МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАМСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики и менеджмента

Специальность: менеджмент организации

Шифр: 080507

**Р Е Ф Е Р А Т**

**По дисциплине: Связи с общественностью**

**На тему: «Подготовка и проведение презентаций»**

Выполнила:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.В.Галимова,

студентка 121 группы ОДО экономического факультета

Руководитель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Кораблева

Набережные Челны

2006 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

1. ОБЩИЙ ОБЗОР ПРЕЗЕНТАЦИЙ…………………………………………….4

2. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ…………………………………………6

3. ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ………………8

3.1. Вступительная часть……….………………………………………………..8

3.2. Основная часть…………………………….………………………...………9

3.3. Заключительная часть…………………………….………………………..10

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………...………………………………………..15

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………..16

**ВВЕДЕНИЕ**

Изучение методов, способов и приемов проведения презентации является актуальной темой для исследования, поскольку конкуренция охватывает все виды человеческой деятельности. А непременный атрибут успешной конкуренции – увеличение своей заметности. В профессиональной деятельности заметность состоит в том, чтобы быть увиденным, быть услышанным, быть признанным.

Пытаясь привлечь к себе внимание, предприниматели и специалисты разных областей в наши дни сталкиваются с беспрецедентными трудностями. Слишком многие желают того же, и борьба оказывается поистине жестокой. Средства долговременного воздействия то и дело приходится менять.

Презентация – испытанное средство привлечь к себе внимание. Деловая презентация, проведенная искусно, заставляет людей положительно оценить и Вас и Ваше сообщение. Как для отдельных людей, так и для организаций успешная презентация – это профессиональный инструмент, помогающий добиться желаемого.

Целью работы являлось рассмотрение этапов подготовки презентации, изучение способов и методов проведения презентации и применение их на практике.

**1. ОБЩИЙ ОБЗОР ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

Презентация - общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного, например: книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации. Итак, презентация есть представление общественности чего-то нового, с определенными целями.

Презентации бывают следующих видов:

• Презентация общественной организации (фирмы, акционерного общества, корпорации и т.п.). Целями такой презентации являются: создание имиджа фирмы среди деловых кругов, создание или воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы. По сути своей такая презентация является частью рекламной кампании организации.

• Презентация товара. Цели такой презентации ясны: создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара, расписания магазина и т.д., достижение предпочтения марке и т.п.

• Презентация проекта. Цель этого вида презентации - информирование людей о каком-либо проекте, определение обратной реакции к проекту, поиск заинтересованных в поддержке разработки и реализации проекта. Этот вид презентации наиболее требователен к форме подачи, содержанию и подготовке, т.к. предполагает убеждение аудитории в необходимости осуществления разработки или воплощения проекта.

• Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет). Цель - ознакомить, предоставить определенной узкой группе людей результаты работ. Такая презентация менее требовательна к выполнению определенных правил подготовки и вполне может быль спонтанной, если необходимые данные у вас под рукой и содержатся в полном порядке. [1, с.244]

• Презентация плана будущих работ. Такая презентация аналогична предыдущему виду презентаций, только объект здесь будущие работы организации или личности. Целями её могут являться: информирование определенного круга лиц о намеченных работах, описание намеченных работ с целью подтверждения объекта презентации критическому анализу и изменению.

Очевидно, что презентация – это коммуникационный процесс. Термин процесс определяется как серия действий. Этому термину присуща идея поступательного движения, которое приводит к конечному результату. То же самое относится и к презентации. Деловая презентация разворачивается через серию коммуникационных действий, которые направлены (или должны быть направлены) на вызов реакции или получение результата, удовлетворяющих цели презентатора. Требования к презентатору возрастают в прямой зависимости от числа людей, к которым он обращается. Презентация один на один требует меньшей подготовки, чем презентация для пяти и боле человек. В то же время с возрастанием аудитории увеличивается потенциал воздействия деловой презентации. Презентатор, обращающийся к одному лицу, может воздействовать только на это лицо, обращение же к большему числу людей колоссально увеличивают диапазон воздействия.

В любой презентации, устной или письменной, следующие факторы воздействуют на характер общения и исход презентации.

Презентатор. Это, конечно, лицо, передающее сообщение. Для большинства устных презентаций выступающий – центральная фигура, он песет полную ответственность за исход презентации. Поэтому очень важно, чтобы презентатор тонко понимал динамику коммуникационного процесса и свободно владел приемами активного общения. [1, с.245]

Сообщение. Это, непосредственно та информация, которую презентатор передает аудитории.

Аудитория. Это, лица, которые были приглашены на презентацию. Их состав и число определяется организаторами презентации заранее.

**2. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

Для привлечения партнеров, клиентов, установления деловых отношений широкое распространение получили презентации. Презентации необходимы при открытии нового офиса, филиала фирмы, демонстрации нового изделия и т. п. Очень важно, чтобы презентация была хорошо спланирована, поскольку гости воспринимают это мероприятие как "смотрины" компании.

Организуя презентацию заранее определяются сроки ее проведения, рассылаются приглашения (не позднее, чем за 4 дня до проведения), составляется программа. [5, с.139]

Презентации лучше всего проводить после обеда в 15-16 часов, с тем, чтобы после нее можно было организовать коктейль или фуршет. Персонал компании выступает в роли "хозяев". На груди у работников должны быть именные карточки с указанием фамилии, имени, отчества и должности. Во время презентаций нагрудные карточки незаменимы. Они помогают гос­тям сразу выделить хозяев и обратиться к ним в случае необходимости. Подобные карточки помогают общению, так как в этом случае собеседни­кам не надо усиленно вспоминать имена и отчества друг друга.

Хозяева должны радушно встречать прибывающих гостей, представ­лять их руководителям компании, другим гостям.

Если запланированные речи организаторов, гостей займут более 30 ми­нут, то необходимо подумать о том, где рассадить гостей. Если помещение не позволяет рассадить всех приглашенных, тогда следует ограничить время выступлений.

Обычно открывает презентацию и ведет ее один из руководителей фирмы. Он также представляет других руководителей. Затем, как прави­ло, следует сообщение о деятельности предприятия, его перспективах.

Презентация бесполезна, если компания скрывает свои цели. Это все равно, что прийти на переговоры и не обсуждать цену контракта. Если фирма рассчитывает на то, чтобы приглашенные стали клиентами, ска­жите им об этом и снабдите всей необходимой информацией. На презен­тации часто приглашают высокопоставленных гостей, решения которых могут повлиять на бизнес фирмы. Кроме того, их присутствие само по себе способствует формированию солидного имиджа фирмы.

Для наглядной иллюстрации деятельности компании можно показать небольшой видеофильм. Затем могут быть ответы на вопросы приглашённых.

Презентация - это тщательно спланированное действо, в котором есть точки подъема и спада эмоций.

Не следует планировать самое важное событие презентации на ее конец. Эксперты считают, что "изюминку" презентации лучше провести, когда пройдет 2/3 времени, отведенного на все мероприятие.

Если презентация не представляет собой традиционный банкет, избе­гайте заказывать закуски, для которых требуются тарелки, ножи и вилки. Идеальный вариант - закуски, которые можно брать руками или салфет­кой, разносимые на подносах официантами. Из напитков подойдут шам­панское, пиво, вино или пунш; непременно закажите большое количест­во безалкогольных напитков. Ведь это, в конце концов, не свадьба, а деловое мероприятие.

Если раньше при проведении презентаций основное внимание уделялось процессу угощения и создания хорошего настроения, то сегодня организато­ры в первую очередь стремятся донести до приглашенных полную информа­цию о компании и наладить диалог с потенциальными клиентами.

Размер помещения должен соответствовать числу приглашенных. Ес­ли вы планируете застолье, то знайте, что служащие ресторанов имеют тенденцию накрывать в таких случаях больше столов, чем нужно, а это не в ваших интересах: пустые места за столами создадут впечатление неудавшейся презентации. Пусть лучше накроют столов меньше, но вы должны заранее определить, где в случае необходимости можно будет быстро накрыть дополнительный стол. Если все же гостей окажется меньше, чем вы ожидали, попросите немедленно убрать лишние столы. [5, с.139]

Удачная форма музыкального сопровождения презентации - неболь­шой камерный или джазовый ансамбль, пианист или виолончелист. Му­зыка не должна быть навязчивой, а только служить фоном, не привлекая всеобщего внимания.

3**. ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

**3.1. Вступительная часть**

Многое нужно понять и сделать в первые минуты вашего выступления: необходимо определить настроение аудитории, интерес к вашей теме, необходимо также подготовить людей к последующим действиям. Вот почему очень важны первые минуты выступления.

Первое, что необходимо сделать, это привлечь интерес публики. Вот пять возможностей и путей для привлечения и сохранения внимания публики:

1. Используйте юмор. Бизнес- вещь серьезная, но это не значит, что нельзя включать легкие юмористические вставки и комментарии. Юмор помогает расслабиться, хорошо настроить аудиторию по отношению к себе.
2. Расскажите историю. Большинство людей заинтересованы в разного рода историях и с удовольствием их слушают, так что вы можете без труда найти подходящую историю иллюстрирующую нужный вам факт.
3. Стройте выступление вокруг яркого примера. Психологи говорят, что можно заставить людей помнить важные пункты вашего выступления связывая их с конкретным образом.
4. Задайте вопрос. Задавание вопроса вовлекает публику в ваше выступление.
5. Приведите интересные статистические данные. Люди любят подробности. Если вы предоставите интересную статистику, это поможет разбудить публику.

Именно так лучше всего начинать свою речь, чтобы изначально захватить внимание публики. [5, с.140]

Кроме того, вступление должно кратко содержать основную мысль презентации, идентифицировать дополнительные данные, оговорить дальнейшее развитие выступления.

Как только вы установили каркас выступления, завладели вниманием аудитории, можно приступать к основой части.

**3.2. Основная часть**

Помните, что основная часть должна содержать не более 3-4 основных мыслей, иначе аудитория очень плохо воспринимает всю презентацию. Можно использовать тот же тип построения основной части как в письме, отчете, но необходимо стремиться к простоте и избегать сложных, трудно воспринимаемых словесных конструкций, если вы не хотите тут же потерять завоеванное во вступлении внимание публики.

Чем дольше презентация, чем больше фактов и мыслей вы предоставляете, тем сложнее публика воспринимает. Поэтом, если вы переходите от одной важной мысли к другой, кратко повторяйте основную мысль сказанной части.

Вот некоторые советы помогающие удержать внимание аудитории:

1. Соотносите объект презентации с нуждами присутствующих. Люди заинтересованы в вещах, касающихся их лично.
2. Используйте простой язык. Люди засыпают быстрее, если оратор говорит формальным языком, полным сложных конструкций и нагромождений. Если презентация включает в себя абстрактные идеи, постарайтесь показать как эта абстракция соотносится с реальной жизнью.
3. Объясните как ваш объект соотносится с уже знакомыми и принятыми идеями.
4. Приводите примеры. Это позволяет зрителям легче понять о чем вы говорите и запомнить.

Можно также привлекать внимание изменяя тон голоса, используя жесты и мимику. [5, с.141]

**3.3. Заключительная часть**

Заключительная часть презентации также важна, и даже может быть важнее, чем вступление или ее основная часть. На заключение планируется примерно 10% от общей продолжительности презентации. Начинают заключение с сообщения об этом присутствующим. Это позволит приглашенным приложить последние усилия по удержанию своего внимания. После этого можно кратко повторить основные мысли выступлений. Нескольких предложений достаточно, чтобы напомнить гостям о сказанном и закрепить это в их памяти.

Заканчивают, как правило, заключительную часть на позитивной ноте. Если с аудиторией достигнуто согласие о чем-либо, этим завершают выступление. Заключительные слова должны быть запоминающимися и произносятся с энтузиазмом.

По окончании презентации гостям вручаются рекламные издания, памятные сувениры. Секретарь должен заранее рассчитать необходимое количество информационных материалов, с тем, чтобы хватило на всех приглашенных и вместе с руководителем определить какие сувениры понадобятся для презентации.

В последние годы в нашей стране широко распространились приемы гостей и другие виды деловых и неформальных встреч. Подготовку к приему можно проводить в следующем порядке. [5, с.141]

Вначале необходимо разработать программу приема, составить список приглашенных, порядок их размещения.

Размещать приглашенных на прием можно в соответствии с заранее заготовленными карточками с указанием фамилий. Правая сторона по этикету является более почетной, чем левая. Поэтому старшему по положению гостю и дамам нужно предлагать место по правую сторону. В международной практике принято, что при участии двух делегаций они размещаются лицом к лицу по обе стороны стола. Руководители делегаций располагаются в центре, секретари - на торцах стола. Этого правила можно придерживаться и в случае приема гостей из российских фирм.

Затем необходимо подготовить помещение. Осмотрите помещение, в котором будет происходить прием. Его следует проветрить, украсить (при возможности) цветами, проверить, достаточно ли стульев и другого необходимого оснащения.

Если приглашены зарубежные гости, не забудьте международный протокол флага. Государственный флаг является символом страны. При одновременном вывешивании или выставлении флажков делегаций нескольких государств их размер должен быть одинаковым. Флаги размещаются на одном уровне. По общему правилу, государственный флаг страны пребывания имеет право занимать наиболее почетное место. Часто флаги иностранных государств при одновременном вывешивании размещают в соответствии с алфавитным названием государств, при этом используется алфавит согласованного языка. Помните, что всякое неуважение, проявленное в отношении государственного флага иностранного государства, рассматривается как сознательно оскорбительное действие в адрес этого государства. Есть даже государства, в которых, согласно про­токолу, перевернутый флаг символизирует состояние войны.

В часы встречи гостей особенно следите за своим внешним видом и поведением. Помните: по вашему внешнему виду судят не только о фирме, в которой вы работаете, но и о вашей стране вообще. Поэтому неукоснительно соблюдайте правила этикета и достойного поведения. Не шумите, не суетитесь, не бегайте, не привлекайте внимания своей одеждой - одеваться надо согласно общепринятым стандартам: не отставая от моды, но и не опережая ее. [5, с.142]

В жизни каждого человека встречаются ситуации, когда он должен выступать в качестве хозяина или гостя и уметь правильно вести себя в этой роли. Круг таких ситуаций у секретаря может быть значительно шире, чем у других сотрудников фирмы. Нередко приходится для руководителя, его гостей приготовить и подать чай, кофе, напитки. Да и деловые приемы зачастую строятся сегодня с участием "хозяйки" фирмы, хотя роль хозяйки тут во многом условна. И все же хорошему секретарю не обойтись без знания, минимально необходимых правил. Они не относятся к полной программе (наподобие ресторанного обслуживания), а лишь к приемам типа фуршет, коктейль, чай, кофе.

Под сервировкой понимается подготовка стола и необходимых для этого предметов: посуды, цветочных ваз и, при необходимости, пепельниц. Главное, что здесь необходимо помнить: сервированный стол должен быть красивым, но на нем не должно быть ничего лишнего. Всю посуду, (скатерти, салфетки, полотенца следует держать в абсолютном порядке и безукоризненно чистыми. Нельзя использовать посуду разрозненную, с трещинами. Пусть она будет менее дорогой и менее нарядной, но сверкающей своей чистотой и в ансамбле.

На равном расстоянии друг от друга и ближе к краям стола ставят мелкие большие тарелки (по количеству приглашенных). На мелкую тарелку ставят закусочную.

Справа от них кладут ножи (столовый, закусочный, рыбный), а с левой стороны - вилки (столовую, закусочную, рыбную) выпуклой стороной вниз.

Рюмки, бокалы, фужеры ставят на расстоянии 3-5 см. от тарелки; маленькие рюмки - для водки и вина; бокалы - для виноградного вина и шампанского; фужеры - для минеральной воды и соков.

Салфетки из ткани кладут, сложив их треугольником или колпачком, поверх закусочной тарелки. Бумажные салфетки помещают в маленькие вазочки и равномерно расставляют на столе. [5, с.142]

Ко всем блюдам с закусками подают общие приборы: лопатки, ложки, щипцы, вилки.

Цветы украшают стол и создают торжественное настроение. Однако большие букеты цветов, помещенные к тому же в высокие вазы, будут загораживать сидящих. Поэтому ставят на стол цветы с коротко обрезанным стеблем в низких вазах.

Существенную роль играет умение вести застольную беседу. Обед на 7-8 персон более всего благоприятствует общей беседе. За столом с большим числом гостей беседу поддерживают трое или четверо гостей, сидящих рядом. Не рекомендуется заводить разговор с гостем, сидящим через соседа, не вовлекая его в общий разговор. Невежливо также, увлекшись разговором, поворачиваться к собеседнику всем корпусом, потому что в результате этого к другому соседу вы поворачиваетесь спиной.

Одно из главных правил сводится к тому, что во время застолья вы должны обменяться хотя бы несколькими репликами, фразами с каждым из своих соседей (даже если вы не знакомы или ваш сосед не вызывает у вас интереса).

Для начала беседы можно использовать любые темы: погода, еда, напитки, "братья наши меньшие", дети, новости из театральной и общественной жизни. Следует избегать острых разговоров о политике, религии, национальных проблемах или разговоров на профессиональные темы, которые могут быть не интересны всем. Разговоры о доходах, деньгах, недомоганиях могут испортить настроение окружающим. Плохим тоном считается резкая критика, злословие, использование старых шуток и анекдотов. Приветливое выражение липа, заинтересованность, доброжелательный взгляд, негромкий голос сделают застольный разговор приятным для всех. [5, с.143]

Фуршет. Поводом для него обычно бывают деловые переговоры, подписание торговых и других соглашений. Само понятие "фуршет" (по-французски "вилка") означает, что гости не едят, а как бы пьют и закусывают на ходу, так что во время фуршета к столам не ставят стулья. Меню такого приема может включать широкий ассортимент холодных блюд и закусок, и даже горячие закуски, десерт, горячие напитки. Закуски подают небольшими порциями - "под вилку", чтобы можно было есть без помощи ножа.

Коктейли. Такие приемы проходят в менее формальной и более непринужденной атмосфере, чем фуршет: гости переходят от одной группы к другой, знакомятся между собой, беседуют свободно друг с другом. На коктейль можно прийти и уйти в любой час в пределах указанного в приглашении времени. В меню приемов-коктейлей, в основном, включают напитки и мелкопорционные закуски в виде небольших бутербродов - канапе, сэндвичей, нарезанных треугольниками, ромбами, квадратами, кружочками.

Все закуски должны быть очень маленькими, в каждой должна быть специальная одноразовая вилочка или шпажка, с помощью которой гости берут бутербродик с блюда. Столовые приборы - вилки, ножи, тарелки на вечере-коктейле не предусмотрены.

В подаче алкогольных напитков все решает мера и культура потребления. Для самых крепких напитков ставят самые маленькие рюмки. Вина наливают соответственно их крепости в рюмки средней величины, шампанское - в высокие узкие бокалы, если таких нет, то можно налить его и в бокалы широкие и низкие и даже в тонкие стаканы.

Главное правило - все коктейли готовятся в присутствии гостей. По­этому, если устраиваете подобный прием впервые, нужно потренироваться накануне.

Проводя приемы, не забывайте, что общительность, дружелюбие никогда не были лишними в имидже делового человека. Кроме того, элегантный деловой костюм подчеркнет ваши достоинства.

Необходимо подумать об обуви. Не исключено, что секретарю большую часть вечера придется провести на ногах, поэтому обувь должна быть не только красивой, но и удобной. [5, с.143]

При помощи этих несложных рекомендаций секретарь сможет проявить себя вполне компетентным человеком в организации и проведении подобных мероприятий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, в вышеизложенном материале было рассмотрено понятие презентации, ее необходимость и значение в современном бизнесе, а также виды и цели презентаций в зависимости от направления деятельности фирмы или поставленных задач, поскольку определение цели - один из важнейших этапов организации презентации.

Также было уделено внимание аудитории проекта презентации. Чтобы презентация не прошла «впустую» и затраченные на нее средства оправдали себя в дальнейшем, необходима четкая адресность мероприятия.

Структура презентации – своего рода общий шаблон, который в определенной мере может меняться в зависимости от различных факторов.

Речевая подготовка презентации имеет очень большое значение в организации презентации, потому что от оратора и от того, как будет построена речевая часть зависит эффективность данного мероприятия.

Для предпринимателей презентация – это реклама имени фирмы или представление ее нового товара. Для служащего крупной корпорации опыт в проведении презентаций, позволяет ему эффективнее доносить свои идеи до начальства и, следовательно, быстрее продвигаться по служебной лестнице.

Презентация помогает отдельным лицам и организациям приобрести благоприятную заметность и таким образом достичь своих целей (при условии ее эффективности).

Я считаю, что презентация является наиболее эффективным, а зачастую и единственно возможным способом убедить людей в чем бы то ни было. Знания способов, методов и приемов подготовки и проведения презентации, обязательно пригодятся в карьере менеджера.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
2. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 240 с.
3. Джей Э. Эффективная презентация. – М.: Баланс-Клуб, 2004. –280с.
4. Рафел М. Как завоевать клиента /пер.с англ. Д.Раппопорте.- Минск: Питер, 2003 г. - 356с.
5. Стенюков М.В. Секретарское дело. – М.: «Издательство ПРИОР», 2005. – 227с