

Белгородская региональная общественная организация
«Центр социальных инициатив «Вера»

ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА

Методические материалы

г. Белгород, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Виды презентаций	3
2. Факторы воздействия.....	4
3. Подготовка презентации.....	4
3.1 Планирование презентации.....	5
3.2 Анализ цели	5
3.3 Анализ аудитории	7
3.4 Планирование речи	8
3.5 Разработка главной идеи	8
3.6 Планирование времени.....	9
3.7 Прогноз длины выступления	10
3.8 Выбор стиля.....	11
3.9 Разработка речи	11
3.10 Выбор места проведения презентации.....	12
4. Выступление	13
5. Наглядность в публичном выступлении.....	15
6. Задавание вопросов.....	16
Литература	19

В целях успешного освоения технологии подготовки презентации проекта его разработчикам рекомендуется соблюдать следующий алгоритм действий:

- изучить основные понятия, касающиеся технологии подготовки презентации проекта, в особенности в электронной ее форме;
- познакомиться с факторами, воздействующими на восприятие устной и письменной презентаций;
- освоить основные шаги подготовки презентации;
- овладеть приемами привлечения внимания аудитории во время выступления;
- понять уместность и достаточность использования наглядности в публичном выступлении;
- изучить правила применения наглядности на различных носителях (на бумаге, на экране и проч.);
- освоить культуру ответа на вопросы, задаваемые аудиторией.

1. Виды презентаций

Презентация помогает отдельным лицам и организациям приобрести благоприятную заметность и таким образом достичь своих целей.

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.

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 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 быть спонтанной, если необходимые данные у Вас под рукой и содержатся в полном порядке.

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 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.**

2. Факторы 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 несет полную ответственность за исход презентации. Поэтому очень важно, чтобы презентатор тонко понимал динамику коммуникационного процесса и свободно владел приемами активного общения.

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.

3. Подготовка презентации

Шаги по подготовке презентации следующие:

1. Планирование презентации.
2. Анализ состава, цели, характера и состояния аудитории.
3. Компоненты презентации.
4. Выбор, разработка вариантов использования демонстрационно-наглядных материалов.

5. Непосредственно подготовка к речи: написание текста, плана, подготовка наглядных материалов.

6. Подготовка к ответам на вопросы из аудитории.

7. Выбор места проведения презентации.

Речи и презентации очень похожи на интервью и деловые встречи: в процессе подготовки нужно определить цели, проанализировать аудиторию, разработать план для презентации своих точек зрения. Но речи и презентации в отличие от интервью и встреч события более массового характера, они не ориентированы на эмоциональные аспекты или на персональные проблемы.

3.1. Планирование презентации

Планирование является необходимой частью процесса презентирования. План является каркасом последующих действий, проектом, собирающим факторы в пучок, вокруг которого состоится сама презентация. Создавая план, презентатор добывает информацию и формирует свежие идеи, необходимые как для подготовки, так и для проведения презентации.

Наилучшим подходом к планированию, являются открытые вопросы, начинающиеся со слов:

1. Кто будет присутствовать на моей презентации?
2. Что будет служить ожидаемым исходом?
3. Когда мне следует начать презентацию и когда закончить?
4. Где я смогу собрать материал для моей презентации?
5. Как именно начать подготовку?
6. Почему эту презентацию следует провести?

3.2. Анализ цели

Цель помогает определить форму, содержание и стиль презентации, а также, как показывает данный график, уровень взаимодействия аудитории с презентующим.

Мотивирование или развлечение. Когда пытаешься кого-нибудь развлечь, то в основном презентация состоит из обычной речи. Например, когда Вы говорите несколько слов об уходящем на пенсию работнике, сначала делаете несколько веселых комментариев о хорошей работе пенсионера, и опишите, как он помог компании. В процессе речи Вы мотивируете этого работника на новые рабочие подвиги. Аудитория в течении такой речи ведет себя пассивно. Если цель Вашей презентации имеет такой характер, то необходимо тщательно подготовить лишь саму речь и не обращать особого внимания на подготовку к вопросам.

Информирование или анализ. Когда цель Вашей речи информирование или предоставление анализа, то такая презентация предусматривает взаимодействие с аудиторией. Чаще всего такая речь 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.

Убеждение или приглашение к сотрудничеству. Наибольшее взаимодействие предполагает презентация, целью которой является убеждение кого-либо принять участие в различных рода актах или участие в сотрудничестве по совместному решению проблемы. Обычно презентация начинается с предоставления информации об обсуждаемом объекте, чтобы аудитория поняла яснее, о чем идет речь, затем Вы начинаете предоставлять аргументы в пользу вашей точки зрения и пытаетесь склонить присутствующих к нужным для вас действиям. Такая презентация наиболее требовательна к вспомогательным объектам и качеству речи. Кроме того, необходимо быть достаточно гибким и превосходно чувствовать ситуацию особенно в случае непредвиденного течения обстоятельств. Необходимо постараться к ним подготовиться. Взаимодействие с аудиторией настолько здесь велико, что Вы можете потерять контроль за ходом презентации. Здесь нельзя целиком полагаться на

подготовленный и написанный текст, а зорко следить за ситуацией и не давать ей выходить из-под контроля.

Зачастую речи и презентации используют несколько из перечисленных целей одновременно.

3.3. Анализ аудитории

Как только Вы поставили цели для вашей презентации, необходимо приступить к анализу аудитории. Как и зачем это делается?

Аудитория – это еще один базовый элемент вашей презентации и так как именно для аудитории речь и делается, нельзя не придавать анализу никакого значения и пропускать его, а наоборот именно анализу аудитории необходимо уделить особое значение.

Вы можете добиться лучшего результата, если будете знать характеристики будущей аудитории и используете полученные данные в подготовке к речи.

Для начала надо определить размер аудитории. Очевидно, что маленькие группы наиболее удобны для бурного обсуждения и убеждения. Но когда в группе больше 12 человек, нормальное обсуждение становится невозможным.

Зависимость размера аудитории от целей прямая: чем меньше цели предполагают участие аудитории в презентации, тем больше может быть размер аудитории и тем меньшее значение может придаваться качеству людей, пришедших на презентацию.

Также необходимо сопоставить другую нужную информацию об аудитории. Вот некоторые вопросы, на которые желательно знать ответы перед презентацией:

1. Будет ли аудитория в основной своей массе дружелюбна, безразлична или противна Вашей точке зрения?

2. Заботят ли их темы, через которые Вы хотите убедить их принять участие в конкретном действии?

3. Какой у аудитории уровень понимания, образованность?
4. Сколько они знают о том, что Вы собираетесь им преподнести?
5. Знают ли они Вас?
6. Уважают ли они Вас?

Ответы на эти вопросы помогут Вам выбрать лучший путь для поведения эффективной презентации.

3.4. Планирование речи

Разработка стратегии разворачивания выступления сложнее, чем написание документа. Если Вы не сделаете вашу презентацию легкой для понимания, возможно аудитория не отреагирует на нее нужным для Вас образом, и Вы потеряете потенциальный выгодный контракт или инвестора в Ваш проект, так как они могут просто не понять или прослушать важные пункты Вашего выступления.

Для максимального эффекта и достижения намеченных целей, после анализа аудитории необходимо приступить к разработке плана речи или презентации, придавая этому ничуть не меньшее значение.

3.5. Разработка главной идеи

Первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой и будет строиться Ваша презентация. Главная идея должна быть связана с Вашим объектом и должна служить стержнем, на который каждый присутствующий должен нанизывать получаемую от Вас информацию. Это подобно рекламному девизу, который напоминает покупателю о достоинствах рекламируемого продукта. Ваша цель – разработать такую главную идею, чтобы сделать презентацию интересной для аудитории и сделать объект презентации для присутствующих таким же интересным, как он интересен Вам.

Попытайтесь сформулировать Вашу главную идею в одно предложение.

3.6. Планирование времени

С хорошо разработанной главной идеей Вашего выступления, можете приступить к планированию времени и структуры Вашего выступления. Структура, которую Вы утвердите для выступления, должна быть связана с целью, аудиторией, предметом презентации и от отведенного для выступления времени.

Если у вас 10 или меньше минут для выступления, необходимо организовать его так, чтобы уместить основные пункты, следовательно, оно будет похоже на короткую выдержку из полной, развернутой презентации.

Начните с небольшого плана Вашей будущей речи, в основной части объясните все аспекты предмета презентации, в заключении кратко повторите основные части выступления и главную мысль.

Более длинные речи и презентации должны быть организованы как отчеты. Если ваша цель – развлечь, мотивировать или информировать, используйте естественный порядок в зависимости от объекта, жесткой структуры тут быть не может. Если же цель – анализировать, убеждать или склонять к сотрудничеству организуйте презентацию вокруг основных аргументов, мыслей. Используйте натуральный порядок если аудитория дружелюбно настроена, восприимчива и наоборот – подходите к основным Вашим аргументам аккуратно, если Вы чувствуете сопротивление аудитории.

Как только слушатели потеряли нить выступления, очень сложно будет вернуть их обратно, кроме того, они могут пропустить важные пункты Вашей презентации. У них нет удобной функции просмотра того, что было сказано несколько минут назад, так, что из-за потери внимания слушателей страдаете прежде всего Вы. Научитесь планировать свою речь так, чтобы рутинные блоки информации чередовались с интересными фактами статистики или историческими аспектами. Так, что именно Вы должны думать, как организовать передачу основных мыслей аудитории.

Объясните, как Вы собираетесь организовать свое выступление и постарайтесь лимитировать количество основных пунктов и мыслей Вашего

выступления до 3-4, даже если речь или презентация довольно длинная. Удостоверьтесь, что Вы выбрали наиболее полезные и интересные данные так, что Вы контролируете внимание публики. Помните, что слушатели не могут пропускать ненужную информацию, как во время чтения, таким образом, сократите до минимума такого рода информацию.

3.7. Прогноз длины выступления

Длина выступления или презентации часто строго ограничена. Так как наряду с Вами должны выступать другие ораторы, кроме того у самих слушателей есть множество других дел, Вы должны научиться урезать Ваши данные таким образом, чтобы оставлять самое главное, экономя при этом свое время и время своих слушателей.

Как только распланирована сама речь, можно более аккуратно спланировать необходимое для презентации время. Средний оратор говорит со скоростью 100-125 слов в минуту. Допустим, что Вам надо рассказать о трех основных пунктах. В десятиминутном докладе, можно потратить 2 минуты на поверхностное объяснение каждого пункта, сделав вступление и заключение по минуте длиной. Если у Вас часовой доклад, вступление может занять 5 минут. Следующие 30-40 минут будут содержать более подробную информацию о каждом из пунктов Вашего доклада (по 10-14 минут на одну тему). Заключение может занять от 3 до 5-ти минут. Оставшиеся 10-20 минут будут зарезервированы под вопросы из аудитории.

Что же лучше 10-ти минутная речь или презентация на 1 час?

Все зависит от объекта, целей, характера аудитории и отпущенного времени. Для легко воспринимаемого объекта и соответствующей аудитории 10 минутного доклада вполне достаточно, и если Ваш объект сложен, а цели включают в себя убеждение трудно воспринимающей публике, то презентация должна длиться дольше.

3.8. Выбор стиля

Другой важный элемент подготовки и планирования презентации – выбор подходящего стиля. Все опять же зависит от целей, характера речи и аудитории, бюджета, времени, отпущенном на подготовку. Если содержание речи формальное: отчет о проделанной работе или финансовом состоянии фирмы, то и стиль самого выступления должен быть таким.

В общем, если все присутствующие Вам знакомы и их количество невелико, то разрешается несколько отступить от формального характера речи для более лучшего восприятия.

С другой стороны, если Вы говорите с огромной аудиторией незнакомых вам людей и сама презентация очень важная, то Вы должны установить более формальную атмосферу.

Посадите людей в ряды. Показывайте им слайды и короткие фильмы, чтобы поддержать смысл Вашей речи. Используйте подробный план выступления. Формальность достигается также установлением дистанции между презентующим и аудиторией: как психологической, так и физической.

3.9. Разработка речи

Подготовка к большинству выступлений очень похожа на написание формального отчета, правда, с одной разницей – необходимо reорганизовать текст для устной презентации. Это одновременно и трудность, и новая возможность.

Возможность заключена во взаимодействии между выступающим и аудиторией. Когда говоришь с группой людей, это одновременно и передача им информации и получение ее от аудитории. И, как следствие, результат этого, использование получаемой в процессе презентации информации, редактирование речи уже в процессе выступления. Вместо того, чтобы просто представлять аудитории свои идеи, Вы можете презентовать им их же идеи или использовать их для взаимного компромисса. У презентующего есть также возможность реагировать на мимику и жесты аудитории.

Но за это Вы приносите несколько жертв, самая главная из них – потеря контроля. Общение с аудиторией предполагает гибкость, и чем больше предполагается взаимодействие, тем более гибким надо быть и тем внимательнее следить за ходом презентации.

3.10. Выбор места проведения презентации

Место проведения презентации – один из главных факторов, влияющих на ее ход и результат. Поэтому лучше выбрать обстановку, подходящую для данной презентации. Обстановку на презентации создает оборудование и расположение мест слушателей. Расположение мест должно быть:

- удобным для публики;
- служить целям презентации;
- подходить для нужд докладчиков.

На планирование расположения слушателей и оборудования

влияют следующие факторы:

- количество присутствующих;
- состав публики;
- рабочее пространство;
- взаимодействие слушателей друг с другом;
- продолжительность презентации;
- столы;
- проходы;
- обзорность;
- открытые пространства и т.д.

На качество презентации влияют также внешние условия:

- освещение;
- температура;
- качество воздуха;
- шумы и т.д.

4. Выступление

Некоторые общие моменты создания интереса

к восприятию выступления:

- длительность выступления определяется продолжительностью речи, состоянием аудитории и ее отношением к теме, либо регламентом;
- речь предваряет начальная пауза, позволяющая слушателям и выступающему увидеть и почувствовать друг друга,
- важен правильный выбор тона в самом начале речи – доброжелательного, заинтересованного, подчеркивающего уважительное отношение к интеллекту, личному опыту слушателей, их личностным качествам.

Приемы привлечения внимания аудитории

Как бы ни интересна была тема, внимание аудитории со временем притупляется. Его необходимо поддерживать с помощью следующих ораторских приемов:

1. Наиболее простым средством привлечения внимания собеседника является **повышение голоса**. Речь, конечно, не идет о повышении до крика. Это недопустимо не только по морально-этическим, но и тактическим соображениям, так как крик любого человека – явный признак его слабости и бессилия. Но при этом нельзя не признать, что некоторое повышение голоса, особенно в начале фразы, не только привлекает внимание, но и оказывает дополнительное воздействие на слушателей.

2. **Вопросно-ответный прием**. Выступающий ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам.

3. **Прием создания проблемной ситуации**. Слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: «Почему?», что стимулирует их познавательную активность.

4. **Переход от монолога к диалогу (полемике)** позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес.

5. Важным способом фокусировки внимания является **прием установления зрительного контакта между выступающим и аудиторией**. Очень многие пользуются этим приемом, зная его эффективность: они обводят аудиторию взглядом, смотрят пристально на кого-нибудь одного, фиксируют взглядом нескольких человек в аудитории. Установление зрительного контакта широко используется в любом общении (не только в массовом, но и в межличностном, деловом и т. д.). Пристально глядя на человека, Вы привлекаете его внимание; *постоянно уходя от чьего-то взгляда, Вы показываете, что не желаете общаться*. Зрительный контакт используется не только для привлечения внимания, но и для того, чтобы его удерживать в процессе общения.

6. **Прием «акцентировки»**. Он используется в тех случаях, когда необходимо обратить особое внимание на самые важные (с точки зрения говорящего) моменты в сообщении. Данный прием можно реализовать с помощью прямой и косвенной акцентировки. Прямая акцентировка достигается за счет употребления таких фраз, как, например, «прошу обратить внимание», «важно отметить, что...», «необходимо подчеркнуть, что...» и т. д. Косвенная акцентировка происходит с помощью логического ударения и паузы.

7. **Прием новизны информации**, гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять.

8. **Опора на личный опыт, мнения**, которые всегда интересны слушателям.

9. **Показ практической значимости информации**.

10. **Замедление с одновременным понижением силы голоса** способно привлечь внимание к ответственным местам выступления (прием «тихий голос»).

11. **Прием градации** – нарастание смысловой и эмоциональной значимости слова. Градация позволяет усилить, придать им эмоциональную выразительность фразе, сформулированной мысли.

12. **Прием «своевременного использования пауз»** подготавливает слушателей, выделяет мысль и позволяет оценить важность сказанного.

Использование пауз полезно в следующем ряде случаев:

- перед тем как начать говорить. Пауза дает возможность слушателю подготовиться к восприятию, настраивает его внимание на слушание и позволяет говорящему собраться с мыслями;
- для управления вниманием и усиления значения сказанного. Если вопрос, фраза или мысль имеют особую важность, но их можно не услышать или понять неправильно, применение пауз весьма полезно перед ними. В данном случае она сравнимо с остановкой гида перед особенно интересной картиной;
- вместо знаков препинания, когда паузы используются для структурирования речи и увеличения степени ее понятности.

13. **Прием «гиперболы».** Не бойтесь прибегнуть к преувеличению, чтобы заострить внимание слушателя, но потом не забудьте четко изложить свою позицию по затронутой проблеме.

14. **Использование цитат:** из авторитетных научных, публицистических работ или художественных произведений.

15. **Использование юмора:** это позволяет быстро завоевать аудиторию. **Отступление (недолгое) от темы:** это дает возможность слушателям «отдохнуть».

16. **Использование наглядности** (таблицы, схемы, макеты, слайды и др.).

5. Наглядность в публичном выступлении

Подготовка выступления включает и выбор средств, с помощью которых Вы можете снять равнодушное отношение, включить слушателей в диалог, то есть активизировать аудиторию. Наглядность дает до 20 % усвоения информации, концентрирует внимание слушателей, снижает утомляемость

Выступающему необходимо уделять особое внимание иллюстративному материалу и материалу, составляющему информационное обеспечение выступления. Заранее надо подумать о приводимых цифрах. В тексте не

должно быть много цифрового материала. Большое количество цифр утомляет аудиторию, заслоняет главное.

Правила применения наглядности

1. Если наглядный материал не является существенно необходимым для пояснения или возбуждения интереса к речи в целом, то применение его бессмысленно.

2. Во время выступления наглядно-иллюстративный материал должен использоваться. Если речь идет о цифрах, показанных в таблице (графике), то нужно обращаться к соответствующей таблице (графику). Не выставляйте ничего заранее, лучше делать это в нужный момент.

3. Не показывайте материалы, которые не будут всем видны.

4. Все наглядно-иллюстративные материалы (диаграммы, графики, таблицы...) должны быть легко читаемы сидящими в аудитории и понятными без дополнительных объяснений. Поэтому они должны быть подписаны и иметь расшифровку условных обозначений.

5. Обязательно комментируйте то, что изображено на таблицах и графиках. При демонстрации наглядно-иллюстративного материала необходимо использовать указку (карандаш, ручку...), но никак не палец. При этом нужно повернуться к слушателям лицом, а не спиной.

6. Если слушатели разглядывают предложенный вами наглядный материал, сделайте паузу и дайте им закончить.

6. Задавание вопросов

Презентация должна включать в себя и время для ответов на возникшие у аудитории вопросы.

Хотя Вы и должны по ходу выступления взаимодействовать с публикой, для ответов на вопросы нужно выделить время, которое зависит от цели Вашего выступления. Кроме того, если аудитория маленькая и достаточно знакомая, то можно разрешить им задавать вопросы по ходу презентации.

Однако, лучше будет если Вы отведете отдельное время для вопросов. Это поможет лучше контролировать презентацию и избежать перескакивания с темы на тему. Прерывание хода предоставления аргументов испортит общее впечатление и принесет риск потери контроля над ситуацией. Так что лучше потратить аудиторию отложить их вопросы на конец презентации.

При подготовке к данной части выступления необходимо попытаться предугадать возможные вопросы, попытаться дать на них ответы, чтобы вопрос не застал вас врасплох и поверг в длительное обдумывание.

Некоторые рекомендации к подготовке выступления:

- изучите и подготовьте помещение перед выступлением,
- продумайте и подготовьте одежду. Одевайте те вещи, в которых Вы чувствуете себя комфортно, которые не отвлекают Вас своим неудобством. У Вас ни разу не должно возникнуть мысли: «Как оно на мне сидит?». Лучше не пользуйтесь совсем новыми вещами, которые одеваете впервые. Одежда и обувь не должны доставлять Вам внутренний дискомфорт и отвлекать Ваше внимание. Универсальное правило успешного публичного выступления: не допускать дисбаланса между тем, что Вы говорите, и тем, как Вы выглядите. В официальных случаях лучше использовать средне-темный костюм, белую или цвета слоновьей кости свободную рубашку и элегантный выразительный галстук. Контрастные цвета, хороший костюм помогут сформировать положительное отношение к Вам и поспособствуют успеху публичного выступления. Если оратор – женщина, ее одежда должна иметь длинный рукав, длина юбки — средняя (к середине колена), она не должна быть слишком узкой. Относительно цветов, то здесь требования значительно либеральнее, чем у мужчин: цвет просто должен идти женщине. Женщины тоже должны избегать ярких массивных украшений. Обувь лучше всего темных цветов с незаметными или однотонными бантами; чулки одинакового с обувью цвета. Очки должны иметь простой дизайн и оправу под цвет волос.

Некоторые рекомендации к выступлению:

1. Необходимо подготовить конспект (план) выступления.
2. Во время выступления смотрите на своих слушателей, лишь по необходимости заглядывая в конспект выступления.
3. Чтобы преодолеть неуверенность, полезно найти глазами кого-то внимательно слушающего и доброжелательно смотрящего на Вас. Чаще смотрите на него во время выступления.
4. Старайтесь уложиться во времени. Для этого полезно потренироваться заранее, используя часы и убирая из доклада лишнее.
5. Не бойтесь вопросов. Наличие вопросов говорит о том, что сказанное Вами заинтересовало слушателей.
6. Говорите убежденно, четко и громко.
7. Не волнуйтесь! У Вас все получится!

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайсман Е.Д. Основы презентации: учебное пособие / Е.Д. Вайсман, Г.В. Лазарева. – Челябинск: издание ЧГТУ, 1997. – 23с.
2. Гандапас Р. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично / Р.Гандапас. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
3. Гандапас Р. К выступлению готов! Презентационный конструктор / Р.Гандапас. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. Джей, Э. Эффективная презентация /пер. с англ.Т.А. Сивакова. / Э. Джей. – М: Амолфея, 1997. – 207с.

Методические материалы изданы в рамках проекта «Школа актива социально-ориентированных некоммерческих организаций», реализуемого с использованием средств государственной поддержки, выделенных в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 № 68-рп и на основании конкурса, проведенного Благотворительным фондом «Покров».

Для бесплатного распространения

Подписано в печать 02.11.2016.

Формат 60x84/16. Объем 1,5 п. л. Гарнитура Times

Печать офсетная. Бумага офсетная 80 г/м². Тираж 200 экз. Заказ № 39699

Отпечатано в типографии ООО «КОНСТАНТА»

308519, Белгородская обл., Белгородский р-н, п. Северный, ул. Березовая, 1/12.

Тел./факс (4722) 300-720, www.konstanta-print.ru