

**Державний університет телекомунікацій
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра менеджменту і бізнес-моделювання**

навчальна дисципліна
**«ПРАКТИКУМ КОМП'ЮТЕРНИХ
ПРЕЗЕНТАЦІЙ»**

для студентів
напряму підготовки 6.030601 «менеджмент»,
галузь знань 0306 «менеджмент і адміністрування»
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Викладач:
ст. викладач кафедри менеджменту
і бізнес-моделювання
Крижко Ольга Валеріївна



ТЕМА 1

ПОНЯТТЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

ПЛАН:

1. **Поняття презентації.**
2. **Поняття комп'ютерної презентації.**
3. **Призначення презентацій.**
4. **Поняття про слайдові презентації.**
5. **Поняття про потокові презентації.**
6. **Огляд програмних засобів, призначених для створення презентацій.**
7. **Огляд програмних засобів, призначених для демонстрації презентацій.**
8. **Огляд технічних засобів, призначених для створення презентацій.**
9. **Огляд технічних засобів, призначених для демонстрації презентацій.**

Презентація

Оскільки в основу теми покладено поняття презентації, то з'ясуємо, що ж таке презентація взагалі.

Презентація (від лат. *praesentatio*) — це публічне подання чого-небудь нового, того, що нещодавно з'явилося, було створено.

Прикладом презентації є форма інформування населення про нові товари та послуги.

Якщо подивитися на малюнок, то можна зрозуміти, що основними складовими такої презентації є усне повідомлення та використання графічних зображень, які його доповнюють.

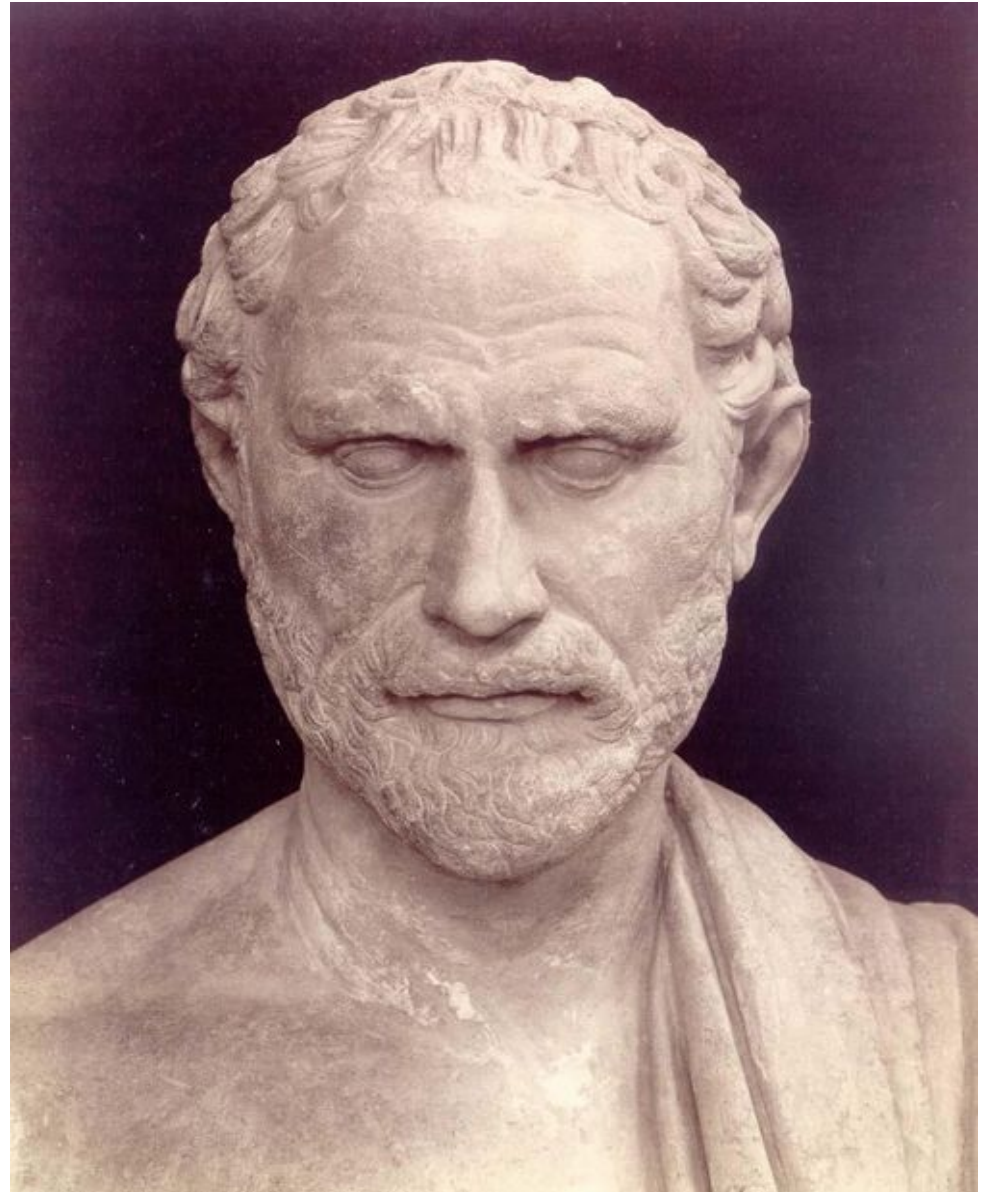


Сторінки історії

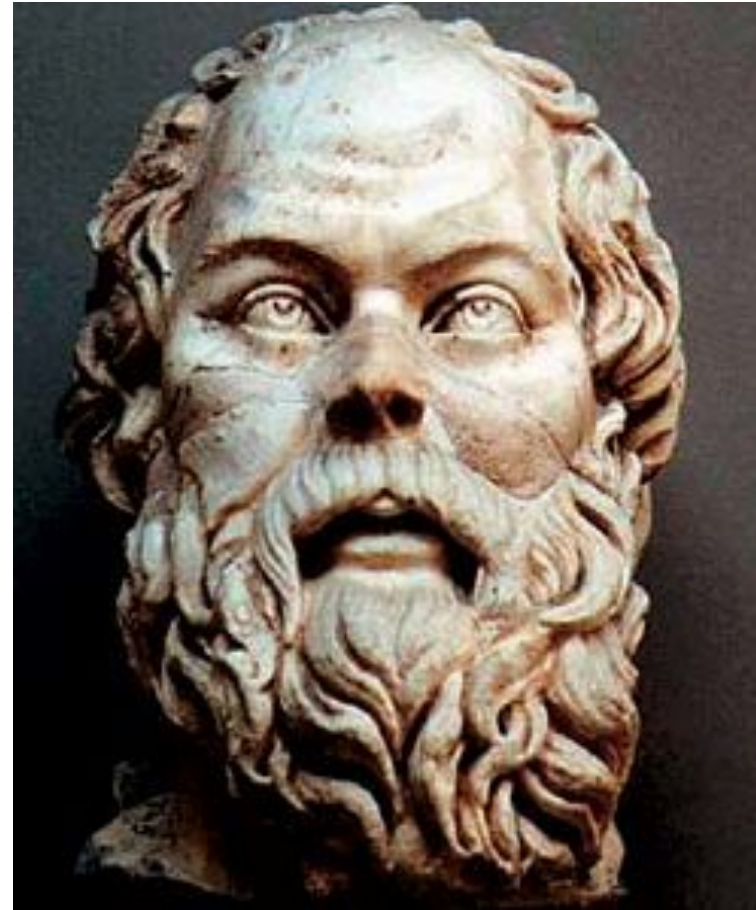
Мистецтво промови, або красномовство, має свою історію, свої закони, свою теорію і практику.

В історії розвитку мистецтва мови (риторики) главою школи риторів справедливо визнаний давньогрецький філософ **Демосфен**.

Красномовство в **Древній Греції** ототожнювалося з мудрістю.

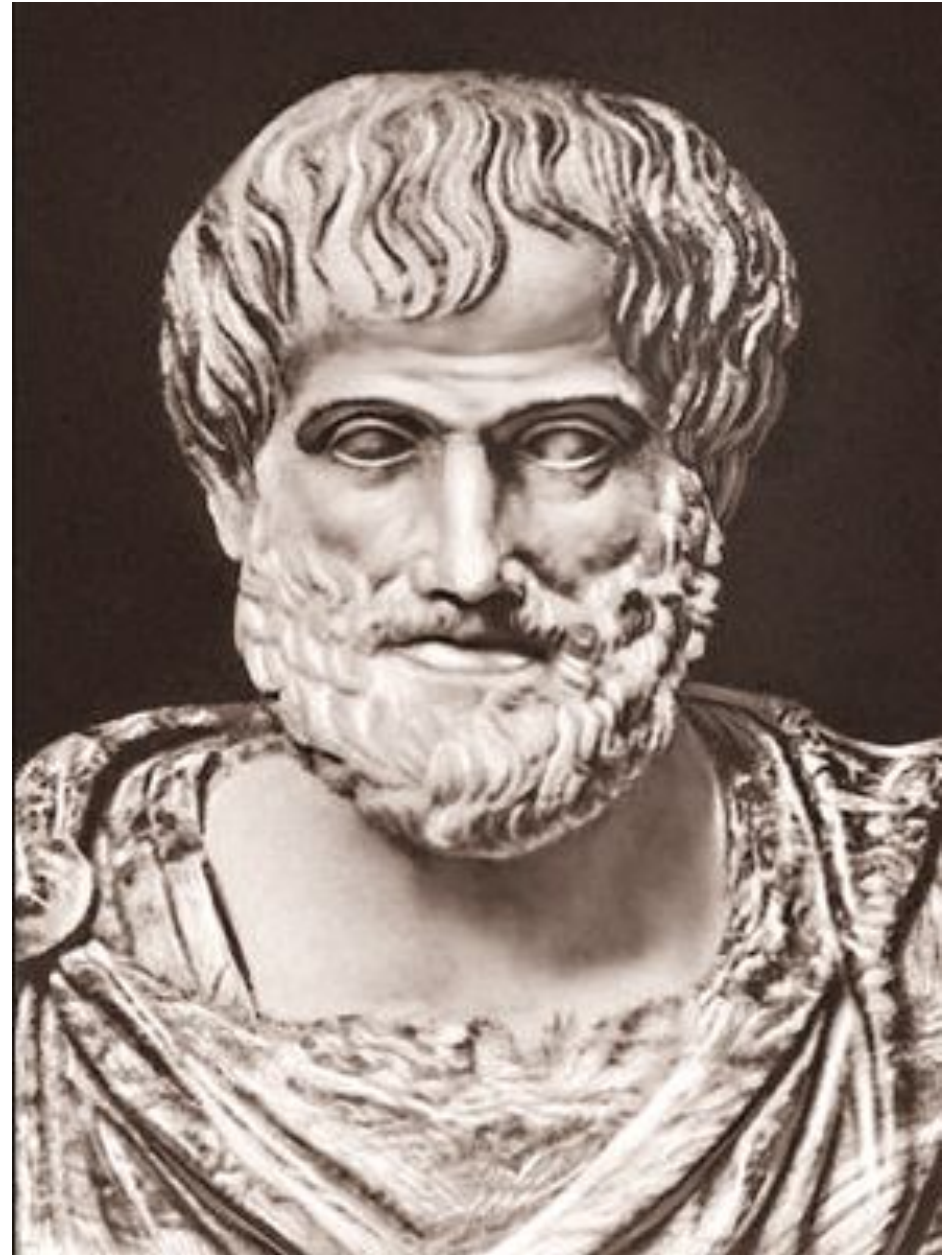


Великим майстром наукових бесід-діалогів зі своїми учнями був древньогрецький філософ **Сократ**. Його діалоги внесли великий вклад в теорію ораторського мистецтва, а деякі думки корисні і сучасним ораторам.



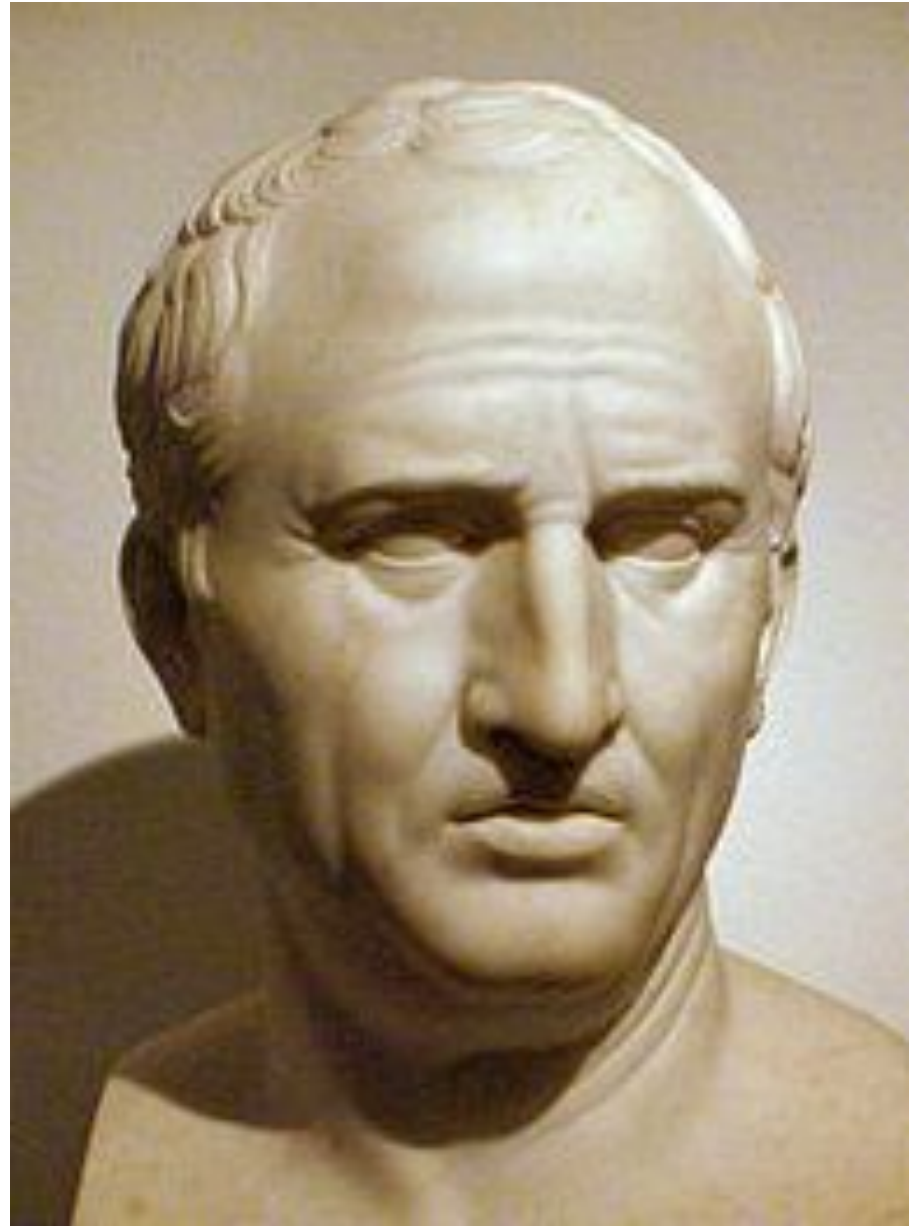
Наукова розробка проблем ораторства отримала подальший розвиток в працях **Аристотеля**, особливо в його книзі "Риторика".

Основою стилю мови Аристотель вважав ***вміння говорити правильно***, яке виражається у вірному розміщенні слів у фразах, в яскравій характеристиці предмета.

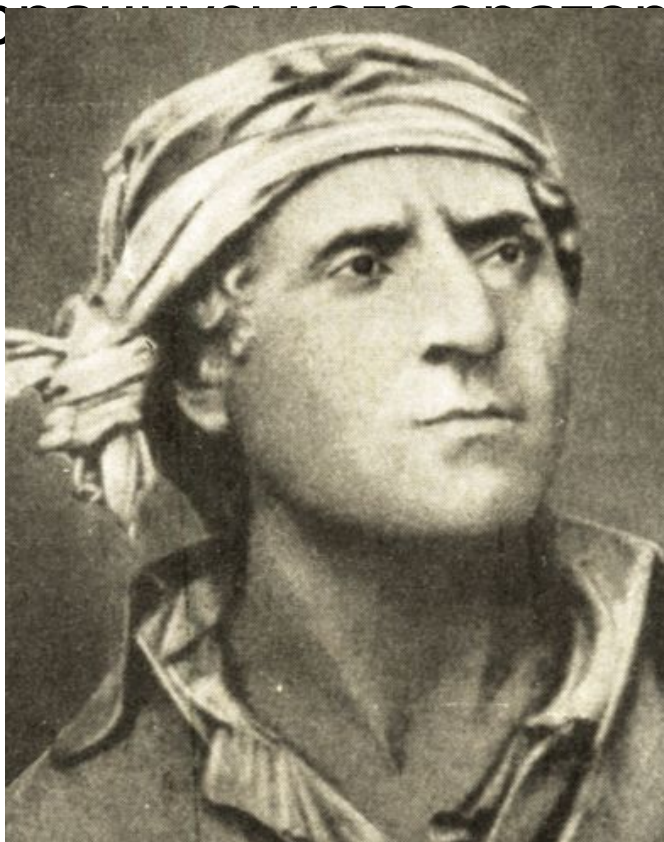


Роль ораторського мистецтва визнавали і в ***Стародавньому Римі.***

Ім'я римського оратора, політичного діяча і письменника **Цицерона** стало **всесвітньо відомим і по праву стоїть поряд з ім'ям Демосфена**



У різних країнах і в різних народів розвивалося своє національне ораторське мистецтво. Значний вплив на розвиток **французького красномовства** надали діячі Великої французької революції. Блискучі промови **Марата, Робесп'єра** та інших революціонерів в Установчих зборах стали школою французького ораторського мистецтва.



Слово презентація в перекладі з англійської означає ***представлення***.

Виступаємо на зборах, на мітингах, рекламуємо товар, представляємо проекти, інвестиційні, соціальні та культурні програми, виступаємо з лекціями - все це приклади презентацій, презентація затребувана практично у всіх сферах діяльності.

Можна виділити наступні види (типи) презентацій в залежності від сфери застосування презентацій

**КОМЕРЦІЙН
А**

**НАУКОВО-
ОСВІТНЯ**

**УПРАВЛІНСЬ
КА**

ПОЛІТИЧНА

РЕКЛАМНА

**ПАБЛІК
РІЛЕЙШНЗ
(PR)**

КОМЕРЦІЙНА (бізнес - презентація, ділова - презентація)

Торгові представники представляють нові програмне забезпечення, свої комерційні пропозиції на виставках, семінарах, переговорах.

НАУКОВО-ОСВІТНЯ

Вчені представляють свої наукові ідеї, залучаючи ресурси для проведення досліджень. Викладачі представляють і пояснюють навчальний матеріал.

УПРАВЛІНСЬКА

Керівники представляють співробітникам і зовнішньому світові стратегічні завдання і глобальні орієнтири на мітингах, зборах, переговорах. Менеджери представляють свої ідеї, результати, проекти вищій ланці керівництва.

ПОЛІТИЧНА

Депутати виступають зі своїми виборчими програмами, державні діячі викладають свої концепції.

РЕКЛАМНА

Повсякденне реклама товарів і послуг виробляють компаніями з метою залучення покупців.

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR)

Громадські діячі представляють культурні та соціальні програми, товари компаній в цілях підтримки та фінансування.

На підставі аналізу сфер застосування можна дати наступне достатньо широке визначення поняттю презентації.

Презентація - це представлення інформації – проектів товарів, навчальних матеріалів і т.д. з метою інформування, навчання або надання слухачам переконливої дії і спонукання їх до дій, які вигідні виступаючому або тим, кого він представляє.

Відповідно до цього визначення в процесі презентації презентатор або доповідач у загальному випадку здійснює:

- **Інформування** - це одна з цілей презентації. Часто основна причина будь-якого спілкування;
- **Переконання** - необхідно, щоб аудиторія розділила точку зору доповідача. Факти самі по собі не дуже переконливі. Аудиторія не завжди розуміє, що їй хочуть сказати, її висновки не обов'язково збігаються з висновками доповідача. Тому він намагається змінити деякі аспекти поведінки своєї аудиторії, установки і переконання. Наприклад, щоб слухачі схвалили його плани, бажали фінансувати, хотіли змінити напрямки роботи над проектом і так далі.
- **Спонування до дії** - як правило, є головною метою багатьох презентацій. Для цього вона закінчується рекомендаціями.

На підставі сказаного можна виділити **дві групи** презентацій залежно від цілей інформування або переконання:

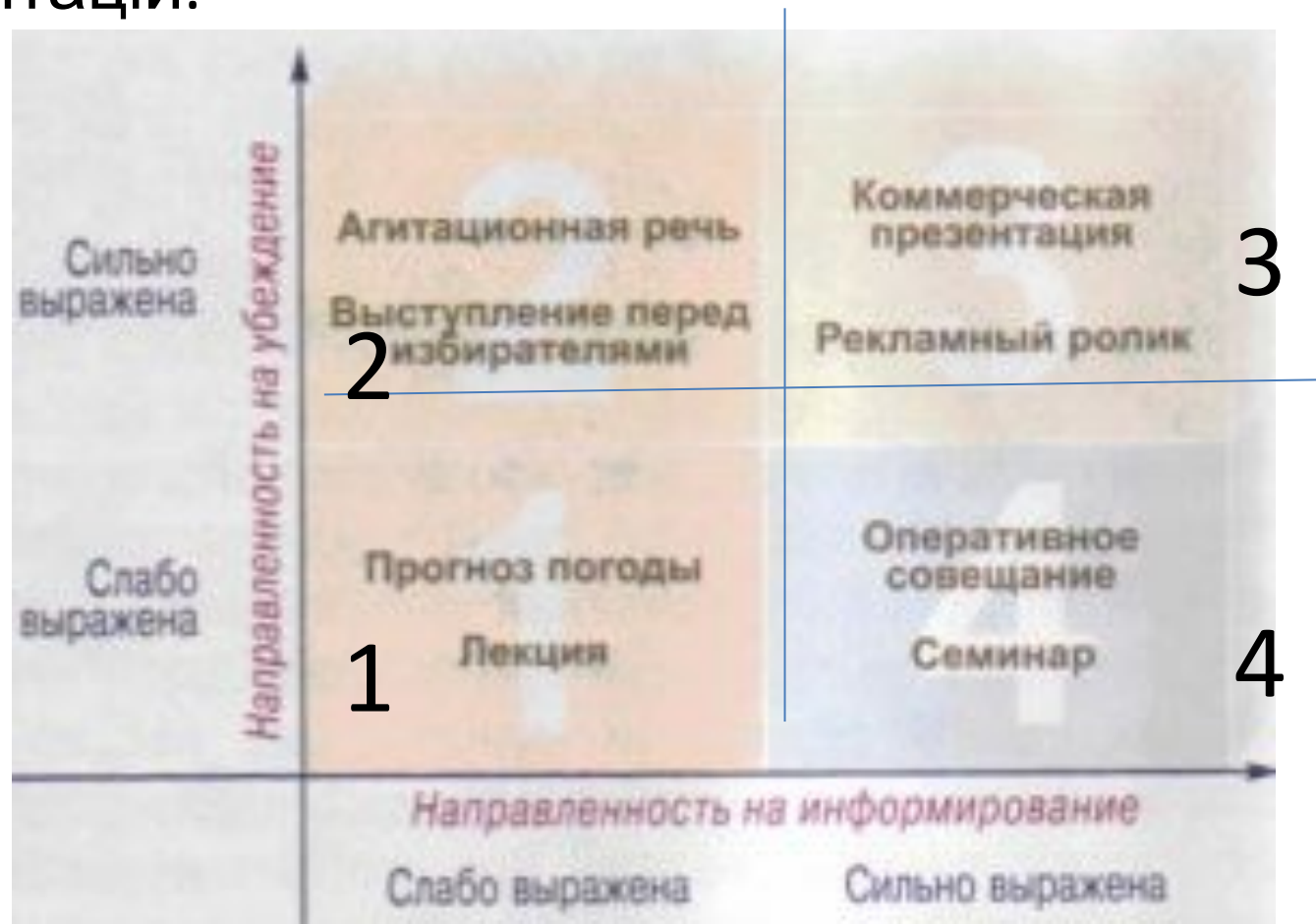
- **Інформативні презентації;**
- **Переконуючі презентації.**

При **інформативній** презентації доповідач **не намагається змінити поведінку, установки або переконання людини**. Він просто повідомляє факти. Приклад такого типу презентації - повідомлення, в якому він просто інформує інших про те, як йде робота над проектом. Інший приклад - навчальна лекція, де дається і пояснюється навчальний матеріал.

У **переконуючій** презентації презентатор **намагається змінити поведінку, установки або переконання людини**. У сфері бізнесу і технології, як правило, проводяться як інформативні презентації, так і презентації спрямовані на переконання. Найбільш часто презентація – інструмент переконання. Мета такої презентації - вплинути на поведінку слухачів

Матриця «інформування-вплив»

Таким чином, презентація може містити різні частки змістовних і переконуючих компонентів. В результаті можна отримати простір можливих презентацій.



Квадрат 2 показує сильну спрямованість на зміну поведінки і слабку спрямованість на видачу інформації.

Квадрат 3 характеризується сильною спрямованістю на інформування і сильною спрямованістю на зміну поведінки. Для комерційної презентації найбільш характерна ситуація, описувана квадратом 3.

Чим корисна ця матриця?

Виступаючому важливо зрозуміти, що аудиторія повинна знати і зробити після закінчення презентації, тобто в якому з квадратів цієї матриці розташований його виступ. Він вибирає тип, найбільш відповідний його завданням.

Строго кажучи, в ті чи інші моменти виступу він може «переходити» в сусідній квадрат (подаючи більше змісту або, навпаки, переконуючи в необхідності що-небудь зробити). Однак локалізація основної частини виражена досить виразно і

Проблеми переконуючих презентацій

Абсолютна більшість презентацій стає жертвою того, що можна назвати п'ятьма смертними помилками або гріхами:

- **Немає чіткої мети**

У презентації викладаються тільки факти, немає чіткої логічної аргументації, що призводять до мети. Не вистачає рекомендацій, немає заклику до дії.

- **Не зацікавлює слухачів.**

Презентація не показує, яку користь може отримати аудиторія з того, про що говорилося на презентації. Тому, немає зацікавленості.

- **Нелогічний виклад.**

Послідовність викладу настільки заплутана, що слухачі не можуть встежити за нею.

- **Зайва детальність.**

Згадується стільки фактів, в тому числі непотрібних, і технічних подробиць, що головна ідея серед них втрачається. Для аудиторії гора фактів - це зовсім не переконливий аргумент.

- **Занадто затягнуто.**

Стає нудно задовго до кінця презентації. Увага аудиторії розсіюється.

Щоб уникнути зазначених проблем доповідачу при підготовці та проведенні презентації необхідно керуватися моделлю «AIDA» і принципами ефективної комп'ютерної підтримки.

Модель «AIDA»

Для пояснення моделі розглянемо приклад.
Нехай перед компанією стоїть проблема – **втрата компанією ринкової позиції**.
Необхідно провести презентацію з цієї проблеми з метою переконати керівництво вжити заходи щодо усунення кризової ситуації та дати відповідні рекомендації



Презентація має на меті провести аудиторію з точки А, до мети, тобто до точки Б

Точка А - це початкова точка. Звідси починають свій шлях слухачі.

Вони не поінформовані, мало інформовані про предмет презентації, сумніваються, налаштовані скептично і готові оскаржити заяви доповідача.

Тому доповідач, перш за все, повинен проінформувати, пояснити причини втрати ринку. Далі він повинен переконати їх, що головна причина полягає в неефективності ринку. І потім спонукати аудиторію до дій - підштовхнути до негайного зниження ціни на 15 відсотків.

Те, що він хоче від своєї аудиторії (точка Б), щоб слухачі діяли в його інтересах.

Отже, цілеспрямованість презентації повинна досягатися трьома обов'язковими її компонентами – *інформуванням, переконанням і спонуканням до дії.*

Під час презентації ці компоненти повинні послідовно викликати у слухачів **чотири стани: *увагу, інтерес, рішучість, дію.***

Послідовність цих станів в англійській мові описується відомою моделлю AIDA (Attention, Interest, Decision, Action).

Відповідно до цієї моделі виступаючий повинен вирішити чотири послідовні завдання:

- ***Привернути увагу***
- ***Викликати інтерес***
- ***Сформуувати намір***
- ***Закликати (спонукати) до дій.***

Розглянемо характеристики цих завдань.

Залучення уваги

Увага людини може бути ***підсвідома і свідома***.

Підсвідома увага характеризується тим, що людина поза свого бажання звертає увагу на якусь подію або об'єкт зовнішнього світу. Безумовно, не останню роль тут відіграють і певні характеристики даного об'єкта: ***зовнішній вигляд людини, гучний звук, музика, яскравий колір і т. д.***

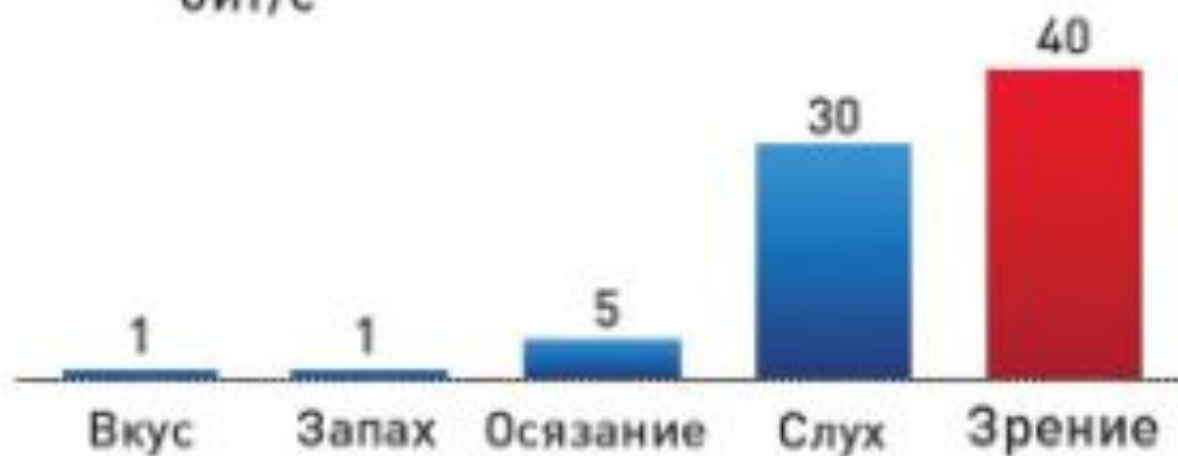
У другому випадку людина цілеспрямовано направляє свою увагу на об'єкт, бажаючи ближче ознайомитися з ним.

Презентатор може вплинути на ці види уваги, наприклад, ***заінтригувавши спочатку чим-небудь слухачів або вносячи елементи ексцентричності, новизни і т.д.*** (Прийоми залучення будуть розглянуті нижче).

Досягнувши уваги, виступаючий повинен видати слухачам інформацію, яка їх зацікавить.

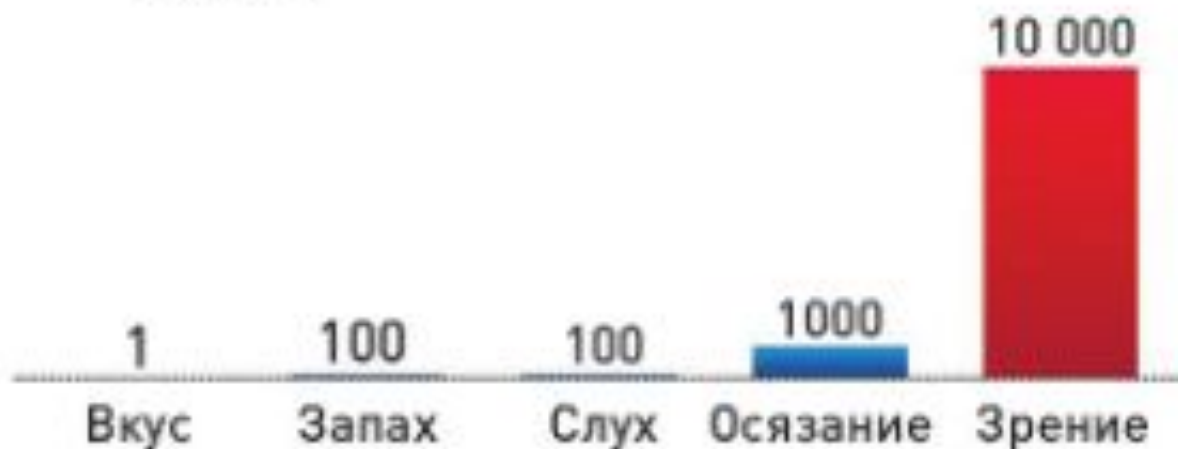
СОЗНАТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

бит/с



БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Кбит/с



Виклик інтересу

Інтерес - це більше, ніж просто увага. Інтерес виникає, коли слухачі бачать можливості використовувати з вигодою для себе інформацію: отримати прибуток, зміцнити здоров'я, поліпшити імідж, підвищити професійний рівень і т.п. Тому виклад інформаційного матеріалу презентації має всіляко сприяти цьому.

Виникненню інтересу в презентаціях сприяють:

- **Розуміння слухачами проблем, що викладаються;**
- **Бачення інструментів вирішення проблем для досягнення цілей.**

Інтерес проявляється у бажанні. Однак бажання саме по собі нічого не дає. Бажати ще не означає діяти. Багато людей бажають кинути

Формування наміру

Намір можна визначити, як рішучість мати і діяти.

Намір діяти виникає, коли передбачувані вигоди від отриманої інформації перевищують витрати часу, сил, грошей, а також втрати від можливих ризиків. Реалізувати намір сприяють видача рекомендацій і заклик до дій.

Заклик до дії

Єдиний надійний спосіб зробити презентацію вдалою - це весь час мати на увазі її мету.

Треба відзначити, що теорія, покладена в основу моделі AIDA дуже давня. Арістотель називав її **телеологією**.

Провідні фахівці в галузі бізнесу дотримуються її і сьогодні.

Особливо підкреслюють, як важливо бачити в будь-якому рішенні його кінцевий результат.