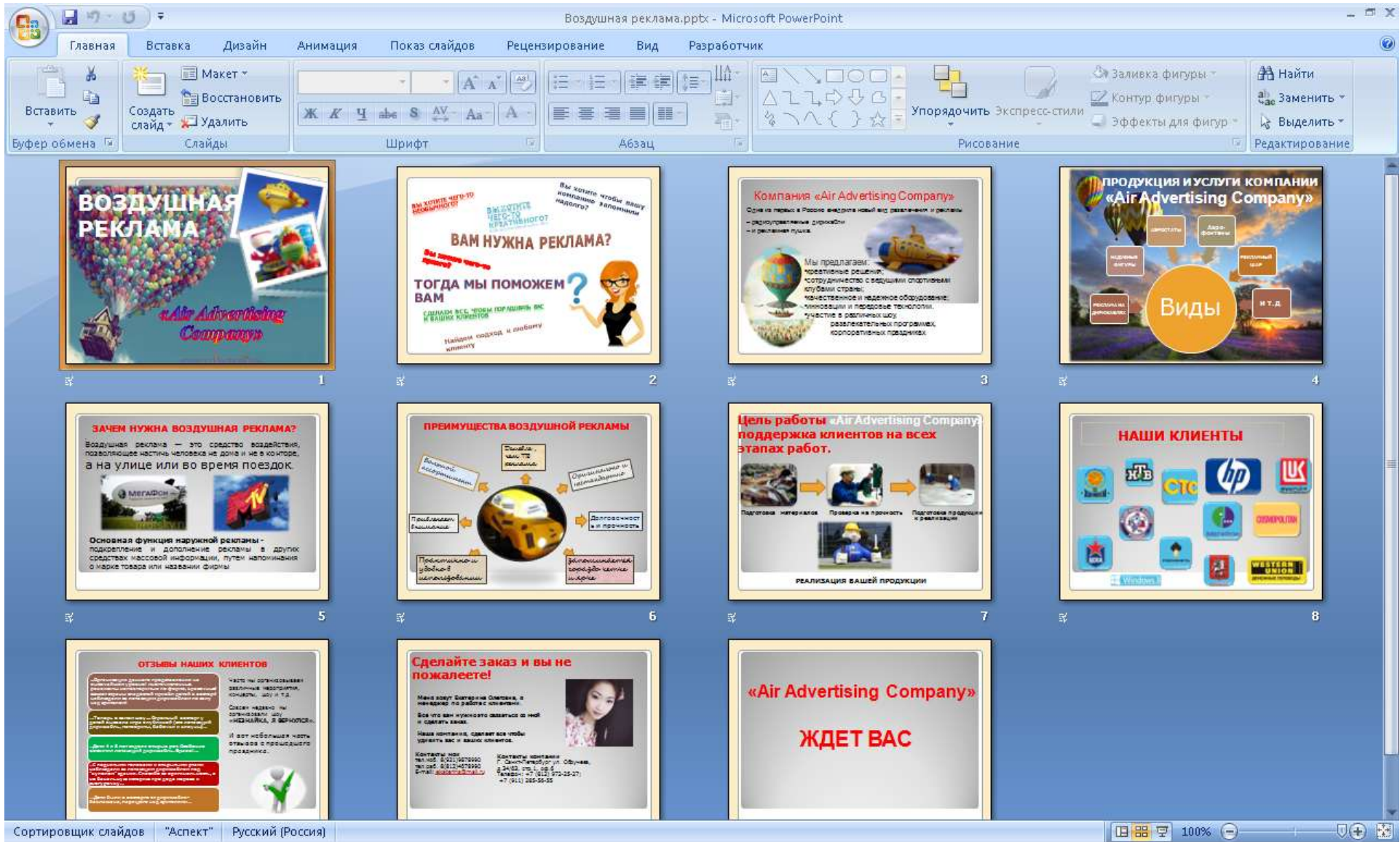
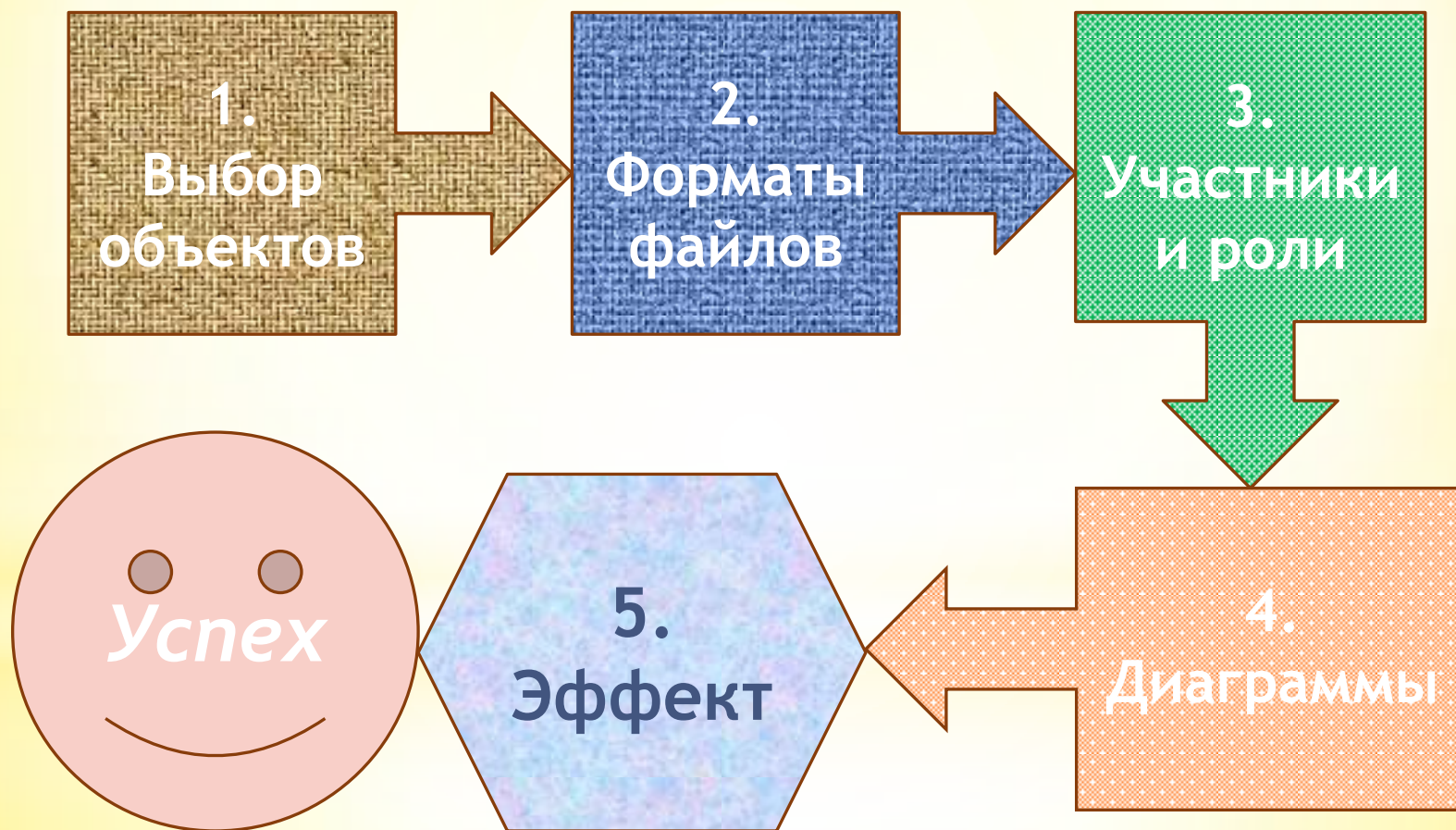


Рис. 1. Структура презентации.

# Модели бизнес процессов электронного документооборота с использованием технологии Blockchain

Учебная практика  
Startup 2018

# ЗАДАЧИ (ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАБОТ)



# 1. ВЫБОР ОБЪЕКТОВ

## Универсальность

(промышленность, нотариат, искусство, ...)

## Глобальность доступа

## Целесообразность

✓ Публичность

✓ Длительная

актуальность

✓ Массовость

## 2. ФОРМАТЫ ФАЙЛОВ

- ❑ Электронная версия объекта
  - ✓ Основные данные
  - ✓ Дополнительные сведения
  - ✓ Цифровая подпись
  
- ❑ Запись в Blockchain сети
  - ✓ Объём
  - ✓ Персональные данные

### 3. УЧАСТНИКИ И РОЛИ

- Startup-компания (отдел)
- Blockchain сеть
- Источник(и) объекта
- ...



## 4. ДИАГРАММЫ

- Взаимодействие участников
- Бизнес-процессы
- Интерфейсы (ТЗ для ПО)

## 5. ЭФФЕКТ

- ❑ Оценка себестоимости
- ❑ Экономический эффект

# УСПЕХ

## Отчёт (ГОСТ Р 7.32-2001)

- ✓ Титульный лист
- ✓ Реферат
- ✓ Содержание (определения; обозначения и сокращения; введение; основная часть; заключение)
- ✓ Список использованных источников
- ✓ Приложения

[arian@fem-sut.spb.ru](mailto:arian@fem-sut.spb.ru)

Заготовка для ВКР