

# Презентация как одна из форм делового общения. Виды презентаций



# Презентация

Латинское «*praesentatio*» переводится как *представление, предъявление.*

- 1. Большой официальный приём (иногда с угощением), устраиваемый фирмой, организацией, предприятием и т.п. с целью рекламы, для ознакомления со своей деятельностью.
- 2. Торжественное публичное представление, демонстрация чего-либо, ознакомление с чем-либо (иногда сопровождаемое угощением).

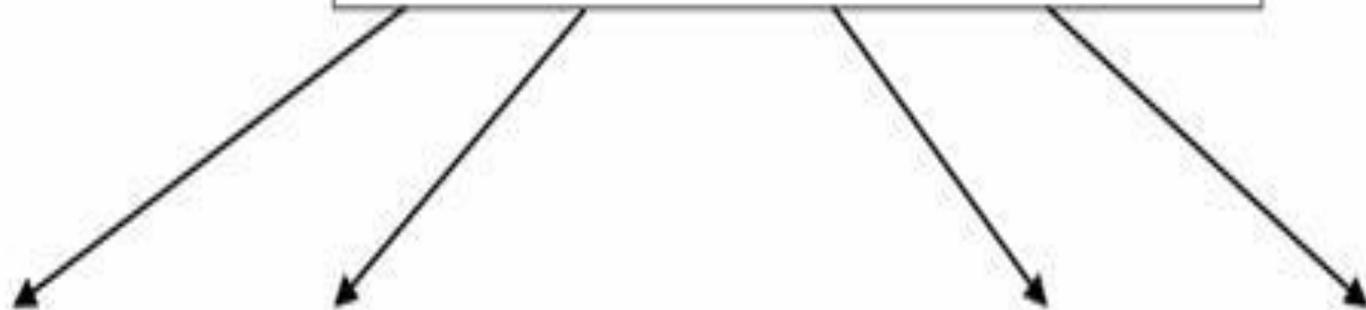


# Цель:

убедить присутствующих действовать в нужном направлении: одобрить предлагаемый проект; поддержать новую идею, предложение; купить продукт или услугу; принять бюджет, законодательный акт; внедрить новые идеи; проголосовать за кандидата и т.п.



# Виды презентаций



## 1) По отношению аудитории к презентатору:

- *внешние*
- *внутренние:*
  - *нисходящие*
  - *восходящие*

## 2) По форме реализации:

- *устные*
- *в виде текста*

## 3) По цели проведения:

- *продвигающие*
- *информационные*

## 4) По размеру аудитории:

- *приватные*
- *камерные*
- *публичные*

# По отношению аудитории к презентатору

- **Внешняя** презентация рассчитана на лиц, не принадлежащих к организации, которую представляет презентатор, например, выступление торгового представителя фирмы перед покупателями.
- **Внутренняя** презентация относится к тем ситуациям, при которых презентатор и аудитория находятся в рамках одной и той же организации (например, управляющий обращается к руководящим работникам своей фирмы, менеджер выступает перед сотрудниками отдела).
- *Внутренние* презентации в зависимости от позиции сторон по вертикали делятся на **нисходящие** и **восходящие**. Если руководитель выступает перед начальниками подразделений, начальники перед подчинёнными, то презентация будет **нисходящей**. И наоборот, презентация подчинённого перед начальниками, начальника перед вышестоящим руководителем называется **восходящей**.

# По форме реализации

- Презентация в **виде текста** представляет собой рекламные листовки, письма или буклеты, которые рассылаются реальным и потенциальным потребителям товаров или услуг организации.
- Устная презентация представляет собой событие, включающее выступления организаторов (нередко сопровождаемые слайдами, таблицами, демонстрацией товаров), и неофициальную часть, т.е. свободное общение собравшихся.



# В зависимости от целей проведения

**Могут быть:**

- **продвигающими** (их цель — рекламировать, продвигать, внедрять новые идеи, услуги, товары, программы, поддерживать определённого кандидата, политическую платформу и т.п.)
- **информационными** (основной упор делается на сообщение и передачу информации).

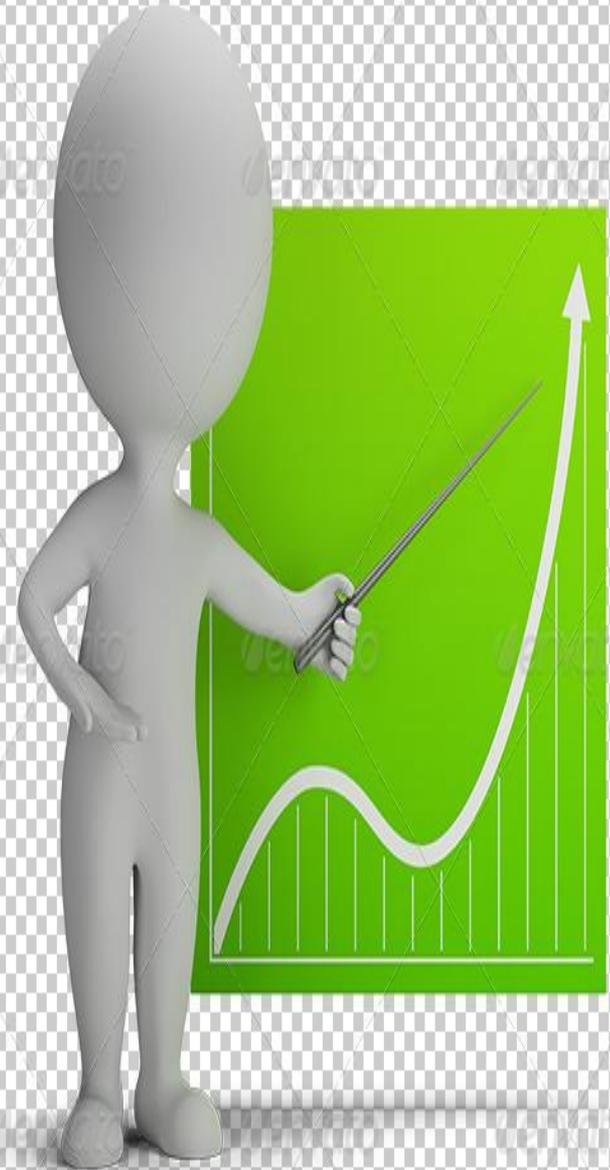


# По размеру аудитории

- **Приватная презентация** — неофициальная продвигающая презентация, предназначенная для 1-2 человек. Чаще всего такая презентация осуществляется при продаже товара в магазине (продавец – покупатель), в учреждениях, организациях, на производстве, на улице (реализатор- распространитель – потенциальный покупатель, клиент) и т.п.
- **Камерная презентация** рассчитана на небольшое количество слушателей (до 15 человек). Такие презентации проводят в помещениях фирм, организаций, учреждений. Особой популярностью камерные презентации пользуются у торговых фирм, продающих косметику, посуду, БАДы и другие мелкие товары.
- **Публичная презентация** рассчитана на большую аудиторию. Публичные презентации бывают массовыми (от 50 человек до 200 и более) и групповыми (от 15 до 50 человек). Публичная презентация представляет собой, как правило, хорошо спланированное и подготовленное мероприятие. Обычно она проводится в соответствии с заранее разработанным сценарием, в котором чётко определены роли всех её участников, содержание и порядок их выступления, использование визуальных вспомогательных средств. Специальное время отводится ответам на вопросы.

## **К основным условиям проведения эффективной презентации (как продвигающей, так и информационной) относятся:**

- *сообщение новой информации о предмете презентации;*
- *предлагаемая информация должна быть интересной по содержанию, яркой, запоминающейся, иметь общественно значимый смысл;*
- *во время презентации должна быть установлена и укреплена связь с аудиторией;*
- *презентация должна побуждать к активным действиям.*



# Подготовка текста презентационной речи

Презентационная речь представляет собой разновидность публичной речи. Как всякое публичное выступление, она строится по определённым принципам.



# Принципы речи:

- **Принцип краткости.** Обычно презентационная речь составляется с расчётом на 10 - 15-минутное выступление. С другой стороны, объём выступления должен быть достаточным для раскрытия основной темы выступления.
- **Принцип последовательности.** Все микротемы выступления должны быть подчинены основной теме. Все части выступления должны быть взаимосвязаны и взаимообусловлены.



**Принцип целенаправленности.** Выступление должно быть подчинено ясной логике. Сам выступающий, а за ним и слушатели должны осознавать направленность выступления, соответствие его логической структуры следующей цепочке:

*Проблема □ тема □ тезис □ аргументы.*

**Принцип усиления.** Речевое воздействие должно усиливаться от начала к концу выступления. Это может быть достигнуто *расположением материала по значимости, усилением эмоционального накала изложения при помощи вербальных и невербальных паралингвистических средств.*

**Принцип результативности.** Выступление должно содержать некоторый предлагаемый слушателям вывод, призыв к действию, рекомендации. Вывод или призыв должен быть сформулирован в ёмкой, запоминающейся словесной формуле, например: « *Приглашаем к взаимовыгодному сотрудничеству* ».

*Структура публичного выступления чаще всего представляет собой традиционную трёхчастную композицию:*

- *вступление;*
- *основная часть;*
- *заключение.*



**Во вступлении**, в свою очередь, выделяют: *зачин* (в презентационной речи это обращение к аудитории и сообщение цели собрания)  
Например: цитата; наглядный пример; комплимент собравшимся и т.д.

**В основной части** излагаются основные сведения о предприятия, презентуемом товаре: статус, общая направленность, специфика деятельности, указание на потребителя, характер доступности, местонахождение и т.п.

**Заключение** в презентационной речи может включать напоминание о цели собрания, обобщение сказанного и призыв к сотрудничеству.

**Спасибо за внимание!**

