

УДК 331.107.1

А.В.Архипова (4 курс, каф. УМО), О.В.Загороднюк, ст. преп.

ВИДЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Под презентацией обычно понимают первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции и ее создателей [1]. Презентации бывают следующих видов [2]:

- Презентация организации (фирмы, корпорации, общественной организации и т.п.) Целями такой презентации являются: создание имиджа фирмы среди деловых кругов, создание или воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы. По своей сути, такая презентация является частью рекламной кампании организации.
- Презентация товара. Цели такой презентации следующие: создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара, достижение предпочтения данной 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.
- Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет). Цель – ознакомить, предоставить определенной узкой группе лиц результаты работ.
- Презентация плана будущих работ. Такая презентация аналогична предыдущему виду презентаций, только объект здесь будущие работы организации или личности. Целями ее могут являться: информирование определенного круга лиц о намеченных работах, описание намеченных работ с целью получения критического анализа объекта презентации и информации по его изменению, совершенствованию.

В дальнейшей работе будут рассмотрены шаги по подготовке непосредственно выступления – презентации, а также все организационно-технические вопросы, необходимые для успешного проведения мероприятия в целом. В завершении работы будет составлен алгоритм подготовки и проведения презентации.

Для рассмотрения этапов подготовки презентации как выступления за основу взят следующий план:

1. Анализ цели презентации.
2. Анализ состава, характера, состояния аудитории.
3. Планирование вступления, основной части и заключения для длинной, формальной презентации.
4. Выбор, разработка вариантов использования демонстрационно-наглядных материалов.
5. Непосредственная подготовка к выступлению: написание текста, подготовка наглядных материалов.
6. Подготовка к ответам на вопросы аудитории.

Анализ цели презентации

Цель помогает определить форму, содержание и стиль презентации, а также уровень взаимодействия презентующего с аудиторией.

Существуют три основные возможные цели выступления:

1. Мотивирование или развлечение. При такой цели презентация обычно состоит из обычной речи относительно объекта презентации. Аудитория в течение такого выступления ведет себя достаточно пассивно. Потому целесообразно тщательно подготовить лишь саму речь и не обращать особого внимания на подготовку к вопросам.
2. Информирование или анализ. Когда целью презентации является информирование или предоставление анализа, то такая презентация предусматривает взаимодействие с аудиторией. Чаще всего такое мероприятие представляет собой собрание определенной группы людей с целью прослушивания документа. После прослушивания присутствующие задают вопросы на понимание и уточнение некоторых данных. Презентации такого рода очень часто используются в больших компаниях для мониторинга состояния финансов компании и т. д.
3. Убеждение или приглашение к сотрудничеству. Наибольшее взаимодействие презентующего с аудиторией предполагает презентация, целью которой является убеждение кого-либо принять участие в актах различного рода или участие в сотрудничестве по совместному решению проблемы. Обычно презентация начинается с предоставления информации об обсуждаемом объекте, чтобы аудитория яснее поняла о чем идет речь, затем предоставляются аргументы в пользу точки зрения говорящего, который пытается склонить присутствующих к нужным для него действиям.

Такая презентация наиболее требовательна к вспомогательным объектам и качеству речи. Кроме того, презентующему необходимо быть достаточно гибким и превосходно чувствовать ситуацию особенно в случае непредвиденного течения обстоятельств. Взаимодействие с аудиторией настолько велико, что возможна потеря контроля над ходом презентации. Поэтому нельзя целиком полагаться на подготовленный и написанный текст. Необходимо постараться подготовиться к возможным изменениям хода выступления.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001. – 496 с. – ISBN 5-7320-0526-9.
2. Courtland L. Bovee, John Thill. Business communication today (second edition). – McGraw-Hill, Inc., 1989. – 694 p.