

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 коротко 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 реорганизовать 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 надеваете 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/м<sup>2</sup>. 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](http://www.konstanta-print.ru)