

Bespoke

*"Příručka pro pedagogy o začlenění krátké
digitální prezentace
do mezinárodních obchodních
akademických a odborných programů
spojených s podnikáním a odborných
a firemních školení spojených
s přípravou na povolání"*

Připravili

BBS, THWS, WSEI, DHBW, MVSO, HPA

2022



Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Union.
The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Název projektu/výzkumu

BESPOKE – BusinESs PresentatiOn sKills for Employability

Podpora digitálních prezentačních dovedností v podnikání s cílem zlepšit zaměstnatelnost na evropském trhu práce

Institucionální rámec a financující subjekt projektu/výzkumu

Evropská komise – Program ERASMUS+, Podprogram pro strategické partnerství, Vysokoškolské vzdělávání

Financováno přímo maďarskou agenturou ERASMUS+ (veřejná nadace TEMPUS)

Referenční číslo projektu: 2021-1-HU01-KA220-HED-000032002

Doba trvání projektu: 01.12.2021. – 31.12.2023.

Grant přijat: 220.270 EUR

Cíle, zdůvodnění projektu/výzkumu

Fakulta mezinárodního managementu a podnikání BBS (FIMB) je velmi úspěšná při zakládání a provozování dvoustupňových studijních programů, během nichž studenti oboru BSc International Business Economics stráví dva semestry na partnerské univerzitě podpořené z prostředků Erasmus mobility a získají tzv. stupně jak BBS, tak partnerské univerzity. Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání poskytuje příležitost pro takovou spolupráci založenou na akceptaci kreditů. FIMB spolupracuje s belgickými, nizozemskými a německými partnerskými univerzitami a pracuje na rozšíření své akademické sítě. Projekt navazuje na stávající a probíhající partnerství s dvojím diplomem a výsledky projektu budou začleněny do programů dvojího diplomu.

BBS je univerzitou aplikovaných věd a má širokou škálu firemních partnerství. Aby se zvýšila zaměstnatelnost studentů, univerzita nabízí programy zaměřené na praxi a zaměřuje se na rozvoj obchodních dovedností studentů. Využitím těchto partnerství a odborných znalostí v oblasti rozvoje dovedností si projekt klade za cíl rozvíjet komunikační, prezentační dovednosti a dovednosti při řešení problémů v angličtině v digitálním prostředí se zapojením zástupců budoucích zaměstnavatelů studentů. Členové akademické fakulty FIMB jsou odborníci na obchodní komunikaci, včetně jejího speciálního typu: prezentace pitch. Zaměřuje se na krátké prezentace založené na faktech, po nichž následuje přesvědčování potenciálních investorů a obchodních partnerů během relace otázek a odpovědí. Taková prezentace vyžaduje robustní obchodní znalosti, flexibilitu, přesvědčivou sílu a silné komunikační schopnosti. Projekt si klade za cíl připravit studenty na takovéto prezentace začleněné do akademických kurzů v digitálním prostředí v souladu s nejnovějšími

firemními potřebami. Projekt také školí členy fakulty pro vytváření a hodnocení takových prezentací ve svých oborech, včetně zástupců zaměstnavatelů.

Všechny nástroje vyrobené v projektu BESPOKE jsou volně přístupné a lze je nalézt na následující webové stránce: www.bespoke-project.eu/

Mezinárodní konsorcium, role BBS, členové týmu BBS

Univerzitní partneři:

- BBS – Budapest Business School, Budapest (Maďarsko) – koordinátor
- FHWS – Würzburg-Schweinfurt Univerzita aplikovaných věd (Německo)
- WSEI – Vysoká škola ekonomie a informatiky, Krakov (Polsko)
- DHBW – Baden-Wuerttemberg Cooperative State University Lörrach (Německo)
- MVSO – Moravská vysoká škola Olomouc (Česká republika)

Neuniverzitní partner: HPA – Maďarská asociace plastů, Budapešť (Maďarsko)



OBSAH

1. Koncept digitálních prezentací typu pitch (Digitální prezentace P-T-P)	8
1.1 Digitální prezentace typu pitch	8
2. Úvod	10
2.1 Cíle příručky	10
2.2 Jaký je rozdíl mezi digitálními prezentacemi P-T-P a tradičnějšími prezentacemi?	11
2.3 Komu jsou digitální prezentace P-T-P určeny?	13
2.3.1 Přednášky a výuka	13
2.3.2 Školení a workshopy	14
2.3.3 Firemní schůzky a Týmové schůzky	14
2.3.4 Konference	14
2.4 Proč digitální prezentace P-T-P fungují tak dobře?	15
2.5 Virtuální prezentace	15
2.5.1 Zaměřte se na vyprávění příběhu	16
2.5.2 Vyberte si správný design	16
2.5.3 Nastavení vhodného prostředí	16
2.5.4 Závěrečné poznámky	16
2.5.5 Webové odkazy	17
3. Obecné typy pro výuku prezentačních dovedností	18
3.1 Videá	18
3.2 Cvičte často a v malých skupinách	18
3.3 Konstruktivní zpětná vazba namísto destruktivní zpětné vazby	19
3.4 Přehled předchozích prací	19
3.5 Diskuse ve třídě	19
3.6 Využití konzultačních hodin	20
3.7 Sebehodnocení	20
4. Plánování digitální prezentace P-T-P	21
4.1 Stanovení cíle vaší prezentace	21
4.2 Čas	22
4.2.1 Prezentace	22
4.2.2 Otázky	22
4.3 Komunikace	22
4.4 Závěr	23

4.5	Příprava hlavní části digitální prezentace P-T-P	23
5.	Působivé zahájení digitálních prezentací P-T-P	26
5.1	A – Attention (pozornost)	26
5.1.1	Cvičení	29
5.2	B – Benefit	29
5.2.1	Cvičení	31
5.3	C – Důvěryhodnost	31
5.3.1	Cvičení	32
5.4	D – Pokyny	32
5.4.1	Cvičení	33
6.	Jak zakončit digitální prezentaci P-T-P	34
6.1	Ukončení prezentace	34
6.2	Závěr by měl:	35
6.2.1	Zopakovat hlavní účel prezentace	35
6.2.2	Stručně zopakovat hlavní body	35
6.3	Závěrečné prostředky – část závěru, která zakoření vaše sdělení v mysli posluchačů.	36
6.3.1	Ukončení s výzvou	36
6.3.2	Citace	37
6.3.3	Shrnutí (nedoporučuje se)	37
6.3.4	Vizualizace budoucnosti	38
6.3.5	Žádost a výzva k akci	38
6.3.6	Inspirujte	39
6.3.7	Rada	39
6.3.8	Prezentace řešení	40
6.3.9	Zakončení otázkou	40
6.3.10	Doporučení pro publikum (přínosy)	40
6.4	Další krok v závěru – výzva k interakci	42
6.4.1	Seznam literatury	42
7.	Vizuální pomůcky a digitální prezentace P-T-P	44
7.1	Na co je třeba myslet, než se rozhodnete pro vizuální pomůcku?	45
7.2	Které vizuální pomůcky jsou pro digitální prezentace P-T-P nejpřínosnější?	47
7.3	Problémy s aplikací PowerPoint	52
7.4	Kontrolní seznam:	54

7.4.1 Odkazy	55
8. Řeč těla v kontextu digitálních prezentací P-T-P	57
8.1 Úvod	57
8.2 Komunikace	57
8.3 Přístup k řeči těla	58
8.4 Dobrá zpětná vazba je klíčem ke zlepšení	58
8.5 Není šance udělat podruhé první dojem	59
8.6 Oční kontakt	63
8.7 Dovolte si drama!	64
8.8 Síla ticha	67
8.9 Vše je na řečníkovi	67
8.10 Buďte autentiční!	67
9. Zodpovězení otázek	68
9.1 Spíše předvídat než reagovat	68
9.2 Spíše předvídat než reagovat	68
9.3 Kontrola and otázkami	69
9.4 Upřesnění při nedorozumění	69
9.5 Odpovědi stručné a jasné	70
9.6 Mějte sdělení pod kontrolou	70
9.7 Vyhněte se velkému objemu informací (info-dumping)	70
9.8 Co když neznáte odpověď?	70
9.9 Zachovejte klid	70
9.10 Další rychlé tipy:	72
9.10.1 Odkazy:	73
10. Digitální vyprávění příběhu	75
10.1 Digitální vyprávění příběhu – rozdělení příběhu	78
10.1.1 Online materiály	80
11. Plánování obchodní prezentace nebo digitální prezentace P-T-P pomocí případové studie	81
11.1 Úvod	81
11.2 Případová studie	82
11.3 Použití metodiky případové studie v prezentaci nebo digitální prezentaci P-T-P	82
11.4 Pět typů případové studie	83
11.5 Jak napsat obchodní případovou studii	84

11.5.1 Sběr dat	84
11.5.2 Přehled	84
11.5.3 Znalost publika	85
11.5.4 Znalost tématu	85
13.5.5 Přesvědčení	85
11.5.6 Proměnné	86
12. Digitální prvky digitální prezentace P-T-P	87
12.1 Úvod	87
12.2 Prostředí	87
12.3 Meeting	87
12.4 Komunikace s výukovým programem	87
12.5 Systém řízení výuky včetně spolupráce s výukovým programem	89
12.6 Vzájemné hodnocení Moodle (Moodle Peer-Review)	90
12.7 Portfolio Mahara Online s výukovým programem	93
13. Tvorba zvuku a videa s výukovým programem	95
13.1 Camtasia & Snagit	95
13.2 HandBrake	98
13.3 Audacity	98
13.3.1 Seznam literatury	101
13.3.2 Internetové zdroje (programy, aplikace)	102
14. Hodnocení prezentací	105
14.1 Úvod	105
14.2 Kritéria pro hodnocení prezentací	105
14.3 Sebehodnocení	106
14.4 Vzájemné hodnocení	106
14.5 Profesionální hodnocení	107
14.6 Jak navrhnout dobré hodnocení prezentace?	107
14.7 Plynulost a souvislost	109
14.8 Lexikální zdroje	110
14.9 Gramatický rozsah a přesnost	110
14.10 Výslovnost	110
14.11 Prezentace – zpětná vazba	114
14.12 Závěrečné poznámky	114

Odkazy	115
15. Přílohy	116
15.1 Příloha 1: Akce pro lektory	116
15.2 Příloha 2: Závěry z odpovědí komerčních společností	117
15.3 Příloha 3: Strom perfektní prezentace	125
15.4 Příloha 4: Odpovědi společností na dotazník, přepisy rozhovorů	126
15.5 Příloha 5: Odpovědi společnosti na interview	130
15.6 Příloha 6: Odpovědi společnosti na rozhovory	131
16. Shrnutí	134

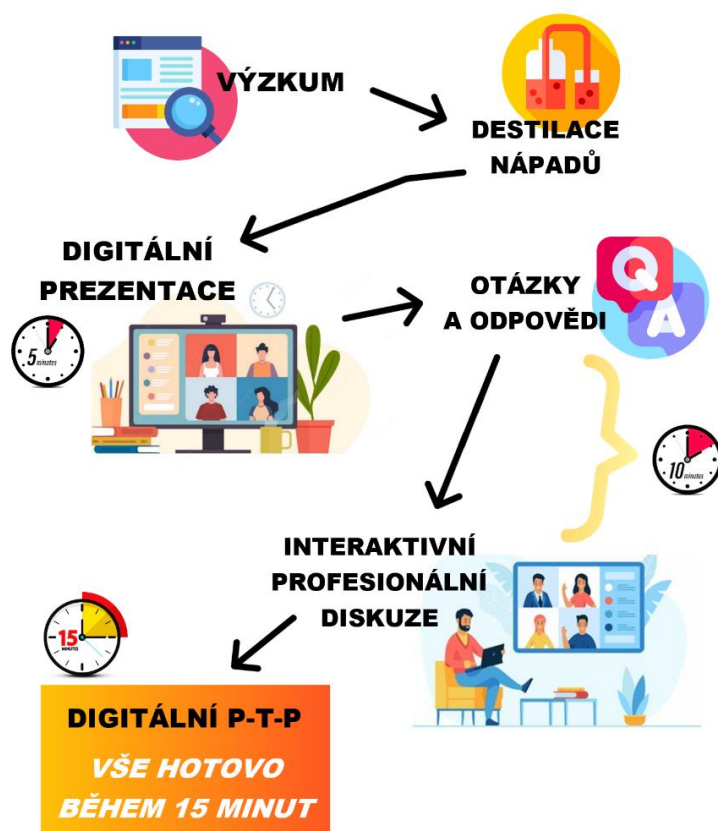


1. Koncept digitálních prezentací typu pitch (Digitální prezentace P-T-P)

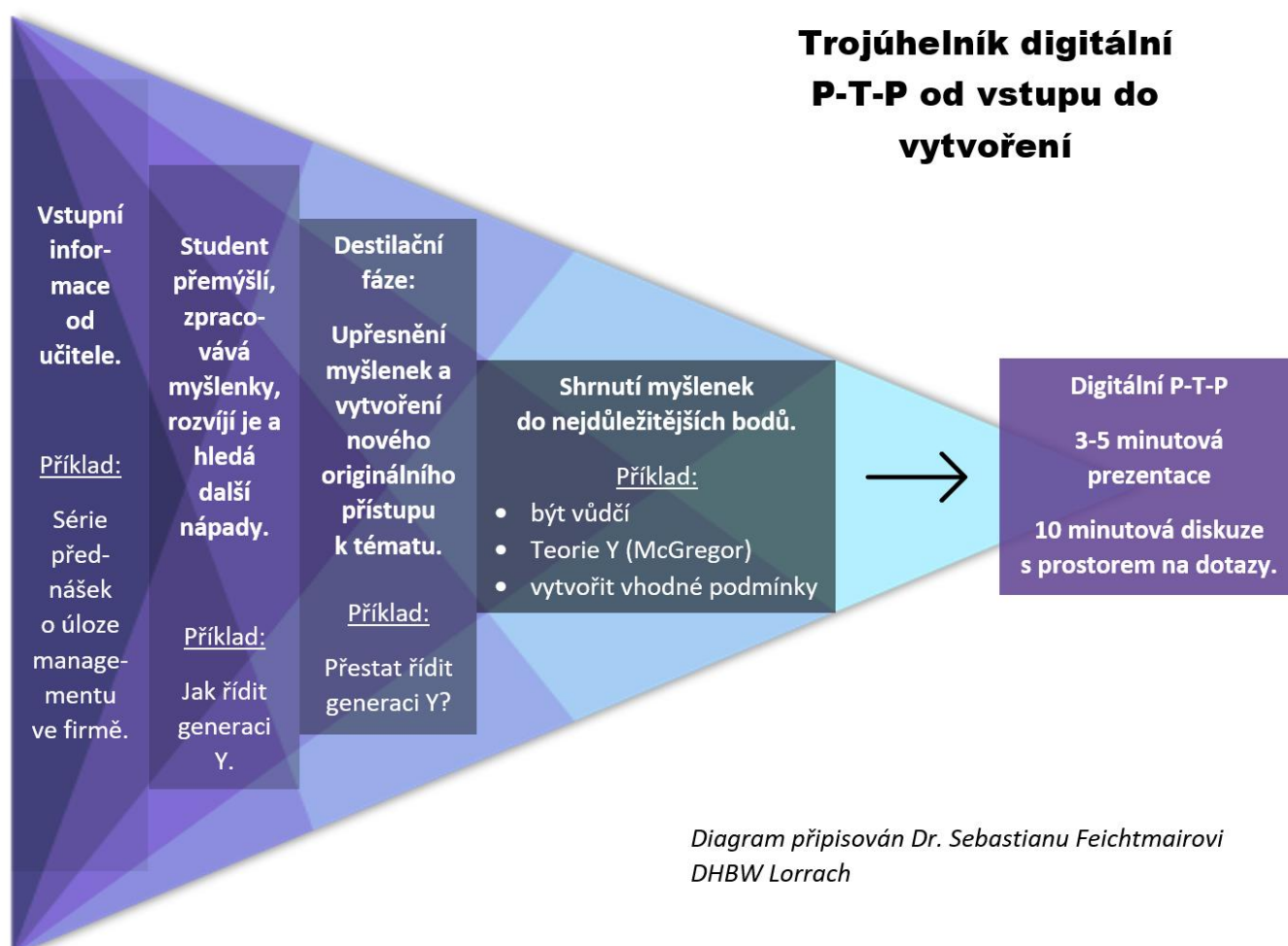
1.1 Digitální prezentace typu pitch

Digitální prezentace typu pitch (nabídková prezentace) mi byla nejprve vysvětlena pohledem na americký systém předkládání případů americkému Nejvyššímu soudu. Když je případ předložen Nejvyššímu soudu, připravám na případ bylo vynaloženo mnoho hodin práce, ale pro prvotní předložení je třeba vše shrnout na jednu stránku A4. Jediná stránka A4 představuje podstatu případu, ale zároveň je stále velmi přesvědčivá. To je podstatou digitální prezentace typu pitch.

Digitální prezentace typu pitch je formou online prezentace, která přebírá ty nejlepší prvky jak z nabídkové prezentace, tak i z tradiční prezentace. Z nabídkové prezentace si bere stručnost, snaží se komunikovat co nejvíce v co nejkratším čase. Z tradiční prezentace využívá širí záběr témat a hloubku výzkumu. Digitální prezentace typu pitch pak kombinuje tyto prvky s konferencí s interaktivními otázkami a odpověďmi, která vede digitální prezentaci typu pitch k odborné diskusi.



Pokud uvažujeme o digitální prezentaci P-T-P jako o trojúhelníku, začínáme rozsáhlým vstupem od lektora k určitému tématu (jako je management). Student opustí přednášku, přemýšlí o tématu přednášky a rozvíjí jej, což vede k dalším myšlenkám souvisejícím s původním tématem. Po chvíli přemýšlení a reflexi student tyto myšlenky vylepší do nového přístupu k tématu, který přednese lektorovi jako nápad na digitální prezentaci P-T-P (Jak řídit generaci Y?). Lektor pomáhá studentovi tyto myšlenky zestručnit do nejdůležitějších bodů (buďte lídrem, teorie přístupu Y, vytvoření správných podmínek pro pracovníky) a nakonec je vměstnat do 3-5minutové digitální prezentace P-T-P.



2. Úvod

Dr. Katalin Kiss, Budapest Business School

2.1 Cíle příručky

Kvalitní prezentační dovednosti jsou klíčem k úspěšné kariéře v akademickém i obchodním životě. Zaměstnavatelé se rozhodují na základě informací, které jsou sdíleny ve formátu prezentace, a téměř žádný podnik nebude měnit názor, pokud nejprve nevidí přesvědčivou prezentaci. V akademickém prostředí mají studenti spoustu příležitostí procvičit a zlepšit své prezentační dovednosti v obchodních kurzech. Ve společnostech, kde jsou prezentace běžnou součástí pracovního života, však zaměstnavatelé očekávají, že jejich účastníci již budou vybaveni solidními prezentačními dovednostmi.

Také je stále běžnější nutnost přednášet cizojazyčnou prezentaci v online prostředí, zejména s rozvíjející se pandemií Covid-19, která urychlila digitální transformaci, trend práce na dálku, komunikace a poskytování digitálních prezentací. Kromě toho je prezentace v cizím jazyce skutečnou výzvou, a to dokonce i pro ty, jež mají dobrou znalost jazyka. Navíc přichází digitální prezentace, které jsou zcela jinou záležitostí než osobní prezentace. Pokud se týká typu, pozornost na prezentace v obchodním prostředí se také přesunula od dlouhých tradičních prezentací k novějším typům, které byly v poslední době označovány jako interaktivní prezentace, prezentace typu pitch, konverzační prezentace nebo dokonce řízený prodej.

Příručka, která byla vytvořena v rámci projektu BESPOKE Erasmus, je navržena tak, aby pomohla lektorům, učitelům, instruktorům a těm, kteří pracují v akademické oblasti a vyučují širokou škálu obchodních předmětů, jako nástroj hodnocení při přípravě studentů na účinné digitální prezentace P-T-P během předmětu podnikání. Příručka poskytne členům fakulty pedagogickou podporu a slouží jako jádro materiálu, který bude použit při akcích školitelů. Nejdůležitějším cílem příručky je spolupráce mezi učiteli podnikání a zástupci firem, tedy budoucími zaměstnavateli, za účelem spolehodnocení prezentačních aktivit studentů, zapojení zástupců firem do hodnocení digitálních prezentací P-T-P, potvrzení výsledků a kontrola rozvoje studentů po předložení prezentací. Celkově je cílem příručky poskytnout podrobný popis toho, jak lze metodu digitální prezentace P-T-P přizpůsobit klíčovým tématům vysokoškolského kurikula aplikovaného mezinárodního obchodu, se snadno pochopitelnými pravidly a tipy, dále pak s příklady převzatými z reálných prezentací.

2.2 Jaký je rozdíl mezi digitálními prezentacemi P-T-P a tradičnějšími prezentacemi?

Tradiční prezentace zná pravděpodobně většina z nás. Obvykle se jedná o lineární procházení prezentací s omezeným zapojením publika. Prezentující přednáší prezentaci okouzlujícím a sebejistým způsobem, aby ukázal, že každý snímek dobře zná a hladce jím lidi provede od začátku do konce. Ačkoli je tento styl předání často vhodný pro formálnější prezentace, větší publikum nebo při předávání velkého množství obsahu, má svá omezení.

Co když přednášejícímu unikne pointa? Co když chce publikum vidět něco jiného? Při tradičnější prezentaci se to prezentující může dozvědět až na konci, kdy otevře prostor otázkám. V tu chvíli už ale může být na úpravu pozdě.

Jak přichází doba, kdy na pracoviště v masivních vlnách nastupuje první generace vychovaná na internetu, změna v komunikaci je stále patrnější. Lidé – ať už posluchači, přednášející, zákazníci nebo kolegové – chtějí klást otázky a nabízet své vlastní postřehy. Chtějí řešit problémy a diskutovat. Chtějí, aby jejich názory byly vyslyšeny a zváženy.

Digitální prezentace typu pitch je tak pro profesionály přirozenou volbou.

Digitální prezentace P-T-P mají jiný přístup než lineární statické snímky prezentace. Jde v nich o vytvoření konverzace, obousměrného dialogu, který je plynulejší než typické lineární prezentace. Jde o častější kontakt s publikem v průběhu prezentace, který umožňuje prezentujícímu zjistit zájem, řešit otázky a podle potřeby se obrátit.

Tento nelineární styl má smysl jak v akademickém prostředí, tak ve světě podnikání, ať už před učiteli, když se snažíte obhájit své myšlenky, nebo před klienty za méně formálních okolností. Digitální prezentace P-T-P zapojují posluchače a firemní klienty ve větší míře, což jim dodává pocit větší angažovanosti. Čím více je publikum zapojeno, tím je zážitek zapamatovatelnější. Neznamená to však vzdát se kontroly; přednášející může snadno manipulovat s konverzací a získávat od posluchačů cenné informace, přičemž jim stále poskytuje přesně to, co potřebují.

Dalším klíčovým prvkem je používání vodících otázek v rámci interaktivní prezentace, které pomáhají přimět posluchače mluvit o konkrétních oblastech, s nimiž se potýkají nebo které je nejvíce zajímají.

Tradiční prezentace nás uzavírají do pasivního stylu jednosměrného předávání informací. Mnoho odborníků dnes tvrdí, že tradiční formát prezentace se pro 21. století jednoduše nehodí. Čísla mluví sama za sebe:

Podle nedávného průzkumu společnosti Prezi pouze 4 % lidí uvedla, že lineární jednosměrné prezentace považují za poutavé a zapamatovatelné.

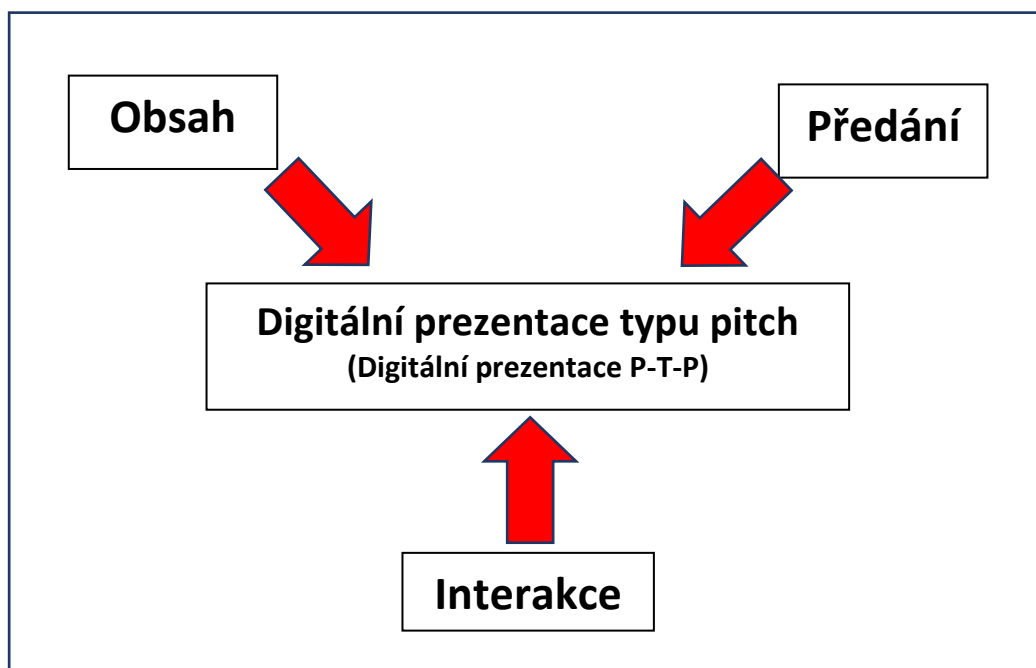
Přesto se moderátoři po celém světě stále drží současného status-quo, protože se zdá, že nezměnit ho nemá žádné bezprostřední důsledky.

Nyní jsme dospěli k jasně vysvětlené definici digitální prezentace P-T-P.

Digitální prezentace typu pitch (P-T-P) je o prezentování, které dává vašemu publiku mnoho příležitostí k vzájemnému působení.

Digitální prezentace P-T-P představují v konečném důsledku vytváření interaktivních, poutavých a zábavných prezentací. Především jsou však **vlivné**.

Ve své podstatě se digitální prezentace P-T-P příliš neliší od formátu prezentace, který známe – prezentující stále dodává obsah. Ale na rozdíl od tradičních prezentací přináší digitální prezentace P-T-P důležitý prvek rovnice: **interakci**.



Přidáním interaktivních aktivit a technik, usnadňujících přístup k obsahu prezentace, se jednosměrný proud obsahu rozdělí na srozumitelnější obsah. V praxi to znamená, že v prezentaci P-T-P přednášející vytvoří krátkou přestávku pro strukturovanou

interakci, která účastníkům umožní přemýšlet a reagovat na jeho projev. Pojdme si shrnout, jak se digitální prezentace P-T-P liší od tradičního formátu prezentace.

Tradiční prezentace

- ✓ Přednášející mluví jednosměrně s minimálními přestávkami
- ✓ Posluchači jsou nuceni pasivně poslouchat
- ✓ Otázky přednášejících bývají řečnické a nevyzývají k účasti
- ✓ Pokud posluchač ztratí pozornost, jen zřídka ji opět získá
- ✓ Netvoří se diskuse mezi posluchači

Digitální prezentace P-T-P

- ✓ Přednášející mluví s častými přestávkami, aby získal zpětnou vazbu od publika
- ✓ Posluchači jsou vyzýváni k účasti a sdílení svých názorů
- ✓ Na otázky přednášejících se odpovídá zvednutím ruky nebo hlasováním v anketách
- ✓ Pokud pozornost klesá, přednášející používá interaktivních aktivit, aby ji znovu získal
- ✓ Přednášející vytváří prostor pro diskusi

2.3 Komu jsou digitální prezentace P-T-P určeny?

Prezentace P-T-P mohou být použity v různých situacích: pedagogy, kteří chtějí udržet pozornost svých studentů; studenty, kteří potřebují ve svých seminářích přednést krátké působivé prezentace; profesionálními řečníky, jejichž cílem je spojit se s publikem a posílit jejich projev. Pojdme si rozebrat čtyři hlavní případy použití a podívat se, k jakému cíli mohou budoucí prezentující využít strategie prezentace P-T-P.

2.3.1 Přednášky a výuka

Každý, kdo pracuje ve vzdělávacím sektoru, asi nejlépe ví, jak těžké je udělat každou prezentaci zajímavou a inspirativní. Digitální prezentace P-T-P může přednášejícího vyzbrojit sadou nástrojů, aby:

- ✓ Udržel pozornost publika/studentů
- ✓ Maximalizoval míru učení během hodiny
- ✓ Zkontroloval porozumění
- ✓ Vytvořil bezpečný prostor pro diskusi
- ✓ Získal okamžitou zpětnou vazbu od publika/studenta

- ✓ Přinesl do výuky trochu zábavy

2.3.2 Školení a workshopy

Školitelé snad nikdy nepřestali hledat nápady, jak udělat své školení pro své účastníky co nejhodnotnější. Digitální prezentace P-T-P mohou nabídnout pomocnou ruku pro:

- ✓ Zajištění více participativního tréninku
- ✓ Maximalizaci hodnoty společně stráveného času
- ✓ Povzbuzení lidí, aby vzali učení do vlastních rukou
- ✓ Vytvoření prostoru pro uplatnění teorie v praxi

3.3.3 Firemní schůzky a Týmové schůzky

Manažeři nebo vedoucí pracovníci, kteří pravidelně vedou porady, pravděpodobně přemýšleli o tom, jak zajistit, aby se jejich porady nestaly nechvalně známými statistikami nebo neefektivními poradami.

Digitální prezentace P-T-P mohou dobře fungovat i v obchodním prostředí:

- ✓ Zvýšení efektivity schůzek
- ✓ Jistota, že tým rozumí
- ✓ Transparentnější komunikace s týmem
- ✓ Poskytnutí bezpečného prostoru pro zpětnou vazbu týmu
- ✓ Znovuzapojení týmu během dlouhé schůzky

3.3.4 Konference

At' už jde o akademickou nebo obchodní sféru, často se stává, že řečníci musí přednést projev na konferenci v profesionálním prostředí. Také jim mohou pomoci digitální metody prezentace P-T-P:

- ✓ Vyzdvihnout jejich prezentace
- ✓ Zapojit jejich publikum
- ✓ Vést otevřené rozhovory s účastníky
- ✓ Vnést to jejich přednášek zábavný element

2.4 Proč digitální prezentace P-T-P fungují tak dobře?

Pryč jsou doby, kdy si lidé chtěli nechat diktovat a sedět v jednosměrném dialogu, který je zaujal pouze na začátku a na konci schůzky. Prezentace by neměly připomínat univerzitní přednášky.

Chceme-li to udělat správně, musíme mít na paměti několik věcí:

- ✓ Digitální prezentace P-T-P představují méně styl přednášejícího a více samotnou prezentaci, která má řečníka podpořit, a nejen psaný text.
- ✓ Řečník musí při prezentaci používat taktiku vizuálního vyprávění, aby posluchačům ukotvil myšlenky v mysli, usnadnil jim představu o jejich podnikání a posloužil jako výchozí bod pro diskusi (viz kapitola – o vyprávění příběhů).
- ✓ Prezentace by měly být interaktivní a umožňovat řečníkovi přeskakovat a pohybovat se v závislosti na konverzaci, čímž se dosáhne osobnějšího zážitku.
- ✓ Osobní přístup je velmi důležitý – prezentace řečníka nesmí působit obecně, posluchači musí mít pocit, že byla vytvořena s ohledem na ně.
- ✓ Při typické prodejní prezentaci je hlavním důvodem neúspěchu prodeje neschopnost vyjádřit jedinečnou hodnotu, proto musí být tato skutečnost v popředí zájmu řečníka.
- ✓ Prezentace nebo diskuse by měla mít logický průběh a zcela jasnou výzvu k akci. Výzva k akci je rozhodující, protože prezentace má někoho přimět, aby něco udělal – vytvořte diskusi, která přesvědčí posluchače, aby něco udělali.

2.5 Virtuální prezentace

Další výzvou digitálních prezentací P-T-P je fakt, že jsou poskytovány online. Obrazně řečeno, digitální prezentace jsou „jako let letadlem“. Začátek a konec jsou nejdůležitější, ale střed je tak trochu rozmazaný.

„Velkým problémem virtuálních prezentací je, že diváci častěji ztrácejí pozornost, než když jsou v místnosti,“ řekl James Robinson, marketingový manažer agentury Buffalo 7, která se zabývá tvorbou prezentací. „To znamená menší zaujetí pro vaše sdělení. Musíte vytvořit zajímavější zážitek, který blokuje fyzické prostředí posluchačů“. Začátek prezentace je velmi důležitý, protože udává tón – dobrý první dojem vyvolává u přednášejícího pocit jistoty a u posluchačů uvolnění. Tento impuls se přenesení i do střední části prezentace, takže pokud prezentér nezvládne první dojem, nezíská impuls potřebný pro zbytek prezentace a publikum si udělá okamžitý úsudek.

Zde je několik strategií, které lze použít pro efektivní virtuální prezentace:

2.5.1 Zaměřte se na vyprávění příběhu

Klíčem k vytvoření silných digitálních prezentací P-T-P je začít prezentaci s jasným začátkem, středem a koncem; mít na každém snímku jednu myšlenku a nechat svá slova dýchat a vstřebat.

2.5.2 Vyberte si správný design

Je důležité, aby vaše prezentace byla pečlivě navržena pro malou obrazovku, protože na rozdíl od osobních prezentací ji bude většina lidí sledovat na notebooku nebo dokonce na telefonu.

„Vytvářejte prezentace, které jsou výrazné, poutavé a neobsahují příliš mnoho informací,“ řekl James Robinson. „V ideálním případě by se každý snímek měl zaměřit na jeden velký bod [nebo] koncept a většina informací by měla pocházet od řečníka.“

Animace je jedním z účinných nástrojů, jak zabránit ztrátě zájmu. „Animace přepne mysl do zábavního režimu, takže pozornost a její udržení se přirozeně zvyšují,“ řekl Robinson.

2.5.3 Nastavení vhodného prostředí

Připravit se na úspěšnou virtuální prezentaci je někdy stejně důležité jako samotná prezentace. Pokud se prezentující cítí pohodlně a sebejistě, bude prezentace lepší a poutavější.

2.5.4 Závěrečné poznámky

Digitální P-T-P představují navázání oboustranného dialogu, který je oboustranně prospěšný. I když tento typ prezentace nebude tou správnou cestou ve všech případech, vzhledem ke směru, kterým se dnešní pracovní síla ubírá, bude oproti tradiční lineární prezentaci často tou nejlepší volbou.

2.5.5 Webové odkazy

Hansen, J. (2017, September 29). What's the Difference Between Conversational Presentations and Traditional Presentations? Získáno

z <https://www.business2community.com/communications/whats-difference-conversational-presentations-traditional-presentations-01926910>



3. Obecné tipy pro výuku prezentačních dovedností

David Parker, Budapest Business School

Pro pedagogy je důležité, aby své studenty učili nejen předmět vytištěný v popisu kurzu, například Marketing 101 nebo Řízení dodavatelského řetězce, ale také budovali dovednosti a znalosti, které si studenti mohou odnést do svého budoucího pracovního prostředí. Při výuce jde o to, abyste příští generaci studentů vedli k tomu, aby se stali produktivními členy společnosti, a jednou z dovedností, které můžete svým studentům pomoci vštípit, je schopnost využívat moderní technologie k prezentaci online, od dovedností v oblasti výzkumu a psaní až po správné studijní návyky a obecnější životní dovednosti.

Cílem výuky je vést další generace studentů k tomu, aby se stali produktivními členy společnosti, od dovedností v oblasti výzkumu a psaní až po správné studijní návyky a obecnější životní dovednosti, a jednou z dovedností, kterou můžete svým studentům pomoci rozvíjet, je schopnost používat moderní technologie k prezentování online. Někteří učitelé se řídí filozofií hodit studenty do hluboké vody a oni se buď naučí plavat, nebo se utopí. Brutální strategie, která někdy funguje. Je však také možné vést studenty v jejich prezentačních dovednostech tak, aby dosáhli úspěchu, aniž by se "museli nejprve utopit".

3.1 Videá

Moderní technologie poskytly skvělé zdroje snadno dostupné na internetu, včetně videí s prezentacemi. Dobrým způsobem, jak studenty seznámit s prezentacemi, je vyzvat je ke sledování příkladů dobrých prezentací. Zvláště užitečná je série TED talk, která poskytuje prezentace na různá témata od globálního oteplování přes motivaci zaměstnanců až po zlepšení vězeňského a nápravného systému. Užitečným cvičením by mohlo být jednoduše požádat studenty, aby se podívali na prezentaci a diskutovali o tom, co podle nich v prezentaci dobře fungovalo. Stejně cvičení by se dalo provést i s hostujícími řečníky, ale na YouTube je patrně k dispozici nekonečné množství videí Ted Talk na nejrůznější témata (pro začátek je dobré video Simona Sineka – Jak inspirují velcí lídři <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>).

3.2 Cvičte často a v malých skupinách

Klíčem k úspěšné prezentaci je trénink – trénink dělá mistra. Jako učitel musíte své studenty přimět k častému cvičení. Velkým problémem však je, že pouze požádat

studenta, aby doma cvičil, není příliš úspěšné. Jedním z řešení je požádat studenty, aby si krátké úseky prezentací nacvičovali v malých skupinkách. Studenti to často necítí jako praxi, a proto jsou ochotnější to podstoupit. Čas věnovaný nácviku lze postupně prodlužovat, dokud studenti nebudou schopni pohodlně přednést celou prezentaci. Přínosné je také povzbuzování studentů k procvičování v malých studijních skupinách mimo vyučování, bez nátlaku učitelů, kteří si v pozadí dělají poznámky. Nácvik před zrcadlem učitelé často doporučují, ale málokdo to dělá (je trochu zvláštní mluvit jen do zrcadla). Přírozeněji působí prezentace před polštáři na pohovce nebo v prázdné třídě, a pak se přejde k prezentaci před několika důvěryhodnými přáteli.

3.3 Konstruktivní zpětná vazba namísto destruktivní zpětné vazby

Špatná zpětná vazba, která ukazuje neúspěchy studenta, může narušit jeho sebevědomí a možnost uspět. Je třeba upozornit na oblasti, které je třeba zlepšit, ale zaměření se nejprve na to, co studenti dělají dobře, může posílit jejich sebevědomí a povzbudit je k vytrvalosti. Příručka Bespoke obsahuje kapitolu „Hodnocení prezentací“ s informacemi o poskytování zpětné vazby.

3.4 Přehled předchozích prací

Zde je potřeba ze strany učitele trochu plánovat a zadávat úkoly, ke kterým se lze později vrátit. Je to trochu podobné, jako když učitel matematiky zadá kvíz na začátku pololetí a pak zadá stejný kvíz na konci pololetí. Výsledkem je, že studenti dosáhnou mnohem vyššího skóre v testu na konci pololetí. Studenti pak mají pocit, že se zlepšili, a jejich sebevědomí je mnohem silnější. Zadání malých prezentačních úkolů nebo částí prezentací a opakované zkoumání předchozích pokusů může studentům ukázat, jak velký pokrok udělali. Studenti by například mohli být požádáni, aby vytvořili úvody pro své digitální prezentace P-T-P (viz kapitola Úvody), později během pololetí by mohli vytvořit nový úvod, který bude porovnán s prvním úvodem a měl by být lepší.

3.5 Diskuse ve třídě

Třídní diskuse mohou být užitečné pro zlepšení prezentačních schopností. Cílem třídní diskuse je vyjádřit své myšlenky a pocity k danému tématu. Tradiční formáty přednášek se k diskusi příliš nehodí, takže pořádání pravidelných diskusí místo přednášky může studentům pomoci zvyknout si na myšlenku mluvit ke skupině lidí.

Třídní diskuse mohou probíhat online a mohou zahrnovat jak velkou, tak malou skupinu a jsou obzvláště užitečné pro přizpůsobení studentů hovořit online a používat online platformy, což je obojí užitečné při provádění digitálních prezentací P-T-P.

3.6 Využití konzultačních hodin

Někteří studenti jsou při prezentaci velmi nervózní. V těchto situacích může být užitečné uspořádat krátké konzultace, které pomohou jednotlivým studentům překonat překážky způsobené nervozitou. Rozhovor s individuálním učitelem může být někdy skličující, nicméně jakmile se jej podaří uskutečnit, může studentovi výrazně pomoci zvýšit sebevědomí a pomoci mu uspět.

3.7 Sebehodnocení

Sebehodnocení může být pro studenty dobrým způsobem, jak sledovat svůj pokrok a zaměřit se na to, co je třeba zlepšit. Lze to provést jednoduše tak, že si projdou hodnotící tabulku a sami se oznámují. Užitečné může být také vzájemné hodnocení, kdy se studenti navzájem ohodnotí, když učitel není přítomen. Formuláře pro sebehodnocení i pro hodnocení najdete v kapitole Hodnocení prezentací.

4. Plánování digitální prezentace P-T-P

Ryszard Cwiertniak PhD., WSEI & Markus Engert M.Sc., FHWS

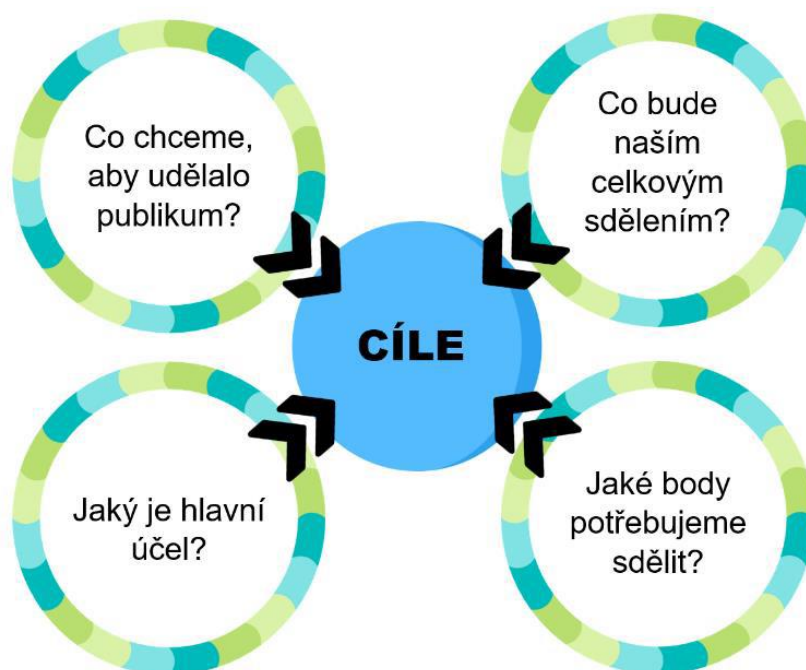
4.1 Stanovení cíle vaší prezentace

Digitální prezentace P-T-P je vždy dobré začít dobrým úvodem, který posluchačům pomůže sledovat strukturu naší prezentace a dostat všechny “na stejnou vlnu”. Stručně je seznámte s vaší prací, aby mohli pochopit, o co v prezentaci jde a proč je důležitá (např. jak se snaží odpovědět na konkrétní problém v oboru), ale nezahlcujte je přílišnými detaily. Pravděpodobně také budete chtít posluchačům přiblížit, čím se budete zabývat – rozsah vaší práce.

Jasný a smysluplný cíl prezentace často rozhoduje o tom, s jakou jistotou prezentaci přednesete. Pokud si nejste jisti, kam se svou prezentací směřujete, je pravděpodobné, že své prezentaci nebudete příliš věřit. Je tedy dobré si položit následující otázky: Jaký je cíl mé digitální prezentace P-T-P? Čeho chci dosáhnout? - Chci přesvědčit ke změně způsobu prodeje výrobků ženám nebo ke změně výrobního procesu? Co chci, aby publikum udělalo? - Chci, aby publikum podniklo kroky ve svých odděleních, nebo chci, aby publikum podpořilo určitou strategii? Jaké jsou hlavní body, které chci, aby publikum pochopilo? - Chci, aby pochopili, že navrhované změny ušetří firmě peníze nebo že udržení zaměstnanců je pro udržitelnost firmy zásadní? A konečně, co chci, aby si posluchači z mé prezentace zapamatovali, až odejdou?

Obrázek:
Porozumění cíli

Zdroj: Podle
“Presentation Skills
Training Course
Materials | Training
Resources, UK,
Online,” n.d.



4.2 Čas

Digitální prezentace P-T-P jsou kratší než tradiční prezentace (pět minut na prezentaci a deset minut na dotazy a odbornou diskusi), takže je třeba pečlivě zvážit čas. Hlavní body digitální prezentace P-T-P je třeba vměstnat do krátkého časového úseku. To znamená, že je třeba pečlivě zvážit každou položku, každý snímek, každý detail, každé číslo, které do prezentace přidáte. Přiblíží mě to k cíli, nebo mě to od něj vzdálí? Některé věci budete chtít zahrnout do digitální prezentace P-T-P a jiné si budete chtít nechat na interaktivní diskusní část prezentace.

4.2.1 Prezentace

Improvizace může být dovednost, ovšem pokud jde o prezentaci, je třeba vždy plánovat. Pokud nejste zvláště zvyklí přednášet digitální prezentace P-T-P, potvrá plánování vždy mnohem déle času, než čekáte, takže si nechte dostatek času na důkladný průzkum tématu, naplánování prezentace a nácvik přednesu. Během prezentace může být nezbytná určitá improvizace (pokud některý z posluchačů vznesl dotaz), ale k úspěšné improvizaci je třeba, aby si přednášející dané téma předem nastudoval. Musíte své téma dostatečně znát, abyste byli schopni improvizovat, aniž byste se dostali do problémů (i improvizace vyžaduje hodně plánování a přípravy).

4.2.2 Otázky

Pokud bude vaše prezentace zajímavá, budou na konci prezentace položeny otázky (váš lektor nebo osoba z oboru již budou mít otázky k vašemu tématu připraveny) a je důležité, abyste v této fázi neztratili hlavu, opět je nutná pečlivá příprava, abyste svému tématu plně porozuměli. Dobrou zprávou je, že většina otázek je předvídatelná. Můžete je tedy předvídat a předem si připravit konstruktivní a přesvědčivé odpovědi.

4.3 Komunikace

Při tvorbě prezentace dbejte na to, aby vaše myšlenky byly dostatečně jednoduché a rychle sdělitelné. Čím rychleji, tím lépe. Jednoduchý (ale zajímavý) obsah se snáze předává. Nemusíte trávit příliš mnoho času vysvětlováním, protože jednoduchý obsah je přímočarý a snadno pochopitelný. Pokud je obsah složitý, musíte věnovat hodně času jeho vysvětlování, aby mu posluchači porozuměli. Obsah by měl posluchačům co nejvíce usnadnit pohyb směrem, kterým chcete, aby se vydali, a provést akce, které chcete, aby provedli.

4.4 Závěr

Závěr vašeho digitální prezentace P-T-P by měl zanechat posluchače v pozici, kdy jsou připraveni s vámi souhlasit a učinit po prezentaci další logický krok, například restrukturalizovat náborový proces v oddělení nebo investovat peníze do projektu.

4.5 Příprava hlavní části digitální prezentace P-T-P

Podnikání, logistika, obchodní jednání, finance a udržitelný rozvoj podnikání jsou v současné době hlavním zaměřením projektu Bespoke, ale není důvod, proč by nemohly být digitální prezentace P-T-P úspěšně aplikovány i na další oblasti podnikání, jako je trh, lidské zdroje atd. Části, které by studenti mohli chtít prezentovat ve své digitální prezentaci P-T-P, by mohly spadat do níže uvedených oblastí, ale to bude do značné míry záviset na tématu prezentace a cíli. Je důležité vybrat jen ty nejdůležitější informace, které upoutají pozornost a zájem posluchačů a přimějí je zůstat u interaktivní části digitální prezentace P-T-P (AllBusiness, n.d.).

- ✓ **Společnost/projektový tým.** Shrňte v několika krátkých větách – vaše podnikání, jaký problém řeší, kde sídlíte, zkušenosti řídicího týmu a případné klíčové kontakty.
- ✓ **Poslání/vize.** Stručné vyjádření poslání a vize vaší společnosti do budoucna.
- ✓ **Tým.** Klíčoví členové týmu, jejich tituly, přehled předchozích zaměstnání v týmu s uvedením zkušeností a příslušných odborných znalostí a konzultanti.
- ✓ **Problém.** Problém nebo potřeba, kterou váš start-up (projektový tým) řeší, včetně:
 - Jaký je rozsah problému?
 - Proč je to důležité?
 - Pro koho je problém řešen?
 - Kdo jsou zákazníci?
- ✓ **Řešení.** Navrhované řešení a důvody, proč je toto lepší než jiná řešení na trhu. Tato část by měla být pečlivě zkoordinována s **produktovým** snímkem prezentace, protože zde mohou být spojitosti.
- ✓ **Tržní příležitost.** Definujte trh, na kterém působilte, stanovte jeho velikost, připojte grafy, které ukazují, že vaše společnost (projektový tým) osloví velkou část daného trhu.
- ✓ **Výrobek nebo služba.** Představíte nový výrobek nebo službu.

- ✓ **Technologie.** Investoři se zajímají zejména o základní technologii společnosti.
 - Základy technologie.
 - Klíčová práva duševního vlastnictví.
 - Proč je nebo bude tato technologie výhodnější.
 - Proč bude pro konkurenta obtížné technologii napodobit.
- ✓ **Konkurence.** Konkurence společnosti (projektového týmu) bude vždy problémem. Váš snímek o konkurenci by měl předjímat následující otázky:
 - Kdo jsou konkurenti společnosti?
 - Co dává naší společnosti konkurenční výhodu?
 - Jaké jsou klíčové vlastnosti, které nás odlišují od konkurence?
- ✓ Je důležité prokázat znalost konkurenčního prostředí a být připraven odpovídat na otázky týkající se našich konkurentů. Pokud konkurenci nerozumíte, může investor dojít k závěru, že trhu ve skutečnosti nerozumíte.
- ✓ **Výkon.** Společnost (projektový tým), která brzy dosáhla úspěchu, je vnímána pozitivně. Snímek je někdy, ale ne vždy, součástí prezentačního balíčku (někdy je pokrok/trakce společnosti jen roztroušen v jiných snímcích). Snímek o výkonu se může týkat následujících bodů: Jaké počáteční trakce společnost dosáhla (prodeje, ukazatele růstu atd., je-li to relevantní)? Jaká strategická partnerství byla uzavřena? Jak lze urychlit počáteční výkon?
- ✓ **Obchodní model.** Investoři chtějí znát váš obchodní model. Tento snímek se tedy může zabývat klíčovými otázkami, jako jsou např.:
 - Jak vyděláváte peníze?
 - Jaký je dlouhodobý přínos pro zákazníka?
 - Jakým způsobem zákazníci nakupují a kolik to stojí?
- ✓ **Marketingový plán.** Bez ohledu na to, jak dobrý je váš produkt, potřebujete marketingový plán, abyste získali zákazníky nebo uživatele. Snímek s marketingovým plánem prezentace může zahrnovat: Jaké klíčové marketingové prostředí budete používat (sociální média, televize, rádio, e-mailový marketing atd.)? Jaké první úspěchy jste zaznamenali a ve kterém prostředí se vám osvědčily? Jaké jsou vaše dřívější náklady na získání zákazníka (a podobně, jaká je předpokládaná celoživotní hodnota zákazníka)? Jaké PR budete používat? Jaké první informace jsme získali v tisku?
- ✓ **Finanční informace.** Investoři (učitelé) budou chtít rozumět současné finanční situaci společnosti (projektového týmu) a navrhovanou rychlost "vyhoření".

Snímek o financích někdy obsahuje následující informace: finanční prognózy na tři až pět let, rychlost vyhoření a životní cyklus jednotky, klíčové ukazatele důležité pro podnik (např. ročně se opakující příjmy), celkové příjmy a výdaje.

- ✓ **Otázky.** Na konci byste měli mít snímek s názvem Otázky. Na tomto snímku byste se měli zabývat tím, jakých hlavních mezníků budeme podle vás schopni dosáhnout u některých otázek týkajících se managementu.



5. Působivé zahájení digitálních prezentací P-T-P

David Parker, Budapest Business School

Během prvních sedmi vteřin setkání si lidé udělají jasnou představu o tom, kdo jste (Gibbons, 2018), proto je úvodní část vaší digitální prezentace P-T-P nesmírně důležitá a nemůžete ji ponechat náhodě, ale je třeba ji pečlivě připravit.

Publikum je klíčové pro tento proces tvorby a pro každou prezentaci a mělo by být na prvním místě v mysli prezentujícího. Kdo jsou posluchači? Co již vědí? Co očekávají od digitální prezentace P-T-P? A co očekáváme od publika po skončení digitální prezentace P-T-P? To jsou otázky, na které by měl myslet prezentující při zvažování úvodu k digitální prezentaci P-T-P.

Nejjednodušším způsobem, jak se vypořádat s úvodem k digitální prezentaci P-T-P, a přitom stále zohledňovat své posluchače, je mít kontrolní seznam, což je pro tento koncept jednoduché jako pravidlo ABCD, jak dávám za pravdu Marku Powellovi, autorovi knihy *Dynamické prezentace* (Powell, 2011 strana 6). Internet/YouTube poskytuje celé hodiny videí a textů o vytvoření dokonalého úvodu prezentace, ale většinu z nich lze rozdělit do čtyř základních částí, i když nemusí být vždy ve stejném pořadí a může mezi nimi být přesah.

A – Attention (pozornost)

B – Benefits (výhody)

C – Credibility (důvěryhodnost)

D – Directions (vedení)

V tradičních prezentacích by se mohly tyto části rozšířit do dlouhého úvodu, ale v kratších prezentacích P-T-P by měly být krátké a výstižné s důrazem na to, aby se co nejdříve přešlo k hlavnímu bodu prezentace. V následujících částech jsou uvedeny příklady součástí ABCD, které mohou studenti použít.

Projděme si je jednu po druhé:

5.1 A – Attention (pozornost)

Když mluvíme, máme asi 60 sekund na to, abychom upoutali pozornost publika, získali si důvěryhodnost, navedli je na naše téma a motivovali k naslouchání.

Neplývejte těmi drahocennými úvodními vteřinami, radí Darlene Price (prezidentka společnosti Well Said, Inc. a autorka knihy *„Dobře řečeno! Prezentace a konverzace,*

kteře přinášejí výsledky.” – orig. “Well Said! Presentations and Conversations That Get Results.”) (Financial Post, 2014). Tradiční úvodní poděkování divákům za návštěvu a organizátorům za pozvání jsou téměř jistou cestou, jak zajistit, že většina publika sáhne po svých chytrých telefonech a zkontroluje e-maily a sociální média před koncem první věty.

Existuje několik způsobů, jak můžete získat pozornost publika (z hlediska obchodní prezentace se to často označuje jako “zaháčení”, část, která upoutá pozornost publika), ale důraz by měl být kladen na to, abyste pozornost publika zaujali rychle, podle D.Price do 60 sekund.

Níže uvedený seznam uvádí několik klasických metod (je jich mnohem více) pro získání pozornosti publika a obsahuje výběr ukázkových videí z YouTube (obvykle stačí si poslechnout jen prvních pár minut):

Překvapivý fakt nebo statistika

Moderátor ve videu níže začíná svou prezentaci překvapivým faktem, že jsme stále schopni vyrobit pouze 1 % energetických potřeb pomocí obnovitelných energií a že nejsou uskutečnitelným prostředkem pro splnění našich budoucích energetických požadavků. Pro většinu publika je to nová informace, která okamžitě upoutá jejich pozornost. Poté pokračuje ve své prezentaci argumenty pro bezpečnou jadernou energii.

Making Safe Nuclear Power – Video 1 (Výroba bezpečné jaderné energie)

<https://www.youtube.com/watch?v=tHO1ebNxxVI>

Podobně v tomto druhém videu moderátor využívá historická čísla o změně klimatu, aby získal pozornost publika a zdůraznil důležitost změny klimatu v současné době.

Major Sea Level Rise in Near Future – Video 2 (Velký vzestup hladiny moří v blízké budoucnosti)

<https://www.youtube.com/watch?v=f7sEhuSbQo8>

Žádost, aby publikum něco udělalo

Akce spočívající v pouhém požadavku na publikum, aby „zvedli ruku, pokud dnes ráno pili kávu“ (dotazování se v místnosti), okamžitě upoutá pozornost publika a zapojuje je do prezentace.

What you didn't know about coffee – Video 3 (Co jste nevěděli o kávě)



<https://www.youtube.com/watch?v=JaQNY0Ef4YY>

Zajímavý citát

Clint Smith používá mocný citát od Dr. Martina Luthera Kinga Jr. K zahájení své prezentace o nebezpečích nevyslovit se proti nespravedlnosti. Citace musí být relevantní k předmětu prezentace a ideálně od osoby s odbornými znalostmi a důvěryhodností v daném tématu ("Kevin, který byl včera večer v hospodě" by nebyl vhodný).

The danger of silence – Video 4 (Nebezpečí mlčení)

<https://www.youtube.com/watch?v=NiKtZgImdlY>

Ukázat/použít titulek ze zpráv

Prezentace ve videu od Steva Jobse používá titulek společnosti Apple, aby oznámila vydání iPhone a upoutala pozornost publika. Publikum je na prezentaci o nejnovějších produktech společnosti Apple, a proto se již zajímá o téma prezentace. Titulek má ještě zvýšit jejich zájem o toto téma.

Steve Jobs Best presentation ever. Today Apple is going to introduce 3 new devices – Video 5 (Nejlepší prezentace Steva Jobse vůbec. Dnes Apple představí 3 nová zařízení)

<https://www.youtube.com/watch?v=3NYleDiQUzY>

Vyvrácení populárního mýtu

V níže uvedené prezentaci si přednášející získá pozornost publika tím, že vezme to, co si publikum myslí, že zná o příčinách krize v roce 2008, a poté předloží nové důkazy k její diskreditaci. To je velmi účinné a zapojuje publikum tím, že je nutí přehodnotit, co si mysleli, že o daném tématu vědí.

The real truth about the 2008 financial crisis – Video 6 (Skutečná pravda o finanční krizi v r.2008)

<https://www.youtube.com/watch?v=RrFSO62p0jk>

Anekdoty/Příběhy

Krátké příběhy pomáhají dokázat tvrzení. Osobní zkušenosti s autentickým pocitem v nich mohou vzbudit skutečný zájem. Skutečné příběhy o úspěších a neúspěších mohou účinně sdělit váš názor a pomoci vám

vybudovat vztah s vaším publikem. Příběhy mohou být popisné, vtipné, vážné nebo překvapivé, ale musí ve vaší prezentaci sloužit svému účelu a ne jej narušovat.

Moderátor ve videu z odkazu vzbuzuje zájem tím, že pomocí rodinného příběhu přiměje publikum k poslechu jeho prezentace o životním prostředí a potřebě využívat jadernou energii.

Why renewables can't save the planet – Video 7 (Proč obnovitelné zdroje nemohou zachránit planetu)

<https://www.youtube.com/watch?v=N-yALPEpV4w>

Humor Je to užitečný, ale obtížný nástroj, jak upoutat pozornost publika. Použitý humor musí skutečně pobavit, ale také musí být vhodný pro prezentaci, publikum a být vkusný. Existuje mnoho dobrých prezentací a přednášejících, které zničil mizerný smysl pro humor nebo nevhodný vtip.

Moderátor Dan Pink používá humor v anekdotě o studiu právnické fakulty a okamžitě zaujme publikum. Toho pak využívá k zahájení své prezentace o motivačních technikách, využívajících právní procesy k rozboru tématu.

The puzzle of motivation – Video 8 (Záhada motivace)

<https://www.youtube.com/watch?v=rrkrvAUbU9Y>

Toto je jen několik nápadů, které mohou studenti použít k získání pozornosti publika, a existuje mnoho dalších.

5.1.1 Cvičení

- Rozdělte studenty do malých skupin, dejte jim jednoduché téma a požádejte je, aby vymysleli nápady, jak získat pozornost lidí. Požádejte je, aby vymysleli tři různé způsoby, jak upoutat pozornost lidí, a své nápady aby předvedli. Studenti poté rozhodnou o třech nejlepších nápadech a které předvedení bylo nejlepší.

5.2 B – Benefit

K motivování publika k poslechu, je nezbytné mít k poslechu důvod/výhodu, zjednodušeně řečeno „**Co si z této prezentace odnesu?**“



V tuto chvíli je dobré zamyslet se nad prezentací z pohledu publika a zvážit, co by si publikum prezentací přálo získat. Pokud je tématem prezentace „Investice na akciovém trhu“, publikum by se pravděpodobně chtělo dozvědět, jak vydělat peníze investováním na akciovém trhu, raději než podrobnosti o historii akciového trhu a detailech zákonů a předpisů. Pokud z toho publikum nemá žádné výhody, publikum nemá důvod naslouchat a také poslouchat nebude.

Místo toho budou v mobilu kontrolovat zprávy, kontrolovat své poznámky na další schůzku nebo jednoduše se oddávat snění; prostě cokoli jiného než naslouchat.

Příklady možných výhod

1. Ukážu vám, **jak si můžete nainstalovat náš software na pracovní plochu** vašeho počítače a jak jej můžete použít k **vytvoření úžasných krátkých filmů**, díky kterým si **vaší společnosti všimnou na sociálních sítích**.

Výhody

- ✓ Naučíte se, jak nainstalovat software
- ✓ Naučíte se vytvořit krátké filmy
- ✓ Vaší společnosti si všimnou = budete mít větší zisk

2. Dnes budu hovořit o výhodách režimu CSR zavedeného ve vaší společnosti a o tom, jak absence režimu CSR může bránit renomé společnosti a její schopnosti růst.

Výhody

- ✓ Naučíte se výhodám CSR
- ✓ Naučit se vyhnout možným problémům
- ✓ Možná se naučíte, jak zlepšit pověst společnosti a její růst

3. Loni jsem vydělal 2.5 milionů dolarů díky investování na akciovém trhu, a vy byste mohli také...

Výhody

- ✓ Apel na bankovní účet publika

Další příklad uvedení výhod v úvodu prezentace naleznete v následujícím videu. Moderátor vysvětluje, jak můžete pochopit myšlenky lidí z řeči jejich těla.

Jednoznačným přínosem pak pro diváky je, že z řeči těla vědí, co ostatní lidé skutečně říkají.

Reading minds through body language - Video 9 (Čtení myšlenek z řeči těla)

<https://www.youtube.com/watch?v=W3P3rT0j2gQ>

5.2.1 Cvičení

1. Užitečným cvičením je dát studentům řadu názvů prezentací a požádat je, aby vymysleli seznam možných výhod, které by mohli očekávat při poslechu prezentace:
 - Interkulturní komunikace na Středním východě
 - Inovace v akvaponii
 - Jsou elektromobily cestou vpřed?

A/nebo

2. Požádejte studenty, aby si poslechli úvod a vyjmenovali výhody, které posluchač poslechem prezentace získá.

5.3 C – Důvěryhodnost

Kdo jste, co víte o tomto tématu?

Je důležité, aby vám publikum důvěřovalo a věřilo, co říkáte. Pro studenty to může být problém, protože mají často pocit, že jim chybí zkušenosti a znalosti, ale mohou využít svůj statut studenta, pokud téma souvisí s jejich studiem, nebo skutečnost, že téma zkoumali, aby si upevnili důvěryhodnost.

- ✓ Jsem studentem **třetího ročníku Obchodní fakulty** na Qatarské obchodní škole se specializací **na Marketing** a dnes budu mluvit o marketingu souvisejícím s věcmi (Cause Related Marketing) a jak...
- ✓ **Posledních šest měsíců** jsem zkoumal pokrok ve Fintech a dnes se podělím o svá zjištění...
- ✓ Od roku 2021 **úzce spolupracuji s univerzitou University of Blackburn** a s LightSoftware Ltd na řízení dodavatelského řetězce...
- ✓ Loni jsem **vydělal \$2.5 milionu dolarů** investováním na akciovém trhu...
- ✓ Měl jsem tu čest **pracovat s týmem**, který dal dohromady **úspěšnou PR kampaň pro Tesco Supermarkety**

Dobrý video příklad uvedení vaší důvěryhodnosti najdete v úvodu videa v uvedeném odkazu. Presentace je o technikách vyjednávání a přednášející v úvodu potvrzuje svou důvěryhodnost slovy „Jsem policista a mám školení a zkušenosti s vyjednáváním rukojmích a krizovým vyjednáváním. Účastnil jsem se několika složitých incidentů, které vyžadovaly kladné řešení.“ Důvěryhodnost moderátora mluvit na téma vyjednávání je jasná a nelze o ní pochybovat – jde o člověka, který vyjednával o životy lidí. Později vysvětluje, jak úspěšně využil své zkušenosti jako vyškolený vyjednávač rukojmích ve světě obchodu

The Secrets of Hostage Negotiators – Video 10 (Tajemství vyjednávání o rukojmích)

<https://www.youtube.com/watch?v=4CNRmhleJmk>

5.3.1 Cvičení

1. Když začnete pracovat na tématu prezentace, je dobré se zamyslet nad tím, jaká přesně je vaše důvěryhodnost. Pokud mají studenti téma pro prezentaci, požádejte je, aby napsali dvě nebo tři věty popisující jejich důvěryhodnost různými způsoby.
2. Pokud se třída dobře zná, mohou si zkusit napsat vyjádření důvěryhodnosti navzájem.

5.4 D – Pokyny

Publikum chce obecně vědět, kam míří, a je schopno lépe porozumět prezentaci, pokud ví, kam směřuje. Pokyny by měly být stručné a jednoduché.

- ✓ Nejprve vysvětlím, co je univerzalizmus a partikularismus, a vysvětlím, proč věřím, že Maďaři jsou univerzalisté. Poté budu pokračovat ve zkoumání rozdílů mezi konkrétními a nejasnými kulturami. Nakonec použiji Hofstedeho koncept kulturních dimenzí ke srovnání Saúdské Arábie s Maďarskem.
- ✓ Dnes vám vysvětlím, co je widget a jak zlepšuje nalévání plechovky piva. Dále uvedu výsledek našeho zákaznického průzkumu provedeného minulý měsíc. Poté vás provedu náklady, prognózami prodeje a našimi doporučeními.

Psycholožka, pracující s nebezpečnými vězni a obchodníky, ve své prezentaci během prvních minut jasně říká, jak se s tímto tématem vypořádá.

What working with psychopaths taught me about leadership – Video 11 (co mě naučila práce s psychopaty o schopnostech vést)

<https://www.youtube.com/watch?v=pKMgG9xlfEg>

5.4.1 Cvičení

1. Požádejte studenty, aby si poslechli dva nebo tři krátké úvody a poznamenali si pořadí, v jakém se bude přednášející zabývat jeho tématem v každé prezentaci.

nebo

2. Vytvořte doplňovací cvičení, které studenti vyplní během sledování krátkého úvodu.

nebo

3. Dejte studentům části prezentace a požádejte je, aby se rozhodli, v jakém pořadí by podle nich měly být prezentovány. Studenti si následně poslechnou prezentaci ve správném pořadí.

Procvičování ABCD zahájení

1. Jednoduchým cvičením, které vyžaduje minimální přípravu, je požádat studenty, aby analyzovali úvod prezentace a identifikovali části úvodu ABCD: V jakém pořadí prezentuje přednášející jednotlivé části? Vynechává moderátor/prezentující některé části? Jak získává pozornost publika? Jaké jsou výhody poslechu prezentace? Je moderátor důvěryhodný? Proč ano nebo ne? Dává moderátor jasné pokyny?
2. Požádejte studenty, kteří pracují v malých skupinách, aby si vybrali téma, které dobře znají, a připravili na toto téma krátkou prezentaci ABCD. (Může to být zadáno jako domácí úkol, který můžete prezentovat v další hodině)

A/nebo

Učitel může studentům zadat jednoduchá témata pro vytvoření zahájení ABCD, např. čokoláda, pití kávy, univerzita a pravidelné cvičení. Tato témata budou vyžadovat určitý výklad ze strany studentů a malý průzkum.

6. Jak zakončit digitální prezentaci P-T-P

David Parker Budapest Business School

6.1 Ukončení prezentace

Konec digitální prezentace P-T-P je stejně důležitý jako začátek, může to být poslední šance, kdy má prezentující možnost zapůsobit na publikum, osobu z oboru nebo porotu. Studie zabývající se efektem prvenství versus reflexe dospěla k závěru, že porotci, kterým byly důkazy předloženy později (tj. před ukončením líčení), si tyto důkazy zapamatovali a byli jimi nejvíce ovlivněni, na rozdíl od silných důkazů, které byly předloženy dříve v průběhu líčení a které měly pouze minimální vliv (Schweitzer, listopad/prosinec 2021). Stejně jako chce prezentující vytvořit dobrý dojem na začátku prezentace, měl by chtít prezentující zanechat dobrý dojem i na konci prezentace a využít závěr k tomu, aby naposledy sdělil svoji myšlenku.

Prezentace, která končí slovy "To je konec mé prezentace" nebo když prezentující nic neřekne a odejde, zanechá v posluchačích pocit zmatení, možná i zrady a vyvolá dojem, že prezentující je rád, že už to má za sebou, a ve skutečnosti ho to nezajímá.

Zde se možná hodí rada Sonyi Hamlinové -

"Snažte se, aby poslední řádek nebo dva byly skutečně výstižné, smysluplné, dojemné, přesné a moudré. Posledních pár řádků si vždy zapamatujte. To je ta správná chvíle přednést je přímo jim: z očí do očí, člověk člověku. Snažte se v nich zanechat myšlenku, která bude doznívat i poté, co skončíte." Sonya Hamlinová ze společnosti Hamlin Communications. (Powell, 2011 strana 8).

Závěr by měl zanechat v povědomí posluchačů vaše nejdůležitější body. Měl by také posluchače informovat o tom, co po nich přednášející chce, aby dál učinili, a poskytnout výzvu k dalšímu zapojení mezi přednášejícím a posluchači.

Avšak lektoři, kteří pracují ve školství a každý rok sledují stovky studentských prezentací, si často stěžují, že vidí studenty, kteří přednášejí dobré prezentace, ale zdá se, že jim před koncem... prostě dojde dech. Student dospěje do bodu, kdy má pocit, že do prezentace vložil veškeré úsilí, které do ní hodlal dát, a to, co udělal, mu stačí k získání zápočtu nebo průměrné známky, a pak prezentace skončí povinným slide "Děkujeme za pozornost" (obvykle v tom, co vnímá jako stylový font stažený z internetu).

Je pochopitelné, že na konci prezentace pocítíte úlevu, ale to by měl být začátek nejdůležitější části digitální prezentace P-T-P; bod interakce mezi prezentujícím a publikem, začátek rozhovoru.

6.2 Závěr by měl:

6.2.1 Zopakovat hlavní účel prezentace

Obecně se všechny učebnice, časopisy i videa na YouTube o prezentačních dovednostech shodují na tom, že závěr by měl znovu uvést účel prezentace. Přiveďte posluchače zpět k hlavnímu bodu prezentace. Andy Chan ve své prezentaci o umělé inteligenci; obratně nás vrací k hlavnímu účelu své prezentace – umělé inteligenci a budoucnosti.

Jak tedy ve světě, kde se zdá, že se umělá inteligence chystá automatizovat všechna naše zaměstnání a vzít nám vše, co nás dělá lidmi, zůstat relevantními pracovníky v ekonomikách s umělou inteligencí?" *Artificial Intelligence and the Future of Work | Andy Chan | TEDxStLawrenceU (začátek 14:08 až do konce) - Video 12*

<https://www.youtube.com/watch?v=bScAMuegX7Y>

Poté následuje jeho závěr, v němž uvádí, co chce, aby posluchači z jeho prezentace pochopili o umělé inteligenci.

6.2.2 Stručně zopakovat hlavní body

Jak již bylo zmíněno, efekt opakování má silný vliv na naši schopnost zapamatovat si a ovlivnit naše rozhodnutí, proto je důležité znovu stručně zopakovat hlavní body. To, co posluchači slyší jako poslední, má tendenci zůstat v paměti déle a posluchači si to odnesou s sebou. Bill Burnett ve své prezentaci - 5 kroků k navržení života, jaký chcete - má pět hlavních bodů, které posluchačům jasně zopakuje, aniž by v závěru zabíhal do přílišných podrobností.

"Takže pět hlavních myšlenek: propojení bodů k nalezení smyslu prostřednictvím práce a životních názorů. Držte se dál od vážných problémů, které nemůžete vyřešit vy ani nikdo jiný. Realizujte tři plány, nikdy jen jeden. Abyste se ujistili, že jste pokryli všechny myšlenky. Prototypujte vše ve svém životě, než to vyzkoušíte. A dobře si vybírejte, nemá smysl udělat dobrou volbu chybně. Vybírejte dobře a zjistíte, že věci jsou ve vašem životě mnohem snazší."

Bill Burnett | 5 steps to designing the life you want| TEDxStanford (začátek 24:04 až do konce) (<https://www.youtube.com/watch?v=SemHh0n19LA>) - **Video 13**

Burnettových pět hlavních kroků je hlavními body prezentace a jejich stručným zopakováním v závěru předává posluchačům nejdůležitější části, které si mohou odnést ve stručné zvládnutelné formě.

Cvičení (najděte krátkou videoprezentaci týkající se vašeho oboru)

1. Požádejte studenty, aby si poslechli krátkou prezentaci bez závěru a vyjmenovali hlavní body prezentujícího.
2. Poslechněte si závěr a zjistěte, zda přednášející zmiňuje stejné body. Pokud ne, proč nebyly zmíněny? Byl závěr úspěšný?

(Emily Jaenson 'Six behaviors to increase your confidence' – Šest způsobů chování, jak zvýšit svou jistotu)

<https://www.youtube.com/watch?v=litll2C3ly8> je pro tento účel užitečné video, protože její prezentace je dobrá, nicméně v závěru chybí zopakování hlavních bodů, takže si je posluchači musí vybavit. Závěr začíná 09:40) - **Video 14**

6.3 Závěrečné prostředky – část závěru, která zakoření vaše sdělení v mysli posluchačů.

Miller (1946) (citováno v Stand up Speak out, 2016, strana 307) před mnoha lety poznamenal, že řečníci obvykle používají jeden z deseti závěrečných prostředků, které pomáhají zakořenit prezentaci v mysli publika. Přestože Millerovy závěrečné prostředky byly poprvé stanoveny již v roce 1946, stále slouží jako užitečný nástroj pro identifikaci možných vhodných variant pro použití v digitální prezentaci P-T-P.

6.3.1 Ukončení s výzvou

Jedná se o výzvu, aby se publikum zapojilo do určité činnosti s cílem dosáhnout výsledku. Dobrý příklad tohoto závěrečného prostředku pochází z prezentace "3 things I learned while my plane crashed" (3 věci, které jsem zjistil, když mé letadlo ztroskotalo) od Rica Eliase. Elias vyzývá lidi, aby přestali věci odkládat a změnili to, s čím otáleli. Především však vyzývá posluchače, aby byli lepšími rodiči svých dětí a vzali v úvahu, že možná nemají tolik času, jako si myslí, že mají.

"Vyžívám vás, kteří dnes letíte, abyste si představili, že se totéž stane vašemu letadlu..." "Představte si, jak byste se změnili?" "Co byste udělali, na co čekáte, protože si myslíte, že tu budete navždy?" "Jak byste změnili své vztahy, negativní energii v nich?". "A hlavně, jste tím nejlepším rodičem, jakým můžete být?"

(Od 4:24 do konce) https://www.youtube.com/watch?v=8_zk2DpgLCs **Video 15**

Toto video doporučujeme, protože divákům předkládá jasnou výzvu - "představte si, že se totéž stane vašemu letadlu" - a následně je vybízí, aby se zamysleli nad svým chováním a provedli změny.

6.3.2 Citace

Druhým způsobem, jak zakončit závěr, je citát, moudrá slova pronesená někým jiným, ale relevantní pro danou prezentaci. V prezentaci o zločinnosti a trestech v Americe ve srovnání s Německem použil Jeff Rosen na závěr své prezentace citát z Dostojevského. Citát je silným podnětem k zamyšlení a je příhodný pro prezentaci o recidivě a zacházení s vězni v trestním systému.

"Stupeň civilizovanosti společnosti lze posoudit podle návštěvy jejího vězení."

Fyodor Dostoyevsky (Germany: Low Crime, Clean Prisons, Lessons – Německo: Nízká kriminalita, čistá vězení, lekce pro Ameriku – od Jeffa Rosena)

(Od 25:08 do konce) <https://www.youtube.com/watch?v=wtV5ev6813l&t=4s> **Video 16**

Podobně Michael Shellenberger ve své prezentaci "Proč jsem změnil názor na jadernou energii" končí svůj závěr citátem Gordona Sumnera (Sting), který je dlouhodobě spojen s Amnesty International a ochranou deštných pralesů a původních obyvatel ([https://en.wikipedia.org/wiki/Sting_\(musician\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sting_(musician))).

"Pokud chcete řešit globální oteplování, je jaderná energie jediným způsobem, jak vyrobit obrovské množství energie."

Sting, Prosinec 2016

(Od 19:47) <https://www.youtube.com/watch?v=ciStnd9Y2ak> **Video 17**

6.3.3 Shrnutí (nedoporučuje se)

V krátké prezentaci, jako je digitální prezentace P-T-P, se jim raději vyhněte, protože jsou pouhým opakováním hlavních bodů; podle Andyho Bounda, oceňovaného mezinárodního řečníka a autora (citováno v (Powell, 2011) strana 9), byste se měli

vyhnout i termínu shrnutí. Tvrdí, že slovo shrnutí automaticky odradí lidi od prezentace, protože se domnívají, že přednášející se bude jen opakovat, a dokonce doporučuje, aby lidé pozorovali, co se na semináři děje, když přednášející řekne slovo shrnutí. Lidé v podstatě přestanou poslouchat a připraví se na odchod. Shrnující závěry lze použít, ale existují lepší alternativy.

6.3.4 Vizualizace budoucnosti

je zakončovací prvek, který v digitálních prezentacích P-T-P dobře funguje. V podstatě jde o to, aby posluchači dostali vizi budoucnosti. Dobrým příkladem je prezentace Brandona W. Mathewse o tom, proč nápravný systém v Americe nefunguje tak, jak by měl (The surprising reason our correctional system doesn't work – Překvapivý důvod, proč náš nápravný systém nefunguje). <https://www.youtube.com/watch?v=LmvrBGmu9k4>) **Video 18.** Záměrem přednášky, v níž vyzývá posluchače, aby "se ke mně připojili a představili si radikálně odlišný nápravný systém" (od 14:16), je poskytnout posluchačům představu lepšího systému a způsob, jak tohoto lepšího systému dosáhnout, je následovat to, co přednášející radí.

6.3.5 Žádost a výzva k akci

Žádost nebo výzva k akci je běžný, ale účinný způsob zakončení prezentace, vzpomeňte si, jak často charitativní organizace zakončují prezentaci výzvou k akci, po které následuje košík pro poskytnutí daru, což usnadňuje přijetí příslušných kroků. Politická shromáždění často končí výzvou k podpoře, po níž následuje schránka s žádostmi o podpis, kterým se lidé zavazují k podpoře; výzva k akci je tedy snadná. Politické strany i charitativní organizace vědí, že když na konci prezentace dají výzvu, která je ke splnění co nejsnadnější, zvyšuje se šance, že publikum se bude na tuto výzvu reagovat.

Prezentace Johna Perkinse - Ekonomický zabiják se zpovídá a vyzývá k akci - je prezentací o potřebě změnit ekonomický systém a zvýšit odpovědnost vlád a korporací. V závěru své přednášky uvádí tři velmi jasné výzvy k akci.

- ✓ Šířit příběh za příběhem
- ✓ Připojit se k místní organizaci nebo založit organizaci, která ovlivňuje zákony v místě vašeho působení.

- ✓ Vyberte si společnost a pošlete jí e-mail: "Řekněte jim, že se vám jejich produkt líbí, ale už si ho nekoupíte, sdílejte ho na sociálních sítích a vyzvěte lidi, aby ho sdíleli.

(<https://www.youtube.com/watch?v=btF6nKHo2i0> Od 14:48) **Video 19**

6.3.6 Inspirujte

Jedná se o zakončovací prostředek, který je velmi podobný výzvě k akci. Tento prostředek se však snaží navázat kontakt s publikem na mnohem emocionálnější úrovni, termín, který používá Nancy Duarte ve své stejnojmenné knize, zní Rezonovat (Duarte, 2010), a proto je jako zakončovací prvek velmi účinný.

Nancy Duarte používá tuto techniku ve své prezentaci s velkým účinkem - "Odhalení obvyklé struktury největších komunikátorů" a povzbuzuje lidi, aby změnili svůj svět a svou budoucnost, přičemž zejména poslední věta je důležitá -

*"Mohl bych se nechat všemi těmi věcmi srazit dolů a mohl bych nechat všechny své nápady v sobě zemřít, mohl bych si prostě říct, že život je příliš těžký na to, abych změnil svět. Je prostě příliš těžký, ale já jsem si pro svůj život vybral jiný příběh... Mám pocit, že v téhle místnosti jsou lidé... a vy si prostě říkáte - 'vždyť o nic nejde. Opravdu to není celý svět, který můžu změnit'. Ale vy víte, že můžete změnit svůj svět. Můžete změnit svůj život. Můžete změnit svět, který ovládáte, můžete změnit svou oblast. Chci vás k tomu povzbudit. **Protože, víte co? Budoucnost není místo, kam se chystáme jít, je to místo, které si můžete vytvořit.**"*

Nancy Duarte (od 17:58) (<https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk>) **Video 20**

6.3.7 Rada

Jedná se o závěrečný prostředek, často používaný těmi, kdo vystupují jako odborníci ve svém oboru a chtějí svou prezentaci zakončit praktickými radami, které si posluchači mohou odnést. Prezentace, které mají ve svém názvu "Jak ...", jsou přirozenými kandidáty na tento druh závěrečné věty a prezentace Justase Pikelise na téma "Jak přežít kryptoměnovou bublinu" není výjimkou -

"Udělejte správnou věc ve správnou chvíli a možná budete bohatě odměněni. A ano, někdy se dá vydělat velké jmění za stejnou dobu, jakou trvá Ted Talk, ale někdy se dá

stejně rychle ztratit. Takže uvědomte si to, buďte v bezpečí, a hlavně nebudte příliš nenasytní, tak nejen přežijete, ale také se budete mít dobře."

Justas Pikelis (od 15:03 do konce) (<https://www.youtube.com/watch?v=0SYlvGYiKb4>)

Video 21

6.3.8 Prezentace řešení

Prezentátoři příliš často ukazují problémy, aby zvýšili povědomí lidí, ale neuvádějí praktické řešení problému. Pokud tedy prezentátor použije závěrečný prostředek, který představí řešení problému, bude to mít na posluchače dopad. Umožní také posluchačům odejít z prezentace s pevně daným řešením. To jde velmi jasně vidět v "Ted talk" Billa Gatese – COVID 19 může být poslední pandemií, kde v závěru předkládá tříbodový investiční plán ve třech oblastech:

1. Monitorování nemocí
2. Výzkum a vývoj
3. Zdokonalené zdravotnické systémy

Doporučuje také "utrátit miliardy, abychom ušetřili biliony" a poukazuje na to, že podle MMF světové náklady na kovidovou pandemii dosáhly 14 bilionů dolarů. Posluchači si možná nezapamatují všechny detaily prezentace, ale jednoduché tříbodové řešení jim alespoň na krátkou dobu utkví v paměti.

(Od 10:02 do 11:44) <https://www.youtube.com/watch?v=B5smctuV7-Q> **Video 22**

6.3.9 Zakončení otázkou

Tento závěrečný prvek ponechává divákům otázku, nad kterou se mají sami zamyslet. Bea Johnsonová, bojovnice za recyklaci a udržitelnost, tímto závěrečným prostředkem ukončila svou prezentaci na téma Bezodpadový život (Two adults, two kids, zero waste TEDxFoggyBottom).

"Zeptejte se sami sebe, co můžete ztratit, když se pustíte do životního stylu Bez odpadu? Kdo ví, co byste v sobě mohli objevit? Možná... absolutní štěstí?"

Bea Johnson (od 13:42) (<https://www.youtube.com/watch?v=CSUmo-40pqA>) **Video 23**

6.3.10 Doporučení pro publikum (přínosy)

Jedná se o poslední z Millerových zakončovacích prvků, který klade hlavní důraz na zdůraznění přínosu pro publikum. Přednášející Jonathan Bricker používá tuto

techniku v závěru své prezentace na téma "Tajemství sebeovládání" a zdůrazňuje, že posluchači mohou ovládnout své chutě tím, že si je připustí, místo aby se je snažili popírat nebo proti nim bojovat. Toto tajemství sebekontroly je hlavním přínosem celé prezentace a její zakončení zajistí, že posluchači zůstanou pozorní až do poslední chvíle. The secret to self-control (Tajemství sebeovládání)| Jonathan Bricker | TEDxRainier

(Od 13:18 do konce) <https://www.youtube.com/watch?v=tTb3d5cjSFI> **Video 24**

Cvičení 1

1. Ukažte studentům výběr krátkých závěrů (Ted talks) a požádejte je, aby v každém případě určili hlavní účel prezentace, hlavní body a zakončovací prvek.

a/nebo

Cvičení 2

1. Dejte studentům krátké video s prezentací, ale s odstraněným závěrem. Požádejte studenty, aby v malých skupinách určili účel a hlavní body prezentace.
2. Poté požádejte studenty, aby si vybrali zakončovací prvek, který podle nich bude pro prezentaci nejvhodnější.
3. Dále požádejte studenty, aby v malých skupinách vytvořili závěr prezentace s uvedením účelu, stručným shrnutím hlavních bodů a zakončovacím prostředkem.
4. Nakonec prezentujte závěr zbytku třídy.
5. Doplnkové. Ukažte třídě původní závěr a požádejte je, aby porovnali své závěry s původními. Všimněte si účelu, hlavních bodů a zakončovacích prvků.

Emily Jaenson 'Six behaviors to increase your confidence' (Šest způsobů chování ke zvýšení sebejistoty)

<https://www.youtube.com/watch?v=litlI2C3ly8> je pro tento účel užitečné video, protože její prezentace je dobrá, nicméně v závěru chybí zopakování hlavních bodů a posluchači se je musí snažit vybavit, takže je možné, aby studenti napsali mnohem lepší závěr. Závěr začíná v čase 09:40) **Video 14**



6.4 Další krok v závěru – výzva k interakci

Na konci prezentace P-T-P by měla začít interakce mezi publikem a prezentujícím. Nejjednodušší způsob, jak to udělat, je zeptat se: "Máte nějaké otázky?". Někdy se však setkáte s mlčením. Dalšími způsoby, jak zahájit výměnu názorů, jsou např:

Tím moje prezentace končí, ale velmi rád bych slyšel vaše názory na ...

Rád bych, abyste mi položili několik otázek týkajících se toho, co jste dnes slyšeli...

Tímto moje prezentace končí, ale vždy se mě ptají na jednu věc...

Děkuji vám za pozornost a nyní se vám budu zcela věnovat, pokud byste chtěli položit další otázky nebo pokud byste chtěli další vysvětlení k některému z bodů mé prezentace.

Dobře, mohu vám ještě nějak pomoci, abyste pochopil...

Rád bych nyní otevřel diskusi k otázkám. Máte k dnešní prezentaci nějaké dotazy?

Dalším způsobem, jak zahájit interakci, je mít jednu nebo dvě předem připravené otázky, které můžete publiku položit k danému tématu. Například:

Dovolte mi položit vám otázku. Kdybyste změnil způsob nábory zaměstnanců zvenčí a nahradili ho systémem nábory zevnitř společnosti, jaký by to podle vás mělo vliv na udržení zaměstnanců, morálku pracovníků a vaše zisky?

Poznámka:

Pro účely hodnocení již lektor a osoba z oboru vypracovali několik otázek. Student však udělá lepší dojem, pokud převezme iniciativu a plynule uvede posluchače do prostoru pro interakci a diskusi.

Cvičení 3

1. Požádejte studenty o brainstorming dalších nápadů, jak vyzvat k dalším otázkám a interakci.

6.4.1 Seznam literatury

Duarte, N. (2010). *Resonate*. New York. USA: John Wiley and Sons.

Edwards, J. (2006-12-01). *Presentation Skill*. Dehli: Global Media.



- Etherington, B. (2006-10-20). *Presentation Skills for Quivering Wrecks*. London: Cyan Communications.
- Financial Post. (2014, Jul 07). *7 excellent ways to start a presentation and capture your audience's attention*. Retrieved April 8, 2022, from Finacial Post:
<https://financialpost.com/business-insider/7-excellent-ways-to-start-a-presentation-and-capture-your-audiences-attention>
- Gibbons, S. (2018, June 19, 2018). *ENTREPRENEURS*. Retrieved from Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2018/06/19/you-have-7-seconds-to-make-a-first-impression-heres-how-to-succeed/>
- Godhwani, R. (2017-05-30). *Public Speaking Kaleidoscope*. New York: Business Expert Press.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Sting_\(musician\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sting_(musician)). (n.d.).
- Johnson, P. D. (2017). *Pitch the perfect investment: The essential guide to winning on Wall Street*. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated .
- Kawasaki, G. (2004). *The Art of the Start*. London: Penguin.
- Kepterev, A. (2011). *Presentation secrets*. Indianapolis, Indiana: John Wiley and Sons, inc.
- Lee, C. T. (2012). *Good Idea. Now what?: How to move ideas to execution*. Hoboken New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Morton, S. (2014-03-10). *The Presentation Lab: Learn the Formula Behind Powerful Presentations*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Powell, M. (2011). *Dynamic Presentations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ramakrishnan, C. K. (2008-12-01). *Business Communication*. Himalaya Publishing: New Dehli.
- Ridgley, S. K. (2012-10-10). *The Complete Guide to Business School Presenting: What your professors don't tell you... What you absolutely must know*. London: Anthem Press.
- Schweitzer, K. (Nov/Dec 2021). The effect of evidence order on jurors' verdicts: Primacy and recency effects with strongly and weakly probative evidence. *Applied Cognitive Psychology Vol 35 Issue 6*, Abstract.
- Stand up Speak out*. (2016). Minneapolis: University of Minnesota.
- Weiss, M. (2015-08-30). *Presentation Skills: Educate, Inspire and Engage Your Audience*. New York: Business Expert Press.
- Zielinski, D. (2013). *Master Presenter*. San Francisco CA: Wiley.

7. Vizuální pomůcky a digitální prezentace P-T-P

Philipp Schließer, DHBW Lörrach

V této kapitole si nejprve definujeme pojem "vizuální pomůcky", podíváme se na to, proč a kdy má smysl je používat, zaměříme se na nejdůležitější vizuální pomůcky, co zvážit před jejich výběrem, a podíváme se na jejich výhody a nevýhody pro účely jejich použití v digitálních prezentacích P-T-P. Cílem této kapitoly je poskytnout podklady, které lze okamžitě použít, a mají tedy praktický charakter.

Co jsou vizuální pomůcky?

V roce 1941 James S. Kinder popsal vizuální pomůcky jako "všechny prostředky, které lze použít k tomu, aby se učení stalo reálnějším, přesnějším a aktivnějším" (Kinder, James S. Review of Educational Research, Vol. 12, No. 3), a proto jsou nezbytné pro vytvoření působivé digitální prezentace P-T-P.

Díky novým technologiím se nabídka vizuálních pomůcek rozšířila a zpestřila. Nové vyhovují těmto definicím a dobře se hodí pro náš účel digitální prezentace P-T-P.

Proč byste měli používat vizuální pomůcky?

Používání vizuálních pomůcek při prezentacích, včetně online prezentací, má několik výhod. Mezi tyto výhody patří:

Vaše slova budou snáze pochopitelná a zapamatovatelná, pokud se nejedná pouze o mluvenou prezentaci, ale také o vizuální prezentaci, což zlepší proces učení.
Robert E. Horn 2001

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.360.5860&rep=rep1&type=pdf>

Vizuální pomůcky vám pomohou zdůraznit a podtrhnout klíčové body.

Vizuální pomůcky - zejména fotografie a videa - mohou vyvolat silnější dojem a více emocí než samotný přednášející.

[\(https://www.sketchbubble.com/blog/impact-of-visual-aids-in-presentations/\)](https://www.sketchbubble.com/blog/impact-of-visual-aids-in-presentations/)

Uvědomte si, že to neznamena, čím více vizuálních pomůcek, tím lépe, digitální prezentace P-T-P používají pouze vizuální pomůcky, které považují za nezbytné. Vizuální pomůcky, pokud nejsou vhodně zvoleny, zastíní mluvenou část, odvedou pozornost posluchačů a mohou je rozptylovat.

Jaké jsou k dispozici vizuální pomůcky?

Některé vizuální pomůcky díky technickému pokroku téměř vymizely (např. dataprojektor), další se přestanou používat a budou se vyvíjet nové. Níže najdete přehled současného stavu:

- ✓ Digitální prezentace (např. PowerPoint)
- ✓ Tabule nebo flipchart (u digitálních prezentací P-T-P se nedoporučuje)
- ✓ Videoklipy
- ✓ Tabulky a grafy
- ✓ Ukázky (u digitálních prezentací P-T-P jsou možné, ale je třeba je pečlivě promyslet a naplánovat)
- ✓ Fotografie (převedené do digitálního formátu pro online zobrazení)
- ✓ Prospekty (digitální prospekty ve virtuální prezentaci)
- ✓ Rekvizity nebo exponáty (u digitálních prezentací P-T-P jsou možné, ale je třeba je pečlivě promyslet a naplánovat)
- ✓ Vizuální pomůcky, které jsou k dispozici v online prezentacích prostřednictvím webové konference
- ✓ Živé sdílení obrazovky
- ✓ Živé ankety a okamžité zveřejnění výsledků
- ✓ Interaktivní tabule
- ✓ Virtuální pozadí
- ✓ Vizuální pomůcky, které jsou k dispozici v online videoklipech (předem nahraná a sestříhaná krátká videa).
- ✓ Kombinace textových a grafických prvků ve spodní části obrazovky (titulky nebo prohlášení)
- ✓ B-roll videa / Prolínání videa / fotografie

7.1 Na co je třeba myslet, než se rozhodnete pro vizuální pomůcku?

Nexistuje ideální vizuální pomůcka. Vizuální pomůcka je dobrá, pokud nabízí přidanou hodnotu a hodí se k cílové skupině, řečníkovi, prostředí, obsahu a kontextu prezentace. Pokud nepředstavuje přínos, nepoužívejte ji!

Jak říkají Fulop a Stewart v souvislosti s obchodním světem: "Vše, co zahrnete do své grafiky a scénáře, musí pozitivně a jednoznačně odpovídat na otázky, které si zákazník vždy vědomě či podvědomě klade: "Co z toho budeme mít?" "Jak nám

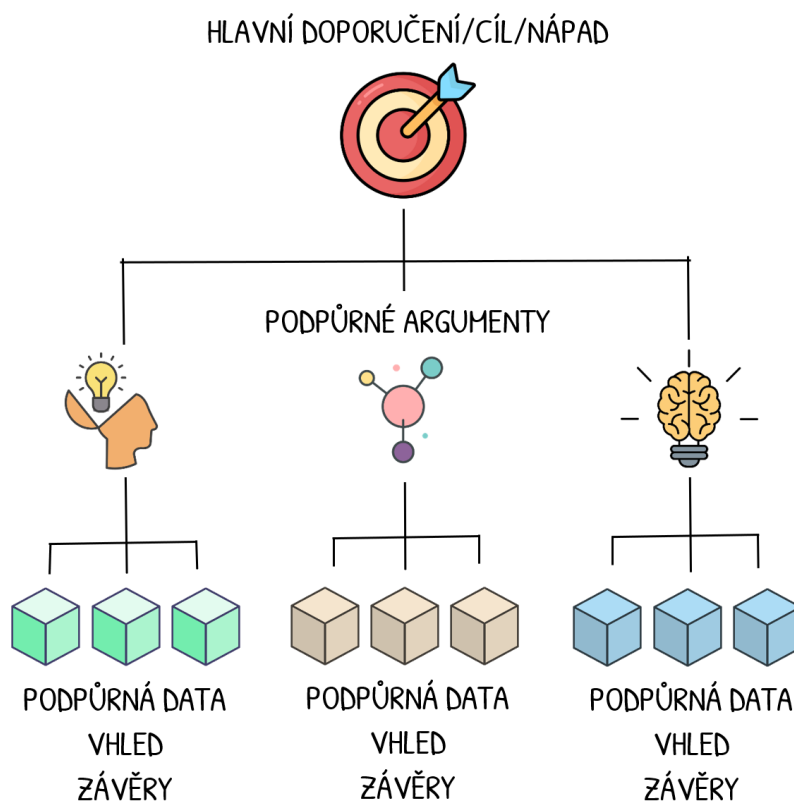
pomůžete splnit naše cíle?" "Uspokojíte naše potřeby a obavy?" "Chceme s vámi spolupracovat?"

Fulop, Don a John P. Stewart. Zvládnutí umění ústních prezentací: John Wiley & Sons, Incorporated, 2019: "Vítězné ústní projevy, proslovy a prezentace ve stoje". ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/dhbw-loerrach/detail.action?docID=5741996>. Vytvořil dhbw-loerrach dne 2022-05-02 12:06:39.

Poté, co jste se rozhodli, kde a proč budete vizuální pomůcky používat, je třeba je přizpůsobit.

Nejdůležitějším faktorem, který je třeba vzít v úvahu při sladění vizuálních pomůcek s obsahem vaší digitální prezentace P-T-P, je fakt, že vaše vizuální pomůcky by měly podpořit vaše hlavní body. Co chcete, aby si i zítra posluchači pamatovali? Jak chcete, aby se cítili? Vyberte vizuální pomůcky, které tyto hlavní body podpoří.

Princip Mintovy pyramidy vám může pomoci strukturovat prezentaci. Doporučuje vždy začít hlavní myšlenkou/cílem/doporučením a poté přidat podpůrné detaily. Může vám pomoci najít hlavní body a nejdůležitější podpůrné argumenty, které byste pak mohli posílit vizuálními pomůckami.



(Zdroj: <https://www.mckinsey.com/alumni/news-and-events/global-news/alumni-news/barbara-minto-mece-i-invented-it-so-i-get-to-say-how-to-pronounce-it>)

Přizpůsobení vizuálních pomůcek řečníkovi je důležité zejména ve dvou oblastech: Musíte být autentičtí a musíte mít dostatečné zkušenosti se zvolenou vizuální pomůckou. Například pokud se chystáte předvést, jak zní cizí jazyk, nebo ukázat bojové umění, jako je judo, musíte ho umět dobře (nebo ho neumět a ukázat video někoho, kdo ho umí), abyste zůstali věrohodní/autentičtí. Stejně důležité jsou i zkušenosti se složitějšími vizuálními pomůckami: Pokud chcete do aplikace PowerPoint vložit video a ukázat ho v živé online prezentaci, ujistěte se, že jste ho otestovali na zařízení, které budete používat.

Přizpůsobení vizuálních pomůcek prostředí se často soustředí na omezení: Je vaše internetové připojení dostatečně stabilní pro sdílení obrazovky? Jedná se o živou prezentaci nebo o předem nahrané video? Můžete si předem připravit ankety nebo najít spolumoderátora, který vám pomůže? Pokud je vaše publikum při online prezentaci malé, můžete je požádat, aby zapnuli své kamery, abyste mohli "přečíst" jejich výraz a zjistit, zda pochopili vaši myšlenku apod. Nezapomeňte si na tyto otázky odpovědět ve fázi přípravy digitální prezentace P-T-P.

Přizpůsobení vizuálních pomůcek cílové skupině: Pracujete-li v marketingovém oddělení, může být prezentace svěžejší/inovativnější, zatímco prezentace pro účetní tým může být střidmější, se spoustou čísel a konzervativnějším stylem (zkuste se předem seznámit se svým publikem).

Při živé online prezentaci závisí dostupné vizuální pomůcky částečně na videokonferenčním nástroji, se kterým pracujete. Mezi nejběžnější nástroje (Německo, květen 2022) patří Zoom, Microsoft Teams, Cisco Webex, GoTo-Meetings a BigBlueButton (BBB). Všechny nabízejí bezplatnou verzi – některé s omezeným časem a počtem účastníků. Často má vaše instituce a/nebo regionální publikum preferovaný nástroj pro videokonference. V takovém případě se pokuste preferovaný konferenční nástroj použít a ujistěte se, že jste s ním obeznámeni.

7.2 Které vizuální pomůcky jsou pro digitální prezentace P-T-P nejprínosnější?

Než se začneme blíže zabývat konkrétními vizuálními pomůckami, nejprve si určíme, jaký druh prezentace budeme mít jako vzor: V našem případě se zaměříme na studenta, který přednáší krátkou online prezentaci (max. 5 minut) neznámému

publiku (mohou to být kolegové, studenti, šéf atd.). Specifikem krátké prezentace je omezený obsah, který můžete prezentovat, a rozhodnutí, co a jak chcete, aby posluchači slyšeli, pochopili a zapamatovali si.

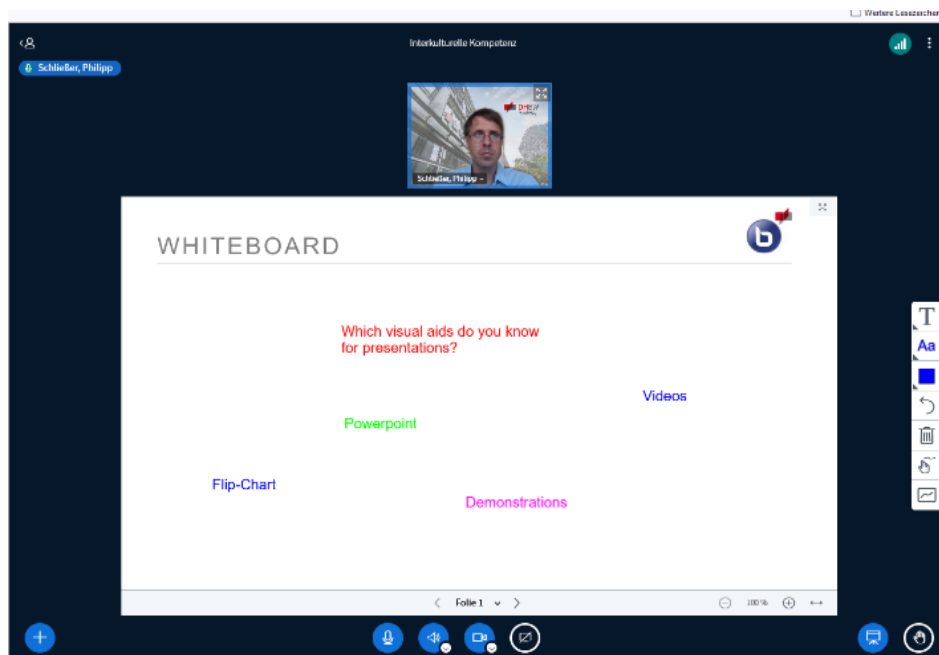
Začneme vizuálními pomůckami specifickými pro živé online prezentace – užitečnými nástroji při webových konferencích jsou:

- ✓ **Živé sdílení obrazovky:** Z kamery můžete přepnout na jiné obrazovky, kde již máte připravené grafy, obrázky, videa atd. To vám pomůže připravit se předem a ušetřit cenný čas během prezentace. Jen se ujistěte, že toto máte předem vyzkoušené. Například můžete mít otevřený soubor PDF přesně na té stránce, kterou chcete ukázat, a pak jej zobrazíte pomocí sdílení obrazovky, zatímco budete pokračovat v prezentaci.
- ✓ **Živé hlasování a okamžité zveřejnění výsledků:** Tuto možnost můžete využít k zapojení publika a zvýšení interaktivity prezentace, aniž byste ztratili mnoho času. Předem si připravte možnosti pro každou otázku (nebo v lepším případě si pozvěte spolukomentátora, který anketu zadá za vás). Můžete ji například použít na začátku k ověření úrovně nebo předchozích znalostí (Jaký druh vizuální pomůcky se v prezentacích používá nejčastěji?). Nebo se jich můžete zeptat na jejich preference, např. na stupnici 1-10 Jak užitečné/zajímavé jsou pro vás prezentace v PowerPointu? Pokud dokážete předvídat výsledek, můžete jej po ukázání výsledků ankety použít k ilustraci některého z klíčových bodů.

Jaký způsob vizuálních materiálů je nejčastěji používán v prezentacích?			
PowerPoint		0	0 %
Videa		0	0 %
Tištěné materiály		0	0 %
Tabule		0	0 %

- ✓ **Interaktivní tabule:** Může být použita podobným způsobem jako ankety – zejména k podpoře zájmu a prozkoumání předchozích znalostí. Proto má její použití na začátku smysl – buď jako prolomení ledů (Jak dlouho trvá průměrná

doba pozornosti během online setkání?), nebo k nalezení společné řeči (Jak znáte vizuální pomůcky pro prezentace?).



- ✓ **Virtuální pozadí:** Ve většině videokonferenčních nástrojů můžete pozadí buď rozmazat, vybrat si nějaké ze systému, nebo jeden z vlastních obrázků. Uvědomte si, že obraz vám může oříznout část vlasů a snížit rychlost internetového připojení. Nakonec je vždy důležitější mít stabilní připojení než jakékoli pozadí. Nicméně pozadí by mělo odpovídat vám, vašemu tématu a vašemu publiku. Příkladem jsou složky v policích, když děláte prezentaci o účetnictví, slavná gotická katedrála, když je téma o gotickém architektonickém stylu, nebo nějaký neutrální obrázek vaší univerzity, pokud nic přímo nesouvisí s vaším tématem (vždy se předem ujistěte, že máte práva k použití obrázků).

Níže najdete vizuální pomůcky, které byly použity a vyvinuty pro osobní prezentace, ale lze je použít i pro online prezentace:

Cvičení:

Použijte svůj webový konferenční systém k otestování ankety, použijte bílou tabuli a vyzkoušejte sdílení obrazovky (pokud jste je dosud nepoužili).

- ✓ **Digitální prezentace (např. PowerPoint):** Digitální snímky, zejména PowerPoint (PPP), jsou nejpoužívanějšími vizuálními pomůckami. Téměř každá

prezentace dnes používá PowerPoint a podle toho, jak jej používáte, může být užitečný nebo rušivý. U digitální prezentací P-T-P (cca 5 minut) se budete muset rozhodnout, zda a jakým způsobem chcete rozdělit čas a pozornost pomocí snímků.

✓ **Existují však i alternativy k aplikaci PowerPoint:**

Prezi je digitální prezentační nástroj, který je dynamičtější než PPP. Prezi zahrnuje a vizualizuje celkový obraz a společnou rovinu. Pro ukázkou a další podrobnosti navštivte www.prezi.com.

Canva nabízí nástroje a šablony pro prezentace a je k dispozici jako aplikace (Android a iOS) nebo prostřednictvím webu <https://www.canva.com>.

✓ **Tabule nebo flipchart:** Jsou alternativou, pokud se rozhodnete nepoužít digitální snímky (viz níže – důvody pro nepoužití snímků). Pokud je téma složité a potřebujete prezentovat některá psaná klíčová slova nebo čísla, můžete použít tabuli nebo Flip chart. Obojí si můžete v případě potřeby připravit předem.

✓ **Videoklipy nebo fotografie:** Pokud máte na vlastní prezentaci pouze 5 minut, můžete použít videoklipy/fotografie, pokud něco ilustrují lépe, než jak byste to mohli popsat. Například pokud mluvíte o změně klimatu a ukážete video hladovějícího ledního medvěda nebo tsunami. Uvědomte si, že váš projev musí být s videem synchronizován, a předem si jej několikrát vyzkoušejte. Promítání videa/fotografie představuje přestávku/přerušeni; tuto možnost byste měli používat střídavě a zvážit promítání bez zvuku a mluvení přes něj, abyste minimalizovali přerušeni a udrželi pozornost posluchačů.

✓ **Grafy a tabulky:** Velká čísla nebo velké množství různých čísel je obtížné pochopit a porozumět jim pouze z doslechu. Vizualizujte je. Grafy lze zobrazit na snímku PPP, vytisknout a ukázat na kameru, zobrazit na obrazovce nebo uložit lokálně a sdílet prostřednictvím sdílení obrazovky.

✓ **Ukázky:** V případě, že se jedná o ukázkou, je třeba, abyste si ji vyzkoušeli: Ukažte posluchačům, jak se něco dělá nebo jaké to bude mít účinky – například uvedení příkladů řeči těla při prezentaci nebo ukázkou, jak dýchat, abyste se uvolnili. Vzhledem k tomu, že se jedná o pohyb, jsou ukázky obvykle poutavé, a proto působivé a aktivizující – zejména pokud požádáte posluchače, aby vás napodobili. Ne vždy je to však možné a stejně jako každá vizuální

pomůcka by se měla používat pouze tehdy, když se hodí a má přidanou hodnotu pro digitální P-T-P.

- ✓ **Prospekty/skripta:** U digitálních prezentací P-T-P nejsou obvykle nutné kvůli omezenému obsahu. Pokud je však použijete, pošlete je po prezentaci jako přílohu e-mailu.
- ✓ **Rekvizity nebo artefakty:** Ty se obtížně identifikují. K pochopení pomůže spíše ukázka pohybu kostí a kloubů na umělé kostře než jejich pouhý popis. Dalším příkladem je pověšení diplomů a titulů na zeď v pozadí, abyste demonstrovali své odborné znalosti. Nebo přinesení bulvárních novin na lingvistickou prezentaci, abyste ilustrovali nějaký bod.

Vizuální pomůcky, které jsou k dispozici v online videoklipech (předem nahraná a sestříhaná krátká videa).

Pokud máte možnost předem nahrát video své prezentace (natočte ho v denní dobu, kdy je nejlepší světlo) a jednoduše pošlete odkaz, máte v repertoáru ještě více vizuálních pomůcek. A co je nejdůležitější, video můžete libovolně podle potřeby nahrávat a stříhat. Můžete jej ukázat odborníkům nebo přátelům a požádat je o zpětnou vazbu před jeho použitím.

- ✓ **Kombinace textových a grafických prvků ve spodní části obrazovky (titulky nebo prohlášení):** Pomocí nich můžete do videa zahrnout jména, názvy nebo výroky a představit tak osoby nebo zdůraznit klíčové body, zatímco



vás kamera stále zabírá. Lze je také použít, pokud se zaměřujete na vícejazyčné publikum, a to tak, že přeložíte, co se říká.

- **B-roll:** B-rolls jsou alternativní záběry, které jsou prostříhány do hlavních záběrů, např. kamera zabírá vás, ale následně se prolíná jiný záběr nebo video zobrazující něco jiného, zatímco vy stále mluvíte v pozadí.

7.3 Problémy s aplikací PowerPoint

PowerPoint se stal nejpoužívanější vizuální pomůckou při prezentacích a je standardním prezentačním nástrojem. S aplikací PowerPoint je však spojena řada špatných praktik:

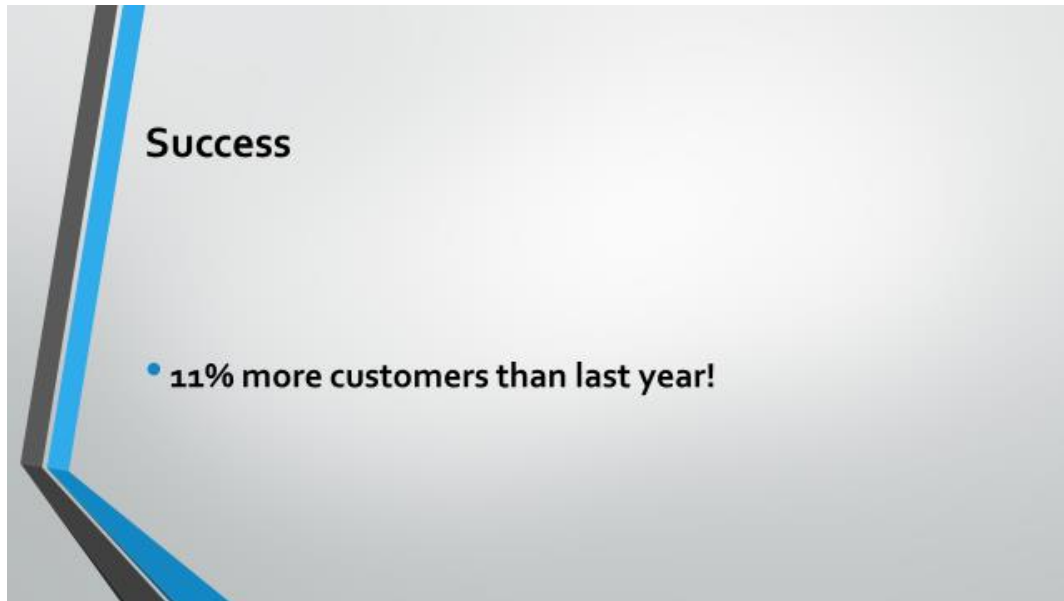
- ✓ PPP jsou často jen souborem vět a odrážek, které posluchači čtou, místo aby poslouchali řečníka.
- ✓ Prezentující často používají své snímky jako záchranný kruh (pokud něco zapomenou, mohou to přečíst ze snímků).
- ✓ Prezentující používají snímky jako shrnutí, které je třeba poslat později, místo aby vytvořili smysluplný materiál pro posluchače.
- ✓ Prezentující používají PowerPoint jako líný způsob vytváření prezentací (píší téměř vše na snímky a pak přidávají odrážky).

Digitální prezentace P-T-P vyžadují, aby prezentující investovali čas do tvorby vizuálních pomůcek a přípravy. Pokud se dobře připravíte, nepotřebujete záchranný kruh. Pokud chcete po prezentaci něco rozeslat, můžete poslat záznam digitální prezentace P-T-P (klíčová výhoda, záznamy lze nahrávat a ukládat a studenti je mohou použít k předvedení svých schopností budoucím zaměstnavatelům) nebo předem připravený prospekt.

PPP automaticky nezlepší vaši prezentaci. Vaše publikum se rozhodlo navštívit vaši prezentaci, protože vás chce poslouchat. Udržujte proto své prezentace čisté a netvořte je samoúčelné! Ukazujte pouze obsah, který je srozumitelný, když jej vysvětlíte/popovídáte o něm. Tím udržíte pozornost během prezentace na sobě. Zde je příklad, jak používat a nepoužívat PPP, jak ho popsal Marc Werner:

Snímek s touto zprávou:





Snímek s touto zprávou: Můžete komentovat: "Gratulujeme našemu týmu. Jak vidíte, počet našich zákazníků se zvýšil o 11 %. Máme být na co hrdí!"

Ale ať byste řekli cokoli, posluchači by to přečetli rychleji a pointa by zanikla.

Místo toho by snímek mohl vypadat takto:



Bylo by tam napětí, všichni by se na vás dívali, až do vyřešení hádanky a vysvětlení, že jste nyní díky nárůstu zákazníků lídrem trhu v těchto třech zemích. Udělejte to a budou si na vás pozitivně vzpomínat.

<https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/karriereleiter-guter-vortrag-lassen-sie-diese-fuenf-folien-des-grauens-weg/28300284-all.html> (Aufgerufen am 11.05.2022, veröffentlicht am 4. Mai)

Cvičení: Vyberte snímek z prezentace, kde je vše explicitně napsáno, a přetvořte ho tak, aby zaujal posluchače.

Stále více odborníků se rozhoduje PPP nepoužívat nebo používat pouze pro obrázky a několik klíčových slov na stránce. Například Martina Richterová, která vede didaktické semináře pro lektory DHBW Lörrach a několika dalších univerzit v Německu, se již v roce 2014 rozhodla, že již nebude používat snímky, ale bude na svých seminářích pracovat s flipchartem a nástěnkou. Po několika letech začala nabízet workshopy "Vizualizace", kde školila lektory, jak vizualizovat své prezentace bez digitálních snímků, protože si při výuce lektorů a studentů vyzkoušela, že bez snímků lépe poslouchají a pamatují si více.

Cvičení: Přemýšlejte o krátké prezentaci, kde nemá smysl používat PowerPoint. Potřebovali byste jiné vizuální pomůcky, a pokud ano, jaké?

Interkulturní aspekt

Uvědomte si, že snímky/vizuální pomůcky musí být vhodné z kulturního hlediska: obrázek mladé ženy v krátké sukni může být v mnoha kulturách přijatelný, v některých kulturách by však mohl být nepřipustný. Náboženské symboly, politické symboly, alkohol, cigarety jsou jen některé z mnoha možných položek, které mohou způsobit problémy kvůli kulturním rozdílům (poznejte své publikum).

7.4 Kontrolní seznam:

- ✓ Zamyslete se nad tím, proč chcete použít konkrétní vizuální pomůcku / jakou funkci plní?
 - Pomáhá posluchačům zapamatovat si některé klíčové body?
 - Vyvolává emoce?
 - Potřebuje ji vaše publikum k pochopení tématu?



Vyberte vizuální pomůcky, které budou tyto funkce plnit.

- ✓ Pokud vizuální pomůcka nemá žádnou funkci, nepoužívejte ji.
- ✓ Přizpůsobte zvolené vizuální pomůcky tak, abyste maximalizovali jejich účinek: např. pokud používáte PowerPoint, ujistěte se, že prezentaci nezkazíte svými snímky.

Co nedělat: (AllBusiness, n.d.)

- ✓ Nenechávejte je na scéně příliš dlouho, digitální prezentace P-T-P mají pouze pět minut a na velké množství snímků prostě není dost času.
- ✓ Nezařazujte matoucí nebo rušivé snímky.
- ✓ Neuvádějte příliš mnoho finančních detailů (podrobnější informace poskytněte v navazující zprávě, ale ujistěte se, že **znáte podrobnosti a máte je připravené v hlavě**).
- ✓ Nesnažte se v prezentaci obsáhnout vše.
- ✓ Nepoužívejte mnoho akronymů a zkratk, kterým by posluchači nemuseli porozumět.
- ✓ Nedovolte, aby vaše prezentace vypadala zastarale.
 - Na titulní straně neuvádějte loňské datum.
 - Používejte co nejaktuálnější údaje.
- ✓ Nepoužívejte špatné rozvržení, špatnou grafiku nebo nekvalitní fotografie/videoa.

7.4.1 Odkazy

AllBusiness, n.d. A Guide To Investor Pitch Decks For Startup Fundraising [WWW Document]. Forbes. URL <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/06/20/guide-to-investor-pitch-decks-for-startup-fundraising/> (accessed 4.19.22).

Arora, Ashisha. Impact of Visual Aids in Presentations. [Blog příspěvek] Retrieved on the 30.06.2022 from <https://www.sketchbubble.com/blog/impact-of-visual-aids-in-presentations/>

Horn, Robert E. Visual Language and Converging Technologies in the next 10-15 Years (and Beyond). Přednáška připravená pro konferenci National Science Foundation Conference on Converging Technologies (Nano-Bio-Info-Cogno) for



Improving Human Performance Dec. 3-4, 2001 Retrieved on the 30.06.2022 from:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.360.5860&rep=rep1&type=pdf>

Minto, Barbara. [Blog post] Retrieved on the 30.06.2022 from
<https://www.mckinsey.com/alumni/news-and-events/global-news/alumni-news/barbara-minto-mece-i-invented-it-so-i-get-to-say-how-to-pronounce-it>

Werner, Marcus (2022–4. May). Guter Vortrag: Lassen Sie diese fünf Folien des Grauens weg. Retrieved on the 30.06.2022 from
<https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/karriereleiter-guter-vortrag-lassen-sie-diese-fuenf-folien-des-grauens-weg/28300284-all.html>

9 Tips for High-Impact Presentations Across Cultures. [Blog post] Retrieved on the 30.06.2022 from <https://www.globesmart.com/blog/9-tips-for-high-impact-presentations-across-cultures>



8. Řeč těla v kontextu digitálních prezentací P-T-P

Klaus Obert, DHBW Lörrach

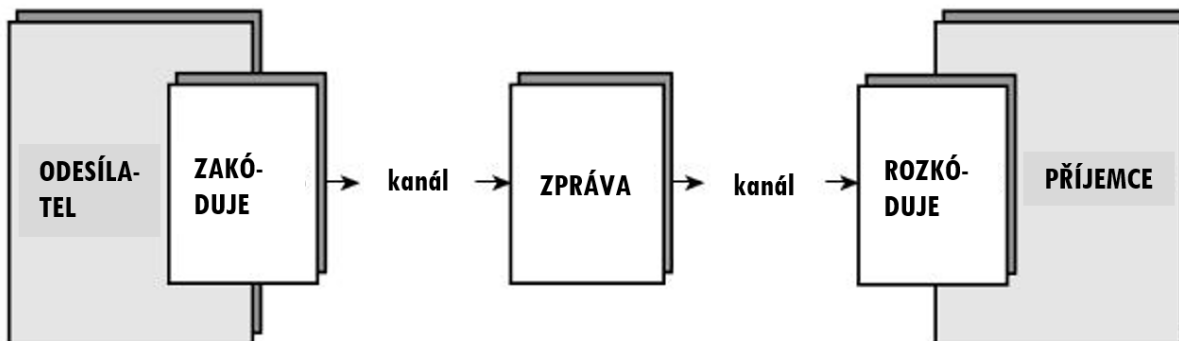
8.1 Úvod

O řeči těla bylo napsáno mnoho moudrých a opravdu hodnotných knih. Cílem není přidat další titul do rozsáhlé a denně rostoucí bibliografie.

Tento článek se tedy zaměřuje na používání řeči těla v prezentacích a zejména v online prezentacích. Cílem je poskytnout konkrétní pomoc ke zlepšení kvality a důvěryhodnosti takových prezentací pomocí správné řeči těla. Záměrem tedy není poskytnout hluboké vědecké důkazy, ale zhustit znalosti na toto téma do velmi praktických tipů, aby přednášející působili profesionálně a důvěryhodně.

8.2 Komunikace

...akt nebo proces používání slov, zvuků, znaků nebo chování k vyjádření nebo výměně informací nebo k vyjádření vašich nápadů, myšlenek, pocitů atd. někomu jinému. (www.britannica.com).



KOMUNIKAČNÍ MODEL

Zjednodušíme-li model tím, že jej zredukujeme na jazyk, pak pokud má komunikace fungovat, jde skutečně jen o použití slov, která odesílatel a příjemce chápou stejně. Přesto může např. být riskantní používat odborné výrazy pro laiky nebo výrazy, které intelektuálně přetěžují příjemce. Obojí může vést k chybné komunikaci. Ale i takové problémy lze snadno vyřešit pomocí slovníků apod. Mluvený nebo psaný jazyk by se měl používat promyšleně.

8.3 Přístup k řeči těla

Na rozdíl od verbální řeči je řeč těla do neuvěřitelně vysoké míry pouze nevědomá nebo podvědomá. Je to neoriginálnější forma jazyka. Dokonce i děti se to učí téměř automaticky a děti je používají mimořádně úspěšně – dlouho předtím, než se naučí mluvit. Řeč těla je část komunikace, ve které se fyzické chování používá k vyjádření nebo předání informací. Patří sem mimika, držení těla, gesta, pohyb očí, dotek a využití prostoru. Patří sem ale také typ a barva našeho oblečení a bot, způsob, jakým si upravíme vlasy – a také to, jestli nosíme brýle nebo ne. A pokud nosíme brýle: jaký tvar a velikost.

Přestože se jedná o nejstarší a první naučený jazyk, pro řeč těla existují pouze extrémně primitivní „slovníky“, a proto často není zaručena správná interpretace. Odborníci intelektuálně rozumí kódům, které naše tělo používá. Neodborníci pouze „cítí“ nevědomě vysílané tělesné signály – aniž by byli schopni vysvětlit, proč tomu tak je. Co většina lidí cítí, když verbální sdělení není v souladu s fyzickými vodítky? V případě takové neshody jsou „odesílatelé“ okamžitě interpretováni jako nedůvěryhodní a nevytvoří se žádná důvěra.

Závěr: je to řeč těla, která – v každém scénáři – rozhoduje o tom, zda publikum uvěří nebo neuvěří verbálnímu sdělení.

Správné tělesné signály potvrdí a prosadí vaši řeč bez toho, aby byla špatně vnímána.

8.4 Dobrá zpětná vazba je klíčem ke zlepšení

-Bill Gates



Bezpochyby je to zpětná vazba, která nám umožňuje učit se a zlepšovat. A proto musíme komunikační model uvedený v části 2 rozšířit o odpověď od příjemce, která odesílateli ukazuje, zda byla jeho zpráva interpretována tak, jak bylo zamýšleno.

Zatím to vypadá dobře.

V případě fyzické prezentace dostává mluvčí zpětnou vazbu během prezentace – mimikou od publika. To může moderátorovi pomoci opravit se a zlepšit se. Přináší dobrý pocit, že je vše v pořádku. Bohužel taková zpětná vazba během projevu u virtuálních prezentací neprobíhá. Mluvčí tak nemá šanci se včas opravit nebo pokračovat, pokud je reakce pozitivní. Tato absence přímého kontaktu s publikem je jedním z největších nedostatků online prezentace. Pokud zpětná vazba přijde až poté, může být pozdě.

Závěr:

- ✓ Protože u virtuálních prezentací není šance na souběžnou zpětnou vazbu, o to více času a opatrnosti je třeba věnovat přípravě. Prezentace se musí znovu a znovu zkusit před falešným publikem, dokud nebude vnímána jako dokonalá. To platí pro verbální část i pro řeč těla.
- ✓ Tip: Falešné publikum by se mělo v ideálním případě skládat z heterogenní skupiny 3–4 „neutrálních“ osob (nikoli z rodiny moderátora nebo nejlepších přátel, u kterých lze předpokládat, že je budou hodnotit pouze pozitivně ze zdvořilosti.)
- ✓ Pouze skutečně upřímná zpětná vazba povede k výraznému zlepšení.
- ✓ Kritéria: Upřímnost – působí mluvčí upřímně nebo klamavě?

Shoda – jsou neverbální signály zcela shodné s tím, co bylo řečeno?

Celkový dopad – Zanechávají signály pozitivní, neutrální nebo dokonce negativní dojem?

8.5 Není šance udělat podruhé první dojem

Faktem je, že první dojem je ten, který publiku utkví v mysli. Lidský mozek funguje tak, že lidi okamžitě kategorizuje na základě prvního dojmu.

I když k tomu dojde ve zlomku sekundy, první dojem se okamžitě „uloží“ a bude dominovat dalším dojmům na poměrně dlouhou dobu.

Odborníci tomuto jevu říkají „tenké krájení“. To znamená, že během krátké doby se informace, které druhý vyzařuje, rozeberou na to podstatné. Literatura o tom

poskytuje mnoho protichůdných informací. Na čem se většina renomovaných publikací shoduje, je následujících šest kritérií, která jako celek vedou k prvnímu dojmu:

- ✓ Důvěra, důvěryhodnost, autenticita.
- ✓ Laskavost: oční kontakt, úsměv, empatický hlas.
- ✓ Stav: vyjadřuje se stylem oblečení, gestem, volbou slov, pohyby.
- ✓ Atraktivita: Sebevědomí ve stylu, lákavý úsměv, podprahový sex-appeal
- ✓ Intelektuálnost, moudrost: Volba slov, důkaz znalostí.
- ✓ Síla (dominance): držení těla, pohyby, hlas, vypadávání jména,
- ✓ Touha po dobrodružství: Držení těla, pohyby, výběr slov, hlas.

Dobře fungující tipy pro první sekundy vaší prezentace:

Kritéria	Ženy	Muži	Obecně
Kodex oblékání	Typické pro průmysl nebo podnikovou kulturu. Předem si důkladně prostudujte konvence. V případě pochybností zvolte obchodní styl. (Kostým, sako a elegantní džíny nebo sukně)	Totéž Bílá košile, sako + elegantní džíny	Business
Barvy	Šedá, tmavě modrá, vínová, krémová, pastelové barvy	Šedá, tmavě modrá černá, středně modrá	Šedá, tmavě modrá, černá
Boty	Lodičky, ploché až střední podpatky, Barva vhodná k šatům nebo jako barevný akcent	Hnědé nebo černé kožené boty. Bílé nebo tmavě červené barvě.	100% čisté a udržované
Make-up	Pouze mírné, důraz na oči, žádné výrazné barvy rtěnek, lesku na rty	Pouze k zakrytí nedostatků pleti	Diskrétní
Účes	Přirozený vzhled	Umyté vlasy,	Přirozený vzhled, žádný

	střední délka, zkrátte dlouhé vlasy nebo kudrlinky!	perfektní střih, žádný "divoký" vzhled	"divoký" pohled
Brýle	totéž	totéž	Může vám pomoci vypadat intelektuálněji, může také dát vašemu obličejí ostřejší obrys. Ale pozor: brýle by neměly být příliš stylové a neměly by dominovat obličejí.
Výraz tváře	totéž	totéž	Hlavu vzhůru a věnujte fotoaparátu přátelský úsměv!
Postoj	totéž	totéž	Vzpřímený, sebevědomý postoj, mírně šikmo k fotoaparátu/kameře, vzdálenost mezi chodidly cca. 25 -30 cm, ramena vyrovnaná. Paže po stranách uvolněné, lokty mírně pokrčené, konečky prstů se lehce dotýkají vnější strany stehů.
Pohyby	totéž	totéž	Nejprve na několik sekund zůstaňte v klidu. Potom, než řeknete pozdrav, udělejte plynulým pohybem půl kroku vpřed, postavte se čelem ke kameře,

			zvedněte předloktí a rozevřete ruce, dlaně nahoru, usmějte se na kameru – a řekněte svá slova na uvítanou – sebevědomě, jasným, přátelským a příjemným způsobem. Nebojte se kontrolovaně používat gesta rukou k posílení vašich slov.
Mise splněna			

Tip:

Toho všeho lze dosáhnout pouze dvěma alternativními způsoby:

Žádný student není naprosto přirozený talent. Existuje – ale spíše vzácně.

Nebo – a to se ve většině případů doporučuje: neustálým cvičením s falešným publikem a/nebo nahráváním videa a (sebe)hodnocením.



8.6 Oční kontakt

Hledání a udržování přátelského očního kontaktu s publikem vás spojuje a je vnímáno jako velmi laskavé a uctivé. Není to zírání, ale je to tak, že se na všechny v publiku na pár (mikro) okamžiků přátelsky znovu a znovu díváte.

Doporučuje se při prezentaci nejprve stát čelem k levé polovině publika, poté ke středu, poté k pravé polovině a pak zpět ke středu. Je to klidný, plynulý sled pohybů. Dodržování tohoto doporučení se vždy vyplatí.

U online prezentací je stejně důležité zprostředkovat podobný pocit i publiku. Funguje to docela dobře, pokud se prezentující dívá asi 60 % času do středu (tj. přímo

do kamery), ale asi 20 % času každý otočí oči asi o 35 stupňů doleva a doprava – v kombinaci s pomalými pohyby hlavy do stran a vzad.



8.7 Dovolte si drama!

Nic nezklame publikum víc než nudná přednáška bez výrazných bodů. Odtud volání po dramaturgii. Na jedné straně je toho dosaženo odpovídající strukturou prezentace. Ještě důležitější je rozmanitá řeč těla, která by měla být dokonale přizpůsobena a synchronizována s příslušnou tematickou sekvencí:

Variace hlasu: neutrální – hlasitý – tichý – ticho. Vysoký – neutrální – nízký. Teplý – neutrální – ledový.

Rychlost řeči: rychle – neutrálně – pomalu – pauza.



Výraz obličeje: potěšený, ustaraný, skeptický, nadějný, smutný, zuřivý, spokojený.

Gesta:

- Ruce v pěst: energie, odhodlání.
- Hřbet ruky nahoře: dominance, odhodlání.
- Dlaně nahoru: otevřenost, vstřícnost.
- Ukazování na něco: jasný důraz.
- Položte si pravou ruku na srdce: „pro mě je to věc mému srdci blízká, v kterou pevně věřím.“
- Váš ukazováček říká ne-ne-ne, pokud s něčím nesouhlasíte. Atd.

Postoj:

Vzdalování a přibližování. Pevné postavení (aniž byste stáli jako skála). Postavení zepředu nebo z boku.

Pohyby: od pomalých a kontrolovaných až po dynamické, které lze přizpůsobit různým sekvencím prezentace. Pozice se změny vždy, když se změny téma tzn. z levé strany na pravou.

High Power pose (vyšší pozice), Lower Power Pose (nižší pozice)



Tip:

Naučit se používat nejvhodnější fyzické signály může být zdlouhavé. Proces učení je nejučinnější, když se cvičí s falešným publikem nebo s trenérem. Fungovat může i záznam z videa a následná (sebe)analýza.

Pokud je výsledek jednou vnímán jako trochu přehnaný, pak je praktikující na správné cestě! K dokonalému výsledku pak většinou stačí jen drobné korekce.

8.8 Síla ticha

Přestávky jsou velmi mocné nástroje pro budování napětí v prezentaci. Použijte přestávku, kdykoli se změní téma. Použijte ji, než řeknete něco důležitého. Zopakujte zprávu po přestávce a teprve potom pokračujte. Před poděkováním za poslech se na 5 sekund zastavte.

8.9 Vše je na řečníkovi

Řečník je hlavním prvkem prezentace, včetně té onlinové. Proto by se měl ukázat – co nejčastěji. Snímky atd. jsou jen pomůcky a nástroje a ne to hlavní v prezentaci. Mluvčí by se tedy měl zviditelnit, aby zapůsobil vši silou své osobnosti. Nesmí se zapomínat, že řeč těla by měla potvrzovat verbální projevy, podtrhávat verbální sdělení a ověřovat je. Verbální a neverbální proto musí jít kdykoli ruku v ruce.

8.10 Bud'te autentičn'!

Je důležité, aby se studenti učili a trénovali, aby optimalizovali dopad řeči těla. Stojí to za námahu, protože to jistě povede k mnohem lepšímu účinku jejich (online-) prezentací.

Ale neměli by věci ohýbat přes koleno nebo se snažit předstírat, že jsou někým jiným. I když tvrdě trénují, existuje vysoké riziko, že je jejich řeč těla odhalí jako pouhé herce. V takovém případě by bylo dosaženo přesného opaku toho, co chtěli. Takže s pomocí svých trenérů by měli najít své silné stránky a posílit je, spíše než se snažit kopírovat ostatní. Vždy by měli mít na paměti, koho chtějí svou prezentací zaujmout. Čím více budou vědět o své cílové skupině, tím lépe jí budou rozumět a budou se moci přizpůsobit jejím očekáváním. Pečlivý výzkum a příprava jsou klíčové. Je to jako většina výzev: pouze praxe dělá mistra!

Hodně štěstí!

9. Zodpovězení otázek

Dr. Przemyslaw Stach, WSEI

Přednášející a zástupce průmyslu si předem připraví několik otázek k tématu digitální prezentace P-T-P. Z prezentace a z odpovědí na dotazy však budou vyplývat i doplňující otázky.

9.1 Spíše předvídat než reagovat

Otázky publika jsou dobré, nejenže oživují digitální prezentace P-T-P, ale také ukazují, že vaše publikum má zájem a je zapojeno. Otázky vám dávají příležitost prokázat vaše odborné znalosti v dané oblasti a schopnost vypořádat se s dotazy. Ve skutečnosti je užitečné dělat si poznámky o otázkách, které se objeví, abyste mohli zlepšit své budoucí digitální prezentace P-T-P.

Existuje řada důvodů, proč je konference s dotazy a odpověďmi dobrý nápad:

- ✓ Umožňuje zapojení publika
- ✓ Pomůže vám získat "pocit" zájmu publika o vaše téma.
Dává vyniknout vašim odborným znalostem a osobnosti.
- ✓ Pomáhá vyzdvihnout body, na které jste během prezentace možná zapomněli a které posluchači považují za důležité.
- ✓ Umožňuje objasnit body, o kterých si posluchači nebyli jisti.
- ✓ Umožňuje zdůraznit vaši hlavní myšlenku.
- ✓ To může pomoci získat závazek k vašemu akčnímu plánu.
- ✓ Pomůže vám zjistit, zda posluchači pochopili všechny aspekty vaší prezentace.

9.2 Spíše předvídat než reagovat

Mnoho otázek lze předvídat s dostatečným předstihem před digitální prezentací P-T-P. Pokud se chystáte hovořit o nových nebo kontroverzních tématech, snažte se předvídat, co by posluchači mohli chtít vědět nebo objasnit. Vžijte se do jejich situace. Zamyslete se nad otázkami, které jste měli, když jste se poprvé dozvěděli o tom, o čem budete diskutovat nebo co budete prezentovat. Nejenže vám to pomůže připravit si odpovědi předem, ale možná se dokonce budete moci otázce zcela vyhnout tím, že příslušné informace uvedete ve své prezentaci. Je užitečné zjistit si o posluchačích co nejvíce předem – pokud znáte jejich obavy, problémy nebo cíle, bude snazší předvídat, jaké otázky budou pravděpodobně klást, a nacvičit si odpovědi.

Prvním krokem při odpovídání na otázky je pozorné naslouchání. Přikyvujte, abyste dali najevo, že dáváte pozor. Ujistěte se, že jste nechali lidi domluvit, zopakujte otázku

a reagujte na vše, dokonce i na výroky. Je důležité udržet si přehled, kontrolovat diskusi a směřovat k akci. A nezapomeňte, že je v pořádku přiznat, že odpověď neznáte, pokud nabídnete, že ji zjistíte a sdělíte později.

9.3 Kontrola and otázkami

Na začátku prezentace stanovte pravidla. Ujasněte si, zda a kdy budete odpovídat na otázky.

Řešit otázky, které se objeví, může být riskantní. Můžete dostat obtížnou otázku, která vás vyvede z rytmu, nebo vám odpověď může zabrat příliš mnoho vašeho omezeného času na prezentaci. Pokud se chystáte řešit otázky, které se objeví, možná byste se měli rozhodnout, na které otázky odpovíte okamžitě a které si necháte na konec prezentace. Pokud je například otázka vysvětlením toho, co jste právě řekli, můžete se rozhodnout na ni odpovědět okamžitě. Na druhou stranu, pokud otázka vyvolává problém nebo vyžaduje další upřesnění, můžete ji nechat na konec prezentace, možná dokonce až na dobu, kdy k další diskusi zůstanou jen zájemci.

Chcete-li tedy odložit řešení otázky na konec prezentace, můžete říci:

"To je velmi zajímavá otázka, kterou bych si rád nechal na konec, abychom ji mohli probrat podrobněji."

nebo

"Myslím, že je tato otázka trochu mimo téma, ale protože je opravdu zajímavá, vraťme se k ní na konci."

Pokud se rozhodnete nechat některé otázky na konec prezentace, ujistěte se, že jste si před vypršením svého času ponechali dostatek času na odpovědi.

9.4 Upřesnění při nedorozumění

Když obdržíte otázku, které zcela nerozumíte – třeba proto, že osoba používá neznámý žargon nebo se jinak nevyjadřuje jasně – přeformulujte otázku a ujistěte se, že jste pochopili správně. Parafrázování otázky vám také může dát příležitost shromáždit si myšlenky a dokonce nasměřovat otázku směrem, který vám vyhovuje a na který se vám lépe odpovídá. To je užitečné zejména v případě, že posluchači nejsou obeznámeni s tématem vaší prezentace, a proto přesně nevědí, jakou odpověď mají očekávat.

9.5 Odpovědi stručné a jasné

Ujistěte se, že vaše odpovědi jsou jednoduché, stručné a výstižné. Jinak si posluchači budou myslet, že si nejste jisti tím, co chcete říci, nebo že si odpověď vymýšlíte za pochodu. Než začnete odpovídat na obtížnou otázku, nadechněte se a shromážděte své myšlenky. Pomůže vám to soustředit se na daný úkol, ale také to posluchačům naznačí, že jejich otázky berete vážně.

Každé publikum bude obvykle pozornější na začátku vaší digitální prezentace P-T-P než na konci. Během hlavní části přednášky může jejich soustředění poklesnout, takže se někdo může zeptat na něco, co jste v prezentaci probírali. Nedejte najevo netrpělivost, prostě na otázku odpovězte, aniž byste všem připomněli, že jste se jí již zabývali.

9.6 Mějte sdělení pod kontrolou

Když odpovídáte na otázky posluchačů, ujistěte se, že z prezentace odejdou se správným sdělením. Ujistěte se, že máte poslední slovo. Na konci odpovědi se ujistěte o svém sdělení shrnutím klíčových bodů.

9.7 Vyhněte se velkému objemu informací (info-dumping)

Odborníci v určitém oboru často cítí potřebu předvést v prezentaci veškerou svou analytickou práci, technické znalosti a zkušenosti. To je velká chyba. Musíte být jasní a struční; vaše odpověď by se měla skládat pouze z relevantního a důvěryhodného obsahu. To vám také umožní předvídat a připravit si odpovědi na otázky.

9.8 Co když neznáte odpověď?

Je docela možné, že nebudete znát odpověď na otázku, kterou dostanete od publika. To je zcela v pořádku. Nikdo neví všechno. Stačí přiznat, že odpověď neznáte, projevit zájem o otázku, možná dokonce nabídnout hypotézu nebo vyjádřit ochotu ji zjistit. Je také dobré říci: "Nevím, ale zjistím to, a co nejdříve se vám ozvu".

9.9 Zachovejte klid

V některých situacích se může stát, že vám někdo položí provokativní nebo nepřátelskou otázku, protože s vámi nesouhlasí nebo se jen snaží vyvolat rozruch. Pokud k tomu dojde, neprojevujte netrpělivost ani neztrácejte nervy. Naučte se oddělit tazatele od otázky. Zapamatujte si, že se nesmíte nechat vyvést z míry ani se nesnažte tazatele znevažovat nebo uvádět do rozpaků. Pokud je to pro vaše sdělení

zásadní a okamžitá odpověď vám pomůže lépe předat vaše sdělení, odpovězte na otázku. Pokud může podpořit vaše sdělení, ale není pro vaši prezentaci právě teď důležitá, nechte otázku až na dobu, kdy dokončíte to, co chcete říci. Pokud otázka jen odvádí pozornost od hlavního bodu, řekněte to otevřeně a upozorněte tazatele, že o ní rádi budete diskutovat ve vhodnější chvíli. V případě, že je otázka irelevantní, zkuste říci: "Nemyslím si, že tato otázka je zde vhodná. Vzhledem k tomu, že je málo času, možná byste za mnou mohl přijít později a diskutovat o tom."

V případě provokativních nebo nepřátelských otázek můžete zkusit použít některou z těchto frází:

- „*Toto není vhodné fórum pro tento typ otázek*“
- „*Děkuji vám za otázku; jaký je váš vlastní názor?*“
- „*Rád odpovím na vaši otázku dodatečně – chce to trochu přemýšlení/času atd.*“
- „*Rád bych se zeptal zbytku publika – co si o tom myslíte?*“

Nezapojte se do hádky. Je lepší přiznat, že nesouhlasíte, než prodlužovat diskusi, která vás připraví o čas při prezentaci. Kromě toho ne všechny v publiku může předmět sporu zajímat.

Bez ohledu na to, jaký typ otázky vám bude položen, je třeba si zapamatovat pět základních pravidel:

- ✓ Buďte zdvořilí
- ✓ Zopakujte každou otázku, abyste se ujistili, že ji všichni slyšeli
- ✓ Odpovídejte jasně, stručně a srozumitelně
- ✓ Poděkujte tazateli
- ✓ Pokud odpověď neznáte, přiznejte to. Neblafujte. Slibte, že se na to podíváte – a udělejte to!

Mnozí řečníci se obávají hrobového ticha, když otevrou prostor pro otázky. Vaše publikum může, jako individuality, být nervózní při pokládání otázek.

Jak tedy začít s otázkami? Můžete začít tím, že vy položíte otázku posluchačům. Můžete se zaměřit na jednotlivce, pokud znáte jejich zázemí (např. "John, jak si myslíte, že to ovlivní vaše oddělení?") Můžete dát přednost obecné otázce, ale posluchači mohou být stále příliš nervózní na to, aby ji položili!

Alternativním návrhem je použít připravenou otázku. Požádejte přítele nebo kolegu, aby položil předem připravenou otázku, která by měla pomoci rozproudit diskusi a pokládání dalších otázek. Případně můžete otázky začít sami tím, že řeknete: "Často se mě ptají na XYZ a tady je moje odpověď..."

9.10 Další rychlé tipy:

- ✓ Vyhněte se mlžení! (Opakovanému projevu nebo odpovědi)
- ✓ Najděte rozumnou rovnováhu mezi sebevědomím a přílišnou sebejistotou.
- ✓ Je v pořádku ujasnit si jakoukoli otázku, která není jasná.
- ✓ Pokud vás někdo zpochybní, zachovejte si otevřenou mysl; může jít o oprávněný argument.
- ✓ Vyhněte se přílišnému "um" a "eh", protože to může narušit vaši důvěryhodnost.
- ✓ Používejte sebejistý a pozitivní jazyk.
- ✓ Mějte hlavu vzhůru, ramena vzadu a otevřenou řeč těla.
- ✓ Svou odpověď nejprve adresujte osobě, která otázku položila, ale pokud máte více co říci, podívejte se na ostatní.
- ✓ Snažte se nezačínat každou odpověď slovy "to je dobrá otázka", "jsem rád, že jste se zeptal" apod. Nejste tu od toho, abyste hodnotili kvalitu jejich otázek, ale abyste jim poskytli odpovědi.
- ✓ Nezapomeňte, že svou prezentaci nebo obchodní prezentaci můžete zdokonalit tak, abyste povzbudili své posluchače k pokládání otázek, na jejichž objasnění potřebujete více času.

Pokud vám již nikdo nepoloží další otázky, poděkujte posluchačům a **zakończte digitální prezentaci P-T-P připraveným závěrem, který ještě umocní vaše sdělení**. Nejhorší, co můžete udělat, je poděkovat a v tomto bodě prezentaci ukončit. Je důležité si **závěrečnou řeč naplánovat a nacvičit, abyste se ujistili, že skončíte pozitivně a posílíte své hlavní myšlenky**.

Cvičení 1: Předvídání otázek z publika

Studenti si připraví 1-2minutovou prezentaci na předem dohodnuté téma. Jakmile je prezentace připravena, požádejte studenty, aby se zamysleli nad možnými otázkami, které by jim mohlo položit publikum. Požádejte studenty, aby navrhli krátké a jednoduché odpovědi na tyto otázky, nebo pokud jsou sporné či vyžadují upřesnění, aby navrhli způsob, jak se s nimi vypořádat (např. navrhli, aby se otázky řešily po prezentaci).

Cvičení 2: Parafrázování a upřesňující otázky

Vyberte jednoho studenta, který předstoupí před třídu. Nechte ostatní studenty klást studentovi v čele třídy otázky, které se on sám pokusí parafrázovat nebo přeformulovat, aby byly jasnější. Otázky se mohou týkat průběhu studia studenta, jeho koníčků nebo i osobní otázky. Vyzvěte třídu, aby kladla nejednoznačné otázky. Po skončení aktivity upozorněte na zvláště zdařilé příklady přeformulovaných nebo parafrázovaných otázek.

Cvičení 3: Vypořádání se s otázkami, které odvádějí nebo rozptylují pozornost

Studenti si připraví a přednesou 1-2minutovou prezentaci. Studenti v publiku se snaží klást irelevantní nebo zákeřné otázky, případně otázky jen málo související s tématem. Požádejte prezentující studenty, aby na dotazy vhodně reagovali, ale aby byli po celou dobu zdvořilí. Omezte počet otázek z publika na 2-5 v závislosti na délce prezentace.

9.10.1 Odkazy:

1. [Dealing With Questions - Presentation Skills | SkillsYouNeed](#) (poslední přístup 31.03.2022)
2. [Presentation Tips 9: How to deal with audience questions | Newleaf Associates \(newleaf-associates.com\)](#) (poslední přístup 31.03.2022)
3. [Oral presentations dealing with questions Oct 2018.pdf \(unisa.edu.au\)](#) (poslední přístup 31.03.2022)
4. [How to Handle Questions During a Presentation | SecondNature](#) (poslední přístup 31.03.2022)
5. https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/handout_-_tips_for_managing_the_qanda_part_of_your_presentation.pdf (poslední přístup 11.05.2022)
6. <https://www.jackerossin.com/great-qa-sessions-win-business/> (poslední přístup 11.05.2022)

Další zdroje ke zvážení:

[Presentations – Dealing with Questions and Problems](#)

[usingenglish.com](https://www.usingenglish.com/Presentations-Dealing-with-Questions-and-Problems) Presentations- Dealing with Questions and Problems

[usingenglish.com](https://www.usingenglish.com)



10. Digitální vyprávění příběhu

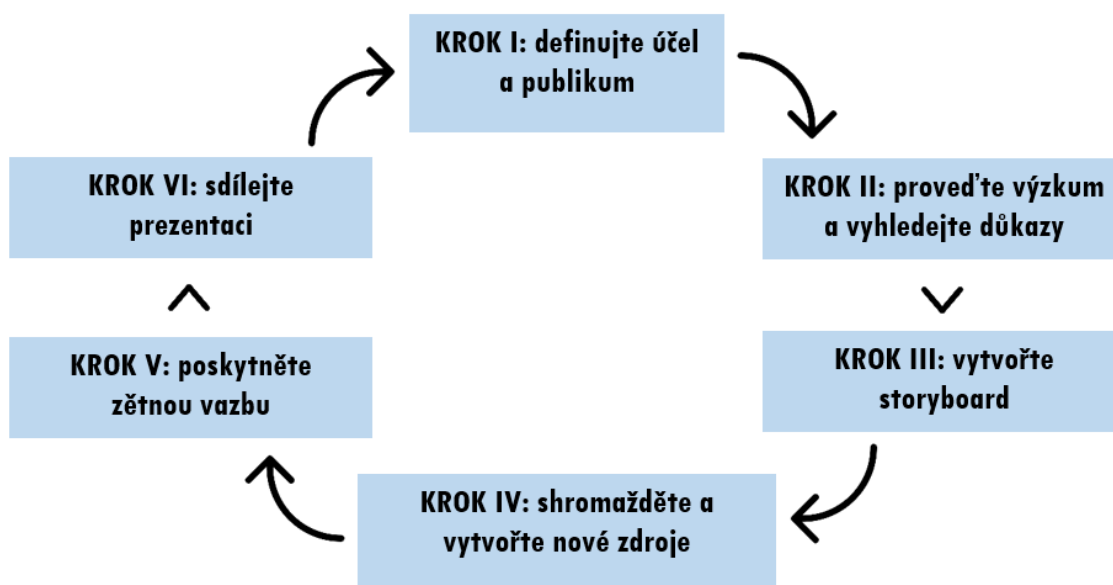
Ryszard Cwiertniak PhD. WSEI, Richard Šmilňák MVSO, David Parker Budapest Business School

Digitální vyprávění příběhů je umělecky založená metoda s potenciálem složitých příběhů, která má zvýšit zapojení účastníků a posílit význam toho, co zjistí. Tato metoda zahrnuje vytvoření prezentace, která zařazuje multimediální materiály včetně fotografií, hlasů účastníků, kreseb a hudby (Rieger et al., 2018).

Metoda zahrnuje vytvoření 3 až 5 minut vizuálních vyprávění (video, audio) a textu k vytvoření vzrušujících popisů zážitků. Tato inovativní metoda má schopnost vysvětlit složité příběhy otevřeně, zvýšit zapojení účastníků a uživatelů do procesu. Navíc tyto přístupy k převedení znalostí, jako je digitální vyprávění příběhů, mohou přinést jemný rozdíl ve významu, který může být jinak pro různá publika nedosažitelný.

Digitální vyprávění příběhů má velký potenciál k zahájení otevřeného dialogu o problémech, které jsou naléhavé a dotýkají se účastníků výzkumu a přednášejících (obr. 1).

Obrázek 1. Proces výzkumu digitálního vyprávění



Zdroj: na základě autorů („A Digital Storytelling Approach to Public Service Announcements“, n.d.)

Na Georgetown University zjistili, že vnímavý aspekt vyprávění příběhů zlepšuje učení, protože pomáhá studentům zapamatovat si, co se naučili:

- ✓ Zlepšuje učení tím, že povzbuzuje studenty, aby účinně komunikovali.
- ✓ Pomáhá studentům vytvořit spojení mezi tím, co se učí ve třídě, a tím, co se děje mimo třídu.
- ✓ Podporuje kreativitu, pomáhá studentům nové způsoby, jak myslet a organizovat.
- ✓ Dobře funguje s hodnotícím portfoliem.
- ✓ Podporuje digitální gramotnost.

Proto, aby studenti dosáhli této úrovně dokonalosti, musí projít procesem digitálního vyprávění, který by se měl skládat z osmi bodů:

- 1. Začněte myšlenkou** – začněte myšlenkou, konkretizujte ji: napište návrh, vytvořte odstavec, nakreslete myšlenkovou mapu.
- 2. Učte se** – osnovy, kartotéky a online nástroje pro psaní poznámek. Uspořádejte informace digitálně, aby byly další kroky mnohem jednodušší.
- 3. Pište** – začněte úvodem, který by měl obsahovat hlavní cíl, plynulost příběhu a výsledné efekty.
- 4. Storyboard** – připravte příběh, který obsahuje následující prvky: kontext, problém, návrh řešení a klíčové výsledky.
- 5. Shromážděte a vytvářejte obrázky, zvuk a video** – použijte scénář jako průvodce, shromážděte – nebo vytvořte – obrázky, zvuk a video.
- 6. Dejte to všechno dohromady** – prosazujte technologii a nástroje – prolínání obrázků, vytváření jedinečných přechodů mezi videoklipy, hudbou nebo zvukovými efekty.
- 7. Sdílení** – sdílejte snímky online.
- 8. Zpětná vazba** – co jste se naučili?

Skvělé digitální příběhy jsou osobní, začínají příběhem/scenárem, jsou stručné, používají snadno dostupné zdrojové materiály, obsahují univerzální prvky příběhu, zapojují spolupráci na různých úrovních („7 technik vyprávění příběhů používaných nejinspirativnějšími TED presentery“, 2015).

Zamyslete se nad začátkem a koncem, zvažte, co je třeba říci, co je hlavní poselství a proč vás toto téma zajímá. Možná budete chtít přibalit nějaké lahůdky, ať už jde o přímá fakta, vizuální data nebo různé úhly pohledu. Ale jídlo nesmí být příliš těžké. Firmy zkrátka hledají přednášející, kteří dodají krátký, výstižný vědomostní impuls. Ať už ve formě prezentace cílů, KPI nebo jednoduše myšlenek, hlavní potenciál dobré prezentace spočívá v tom, že poté, co ji publikum zažije, lidé v ní vnímají realitu jedinečným způsobem. Předávání znalostí je to, na čem záleží. Ať už se rozhodnete nechat lidi, aby si udělali závěry, nebo prezentovat své vlastní, je to proces poskytování nápadů, který má sílu posunout myšlení lidí způsobem, který změní svět. Dalším cenným přínosem je schopnost přeměnit soubor nápadů na skutečnou obchodní příležitost, kterou lze poté vidět, analyzovat a využít.

Protože šíření hodnotných nápadů přináší účinky, je žádoucí, aby vaše publikum bylo motivováno, povzbuzováno a dobře informováno, aby se zeptalo. Je to jedna z hlavních vlastností, kterou by měl moderátor vyjadřovat – schopnost vytvořit atmosféru, která podněcuje posluchače ke kladení otázek. Pro mnohé z nás samozřejmě zůstává nepříjemné zvyšovat hlas v místnosti plné lidí, ale je to právě přístup přednášejícího, který je rozdílný. Trendem je, aby se prezentace byly spíše konverzační. Zatímco úroveň pozornosti během online prezentací má tendenci klesat, přímý kontakt s publikem pozornosti zvedá. Zapojení publika je způsob, jak zvýšit jejich zájem, podnítit zvědavost a vytvořit nebo posílit obchodní vazby. To je přesně to, co firmy hledají. Dobré prezentační dovednosti, stanovené jako komunikační schopnost, která zvyšuje zájem posluchačů, mají navíc pozitivní vliv na úroveň investic do společnosti, kterou přednášející zastupuje („8 klasických technik vyprávění pro poutavé prezentace“, n. d.).

Cvičení:

Zapojte své studenty do strukturovaného rozhovoru. Rozdělením třídy do skupin po třech můžete každému přidělit střídavé role, jejichž hlavním tématem je „jak dobře vyprávět příběh“, abyste mohli předávat znalosti.

Student A položí otázku, student B odpoví a student C zaznamená situaci zápisem. Role se mění s další otázkou.

Mezitím můžete ve třídě pověsit velké listy papíru s názvy dle vašeho výběru (technika, struktura atd.) a nechat své studenty shrnout své výsledky a přecházet mezi papíry a zapisovat.

10.1 Digitální vyprávění příběhu – rozdělení příběhu

Vyprávění příběhů je výkonná technika, kterou lze v digitálním P-T-P využít k předání sdělení publiku. Využívá přirozenou lidskou zvědavost k tomu, aby lidi naslouchali, náš mozek je v zásadě napevno napojen na příběhy. Metoda zahrnuje vytvoření krátkého vizuálního vyprávění (video, audio) a textu – působivého popis zážitku. Existuje mnoho teorií, jak to udělat, a internet je plný různého počtu kroků nezbytných k vytvoření příběhu (4 P vyprávění příběhu, 5 C vyprávění příběhu atd.). Mnohé z nich jsou užitečné, zjistil jsem však u Nayomi Chibana, co je nejužitečnější a vzal jsem jeden z jejích příkladů a rozebral jsem ho pomocí jejích sedmi kroků pro vytvoření příběhu. (<https://visme.co/blog/7-storytelling-techniques-used-by-the-most-inspiring-ted-presenters/>).

- 1) Vtáhněte své publikum do příběhu.
- 2) Vyprávějte osobní příběh.
- 3) Vytvořte napětí.
- 4) Oživte postavy.
- 5) Ukažte to. Nemluvte o tom.
- 6) Sestavte na S.T.A.R. moment.
- 7) Ukončete pozitivním zakončením, které si odnesou.

Příklad: Leslie Morgan Steiner na téma domácího násilí

(<https://www.youtube.com/watch?v=V1yW5lSnSjo>) **Video 25.** Své vlastní zkušenosti a zbraň jako rekvizitu používá, aby provedla diváky mnoha komplikovanými problémy, týkajícími se domácího násilí.

Pro vytvoření příběhu je nutno:

1. **Ponořte své publikum do příběhu,** to znamená poskytnout publiku dostatek detailů, aby byl příběh pro publikum reálný, ale zároveň aby byl jasný, jednoduchý a snadno sledovatelný. Leslie dává publiku informace, které potřebuje k tomu, aby si představili svou situaci a začalo je zajímat: její věk, její první práce v časopise a vlastní život v novém městě.
2. **Příběh musí být osobní.** Leslie opět dává jasně najevo, že toto je její příběh, a při vyprávění vyjadřuje své emoce a pocity. Bylo zjištěno, že emoce ovlivňují lidi (Alex Shashkevich. <https://news.stanford.edu/2019/06/13/examining-peoples-emotions-influenced-others/>). Čím více se tedy člověk emocionálně zapojí do příběhu, tím pravděpodobněji ovlivní publikum. Příběh se dá vymyslet, ale často mu chybí působivost.

3. **Přidejte napětí.** V každém dobrém příběhu by měl být nějaký prvek napětí, aby publikum bylo ochotné dál naslouchat. Leslie vytváří napětí tím, že popisuje, jak jí k hlavě přiložili zbraň a jak byla pod neustálou hrozbou násilí. Pokud tam není žádné napětí, můžete si také přečíst telefonní seznam.
4. **Nechte postavy v příběhu oživnout.** Musíte popsat jednu nebo dvě vlastnosti o dané osobě, aby si o ní publikum mohlo vytvořit jasný obrázek ve své mysli. Leslie Morgan Steiner popisuje Connora (04:00-04:10), svého prvního manžela, jen v několika větách, ale diváci mají jasnou představu o tom, jak vypadá.
5. **Ukazujte, spíše než popisujte,** Leslie Morgan Steiner to dělá zkušeně (0:52), kde ukazuje, jak jí bylo vyhrožováno násilím. Mohla jednoduše říct: „Měla jsem pistoli namířenou na hlavu“, ale místo toho ve skutečnosti vytáhla z tašky velkou pistoli a přesně předvedla, jak byla umístěna k její hlavě, čímž vytvořila jasný obraz v mysli publika.
6. **Přidejte něco, co si budou navždy pamatovat (STAR).** Nejlepším příkladem hvězdného momentu je jistě Bill Gates mluvící o nutnosti bojovat s malárií (<https://www.youtube.com/watch?v=ZLkbWUNQbgk> 05:12 **Video 26**) a vypustí komáry do konferenční místnosti, aby se podělil o zážitek. Okamžik, na který nikdo z diváků nezapomene. Leslie udělá něco podobného tím, že namíří velkou pistoli na vlastní hlavu.
7. **Ukončete jasným poselstvím,** které si diváci po prezentaci zapamatují, v prezentaci Leslie Morgan Steiner je posledním poselstvím „prolomit ticho domácího násilí“. Toto je jasná a snadno pochopitelná zpráva, kterou si každý může zapamatovat i dlouho po samotné prezentaci.

Cvičení

1. Požádejte studenty, aby vytvořili krátký příběh, který mohou použít ve své digitální prezentaci P-T-P:

- ✓ Vzpomeňte si na chvíli, kdy jste se naučili cennou lekci (možná ze situace, kdy se něco nepovedlo)
- ✓ Vzpomeňte si na chvíli, kdy jste někoho špatně odhadli v pozitivním nebo negativním smyslu.
- ✓ Incident, při kterém jste se pobavili.
- ✓ I přes potíže jste dosáhli velkého úspěchu.
- ✓ Dosáhli jste důležitého milníku ve své kariéře.

Dá se z toho vytvořit dobrý příběh? Můžete jej propojit s tématem?



10.1.1 Online materiály

<https://systematicreviewsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13643-018-0704-y>

<https://creativeeducator.tech4learning.com/2019/articles/a-digital-storytelling-approach-to-public-service-announcements>

<https://visme.co/blog/7-storytelling-techniques-used-by-the-most-inspiring-ted-presenters/>

<https://participationpool.eu/resource/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations/>

<https://www.youtube.com/watch?v=V1yW5IsnSjo>

<https://news.stanford.edu/2019/06/13/ examining-peoples-emotions-influenced-others/>

<https://medium.com/worklife-stories/the-5-cs-of-the-storytelling-arc-circumstances-conflict-crisis-climax-conclusions-part-2-c2bdf6f271b8>

<https://medium.com/@whira2836/4ps-of-story-telling-82da69cde92d>

<https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA&t=557s><https://www.youtube.com/watch?v=7W3aAz21qk>

<https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&t=179s>

<https://www.youtube.com/watch?v=HYQOW34b-0g>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLkbWUNQbgk>

https://www.youtube.com/watch?v=SI_65PK6rmE



11. Plánování obchodní prezentace nebo digitální prezentace P-T-P pomocí případové studie

Ryszard Cwiertniak, PhD. WSEI & Markus Engert M.Sc. FHWS

11.1 Úvod

"V prostředí Disneyho je znám příběh o tom, jak vznikl park Animal Kingdom, který je příkladem konceptu obchodní prezentace. Imagineerský veterán (post spojený s Disney parkem – tzv. představitel – člověk, který zavádí zcela nové např. atrakce, pozn.překl.) Joe Rohde se ne jednou, ale hned dvakrát pokusil přednést svůj nápad na "živý" zábavní park tehdejšímu generálnímu řediteli společnosti Disney Michaelu Eisnerovi. Předložil propracované tabulky a grafy a také spoustu statistik, se zdůvodněním, proč park bude úspěšný. Eisner a jeho tým však Rohdeho odmítli a jednoduše řekli: "Disney nedělá zoologické zahrady."

Při svém třetím a posledním představení začal Rohde svou prezentaci stejně jako ostatní. Po několika minutách se však otevřely zadní dveře do místnosti a dovnitř vešel asi 360 kilogramový sibiřský tygr, hned vedle Michaela Eisnera. Po několika minutách byl tygr vyveden a Rohde dostal zelenou pro Království zvířat. To vše jen proto, že realizoval myšlenku pohlcujícího zvířecího zážitku" (Wardle, 2021).

Mnoho skvělých nápadů se nikdy nedostane na trh, a to jen z důvodu jejich distribuce. Ale s několika malými úpravami, které signalizují správné smýšlení, můžete pomoci svým kolegům rozvíjet nápady a zajistit, aby vaše prezentace působila autentičtěji.

V podnikání znamená prezentace (nebo v našem případě digitální prezentace P-T-P) často jedinečnou příležitost, při níž podnikatelé popisují své nápady a snaží se získat finanční prostředky od potenciálních investorů nebo zákazníků (Sabaj et al., 2020). Pokud máte jasnou představu o tom, co je to obchodní prezentace, a dokonce jste jich v minulosti již několik dělali, pravděpodobně víte, co děláte. Pokud jste však natěšený student, který se na svou první obchodní prezentaci teprve chystá, možná ještě nemáte úplnou představu o tom, jak ji provést ("6 tipů pro studenty, jak na první obchodní prezentaci", 20/21).

Hlavním důvodem prezentace myšlenek v dnešním světě je jednoduše faktor času. Prostým faktem je, že čas jsou peníze a firmy nemají čas získávat informace zdoluhavým procesem. Proto je potřeba obchodních prezentací a nyní ještě časově úspornější digitální prezentace P-T-P.

11.2 Případová studie

Případová studie je základem mnoha obchodních prezentací, digitálních prezentací P-T-P a je metodikou výzkumu, kterou přirozeně nacházíme ve společenských vědách. Neexistuje jediná definice výzkumu případové studie. Nicméně "případovou studii lze definovat jako intenzivní studii o osobě, skupině osob nebo jednotce, jejímž cílem je zobecnění na více jednotek". Případová studie byla také definována jako soustředěná, systematická studie jednotlivce, skupiny nebo jiné jednotky, v níž výzkumník zkoumá údaje týkající se řady proměnných (Heale a Twycross, 2018).

Výhody: případová studie umožňuje interpretaci případů jako celku, a to prostřednictvím srovnání podobností a rozdílů jednotlivých případů začleněných do „terče“. Důkazy získané z případových studií jsou často silnější a spolehlivější než z individuálního výzkumu. Případové studie umožňují úplnější zkoumání výzkumných otázek.

Omezení: Celý objem dat je obtížné uspořádat a strategie analýzy a integrace dat je třeba pečlivě promyslet. Někdy se také objevuje nutkání odklonit se od zaměření výzkumu.

11.3 Použití metodiky případové studie v prezentaci nebo digitální prezentaci P-T-P

Použití metodiky případové studie v prezentaci nebo digitální prezentace P-T-P: První fází je vysvětlení případu nebo identifikace skupiny podobných případů, které lze následně propojit s případovou studií. Obvykle se prezentuje řešerše za účelem zjištění, co je o případu známo. To může zahrnovat přehled literatury, zpráv a dalšího materiálu, který slouží k základnímu pochopení případů a slouží k vypracování výzkumných otázek. Údaje v případových studiích jsou často kvalitativní povahy. V případových studiích se organizuje analýza v rámci jednotlivých případů a mezi nimi. Z analýz o případech vznikají témata.

Případová studie je přesvědčivé a informativní vyprávění. Poskytuje přímou analýzu skutečných problémů řešení s důsledky pro teorii managementu, ať už je účinná, nebo ne (obr. 1.). Bez ohledu na účel je případová studie, zejména obchodní případová studie, důležitým prostředkem, pomocí něhož jsou kolegové, potenciální zaměstnavatelé, zákazníci a další informováni o odborných znalostech analytika trhu.

11.4 Pět typů případové studie

Pět typů případové studie: před prezentací případové studie je důležité zjistit, který typ vám byl zadán.

- ✓ **Historické případové studie** se zaměřují na historické zkušenosti a obsahují různé informace, které ukazují různé stránky daného období.
- ✓ **Případové studie orientované na řešení problému** mají za cíl vyřešit reálný nebo teoretický problém.
- ✓ **Vícenásobné případové studie** zahrnují sběr informací, které umožňují srovnání.
- ✓ **Kritické případové studie** zkoumají příčiny a důsledky případu.
- ✓ **Instrumentální případové studie** ilustrují konkrétní události, jejich výsledky a poučení z nich.

Případy, které jsou více nebo méně reprezentativní pro širší trend, mohou být považovány za lepší či horší subjekty pro intenzivní analýzu (Gerring, 2008).

Obrázek 1. Jak napsat obchodní případovou studii



Zdroj: Schéma autorů podle (Greco, 2021).

11.5 Jak napsat obchodní případovou studii

11.5.1 Sběr dat

Než se ponoříte do prezentace, nejprve shromážděte klíčové informace a nástroje. Určete si například téma, které chcete prezentovat: Kdo, Co, Kdy, Kde, Proč. Obchodní případové studie by se měly zaměřit na konkrétní výzvu a dopad a jsou snadno znovu interpretovatelné.

11.5.2 Přehled

Po shromáždění materiálu je dalším krokem popis vaší případové studie. Plánování zajistí, že si v průběhu práce na projektu stanovíte priority klíčových informací. Ve skutečnosti neexistuje žádný formát pro prezentaci obchodní případové studie, ale můžete začít s následujícími rysy: *Obtížnost*: Jaká byla obtížnost nebo dilema, které bylo třeba vyřešit? Uveďte obchodní kontext a případně témata z oblasti řízení. *Řízení*: Jaké alternativy jste zvažovali? Nastudujte účinnou metodu průzkumu trhu pro vypracování scénáře. *Výsledek*: Jaké jsou výsledky nebo výstupy?

Připravte se. Měli byste vyhledat a analyzovat modely případových studií podniku. Jedná se o jednu z nejdůležitějších fází. Při sestavování pamatujte na tři věci: obsah, záměr a design každé části. Vybírejte konkrétní informace tak, abyste prezentaci zestručnili do stravitelného rozsahu (pět minut) a aby byla pro posluchače co nejnáze sledovatelná. Informace by měly být v logické posloupnosti a ilustrované. Každá sekce by měla být prezentována záměrně. Jazyk digitální prezentace P-T-P a vizuální komponenty by měly spolupracovat, aby podpořily záměr prezentace a pomohly publiku pochopit.

Prezentujte. Poslední krok je především o stylu. Vezměte v úvahu digitální prezentace P-T-P. Rozdělte klíčové součásti pomocí citací, které představují přesvědčivé argumenty. Dbejte na to, aby byly názvy, nadpisy, velikost a barva jasné a aby obrázky byly užitečné a neodváděly pozornost. Pokud pracujete pro nějakou organizaci nebo společnost, zeptejte se na jejich firemní směrnice pro tvorbu interní značky a preferované šablony.

Metodika případových studií slouží jako rámec pro hodnocení a analýzu složitých problémů. Ačkoli se záměr může lišit v závislosti na publiku (např. klienti, podnikoví studenti, zákonodárci), analytický proces by se měl vztahovat na scénář související s podnikáním, ať minulý nebo současný.

Uvědomte si svůj cíl. Ačkoli bude celkový proces přípravy u všech prezentací stejný, u digitální prezentace P-T-P je obzvláště důležité znát směr, kterým chcete dosáhnout cíle. **Prvním krokem k úspěchu je proto určit si svůj cíl a mít ho na paměti v každém kroku prezentace** ("6 tipů pro studenty Jak udělat první obchodní prezentaci", 2021).

Základní hodnoty jsou souborem nejdůležitějších zavedených zásad, kterými se digitální prezentace P-T-P řídí. Obvykle své základní hodnoty prezentujeme prostřednictvím prohlášení o základních hodnotách, což je stručný akční popis, který jasně a výstižně vyjadřuje naše názory na vybrané téma. Účelem stanovení základních hodnot je navázat kontakt s publikem, objasnit své poslání nebo definovat značku pro zákazníky.

11.5.3 Znalost publika

Nejdůležitějším pravidlem digitálních prezentací P-T-P je znát publikum. Pokud se dokážete vžít do jejich situace a pochopit, co potřebují, budete na dobré cestě k úspěšné prezentaci. Po celou dobu přípravy digitální prezentace P-T-P mějte na paměti publikum.

Zjištěním úrovně publika a přizpůsobením znalostí, které sdílíte, můžete při vysvětlování své práce poskytnout odpovídající míru podrobností. Můžete se například rozhodnout, zda je vhodné používat odborné termíny a kolik vysvětlení je potřeba, aby publikum našemu výzkumu porozumělo.

11.5.4 Znalost tématu

V oblasti prezentací se vedlo a nepochybně i nadále povede mnoho vášnivých debat. Jedna z takových debat se týká základních znalostí. Panuje prakticky shoda v tom, že obecná znalost je pro každou obchodní prezentaci, včetně digitálních prezentací P-T-P, nezbytná. Musíte dobře znát své téma a pamatovat si informace, přestože v prezentaci nejsou.

13.5.5 Přesvědčení

Jedná se o proces přesvědčování někoho, aby pro vás něco udělal. Věnujte pozornost třem prvkům: své roli, svému publikum a svému vlivu na něj. Při prezentaci je vaší úlohou předat sdělení a položit správné otázky. Chcete, aby si vás posluchači oblíbili

především jako člověka, považovali vás za profesionála, abyste působili autenticky a dokonce přátelsky. Chcete si posluchače získat na svou stranu, aby vám co nejdéle naslouchali. Vyhněte se agresivitě. Přesvědčování není manipulace; je to strategický způsob, jak říci něco, co je ideální pro danou situaci a naše publikum.

11.5.6 Proměnné

Existuje šest proměnných, které ovlivňují vaši prezentaci: duševní postoj (mind-set), čas a načasování, charakter, obsah a poslech. Duševní postoj představuje, co si myslíte a jak se cítíte, když prezentujete. Je nejnáročnější, protože se kvůli němu lidé mohou cítit nepříjemně nebo znepokojeně. Čas označuje, jak dlouho mluvíme. Můžete prezentovat od několika sekund až po hodinu a více (digitální prezentace P-T-P = 5 minut). Načasování znamená, kdy prezentovat nebo neprezentovat. Poslech je o tom, co vaše publikum z vaší prezentace uslyší. Dobrý prezentátor ví, kdy začít a kdy přestat, a využije čas, který má k dispozici, aby přednesl správné body. Charakter znamená, jak vás ostatní vnímají. Jste profesionální, sympatičtí nebo příjemní? Řeč vašeho těla, oční kontakt a způsob řeči určují váš charakter při předvedení digitální prezentace P-T-P. Slova obvykle tvoří 70-80% prezentace a 10-15% část je technická/emocionální. Slyší to, co chcete, aby slyšeli? Mohou být v depresi, unavení nebo cokoli jiného, co může ovlivnit jejich soustředění. Vaším cílem je pomoci jim poslouchat tak dlouho, jak je potřeba, abyste předali, co chcete sdělit.

12. Digitální prvky digitální prezentace P-T-P

Ryszard Cwiertniak, PhD. WSEI & Markus Engert M.Sc., FHWS

12.1 Úvod

Příprava prezentace může být zkušenost. Níže uvedené strategie a fáze nám mají pomoci rozdělit to, co se nám může zdát jako velká práce, na menší, lépe zvládnutelné úkoly.

Komunikace v digitálních prezentacích je často na nejnižší úrovni kvůli technologiím, online službám a sociálním médiím. Někdy je to proto, že nám chybí dovednosti, jak digitálně prezentovat sebe a své myšlenky ostatním. Jindy je to proto, že nám chybí dovednosti, jak technologie používat. Horší je, když má někdo skvělý nápad nebo myšlenku, ale při snaze sdělit ji druhé osobě v rozhodující chvíli, například na schůzce s kolegou, šéfem nebo při přijímacím pohovoru či konferenci, se sdělení nedostane k zamýšlenému cíli a "ano" nebo pozitivní souhlas s nápadem se nikdy nedostaví. Této situaci lze předejít dobrou přípravou.

12.2 Prostředí

Nejdůležitějším prvkem prezentace je, aby byl hlas každého slyšet a bylo mu rozumět. Ujistěte se, že jste v klidném prostředí a že připojení funguje správně. Zavřete veškerý software, který není pro prezentaci potřeba. Neměli byste prezentovat, pokud máte špatné připojení Wi-Fi (Cohen, 2020).

12.3 Meeting

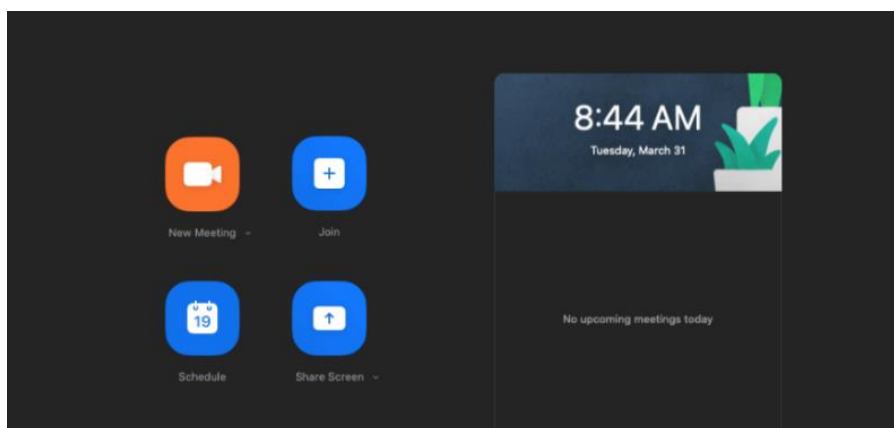
Virtuální zasedací místnost zprovozněte alespoň deset minut před začátkem prezentace, abyste se ujistili, že vše funguje správně. Ujistěte se, že jste si přečetli všechny příslušné příručky a že jste obeznámeni s tím, jak co nejlépe využít vybranou videokonferenční platformu. Pokud používáte Zoom nebo jiné platformy, nastavte prezentaci na Nahrávání a přepis (angl. Record ad Transcribe), abyste mohli zachytit část s otázkami a odpověďmi a později se na prezentaci podívat, abyste ji mohli v budoucnu vylepšit. Dobrou praxí je zmínit, že prezentace bude nahrávána pro účely školení a distribuce (Cohen, 2020).

12.4 Komunikace s výukovým programem

Nástroj pro videokonference (Zoom, MS-Teams, WebEx)

Konferenční nástroje, jako je Zoom, MS-Teams a WebEx, jsou v posledních letech stále populárnější a nabízejí flexibilní online řešení živých lekcí a prezentací. Všechny tyto aplikace jsou zdarma a jsou k dispozici pro systémy Windows, MacOs a Linux (obr. 1.).

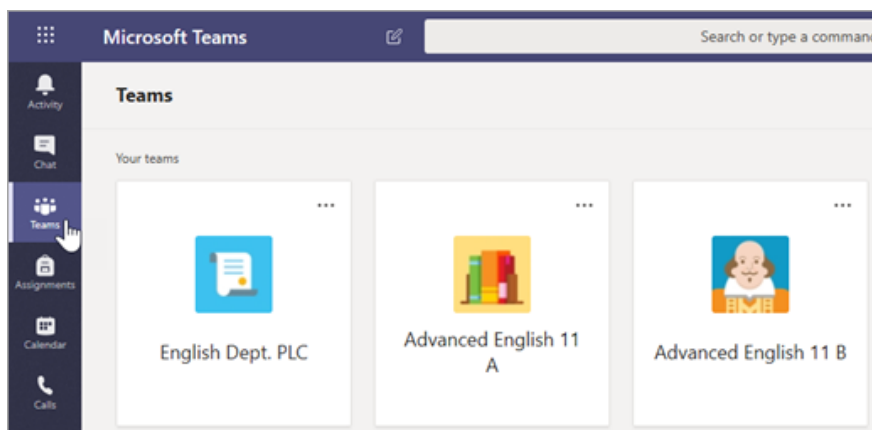
Obrázek 1. Klient Zoom



Zdroj: podle <https://zoom.us/>

Na webových stránkách Zoomu se můžete zaregistrovat a vytvořit si první schůzku. Jako hostitel schůzky si můžete vyzkoušet nejrůznější nastavení a možnosti, například sdílení obrazovky, ankety nebo možnost nechat studenty psát nápady na obrazovku, aby je všichni viděli. Zoom je velmi jednoduchý nástroj a studenti se mohou snadno připojit k vašim hodinám (obr. 2.).

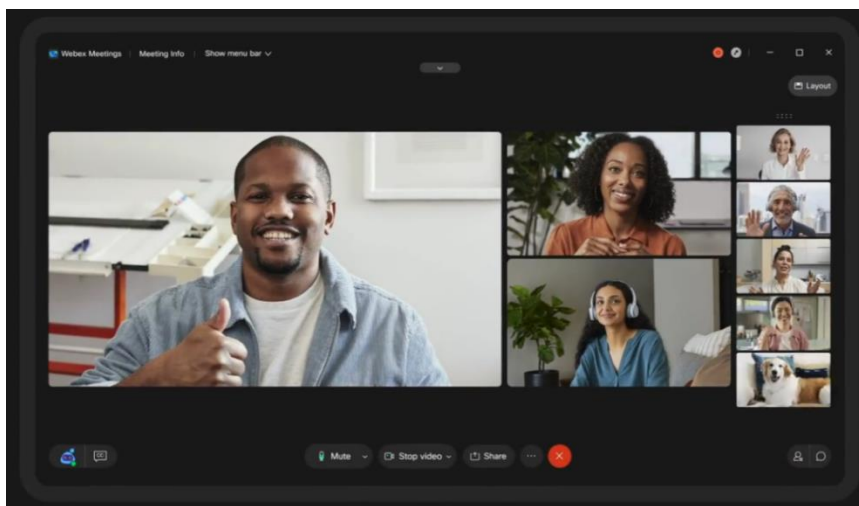
Obrázek 2. MS-Teams



Zdroj: na základě <https://www.microsoft.com/pl-pl/microsoft-teams/group-chat-software>

MS-Team vyžaduje účet Microsoft, který si můžete zdarma vytvořit na [jejich webových stránkách](#). Podobně jako Zoom umožňuje MS-Teams vytvářet online schůzky, na kterých můžete sdílet i svou obrazovku. MS-Teams však obsahuje také celý systém chatu pro vytváření skupin a organizací. To může být užitečné pro studenty, kteří mají mnoho skupinových projektů, protože pak mohou veškerou komunikaci provádět prostřednictvím MS-Teams (obr. 3.).

Obrázek 3. Příklad meetingu WebEx



Zdroj: podle <https://www.webex.com/>

WebEx je také alternativou pro online schůzky a hovory. Základní verze WebEx je zdarma a přístup k ní získáte jednoduše vytvořením účtu na webex.com. Zde můžete také sdílet svou obrazovku a používat různé emotikony.

12.5 Systém řízení výuky včetně spolupráce s výukovým programem

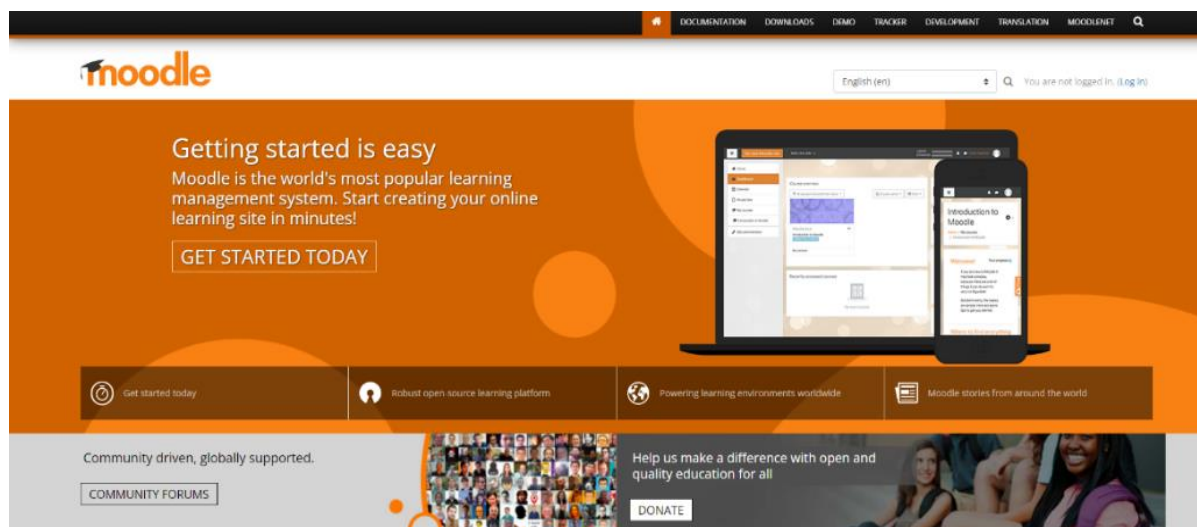
Moodle

Výuková platforma Moodle se používá po celém světě a je součástí více než 100 000 vzdělávacích institucí. Moodle poskytuje online vzdělávání pro firmy, sdružení, správní orgány, vzdělávací instituce, univerzity a školy. Tento nástroj navíc dokáže spravovat uživatele, kurzy, obsah a aktivity. Další výhodou je dokumentace vypracovaných výsledků.

K používání systému Moodle je zapotřebí osobní účet. Na webových stránkách Moodle si můžete vytvořit účet se zvolenou rolí studenta, učitele a řadou dalších. Poté můžete začít vytvářet vlastní kurzy a aktivity. Na samotných webových stránkách

Moodle je k dispozici mnoho výukových a ukázkových stránek, které vám pomohou pochopit platformu a seznámit se se všemi jejími funkcemi (obr. 4.).

Obrázek 4. Stránka Moodle



Zdroj: autor podle <https://moodle.net/>

Ve vlastním kurzu Moodle pak můžete nahrát pracovní materiály nebo nastavit aktivity. Úpravou kurzu je možné zvolit přístup k obsahu kurzu. Zde se můžete rozhodnout, zda do něj pustíte každého registrovaného člena, hosty nebo pouze členy s určitým nastaveným heslem.

Jako tvůrce kurzu můžete také členům přiřadit různé role, například učitele, účastníka, studenta apod. V závislosti na své roli mohou někteří z nich také nahrávat soubory nebo kurz do určité míry upravovat.

Standardními formami aktivit v kurzu mohou být anketa, hodnocení a úkoly. Hodnocení se často používá k tomu, aby účastníci měli možnost poskytnout určitou formu zpětné vazby. U úkolů může tvůrce kurzu definovat cvičení, které musí účastníci dokončit nahráním souboru, prezentace nebo zprávy.

12.6 Vzájemné hodnocení Moodle (Moodle Peer-Review)

Vzájemné hodnocení je speciální vícestupňový typ úlohy, kdy účastníci nejen plní úkol, ale také hodnotí řešení ostatních. I ty lze v Moodle vytvořit (Obr. 5.).

Obrázek 5. Některá dostupná nastavení ve vzájemném hodnocení

- ▶ Grading settings
- ▶ Submission settings
- ▶ Assessment settings
- ▶ Feedback
- ▶ Example submissions
- ▶ Availability

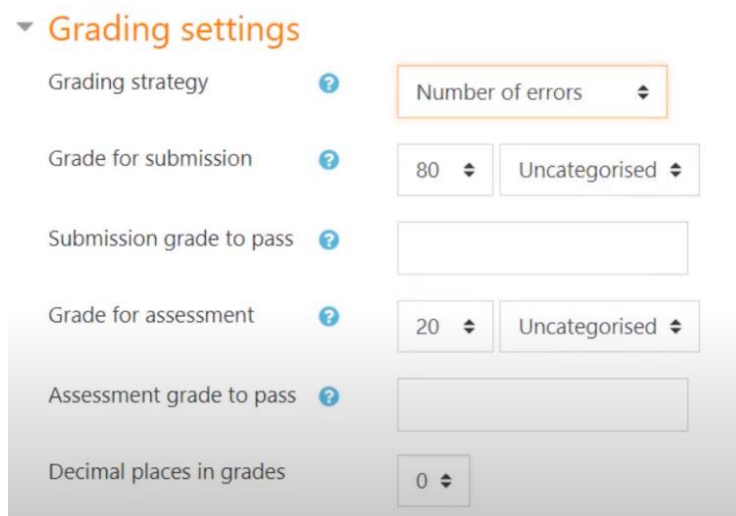
Zdroj: podle <https://moodle.net/>

Vzájemné hodnocení začíná zadáním úkolu, který nahrál učitel nebo tvůrce kurzu. Již při zadávání úkolu je důležité nastavit kritéria pozdějšího hodnocení, aby účastníci věděli, co mají splnit. Studenti pak vytvářejí vlastní řešení úlohy. Poté je studentům přiděleno řešení jiného účastníka, které hodnotí. Tímto způsobem studenti získávají zpětnou vazbu od ostatních účastníků. Pro každou hodnotící relaci lze použít různá kritéria (Obr. 6.).

Při volbě této formy hodnocení jsou studenti vedeni k sebereflexi a zvyšují své dovednosti v oblasti zpětné vazby na praktickém příkladu. Podporuje také upřímnou výměnu názorů a kritické a empatické myšlení a jednání.

Po vložení názvu kurzu a popisu mohou učitelé nastavit klasifikaci. Zde můžete rozhodnout, do jaké míry se započítává odevzdané hodnocení jednotlivých studentů a do jaké míry se započítává jejich hodnocení. Zde vidíte poměr 80 ku 20. Existují také čtyři různé druhy strategií hodnocení, o kterých se můžete dozvědět více kliknutím na ikonu otazníku v kurzu.

Obrázek 6. Příklad hodnocení pro peer-review



The image shows a screenshot of the 'Grading settings' section in Moodle. The settings are as follows:

Setting	Value
Grading strategy	Number of errors
Grade for submission	80
Submission grade to pass	
Grade for assessment	20
Assessment grade to pass	
Decimal places in grades	0

Zdroj: podle <https://moodle.net/>

V nastavení odesílání můžete určit maximální počet souborů, které lze nahrát, a typ povolených souborů. Rovněž lze zaškrtnout políčko, které účastníkům umožní odeslat řešení i po uplynutí lhůty. To může být užitečné, pokud mají studenti po vzájemném hodnocení znovu nahrát upravený soubor.

V nastavení hodnocení můžete napsat pokyny pro hodnocení a také vysvětlit kritéria hodnocení pro žáky. Studenti mohou také hodnotit svou vlastní práci, pokud si to přejete.

Pod kategorií "zpětná vazba" mohou učitelé poskytnout svým studentům zpětnou vazbu k jejich pracím a hodnocením a v případě potřeby také nahrát soubory.

Pokud vaši studenti se vzájemným hodnocením začínají, může být užitečné nahrát ukázkový příspěvek nebo ukázat dobrý příspěvek některého z vašich studentů jako příklad.

Dostupnost je prostor, kde můžete nastavit data pro termíny odevzdání, hodnocení a také čas, kdy je možné odevzdání a hodnocení nahrát (Obr. 7.).

Obrázek 7. Co vidí student ve fázi hodnocení

My home country ?

Assessment phase

Setup phase	Submission phase	Assessment phase	Grading evaluation phase
	<ul style="list-style-type: none">Submit your workOpen for submissions from Thursday, 5 July 2018, 6:45 PM (7 days ago)Submissions deadline: Thursday, 12 July 2018, 9:00 PM (today)	<p>Current phase ●</p> <ul style="list-style-type: none">Assess peers total: 5 pending: 5Assessment deadline: Friday, 13 July 2018, 3:00 AM (tomorrow)	

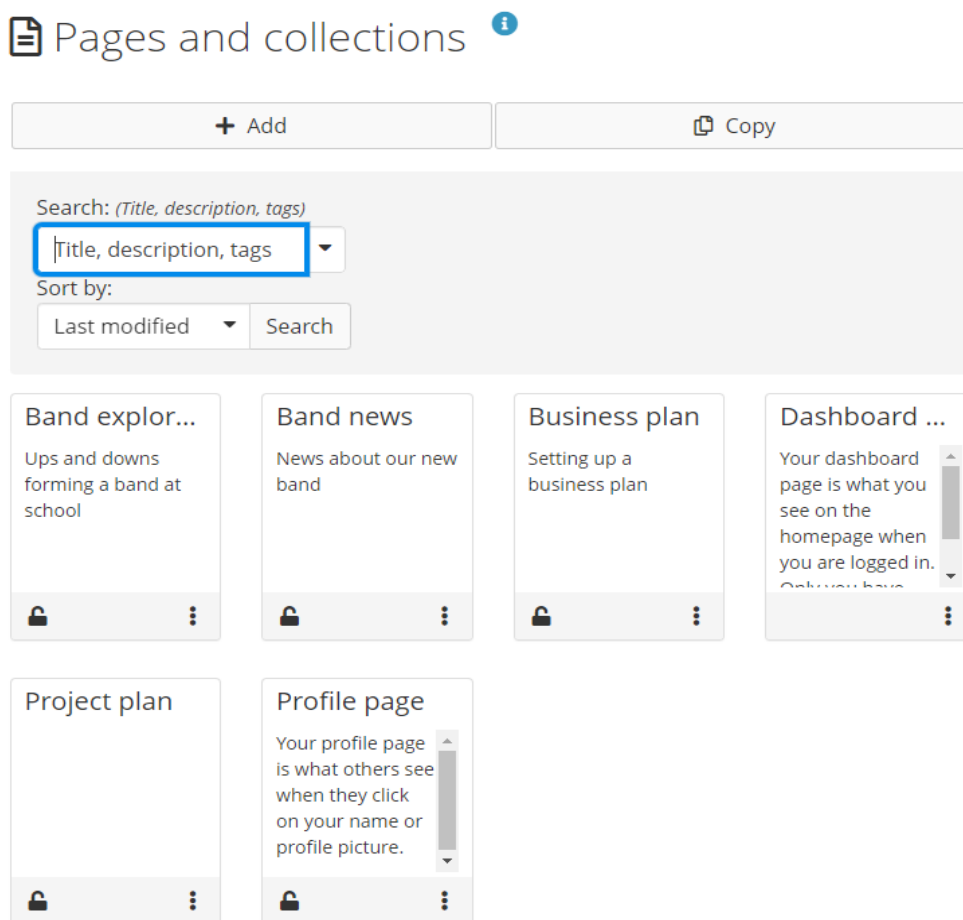
Zdroj: podle <https://moodle.net/>

12.7 Portfolio Mahara Online s výukovým programem

Pomocí Mahara lze vytvářet a udržovat elektronická portfolia, která transparentním a sdělným způsobem prezentují získané znalosti. Tato bezplatná aplikace je také kompatibilní s Moodle. Mahara je jakási osobní vzdělávací platforma pro studenty, učitele apod. Namísto třídění věcí podle kurzů se jedná spíše o centrální vzdělávací systém, který propojuje všechny vaše znalosti a reflektuje vaše příspěvky.

Studenti mohou na této platformě budovat své gramotnosti, ale také je přehledně prezentovat. Tímto způsobem má vzniknout e-portfolio, které může být plně personalizované. K dispozici jsou také diskusní fóra pro práci na skupinových projektech (Obr. 8.).

Obrázek 8. Ukázka portfolia Mahara



Zdroj: podle <https://mahara.org/>

Na [jejich webových stránkách](#) si můžete Maharu stáhnout zdarma, získat účet nebo vyzkoušet demoverzi. Můžete se také stát součástí komunity tím, že se připojíte ke skupinám Mahara, které vás zajímají.

13. Tvorba zvuku a videa s výukovým programem

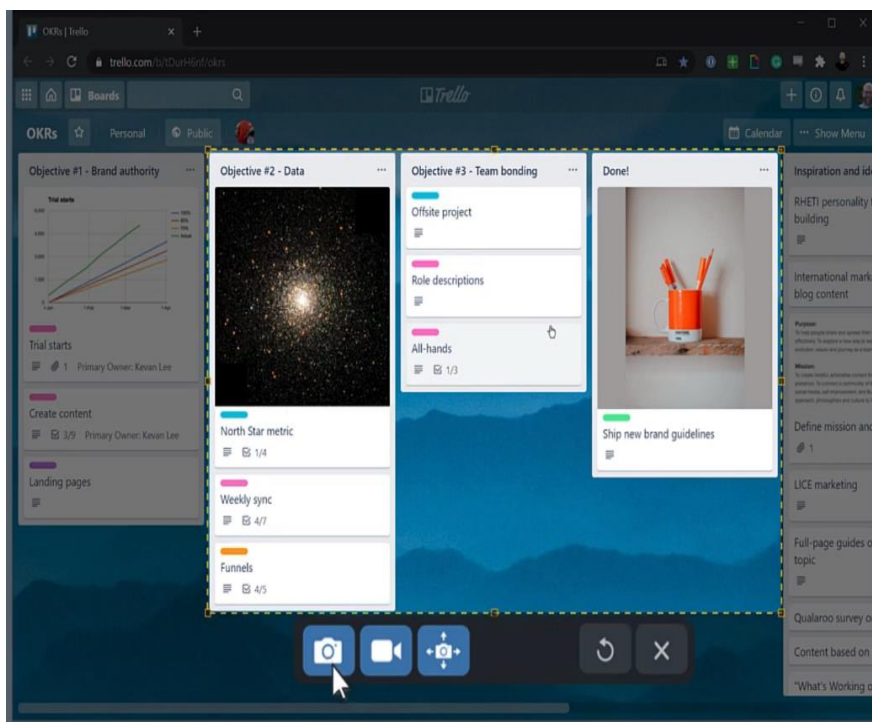
Ryszard Cwiertniak, PhD. WSEI & Markus Engert M.Sc., FHWS

13.1 Camtasia & Snagit

Camtasia a Snagit slouží jako kompletní řešení pro snímání obrazovky a jednoduchý stříh videa. Oba programy jsou k dispozici za poplatek na webových stránkách TechSmith. Tyto softwary pro záznam a editaci jsou velmi jednoduché a disponují intuitivním ovládáním. Můžete nahrát lekci nebo výukový program pro své studenty a ve stejném programu video sestříhat, což vám maximálně usnadní práci. Mnoho editačních funkcí, jako jsou šipky, řečové bubliny a další, vám pomůže vizualizovat body výuky.

Tento software může být studentům obzvláště užitečný, když jim chcete vysvětlit, jak mají nový program sami používat, nebo jednoduše nahrát celou přednášku, aby si mohli snáze dělat poznámky a v případě potřeby si udělat přestávku. Při nahrávání se můžete rozhodnout, zda chcete nahrávat celou obrazovku, určitou aplikaci nebo jen část obrazovky. Poté již můžete začít video upravovat přidáním poznámek, efektů nebo změnou částí záznamu (Obr. 9.).

Obrázek 9. Výběr záznamu obrazovky v aplikaci Snagit



Zdroj: podle Snagit

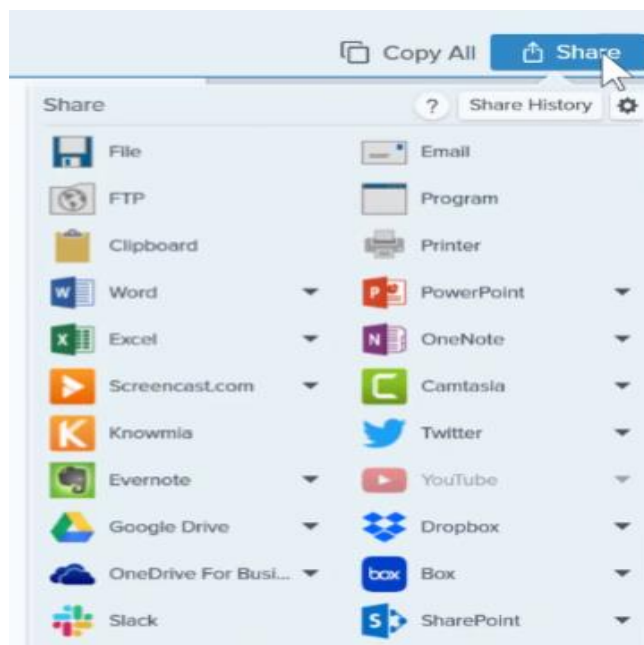


Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Union. The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Poté můžete video uložit do počítače, sdílet s jinou aplikací a odeslat jej například e-mailem nebo nahrát na server, jako je Disk Google nebo YouTube. Video můžete také odeslat přímo do aplikace PowerPoint a použít jej v prezentaci (Obr. 10.).

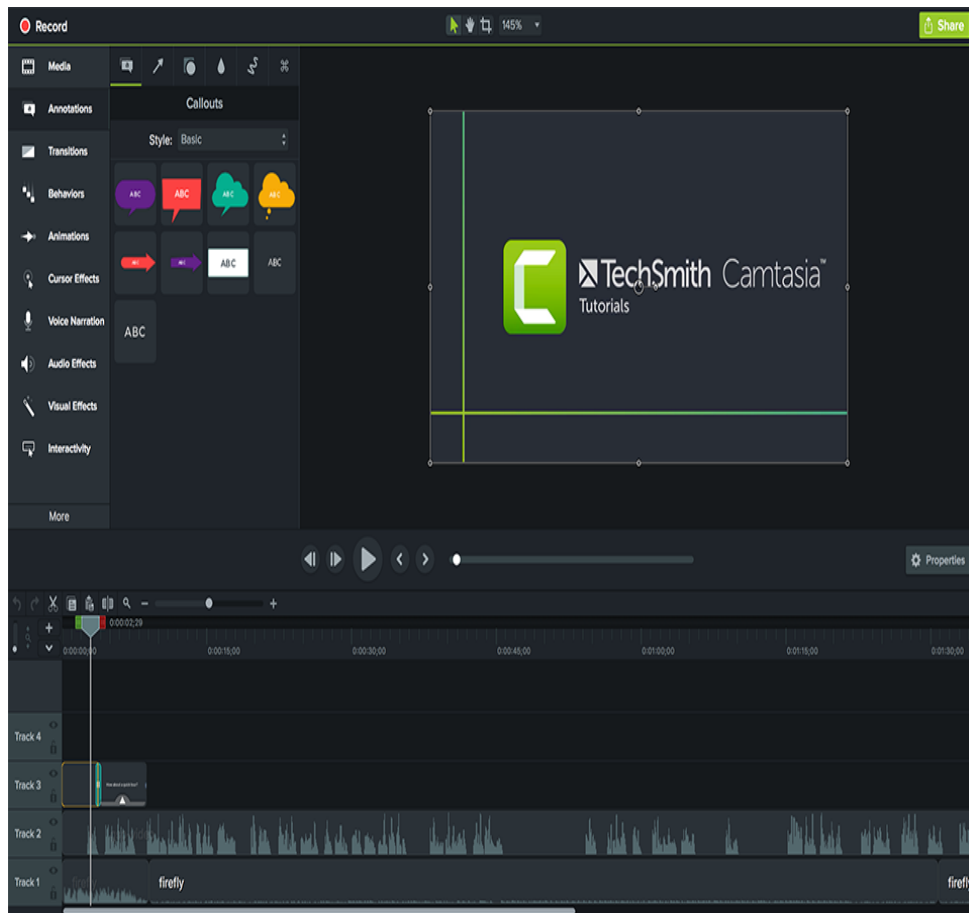
Obrázek 10. Možnost sdílení



Zdroj: Autorův snímek obrazovky

Camtasia i Snagit jsou k dispozici pro Windows a MacOS v angličtině, francouzštině, němčině, japonštině, španělštině a portugalštině. Na webových stránkách TechSmith najdete také [řadu tutoriálů](#) pro aplikace Snagit a Camtasia, které vám pomohou začít natáčet první videa. Můžete také nahrávat pouze zvuk nebo jednoduše zachytit obrázek a jej upravovat stejně jako video (obr. 11.).

Obrázek 11. Editační okno v aplikaci Camtasia

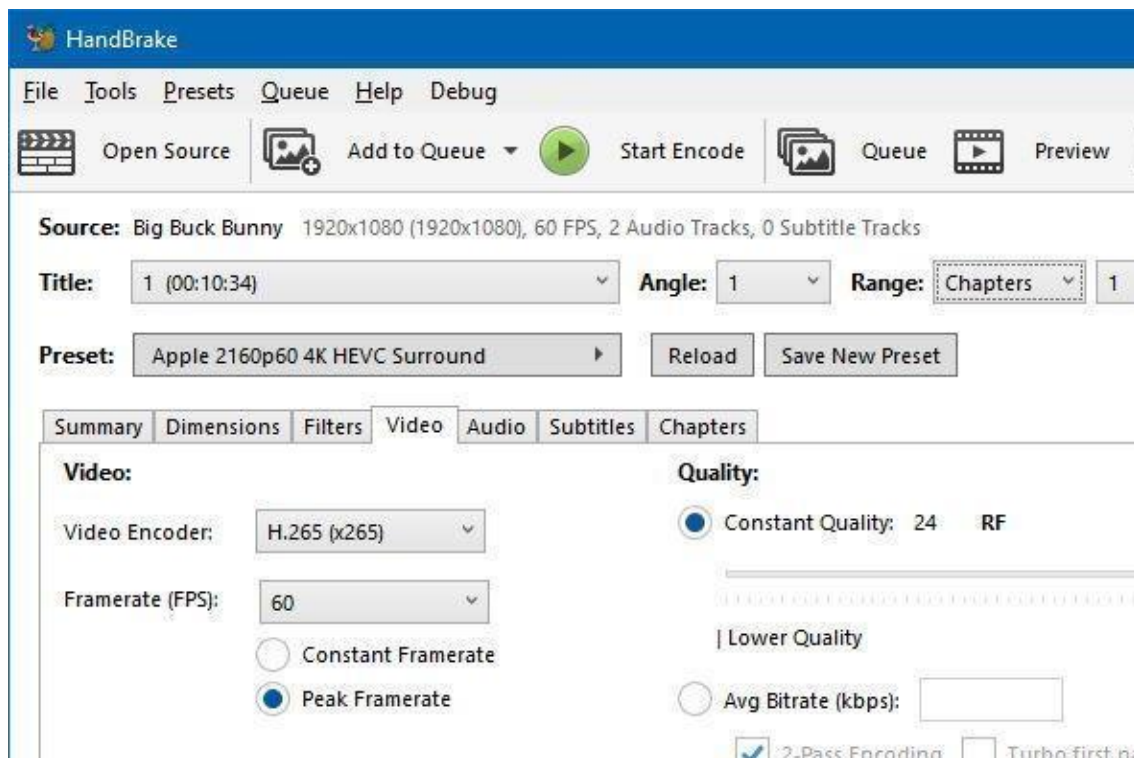


Zdroj: podle Camtasia

13.2 HandBrake

HandBrake je open-source aplikace (= s otevřeným kódem) pro převod videosouborů do jiných formátů videa. HandBrake můžete nainstalovat přímo do svého koncového zařízení. Jedná se o bezplatný software, který si můžete stáhnout na webových stránkách HandBrake (Obr. 12.).

Obrázek 12. HandBrake software



Zdroj: na základě stránky HandBrake

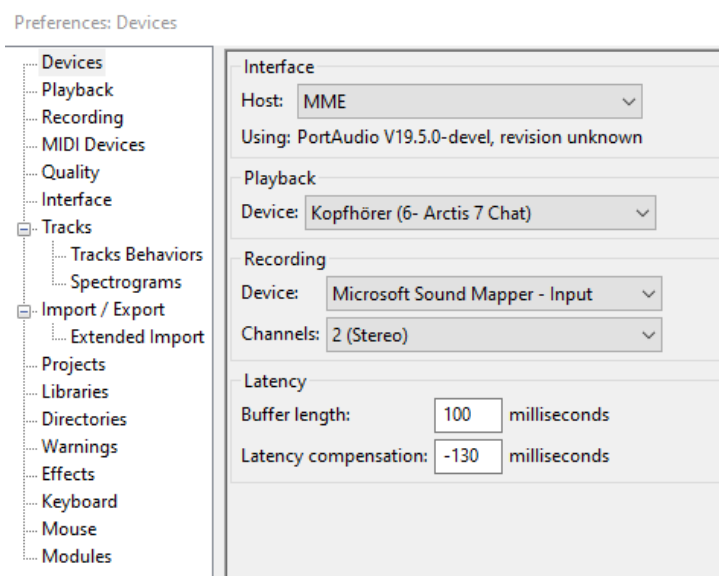
Při nahrávání videa je někdy nutné změnit formát videa, abyste získali menší soubor nebo jej nahráli na jiný server. Tento program představuje jednoduché a intuitivní řešení tohoto problému. Můžete měnit soubory z nebo na formáty MP4, H.264, MPEG-4 a další. Program je k dispozici pro operační systémy Windows, MacOS a Linux.

13.3 Audacity

Audacity je open-source aplikace (= s otevřeným kódem) pro vytváření zvukových souborů. Pomocí Audacity můžete vy nebo vaši studenti nahrávat, stříhat a upravovat podcasty. S Audacity přichází široká škála možností použití. Tento software je zdarma a lze jej použít také pro zvukovou zpětnou vazbu a pro zadávání úkolů.

Aplikace je k dispozici pro systémy Windows, MacOS a Linux a lze ji stáhnout z [webových stránek Audacity](#). Tam také najdete tutoriály, které vám pomohou tento zvukový nástroj používat (Obr. 13.).

Obrázek 13. Možnosti a nastavení Audacity

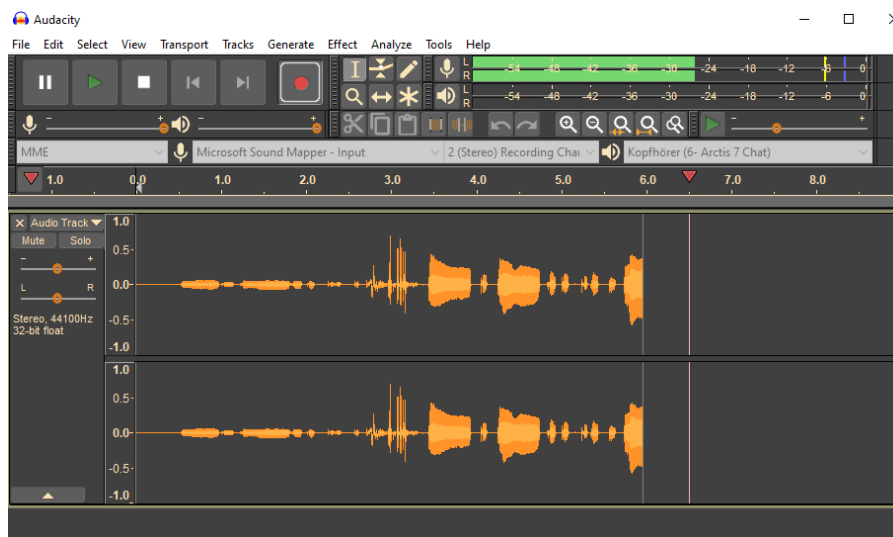


Zdroj: na základě stránky Audacity

Po prvním spuštění aplikace Audacity se ujistěte, že jste k aplikaci připojili správný mikrofon a sluchátka nebo reproduktor. Klepněte tedy na tlačítko "Edit" a poté na "Preferences". Poté se otevře nové okno, ve kterém najdete nejrůznější nastavení. 'Devices' je položka, kde můžete vybrat mikrofon a sluchátka pro nahrávání.

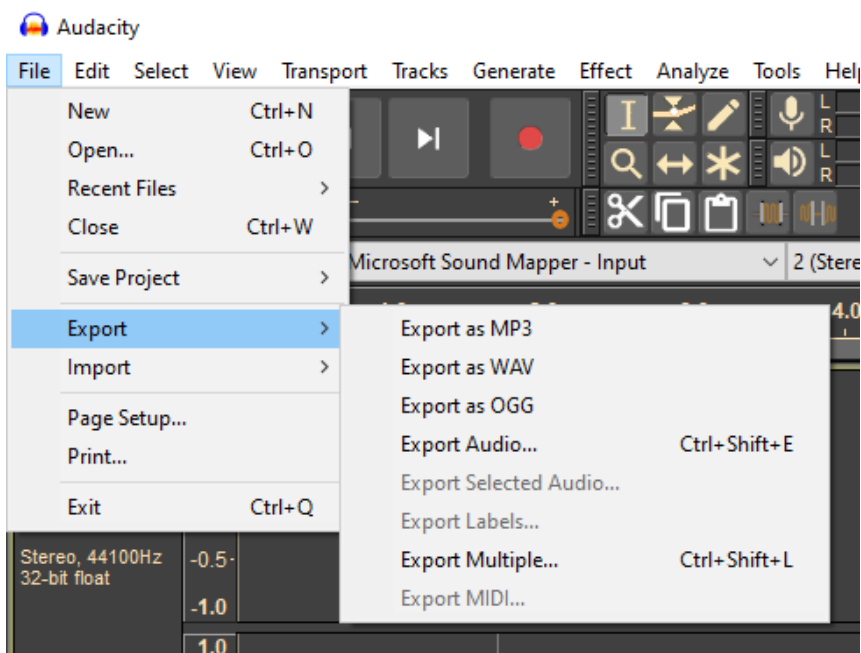
Poté můžete spustit nahrávání pomocí červeného tlačítka. Chcete-li nahrávání zastavit, klikněte na čtvereček a poté stiskněte zelený trojúhelník, abyste si poslechli zvuk. Během nahrávání vám Audacity v pravém horním rohu aplikace ukazuje, jak jste hlasití. Pokud při hovoru dosáhnete hodnoty 0 nebo červené oblasti, je nahrávka příliš hlasitá a zvuk je přehlušující. Tento problém vyřešíte tak, že jednoduše stáhnete modulátor mikrofonu trochu doleva a zkusíte nahrávat znovu (Obr. 14; 15.).

Obrázek 14. Možnosti a nastavení Audacity



Zdroj: na základě Audacity

Obrázek 15. Uložení, export nebo import nahrávky



Zdroj: Autorův snímek obrazovky s Audacity

Po nahrání můžete soubor uložit jako soubor Audacity nebo jej exportovat do formátu WAV, MP4 nebo jiného dostupného formátu. Tato možnost se zobrazí po

stisknutí tlačítka "File". Uložení jako soubor Audacity vám také umožní nahrávku později v Audacity upravit. Soubor však můžete také importovat do aplikace Audacity a upravovat jej v ní.

13.3.1 Seznam literatury

6 Tips for Students on How to Make the First Business Pitch, 2021. . Bus. Rev. URL <https://business-review.eu/business/6-tips-for-students-on-how-to-make-the-first-business-pitch-218085> (accessed 4.19.22).

A Digital-Storytelling Approach to Public Service Announcements [WWW Document], n.d. . Creat. Educ. URL <https://creativeeducator.tech4learning.com/2019/articles/a-digital-storytelling-approach-to-public-service-announcements> (accessed 5.6.22).

AllBusiness, n.d. A Guide To Investor Pitch Decks For Startup Fundraising [WWW Document]. Forbes. URL <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/06/20/guide-to-investor-pitch-decks-for-startup-fundraising/> (accessed 4.19.22).

Cohen, D., 2020. 10 Ways to Crush It When Pitching Remotely. BCG Digit. Ventur. URL <https://medium.com/bcg-digital-ventures/10-ways-to-crush-it-when-pitching-remotely-281a9ea3716c> (accessed 4.29.22).

Gerring, J., 2008. Case Selection for Case-Study Analysis: Qualitative and Quantitative Techniques [WWW Document]. Oxf. Handb. Polit. Methodol. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286546.003.0028>

Greco, A., 2021. What is a Business Case Study and How to Write with Examples? project cubicle. URL <https://www.projectcubicle.com/what-is-and-how-to-write-a-business-case-study-with-examples/> (accessed 5.6.22).

Heale, R., Twycross, A., 2018. What is a case study? Evid. Based Nurs. 21, 7–8. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102845>

Mondejar, M.E., Avtar, R., Diaz, H.L.B., Dubey, R.K., Esteban, J., Gómez-Morales, A., Hallam, B., Mbungu, N.T., Okolo, C.C., Prasad, K.A., She, Q., Garcia-Segura, S., 2021. Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet. Sci. Total Environ. 794, 148539. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.148539>

Presentation Skills Training Course Materials | Training Resources, UK, Online [WWW Document], n.d. . Train. Bubble. URL <https://www.trainerbubble.com/downloads/presentation-skills-2/> (accessed 5.6.22).

Rieger, K.L., West, C.H., Kenny, A., Chooniedass, R., Demczuk, L., Mitchell, K.M., Chateau, J., Scott, S.D., 2018. Digital storytelling as a method in health research: a systematic review protocol. *Syst. Rev.* 7, 41. <https://doi.org/10.1186/s13643-018-0704-y>

Sabaj, O., Cabezas, P., Varas, G., González-Vergara, C., Pina-Stranger, Á., Sabaj, O., Cabezas, P., Varas, G., González-Vergara, C., Pina-Stranger, Á., 2020. Empirical Literature on the Business Pitch: Classes, Critiques and Future Trends. *J. Technol. Manag. Amp Innov.* 15, 55–63. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000100055>

Wardle, D., 2021. Is Your Pitch as Great as Your Idea? *Harv. Bus. Rev.*

Zwilling, M., 2021. How to Make Your Funding Request Stand Out to Investors [WWW Document]. *Inc.com*. URL <https://www.inc.com/martin-zwilling/9-key-points-you-need-to-hit-in-every-new-business-pitch.html> (accessed 4.19.22).

13.3.2 Internetové zdroje (programy, aplikace)

Moodle:

<https://moodle.net/>, zobrazeno 28.04.2022

<https://moodle.org/>, zobrazeno 28.04.2022

<https://moodle.de/course/index.php?categoryid=17>, zobrazeno 28.04.2022

Peer Review:

<https://www.rubel.rub.de/blog/peer-review-moodle-%E2%80%93-studierende-bewerten-sich-gegenseitig#:~:text=bewerten%20sich%20gegenseitig-,Peer%20Review%20in%20Moodle%20%E2%80%93%20Studierende%20bewerten%20sich%20gegenseitig,einem%20Feedback%20versehen%20werden%20k%C3%B6nnen>, zobrazeno 02.05.2022

[https://docs.moodle.org/400/de/Gegenseitige Beurteilung](https://docs.moodle.org/400/de/Gegenseitige_Beurteilung), zobrazeno 02.05.2022

[https://docs.moodle.org/400/de/Gegenseitige Beurteilung konfigurieren](https://docs.moodle.org/400/de/Gegenseitige_Beurteilung_konfigurieren), zobrazeno 02.05.2022

Camtasia & Snagit

<https://www.techsmith.com/learn/tutorials/camtasia/>, zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.de/store/camtasia>, zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.de/camtasia.html>, zobrazeno 02.05.2022



<https://www.techsmith.com/learn/tutorials/snagit/share/>, zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.com/learn/tutorials/snagit/>, zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.com/learn/tutorials/snagit/how-to-capture-your-screen/>,
zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.com/screen-capture.html>, zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.de/snagit.html>, zobrazeno 02.05.2022

<https://www.techsmith.de/store/snagit>, zobrazeno 02.05.2022

HandBrake

<https://handbrake.fr/>, zobrazeno 03.05.2022

<https://vidcoder.net/>, zobrazeno 03.05.2022

https://handbrake.fr/img/slides/slide3_win.jpg, zobrazeno 03.05.2022

Audacity

Vlastní zkušenosti

H5P

<https://h5p.org/getting-started>, zobrazeno 04.05.2022

<https://h5p.org/>, zobrazeno 04.05.2022

<https://h5p.org/interactive-video>, zobrazeno 04.05.2022

<https://h5p.org/presentation>, zobrazeno 04.05.2022

<https://h5p.org/interactive-video#example=27611>, zobrazeno 04.05.2022

<https://h5p.org/content-types-and-applications>, zobrazeno 04.05.2022

Zoom, MS-Teams, WebEX

<https://zoom.us/>, zobrazeno 04.05.2022

<https://blog.zoom.us/de/>, zobrazeno 04.05.2022

<https://www.microsoft.com/en-ca/microsoft-teams/log-in?rtc=2>, zobrazeno
04.05.2022

<https://www.webex.com/>, zobrazeno 04.05.2022

<https://www.webex.com/webinar.html>, zobrazeno 04.05.2022



<https://pricing.webex.com/us/en/index.html>, zobrazeno 04.05.2022

Mahara

<https://mahara.org/>, zobrazeno 05.05.2022

<https://mahara.org/view/view.php?id=2>, zobrazeno 05.05.2022

<https://demo.mahara.org/index.php>, zobrazeno 05.05.2022

<https://manual.mahara.org/de/22.04/>, zobrazeno 05.05.2022



14. Hodnocení prezentací

Dr. Kiss Katalin, Budapest Business School

14.1 Úvod

Pro mnoho učitelů je povzbuzovat a podporovat žáky při tvorbě prezentací výzvou. Jejich hodnocení je ještě obtížnější. Před hodnocením učitelé často přemýšlejí o tom, co dělá prezentaci skvělou, a první, co je napadne, budou pravděpodobně hmatatelné aspekty, jako je struktura, obsah, přednes a snímky. I když jsou všechny tyto aspekty skvělé prezentace velmi důležité, zásadnější a důležitější částí, která je při hodnocení často opomíjena, je schopnost studenta porozumět publiku. Tento aspekt je ještě důležitější v případě prezentací P-T-P, kde je kladen důraz na interakci a okamžitou reakci publika, a ty poskytnou jasný obraz o tom, zda je publikum zaujaté, nebo rozptýlené.

Proto by schopnost studenta poznat a hlavně pochopit publikum měla vždy patřit mezi první důležitá kritéria při hodnocení studentovy prezentace. Odtud lze dále hodnotit strukturovaný obsah, který má předat sdělení prezentujícího co nejpřesvědčivějším způsobem, a způsob přednesu.

Existují tři hlavní metody hodnocení prezentace – sebehodnocení, hodnocení kolegů a odborné hodnocení. Nejdůležitější je samozřejmě stanovení kritérií hodnocení.

14.2 Kritéria pro hodnocení prezentací

Jedním z nejlepších způsobů, jak studentům pomoci vytvořit a předvést dobré prezentace, je poskytnout jim informace o tom, jak budou jejich prezentace hodnoceny.

Mezi kritéria, která mohou učitelé použít k hodnocení prezentací, patří například:

- ✓ Zaměření prezentace
- ✓ Srozumitelnost a ucelenost obsahu
- ✓ Důkladnost prezentovaných myšlenek a analýzy
- ✓ Srozumitelnost prezentace
- ✓ Efektivní využití faktů, statistik a detailů
- ✓ Absence gramatických a pravopisných chyb
- ✓ Srozumitelná výslovnost, důraz a intonace
- ✓ Design snímků
- ✓ Efektivní využití obrázků
- ✓ Zřetelnost hlasové projekce a přiměřená hlasitost

- ✓ Dokončení prezentace ve stanoveném časovém rámci.

Tato kritéria se samozřejmě mohou lišit v závislosti na konkrétní situaci.

14.3 Sebehodnocení

Při výuce veřejného vystupování a prezentací je dobré studenty povzbuzovat, aby po přednesení prezentace svou vlastní prezentaci sami zhodnotili. Mnohokrát dokážou velmi dobře pochopit, co by se dalo zlepšit. Pro učitele mohou být tato sebehodnocení užitečná při komentování toho, co studenti ve svých prezentacích rozpoznali. Hodnocení studentů by však nemělo příliš ovlivňovat jejich známky s výjimkou toho, že důkladnější hodnocení může zlepšit jejich známky a slabé hodnocení může poškodit jejich známky z prezentace.

Otázky, které mohou být studentům položeny, mohou zahrnovat:

- ✓ Jak si myslíte, že to šlo?
- ✓ Co jste mohli udělat jinak, aby to bylo lepší?
- ✓ Na co jste obzvláště hrdý, že se vám podařilo?
- ✓ Co jste se naučili při přípravě a předvedení této prezentace?
- ✓ Co byste příště změnili?

14.4 Vzájemné hodnocení

Jedním ze způsobů, jak studentům poskytnout zpětnou vazbu, může být povzbuzování – nebo vyžádání - aby každý student ohodnotil prezentaci toho druhého. To je donutí sledovat obsah i způsob prezentace a pomůže jim to naučit se rozlišovat mezi vynikající a obyčejnou prezentací. Čím více prezentací budou pozorovat nebo sledovat, tím více se toho naučí.

Studenty lze požádat, aby hodnotící formulář vyplnili při sledování svého kolegy. To je další způsob, jak může prezentující získat okamžitou zpětnou vazbu od publika. Hodnotící formuláře lze vytvořit tak, aby odpovídaly potřebám situace ve třídě a samotné prezentaci. Jedna z dobře navržených verzí hodnotících formulářů je uvedena níže:

Hodnotící formulář prezentace studenta

Název prezentace _____

Jméno prezentujícího _____

	Zcela nesouhlasím			Zcela souhlasím	
1. Snímky vzbudily můj zájem o prezentaci	1	2	3	4	5
2. Snímky měly dobrý design	1	2	3	4	5
3. Pozadí snímků PowerPointu bylo efektní	1	2	3	4	5
4. V prezentaci byly jen odrážky, žádné odstavce nebo dlouhý text	1	2	3	4	5
5. Prezentace byla souvislá	1	2	3	4	5
6. Prezentace byla dobře formulovaná	1	2	3	4	5
7. Student mluvil zřetelně	1	2	3	4	5
8. Student dobře zvládl organizaci	1	2	3	4	5
9. Osobní styl studenta	1	2	3	4	5
10. Studentův vlastní styl prezentace vzbudil zájem	1	2	3	4	5
11. Prezentace byla celkově zajímavá a poutavá	1	2	3	4	5
12. Další _____	1	2	3	4	5

Komentáře a návrhy pro zlepšení

Zdroj: <https://cafemeetingplace.com/mayo-s-clinics/item/1816-use-clear-criteria-and-methodologies-when-evaluating-PowerPoint-presentations>

14.5 Profesionální hodnocení

Odborné hodnocení provádějí učitelé. Učitelé by měli při hodnocení zohlednit různá kritéria, například organizaci, prezentační dovednosti a jazyk prezentace. Všechna tato kritéria mohou být seskupena v podrobné rubrice, kterou učitelé vytvoří. Známkování projevů usnadní také dobře navržený hodnotící formulář (viz výše).

14.6 Jak navrhnout dobré hodnocení prezentace?

Učitel se musí ujistit, že studenti vědí, co je hlavním cílem hodnocení prezentace. Měl by jim sdělit, jak dlouhá bude prezentace, a upozornit je, že by měl zůstat dostatek času na otázky a odpovědi.

Studenti by se měli seznámit s kritérii hodnocení a systémem známkování a měli by také vědět, kdo je bude hodnotit – vyučující, spolužáci a/nebo oni sami.

Existuje mnoho různých standardů pro kritéria hodnocení, avšak pro návrh nejlepších standardů hodnocení musí mít učitelé na paměti učební výsledky v rámci hodnocení.

Zábavnost; relevantnost a užitečnost; znalosti; zapojení publika; dobrá organizace; dobrá příprava; srozumitelnost; sebejistota – to vše jsou faktory, které mohou rozhodnout o dobré prezentaci.

Formulář hodnocení učitele lze přizpůsobit konkrétním potřebám. V této příručce budeme brát v úvahu standardní kritéria důležitá pro hodnocení typických akademických prezentací, která jsou následující:

- **Organizace/Obsah**
- **Prezentační schopnosti** – Zaujetí posluchačů, tempo řeči, srozumitelnost snímků
- **Jazyk** – výslovnost, důraz, intonace, gramatická správnost, bohatost slovní zásoby.

Podívejme se na některá z těchto kritérií podrobněji.

Organizace/Obsah: Informace v projevu by měly být uspořádané. Měl by mít poutavý úvod, který upoutá pozornost posluchačů. Hlavní část projevu by měla obsahovat podrobnosti, fakta a statistiky, které podpoří hlavní myšlenku. Závěr by měl projev dokončit a zanechat v posluchačích zajímavý a intenzivní závěrečný dojem z projevu.

Projev by měl být také přesný. Učitelé před prezentací poučí studenty o tom, jak mají uvádět své zdroje, pokud nějaké používají. Ty by měly být zmíněny během projevu. Dobří řečníci se o svých zdrojích během projevu zmíní.

Průběh i struktura jsou důležitými prvky prezentace, protože oba ovlivňují účinnost sdělení. Při analýze tohoto aspektu studentovy prezentace by měl učitel také posoudit, zda má prezentace jasnou, přehlednou strukturu a související vyprávění, které je logické a přesvědčivé.

A konečně, obsah by měl být jasný. Informace by měly být pro publikum srozumitelné a neměly by být matoucí nebo nejednoznačné. Učitel hodnotí, zda je žák schopen "diskutovat", "popsat", "vysvětlit" nebo "kriticky zhodnotit" myšlenky, které chce sdělit. Důležitým aspektem obsahu je také hloubka výzkumu.

Časový limit musí stanovit učitel. V případě digitální prezentace P-T-P učitel instruuje své studenty, že projevy musí být krátké, přibližně 5-8 minut. V případě specifických prezentací mohou být delší 10-15 minut. Mnoho studentů nebude mluvit dostatečně dlouho, zatímco jiní budou blábolit daleko za limitem. Nejlepším způsobem, jak mohou studenti zlepšit svůj časový limit, je trénink.

Prezentační schopnosti: Prezentační schopnosti integrují verbální a neverbální komunikační dovednosti tak, aby posílily dopad sdělení. Je zaměřena na dynamickou komunikaci a přímé zapojení publika.

Propojení s publikem a udržení jeho pozornosti po celou dobu prezentace může skutečně znamenat rozdíl mezi skvělou prezentací a prezentací, která se nepovedla. Aby to prezentátor dobře zvládl, musí dobře rozumět publiku, aby zajistil, že obsah bude cílený.

I zde je důležitý přednes. To zahrnuje schopnost navázat přirozený kontakt s publikem, mluvit sebevědomým, konverzačním tónem a používat výrazný hlas, řeč těla a gesta, abyste oživilo sdělení. Kromě toho musí být snímky srozumitelné, poutavé a dodávat k vyprávění zajímavosti.

Jazyk: Jazyk by měl být přiměřený a měl by používat standardní způsoby vyjadřování. Stejně důležité jsou: jazyková správnost, široká slovní zásoba k danému tématu, správná výslovnost, slovní a zvukový důraz a intonace vět. Podívejme se na některé aspekty související s hodnocením jazyka podrobněji.

14.7 Plynulost a souvislost

Plynulost a souvislost se vztahují ke schopnosti mluvit s normální úrovní kontinuity, tempa a úsilí a spojovat myšlenky a jazyk do souvislé, propojené řeči.

Klíčovými ukazateli plynulosti řeči jsou rychlost a návaznost řeči.

Klíčovými ukazateli souvislosti jsou logické řazení vět, jasné označení fází prezentace a používání soudržných prostředků (např. zájmen a spojek) ve větách a mezi větami.

Při mluvení by student neměl mít během projevu rušivé pauzy. Někdy může přednášející udělat pauzu pro efekt; tím chce posluchačům sdělit, že to, co se chystá říci dále, je důležité. Pokud však studenti dělají pauzy, protože jsou zmatení nebo zapomínají, co chtěli říci, působí to rušivě.

Dalším problémem jsou slovní výplně. Student může při přemýšlení nebo mezi myšlenkami říkat "ehm", "er" nebo "uh". Někteří lidé to dělají neúmyslně, když jsou nervózní.

Pokud studenti chronicky říkají "um" nebo používají jakýkoli jiný typ slovní výplně, je třeba je na tento problém při nácviku upozornit. Tento projev lze

napravit tím, že je důvěryhodný kamarád může během cvičení upozornit, kdy to dělají. To pomůže studentovi uvědomit si, kdy je používá.

14.8 Lexikální zdroje

Lexikální zdroj znamená slovní zásobu. Při hodnocení používání slovní zásoby učitel hodnotí, zda žák používá slovní zásobu dostatečně pružně, aby mohl dlouze diskutovat o tématu své prezentace; pokud je student schopen používat méně běžnou a idiomatickou slovní zásobu, která může být specifická pro dané téma, a prokazuje povědomí o stylu a kolokacích; je důležité, aby slovní zásoba zachovávala odborný charakter.

14.9 Gramatický rozsah a přesnost

Důležité není jen přesné používání jazyka. Prezentace bude mnohem poutavější, pokud student použije širokou škálu větných vzorců, směs poutavých větných forem. Při používání řady gramatických prostředků je také důležité zachovat akademický charakter.

14.10 Výslovnost

Správná výslovnost slov a hlásek je důležitá pro porozumění posluchačů a také aby byl posílen význam toho, co se říká. Důležitý je také rytmus, správný přízvuk ve slovech a intonace.

Všechna tato kritéria jsou seskupena v níže uvedeném **učitelském hodnotícím formuláři**.

UČITELSKÝ FORMULÁŘ PRO HODNOCENÍ PREZENTACÍ

Jméno studenta:	Organizace 25 %	Obsah 25 %	Prezentační schopnosti 35 %	Jazyk 15 %
5 Výborná	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi dobrá organizace v celém rozsahu. • Celková prezentace plyne přirozeně a efektivně a vhodně využívá širokou škálu 	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi dobrá znalost tématu. • Informace v prezentaci jsou přesné, relevantní, dostatečné a úplné; jsou přizpůsobeny 	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi dobré zapojení publika. • Tempo řeči se úspěšně a pružně přizpůsobuje obsahu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Výslovnost, důraz a intonace jsou velmi dobré. • Slovní zásoba je používána vhodně a výstižně a zachovává

	<p>souvislých prvků.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezentace je v rámci časového limitu. 	<p>publiku a účelu prezentace.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezentace vykazuje vynikající hloubku průzkumu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Přehledné, užitečné a vhodné snímky. 	<p>akademický charakter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gramatické prostředky jsou používány vhodně a přesně a je zachován ak. charakter • Žádné zatížení posluchače.
4 Dobrá	<ul style="list-style-type: none"> • Organizace prezentace účinně splňuje požadavky zadání. • Prezentace dobře plyne a využívá řadu soudržných prvků, které jsou obecně vhodné. • Prezentace je v mezích časového limitu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá znalost tématu; hlavní myšlenky jsou jasné a stručné. • Informace v prezentaci jsou přesné, relevantní, dostatečné a úplné. Informace jsou přizpůsobeny publiku a účelu prezentace. • Prezentace vykazuje dobrou hloubku průzkumu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobré propojení s publikem. • Tempo řeči se přiměřeně mění tak, aby odpovídalo obsahu. • Snímky jsou většinou vhodné a obecně užitečné pro posluchače. 	<ul style="list-style-type: none"> • Výslovnost, důraz a intonace jsou dobré. • Slovní zásoba je převážně používána vhodně a přesně. • Gramatické prostředky jsou převážně používány vhodně a přesně. • Velmi malé vytížení pro posluchače.
3 Průměrná	<ul style="list-style-type: none"> • Dva hlavní oddíly požadované zadáním jsou zřejmé, ale uspořádání v rámci oddílů není tak efektivní. • Průběh prezentace není zcela plynulý; rozsah souvislých prvků je poněkud omezený a/nebo se opakuje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně dobrá znalost tématu. • Informace v prezentaci jsou přesné, jasné a objektivní, ale mohou být málo relevantní, zajímavé, rozmanité nebo nedostatečné. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně dobré zapojení publika. • Tempo řeči se do jisté míry mění tak, aby odpovídalo obsahu. • V řeči občas zaváhá a dělá pauzy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Výslovnost je obecně dobrá i přes některé chyby v hláskách, důrazu ve slovech/větách a intonaci. • Použití slovní zásoby a její přesnost odpovídá zadání. • Gramatické

	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentace je mírně nad/pod časovým limitem. 	<p>Informace nejsou dobře přizpůsobeny účelu prezentace.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezentace vykazuje průměrnou hloubku průzkumu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Snímky nejsou vždy vhodné, ale obecně jsou pro posluchače užitečné. 	<p>prostředky jsou přiměřené zadání, ale gramatika není vždy správná.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Určitá zátěž pro posluchače.
2 Dostatečná	<ul style="list-style-type: none"> • Organizační struktura se neřídí pokyny k úkolům a/nebo způsobuje určité nejasnosti. • Průběh prezentace je přerušovaný, soudržné prvky mají omezený rozsah a/nebo se opakují a/nebo jsou mechanické. • Prezentace je poněkud nad/pod časovým limitem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dostatečná znalost tématu. • Informace v prezentaci mohou být přesné, ale mají závažné nedostatky v relevanci, srozumitelnosti a/nebo dostatečnosti. Informace postrádají zajímavost a rozmanitost. Není přizpůsobena účelu nebo publiku. • Prezentace ukazuje velmi omezenou rešerši. 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatný kontakt s publikem. • Existuje určitá snaha měnit tempo řeči tak, aby odpovídalo obsahu, ale ta nemusí být úspěšná. • Řeč obsahuje častá váhání a pauzy. • Snímky jsou někdy rušivé a pro publikum neúčinné. 	<ul style="list-style-type: none"> • Výslovnost je přiměřená navzdory chybám v hláskách, důrazu ve slovech/větech a intonaci. • Slovní zásoba není vždy používána vhodně nebo přesně. • Splnění úkolu brání omezený rozsah gramatických prostředků a/nebo časté chyby. • Znatelná zátěž pro posluchače. • Značně nevhodné doslovné použití jazyka.

<p>1 Slabá</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentace je velmi špatně organizovaná. • Prezentace je nesouvislá, chybí ucelené prvky nebo jsou nevhodné. • Prezentace je výrazně nad/pod časovým limitem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá nebo žádná znalost tématu. • Hlavní myšlenky chybí nebo nejsou dobře cílené. Informace v prezentaci jsou nepřesné, nejasné, nesouvisejí s hlavními body, nedostatečné nebo chybí. • Prezentace nevykazuje žádné známky rešerše. 	<ul style="list-style-type: none"> • Žádné zapojení publika. • Není zde snaha měnit tempo řeči tak, aby odpovídalo obsahu. • Váhání a pauzy způsobují posluchači napětí. • Snímky nejsou užitečné nebo chybí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Časté problémy s výslovností hlásek a používání nevhodné intonace, důrazů ve větě/slově. • Slovní zásoba je omezená s častými nepřesnostmi. • Gramatické prostředky jsou velmi omezené a převažují chyby. • Výsledkem doslovného přepisu je omezen výběr vlastních slov studenta. • Značná zátěž pro posluchače; místy může být nesrozumitelný.
--------------------	---	--	---	---

Zdroj: Převzato z NCUK Teaching Resources "EAP Listening-into-Speaking Summative assessment".

Příslušná kritéria musí hodnotitelé zvýraznit ve výše uvedeném hodnotícím formuláři.

Sekce pro připomínky: Doporučuje se také uvést stručné hodnocení dojmů učitele z prezentace žáka.

Připomínky jsou nesmírně užitečné při poskytování zpětné vazby přednášejícím.

Příkladem vzorového formuláře pro zpětnou vazbu může být níže uvedený formulář:

14.11 Prezentace – zpětná vazba

Jméno studenta:					
Připomínky					
Výpočet konečné známky	Organizace		x 0.25	=	
	Obsah		x 0.25	=	
	Prezentační schopnosti		x 0.35	=	
	Jazyk		x 0.15	=	
Celkem					

Zdroj: Převzato z NCUK Teaching Resources "EAP Listening-into-Speaking Summative assessment".

Ukázku hodnocené prezentace naleznete v příloze.

14.12 Závěrečné poznámky

Vyhodnocení cvičné prezentace je důležité, protože odhalí oblasti, které je třeba zlepšit, a umožní studentům připravit se na další prezentaci profesionálněji. Učitel a zároveň i student získají zpětnou vazbu o výkonu studenta, o jeho schopnosti mluvit před skupinou, o jeho dovednostech veřejně vystupovat, o schopnosti kritického myšlení a o jeho znalostech daného tématu. Spravedlivé a důsledné hodnocení studentských prezentací je náročné. Co když si učitel nepamatuje vše, co student řekl? Jak může učitel zároveň pozorně poslouchat, zapisovat si poznámky ke známkování a navíc vymýšlet dobré otázky? Vytvoření vhodného hodnotícího formuláře je proto zásadní a pomůže učiteli pečlivě se zamyslet a formulovat jasná očekávání od studenta, ať už se jedná o třídu, nebo o prezentaci v digitální podobě. Pokud má

učitel potíže s rozhodováním o konečné známce, odkaz na dobře navrženou rubriku mu připomene objektivní pokyny. Vhodné hodnotící formuláře usnadní učitelům s větší jistotou udělovat konečné známky a přesně zacílit své písemné připomínky tak, aby pomohly studentům se zlepšit.

Odkazy

Chan C. (2009) Assessment: Presentation, Assessment Resources@HKU, University of Hong Kong [http://ar.cetl.hku.hk]: Dostupné:

http://ar.cetl.hku.hk/am_presentations.htm Přístup: 2022, May 5

Huckle, B. (2019, December 4). Evaluating Business Presentations: A Six-Point Presenter Skills Assessment Checklist. [Blog post]. Převzato:

<https://www.secondnature.com.au/blog/how-to-assess-business-presentation-skills/>

Mayo, F. (2022, May 14). Use Clear Criteria and Methodologies When Evaluating PowerPoint Presentations. [Blog post]. Převzato: <https://cafemeetingplace.com/mayo-s-clinics/item/1816-use-clear-criteria-and-methodologies-when-evaluating-PowerPoint-presentations>

NCUK Teaching Guide 2021/22. Assessment documents. EAP Listening-into-Speaking Summative Assessment Grading and Feedback Sheet.


Rubric for Evaluating Student Presentations. (2011, August 08). [Blog post] Převzato:


<https://www.brighthubeducation.com/student-assessment-tools/122804-rubric-for-student-presentations/>





15. Přílohy


15.1 Příloha 1: Akce pro lektory


- 


1. Důležité - vyučující daného předmětu musí co nejdříve stanovit harmonogram aktivit.
- 


2. Vyučující předmětu musí kontaktovat společnost (čím dříve, tím lépe). Informovat společnost o konceptu prezentace/hodnocení typu pitch (P-T-P) a pozvat ji k účasti.
- 


3. Lektor a společnost společně stanoví témata/situace, na kterých budou studenti pracovat a které budou prezentovat.
- 


4. Lektor vytvoří e-learningové materiály specifické pro daný předmět s využitím příručky Bespoke.
- 


5. Lektor studenty připraví a vysvětlí jim, co se bude dít (management očekávání). - Pětiminutová online prezentace pro společnost a ostatní. Prezentace, po níž následuje interaktivní diskuse a otázky se zástupcem (zástupci) společnosti a lektorem.
- 

6. Lektor se společností stanoví hlavní otázky a seznámí ji s rubrikou pro hodnocení. (Doplňující otázky by měly být vypracovány během interakční fáze a prezentace).
- 

7. Lektor a zástupce společnosti potvrdí termín konání digitální prezentace P-T-P a na danou událost provedou přípravy.
- 

8. V den konání akce digitální prezentace P-T-P lektor naváže online spojení mezi všemi stranami a provede nezbytné úvody..
- 

9. Studenti prezentují svou 5minutovou digitální prezentaci P-T-P. Po digitální prezentaci P-T-P se zástupce společnosti ptá na připravené tematické otázky a lektor a zástupce společnosti kladou doplňující otázky týkající se tematických otázek a samotné prezentace (10 minut).
- 

10. Po digitální prezentaci P-T-P zástupce společnosti a lektor diskutují o hodnocení (bez přítomnosti studenta).
- 

11. Student dostane zpětnou vazbu od lektora a zástupce společnosti a je mu udělena známka.

15.2 Příloha 2: Závěry z odpovědí komerčních společností

Adam Pawliczek, Ph.D. & Richard Šmilňák, MVŠO

A. Prezentující a jeho příprava			
#	Připomínky/doporučení	Zdroj	Pozn.
1	<p>Školení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: online školicí systém obsahující virtuální školení o prezentacích a sebezdokonalování, • HW: odborníci na místě pro osobní sdílení znalostí a dovedností, • TE: Školení MS Office / PowerPoint, • A: V případě potřeby zpětná vazba, • CI: Ano, cvičení dělá mistra, • VM: Ano, zaměření na méně zkušené kolegy. 	HW, TE, A, CI, VM	
2	<p>Školící materiály/pokyny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: online školení připravené externími společnostmi nebo interní školení HR týmu, • CI: Pokud externí, pak určitě ano, u interních záležitostí na účelu a publiku, • VM: Ano, včetně stylu, tónu hlasu a technických řešení, • VM: firemní směrnice a e-learningové materiály. 	HW, CI, VM	
3	<p>Dovednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW, BG, A: dobrý vypravěč, dobré řečnické schopnosti, schopnost mluvit k publiku bez problémů, • HW, TE: schopnost odpovědět na otázky a vysvětlit body prezentace, • BG: sebevědomí, odborník ve svém oboru, • CTS: projevovat odvalu a nadšení, ale nebýt přehnaně sebevědomý, • HW: schopnost vytvořit prezentaci a zvýraznit nebo vyjmout body prezentace. • FC: nesnažte se být příliš důvěrní k publiku, buďte uvolnění, ale profesionální. • CI: dávat pozor je u on-line formy obtížnější 	HW, TE, BG, A, FC, CTS, CI	
4	<p>Čas na přípravu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW, TE, A: obtížné stanovit, individuální, • HW: 30-60 minut, • TE: maximálně jednotky hodin, • A: mezi 1 a 8 hodinami, 	HW, TE, BG, A, FC	

	<ul style="list-style-type: none"> • BG: několik dní, • HW: trendem je generovat automatické sestavy, které lze snadno zkopírovat do prezentace a zkrátit tak čas administrátora, • TE: v případě prezentací produktů se jedná spíše o úpravy (aktualizace) již existujících prezentací, • FC: pracujte na grafice, pokud je to nutné, aby byla srozumitelná, a ujistěte se, že vyjadřuje zamýšlený obsah. 		
5	<p>Základem dobré prezentace je:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: předat informace manažerovi a týmu, • HW: cílem prezentace je usnadnit činnosti/procesy, které jsou problematické, • BG: zvýrazněte nejdůležitější body a poskytněte další materiály k zodpovězení případných podrobnějších otázek, • A: stručný a poutavý obsah, který je výstižný k probíranému tématu a vizuálně poutavý. 	HW, TE, BG, A	
6	<p>Dress kód (standards oblečení):</p> <ul style="list-style-type: none"> • DC: oblečte se vhodně pro tuto příležitost, • CTS: elegantní oblečení pro obchodní prostředí, nepřehánějte to s oblečením, které by mohlo být příliš formální (trochu staromódní), • VM: neformální styl. 	FC, CTS, VM	
7	<p>Přístup:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CTS: Přijměte pohled klienta, vžijte se do jeho situace, co by chtěl slyšet/vidět (vědět)? • CTS: před prezentací si s klientem promluvte, pokud můžete, poslechněte si jeho řeč, poznamenejte si použitá slova/termíny). 	CTS	
8	<p>Znalost publika ze strany prezentujících:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CI: ne vždy, často se kolegové nikdy předtím neseťkali/nepracovali s publikem, • VM: Ano. Pokud ne, začněte krátkým úvodem. 	CI, VM	
9	<p>Překážky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CI: nedostatek praxe, • CI: hlavními problémy jsou organizace času a soustředění, 	CI, VM	

	<ul style="list-style-type: none"> • povzbudíte začátečníky, aby si udělali pokusy na nečisto, které by jim mohly pomoci zvládnout obsah a vést k úspěšnějšímu výsledku, • VM: v některých případech klienti nesmí používat kameru, aby mluvčí neviděl reakce publika – stresový faktor, • VM: technické problémy (např. slabé připojení k internetu) - lépe řeší zkušení přednášející. 		
10	<p>Doporučení pro zlepšení akademického prostředí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CI: vedte kurz prezentačních dovedností a začleňte jej do učebních osnov, • CI: více osobních než online prezentací, • CI: pomáhají také soutěže projektů, • CI: poskytněte bezpečný prostor pro cvičení, např. mistrům, nebo podpořte pokusy na nečisto. • VM: prezentace potřebují vhodný styl a vzhled, • VM: studenti se musí naučit, jak se chovat a vyjadřovat během online prezentace, • VM: sdílení základního know-how o nejpoužívanějších prezentačních programech (Teams, Zoom, Webex, Google Meet), • VM: nejlepší způsob, jak zlepšit prezentační dovednosti, je živý nácvik, • VM: začněte s lehčími prezentacemi, než se vrhnete na náročné jednání s klienty, • VM: osobní školení a sledování výkonů zkušených kolegů mohou také pomoci. 	CI, VM	
B. Obsah			
#	Připomínky/doporučení	Zdroj	Pozn.
1	<p>Specifické prezentační techniky/šablony:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: speciální šablony týkající se KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti) a cílů je nutné zvýraznit: <ul style="list-style-type: none"> ○ zelená, pokud směřujeme k danému záměru, ○ oranžová, pokud existuje riziko a ○ červenou, pokud se vyskytne problém a my nejsme v souladu se svým cílem. 	HW	
2	<p>Vizuální údaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: Vždy se očekávají nějaké grafy a komentáře pod 	HW, A, FC	

	<p>nimi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A: Dobrá vizuální data podporují hlavní body, • FC: zapomeňte na kliparty, vtipné obrázky, používejte jednoduchou grafiku. 		
3	<p>Typy obrazových materiálů:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW, A: grafy, • HW: schémata, • HW, BG: tabulky s porovnáním plánu a skutečného stavu. Je zde také prostor pro opatření, cílové datum dokončení, stav opatření a vlastníka. • BG, A: vývojové diagramy, wireframy, interaktivní makety, roadmapy, Ganttovy diagramy, • HW: odkazy na některé týmy RAIL nebo MS nebo online zprávy, • FC: nepoužívejte zvuky ani příliš mnoho animací, • CTS: ukažte svůj koncept produktu v reálném scénáři (např. krátké video nebo fotografie). 	HW, BG, A, FC, CTS	
4	<p>Rozsah objemu dat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: každý manažer má nějaké klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) a cíle, za které je zodpovědný. Tyto KPI a cíle jsou také rozděleny/prostupují do týmu, takže prezentace by měla zahrnovat údaje v souladu s KPI/cíli a nějakou vynikající práci, která se dělá nad rámec standardních pracovních povinností (co se povedlo, Kaizen atd.), • BG: někdy až příliš, hlavní část těchto prezentací, • A: je různý, ale méně zamená více. 	HW, BG, A	
5	<p>Obsah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FC: k podstatě věci, • CI: soustředěný a dobře strukturovaný. 	FC, CI	
6	<p>Formátování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FC: používat jednoduchá a snadno čitelná písma, • FC: používat správnou velikost písma (dostatečně velkou, aby bylo vidět na obrazovce), • FC: nezapomeňte si "uklidit" své snímky, • VM: firemní vzhled: rozmazané pozadí nebo firemní tapeta jako pozadí, • CI: klientské a externí prezentace jsou více regulované, mají formální úpravu a vyžadují řadu interní schválení, 	FC, VM, CI, VM	

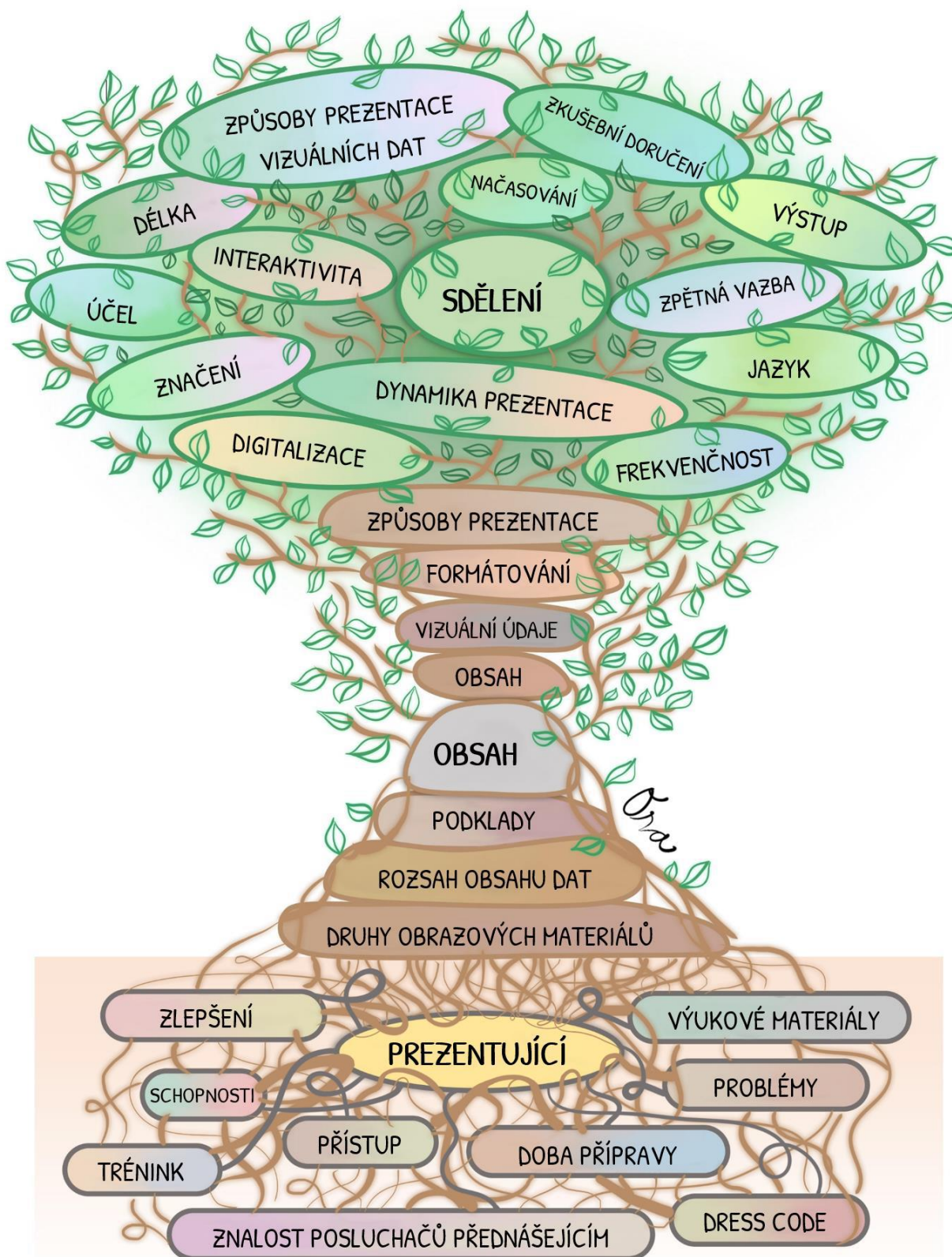
	<ul style="list-style-type: none"> CI, VM: ve všech případech používejte schválené šablony 		
7	<p>Pozadí:</p> <ul style="list-style-type: none"> FC: dávejte si pozor na pozadí, FC: nepoužívejte umělá pozadí, FC: najděte místo/prostor, který vizuálně podpoří vaše tvrzení. 	FC	
C. Podání sdělení			
#	Připomínky/Doporučení	Zdroj	Pozn.
1	<p>Určeno/posluchači:</p> <ul style="list-style-type: none"> HW, A: vedoucí, manažeři, nadřízení v rámci pravidelných týmových schůzek nebo hodnocení (měsíční nebo týdenní hodnocení), HW: zúčastněným stranám projektu, TE, CI: stávajícím zákazníkům, klientům TE, CI: potenciálním zákazníci, klientům TE, A: kolegům ve společnosti, členům týmu, TE: publiku na konferencích, BG: Potenciálním investorům/koncesionářům/majitelům, A, CI: externím, třetím stranám, CI: kolegům a manažerům v různých geografických lokalitách, VM: klientům a studentům vysokých škol. 	HW, TE, BG, A, CI, VM	
2	<p>Četnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> VM: pravidelně, téměř každý den, A: jednou týdně nebo méně, HW: týdenní schůzky (za účelem řešení problému nebo v případě potřeby požádání o pomoc), TE: dvakrát měsíčně, HW: měsíčně (celkové shrnutí, klíčové ukazatele výkonnosti, stav projektu a celkových výsledků, některé hlavní body, co se povedlo a výzvy pro příští období, BG: přibližně jednou za 3 měsíce, BG, A: příležitostně, zřídka, CI: závisí na roli (1x denně až 1x měsíčně nebo méně). 	HW, TE, BG, A, CI, VM	
3	<p>Trvání:</p> <ul style="list-style-type: none"> A, CI: co nejkratší stručná prezentace, méně je více, HW: krátké, 5-15 minut, 	HW, TE, BG, A, FC,	

	<ul style="list-style-type: none"> • CI: 5-45 minut, delší prezentace v rámci školení nebo vzdělávacích akcí, • VM: 20-30 minut; obvykle ne déle než 60 minut (včetně otázek/diskuse), • HW, BG: shrnutí projektů: 30 minut, • A: 15 minut až hodina, • TE: 30 minut až hodina. 	CI, VM	
4	<p>Účel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: zobrazit stav cílů a klíčových ukazatelů výkonnosti, • HW, A: představte, jaká opatření byla dokončena, co je v procesu a jaké jsou výzvy; sdílejte postup, • HW: vyzdvihněte dobře odvedenou práci nebo přeneste problémy, které potřebují pomoc z vyšších úrovní firemní struktury, • HW, TE: prezentace projektu, zahájení • TE, A: školení, sdílení nápadů, • TE: prezentace produktu • BG: přilákejte potenciální partnery, zvyšte jejich zájem o spolupráci, • A: jakékoli jiné téma, které je třeba prezentovat, • CI: sdílení poznatků, • VM: nové obchody, prezentace strategií a koncepčních plánů. 	HW, TE, BG, A, CI, VM	
5	<p>Výsledek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CI: prezentace pro sdílení znalostí s otázkami a odpověďmi na konci nebo online chat s otázkami a odpověďmi během prezentace, • CI: získat pozornost a zapojit kolegy do konkrétních projektů, • VM: zapojení klientů, nových obchodů/nápadů, které se promění ve skutečné obchodní příležitosti. 	CI, VM	
6	<p>Zpětná vazba/akce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: pokud je klíčový ukazatel výkonnosti nebo cíl oranžový nebo červený, očekává se pomoc nebo opatření k nápravě. 	HW	
7	<p>Kladení otázek/interaktivita:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TE: otázky jsou součástí většiny prezentací, většinou z iniciativy publika nebo na základě slovní výzvy, • BG: zkontrolujte po každém oddíle/celém bloku, zda 	HW, TE, BG, A, FC,	

	<p>jsou nějaké otázky,</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW, A: přednášející se na závěr zeptá, zda jsou nějaké dotazy, a poskytne prostor pro jejich zodpovězení, • A: vyzývá k přerušení, kdykoli má někdo otázku, • HW: manažer se zeptá týmu, zda je třeba ještě něco probrat v souvislosti s prezentovaným tématem, • FC: ukažte, že se vám líbí, když vám někdo klade otázky, • FC: i když nemáte dobrou odpověď, spekulujte, pokud musíte, ukažte své schopnosti kritického myšlení, • CI: velmi vysoká interaktivita, účastníci mohou na konci klást otázky ústně nebo písemně (snímky, chat), • CI: je důležité navázat dialog a prezentace by měla být dvoustranná. 	CI	
8	<p>Způsoby prezentace vizuálních dat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW: 90 % prezentací probíhá v rámci MS TEAMS a 10 % osobně v zasedacích místnostech, • TE: typicky obrazovky zobrazující práci v aplikaci, • BG: tabulky a grafy, • A: jako součást prezentace PowerPoint, interaktivní makety, videa, obrázky, • FC: použijte snímky PowerPoint tak, aby byly na první pohled srozumitelné, • FC, CTS: neexperimentujte s prezentačními nástroji, používejte ty, na které je vaše publikum zvyklé. 	HW, TE, BG, A, FC, CTS	
9	<p>Test podání:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FC: v případě potřeby před prezentací otestujte velikost písma, • FC: před prezentací si nacvičte načasování, • VM: vyzkoušejte prezentaci před zahájením živého vysílání (včetně připojení k internetu, stability atd.), předcházejte technickým problémům. 	FC, VM	
10	<p>Jazyk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FC: používejte jazyk srozumitelný pro vaše publikum, • TCS: používejte slova/pojmy/termíny, které váš klient používá v každodenní komunikaci, • FC: nepoužívejte příliš odbornou slovní zásobu, • FC: mluvte jednoduše a srozumitelně, vyhněte se žargonu. 	FC, TCS	

11	<p>Načasování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FC: k udržujte správné tempo, ne příliš rychlé (protože budete působit nervózně), ne příliš pomalé (budete působit nudně), • FC: správně načasujte svou prezentaci. 	FC	
12	<p>Dynamika prezentace:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HW, TE, FC: uklidněte se, kultivujte řeč, buďte uvolnění, • TCS: udržujte svou prezentaci poutavou – tempo řeči, tón hlasu, pauzy, když chcete, aby si vaši myšlenku zapamatovali, • VM: přirozený styl prezentace, který napodobuje skutečný styl osobního jednání (online formulář). 	HW, TE, FC, TCS, VM	
13	<p>Digitalizace:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CI: on-line (obvyklá forma), • CI: lze používat pouze schválený software, • CI: společnost poskytuje software. Zaměstnanci nemohou používat vlastní verzi z důvodu bezpečnosti a konzistence dat. 	CI	

15.3 Příloha 3: Strom perfektní prezentace



Adam Pawliczek, Ph.D., MVŠO & Ora Pawliczková

15.4 Příloha 4: Odpovědi společností na dotazník, přepisy rozhovorů

HW – výrobce leteckých komponentů s 1500 zaměstnanci, Česká republika

TE – společnost zabývající se vývojem softwaru s více než 300 zaměstnanci, Česká republika.

BG – technologický start-up, Velká Británie

A – společnost zabývající se vývojem softwaru se 70 zaměstnanci, USA

Komu vaši zaměstnanci obvykle prezentují?

HW: Zaměstnanci obvykle přednášejí svým vedoucím v rámci pravidelných týmových schůzek nebo hodnocení (např. měsíční hodnocení nebo týdenní hodnocení). Pokud je zadán nějaký projekt nebo klíčový strategický projekt, je prezentace předávána také zúčastněným stranám projektu nebo vedení společnosti.

TE: Potenciálním zákazníkům, stávajícím zákazníkům, kolegům ve firmě, posluchačům na konferencích.

BG: Potenciálním investorům / příjemcům licence / držitelům licence.

A: Vedení, nadřízeným, členům týmu, třetím stranám.

Jak často musí vaši zaměstnanci přednášet digitální prezentace?

HW: Jak jsem již zmínil výše – každý týden se konají schůzky, na kterých lze problém řešit nebo v případě potřeby požádat o pomoc. Na měsíční bázi se připravuje celkové shrnutí, které ukazuje stav KPI, projektu a celkových cílů a zmiňuje některé hlavní body, co se povedlo a výzvy pro další období.

TE: Dvakrát měsíčně (průměrný odhad).

BG: Zřídka (přibližně jednou za 3 měsíce).

A: Příležitostně. Jednou týdně nebo méně.

Jak dlouho obvykle trvají digitální prezentace?

HW: Obvyklá doba prezentace se pohybuje mezi 5-15 minutami. Souhrnné prezentace projektů jsou delší – obvykle 30 minut.

TE: 30 minut až hodinu.

BG: Přibližně 30 minut.

A: 15 minut až jedna hodina.



Jaký je typický účel vašich prezentací?

HW: Ukázat stavu cílů, klíčových ukazatelů výkonnosti nebo projektů. Prezentovat dokončené činnosti, probíhající činnosti, jaké jsou výzvy a jestli je také prostor poukázat na dobrou práci nebo řešení problémů, které potřebují pomoc na vyšší úrovni.

TE: Prezentace produktu, prezentace projektu/zahájení, školení.

BG: Přilákat potenciální zákazníky, zvýšit jejich zájem stát se našimi partnery.

A: Sdílet a prezentovat pokroky s vedením. Sdílet nápady s týmem. Nebo jakékoliv jiné téma, které je třeba prezentovat.

Jaké školení v prezentačních dovednostech poskytuje vaše společnost?

HW: Existují dvě možnosti, jak zlepšit své prezentační dovednosti. Na jedné straně máme online systém školení, kde najdete virtuální školení o prezentacích a o tom, jak se v nich zlepšit. Na druhé straně jsou zde odborníci na pracovišti, přístupní pro osobní sdílení znalostí a dovedností.

TE: Školení MS Office / PowerPoint

BG: Pokud je mi známo, žádný

A: Žádné. V případě potřeby pouze zpětná vazba.

Existují nějaké specifické školicí materiály, které vaše společnost používá?

HW: Online školení připravené externími společnostmi nebo interním školícím týmem HR.

TE: Ne

BG: Ne

A: Ne

Jaké dovednosti hledáte u moderátora?

HW: Přednášející musí být klidný, měl by mluvit k posluchačům bez jakýchkoli problémů, musí být vždy připraven odpovědět na otázky a vysvětlit hlavní body prezentace. Důležité je také umět vytvořit prezentaci a zdůraznit body prezentace.

TE: Kultivovaný projev, schopnost reagovat na otázky.

BG: Sebevědomí, odborník ve svém oboru, dobrý vypravěč

A: Krátká a výstižná prezentace. Dobré řečnické dovednosti. Vhodná vizuální data na podporu hlavních bodů. Méně je více.

Existují nějaké specifické prezentační techniky, které vaše společnost od svých prezentátorů očekává?

HW: Máme speciální šablony, takže v souvislosti s KPI a cíli je třeba zvýraznit zelenou, pokud jsme na cílové hladině, oranžovou, pokud existuje riziko, a červenou, pokud existuje problém a na cílové hladině nejsme. Pokud je KPI nebo cíl oranžový nebo červený, očekává se pomoc nebo nějaké opatření k nápravě. Vždy se očekávají nějaké grafy a pod nimi komentáře.

TE: Ne

BG: Ne

A: Ne

Povzbuzují vaši přednášející své posluchače, aby kladli otázky? Jak?

HW: Obvykle se přednášející na závěr zeptá, zda jsou nějaké dotazy, nebo se manažer zeptá týmu, zda je třeba ještě něco prodiskutovat v souvislosti s prezentovaným tématem.

TE: Otázky jsou součástí většiny prezentací, většinou z iniciativy publika nebo na základě slovní výzvy.

BG: Po každé sekci/konkrétním bloku se ujistí, zda máte nějaké dotazy.

A: Ano, tím, že jim dáte prostor na konci prezentace nebo je vyzvete, aby vás přerušili, kdykoli budou mít otázku.

Kolik času obvykle věnují prezentéři ve vaší společnosti přípravě svých prezentací?

HW: To je velmi těžké říci. Řekl bych, že 30-60 minut, ale trendem je generování automatických sestav, které lze snadno zkopírovat do prezentace, aby se snížil čas administrátora strávený prezentací.

TE: V případě prezentací produktů se jedná spíše o úpravy/aktualizace již existujících prezentací v řádu max. jednotek hodin. Příprava ostatních je individuální.

BG: Několik dní

A: Záleží na prezentaci a na tom, kdo je publikum. Od 1 hodiny do 8 hodin.

Jaké typy materiálů používají vaši přednášející ve svých prezentacích, grafy, diagramy, schémata atd.?

HW: Grafy, diagramy, tabulky s porovnáním plánu a skutečného stavu. Je zde také prostor pro akce, cílové datum dokončení, stav akce a vlastníka. Někdy jsou součástí prezentace odkazy na některé týmy RAIL nebo MS či online report.

TE: Všechny výše uvedené možnosti.

BG: Tabulky a grafy

A: Grafy, vývojové diagramy, wireframy, interaktivní makety, roadmapy, Ganttovy diagramy.

Jak vaši prezentéři typicky prezentují vizuální data?

HW: V současné době probíhají prezentace z 90 % v rámci MS TEAMS a z 10 % osobně v zasedacích místnostech.

TE: Typickými "screen" projekcemi na monitoru jsou v poslední době videa zobrazující práci v aplikaci.

BG: Tabulky a grafy

A: Součástí prezentace PowerPoint jsou interaktivní makety, videa, obrázky.

Kolik dat obsahují vaše prezentace?

HW: E každý manažer má nějaké klíčové ukazatele výkonnosti a cíle, za které je zodpovědný. Tyto KPI a cíle jsou také rozděleny/prostupují do týmu, takže prezentace by měla zahrnovat údaje v souladu s KPI/cíli a také nějakou vynikající práci, která se dělá nad rámec standardních pracovních povinností (co se povedlo, Kaizen atd.).

TE: ---

BG: Někdy až příliš, jádro těchto prezentací

A: Je to různé. Ale méně je více.

Co podle vás dělá dobrou prezentaci?

HW: Dobrá prezentace je ta, která přenesla informace vašemu manažerovi a týmu, a pokud je výstupem prezentace pomoc při činnostech, se kterými máte problém.

TE: ---

BG: Zdůraznit to nejdůležitější a poskytnout další materiály k zodpovězení podrobnějších otázek.

A: Stručný a poutavý obsah, týkající se probíraného tématu a vizuálně poutavý.

15.5 Příloha 5: Odpovědi společnosti na interview

FC – poradenská společnost Polsko

Jaká je dokonalá online prezentace typu pitch (P-T-P)? (Poznámky, rozhovor z 10. března 2022)

- Krátká, max. 15 min,
- Tematická,
- Používejte prezentace v PowerPointu, ať jsou na první pohled srozumitelné, nepoužívejte zvuky, nepřehánějte to s animacemi – neexperimentujte s prezentačními nástroji, používejte ty, na které je vaše publikum zvyklé,
- Zapomeňte na kliparty, vtipné obrázky, používejte jednoduchou grafiku (na grafice pracujte tak dlouho, aby byla srozumitelná, ujistěte se, že vyjadřuje zamýšlený význam),
- Na snímcích používejte jednoduchá, snadno čitelná písma, nezapomeňte slajdy odřádkovat, používejte správnou velikost písma (dostatečně velkou, aby bylo vidět na obrazovce – v případě potřeby si ji před prezentací vyzkoušejte),
- Oblečte se vhodně pro danou příležitost,
- Dejte si pozor na pozadí, nepoužívejte umělé pozadí, najděte místo/prostor, který vizuálně podpoří vaše tvrzení,
- Používejte jazyk srozumitelný vašemu publiku, nepoužívejte příliš odbornou slovní zásobu, snažte se, aby váš projev byl jednoduchý a srozumitelný, vyhněte se žargonu,
- Nesnažte se být s publikem příliš obeznámeni, buďte uvolnění, ale profesionální,
- Správné načasování prezentace (trénink před prezentací),
- Udržujte správné tempo, ne příliš rychlé (protože budete působit nervózně), ani příliš pomalé (budete působit nudně),
- Ukažte, že vás baví být dotazován, i když nemáte dobrou odpověď, spekulujte, pokud musíte, ukažte své schopnosti kritického myšlení.

CTS – softwarová společnost, Polsko

Jaká je dokonalá online prezentace typu pitch (P-T-P)? (Poznámky, rozhovor z 11. března 2022)



- V obchodním prostředí buďte elegantní, nepřehánějte to s příliš formálním oblečením (trochu staromódní),
- Projevte přesvědčení a nadšení, ale nebuďte agresivně/přehnaně sebevědomí,
- Přijměte při prezentaci pohled klienta, vžijte se do jeho situace, co by chtěl vidět?
- Ukažte svůj koncept produktu v reálné situaci – třeba krátkým videem nebo fotografiemi,
- Používejte jednoduché prezentační nástroje, neexperimentujte s něčím, co dobře neznáte nebo co vaše publikum nemusí znát,
- Používejte slova/pojmy/termíny, které váš klient používá v každodenní komunikaci (před prezentací si s klientem promluvte, pokud můžete, poslechněte si jeho řeč, poznamenejte si použitá slova/termíny),
- Udržujte prezentaci poutavou – tempo řeči, tón hlasu, pauzy, když chcete, aby si vaši myšlenku zapamatovali.

15.6 Příloha 6: Odpovědi společnosti na rozhovory

CI – Finanční skupina, Maďarsko

VM – VMLY&R, Maďarsko

Co očekáváte od svých zaměstnanců při online prezentaci?

CI: Prezentace by měla být cílená a dobře strukturovaná. Zejména při prezentaci online je obtížnější udržet pozornost, proto doporučujeme, aby prezentace byly co nejkratší. Vzhledem k tomu, že pokrýváme více zemí, jsou online prezentace součástí našich „běžných“ procesů.

Korporátní styl: rozmazané pozadí nebo použití firemní tapety jako pozadí, obchodní neformální vzhled. Styl prezentace:

1. Měli by vyzkoušet prezentaci předtím, než začneme naživo (včetně internetového připojení, stability atd.), aby se předešlo technickým problémům.
2. Přirozený styl prezentace napodobující skutečný styl osobního jednání.

Jak často musí vaši zaměstnanci prezentovat online?

CI: Záleží na pozici, některé funkce by měly mít alespoň 1 denně, zatímco jiné třeba 1 měsíčně nebo i méně.



VM: Pravidelně. Téměř každý den máme online prezentace.

Jak dlouho tyto prezentace trvají?

CI: 5-45 minut, delší prezentace jsou obvykle součástí školení nebo vzdělávacích akcí.

VM: Snažíme se omezit délku setkání na 20-30 minut; setkání obvykle netrvají déle než 60 minut (abychom měli dostatek času na dotazy/diskusi)

Komu jsou tyto prezentace určeny?

CI: Především kolegům, manažerům – v různých zeměpisných lokalitách. Malý počet kolegů dělá také prezentace pro klienty a externí subjekty. Tyto prezentace jsou více regulované, formalizované a vyžadují řadu interních schválení.

VM: Obvykle pro klienty a studenty vysokých škol.

Znají vaši přednášející své publikum?

CI: Ne vždy, protože pracujeme napříč geografickými oblastmi a často se kolegové s publikem nikdy předtím nesetkali nebo s ním nepracovali.

VM: Ano. Pokud ne, pak vždy začínáme krátkým úvodem.

Jaký je hlavní účel prezentací, které vaši zaměstnanci přednášejí?

CI: Hlavním účelem je sdílení znalostí.

VM: Nové obchody, prezentace strategií a koncepčních plánů.

Jaký je požadovaný výsledek těchto prezentací?

CI: Záleží na skutečném účelu. V mnoha případech se jedná o prezentaci zaměřenou na sdílení znalostí s otázkami a odpověďmi na konci nebo o online debaty s otázkami a odpověďmi během prezentace. V některých jiných případech může jít také o získání pozornosti a zapojení kolegů pro konkrétní projekty.

VM: Zapojení klientů, nové obchody/nové nápady, které se mají proměnit ve skutečné obchodní operace.

Jak interaktivní jsou vaši zaměstnanci se svými posluchači?

CI: Podporují dotazy, kladou dotazy posluchačům a hovoří s posluchači po prezentaci? - Velmi, většina prezentací je interaktivní a účastníci mohou na konci položit otázky ústně nebo na nějaké písemné platformě (snímky, chat). Zásadní je budovat dialog a učinit z prezentace oboustrannou záležitost.

VM: Podněcují dotazy, kladou dotazy posluchačům a hovoří s posluchači po prezentaci?

Poskytuje vaše společnost školení prezentačních dovedností?

CI: Ano, a také podporujeme mluvčí (řečníky, tzv. "Toastmakers"), abychom rozvíjeli dovednosti veřejného vystupování.

VM: Ano, ale zaměřujeme se na méně zkušené kolegy.

Dává vaše společnost zaměstnancům nějaké pokyny týkající se prezentací?

CI: Pokud jsou externí, pak určitě ano, interní závisí na účelu a publiku. Ve všech případech však používáme schválené šablony.

VM: Ano, včetně stylu, tónu hlasu a technických řešení.

Jaké materiály poskytuje vaše společnost pro prezentace, nebo si je zaměstnanci musí vyhledat sami?

CI: Používat lze pouze schválené šablony a software, proto je společnost poskytuje. Zaměstnanci nemohou z důvodu bezpečnosti a konzistence dat používat vlastní verze.

VM: Ne, máme k dispozici šablony a firemní směrnice i e-learningové materiály.

Jaké potíže mají vaši zaměstnanci při prezentacích?

CI: Nedostatek praxe. Podle mých zkušeností jsou hlavními problémy časový management a soustředění. Doporučujeme začátečníkům, aby si také vyzkoušeli prezentovat "na nečisto", což by jim mohlo pomoci zvládnout obsah a vést k úspěšnějšímu výsledku.

VM: V případě některých firemních klientů se nesmí používat kamera, aby mluvčí neviděl reakce publika. To je velmi obvyklý stresový faktor. Někdy se také potýkají s technickými problémy (zejména v případě práce na dálku kvůli nízké rychlosti internetu), které obvykle lépe vyřeší zkušení moderátoři.

Co mohou univerzity a vysoké školy udělat pro zlepšení prezentačních dovedností před nástupem studentů do zaměstnání?

CI: Uskutečnit kurz prezentačních dovedností a začlenit jej do učebních osnov. Bylo by dobré mít více osobních „zkoušek“ s prezentacemi než online. Pomáhají také projektové soutěže.

VM: Prezentace potřebují vhodný styl a vzhled. I studenti se musí naučit, jak se chovat a jak se vyjadřovat během online prezentace. Budoucím zaměstnancům může pomoci

i sdílení základního know-how o nejpoužívanějších prezentačních programech (Teams, Zoom, Webex, Google Meet).

Jak mohou podle vás firmy zlepšit prezentační dovednosti svých zaměstnanců?

CI: Zajistěte bezpečný prostor pro cvičení prezentací, nebo podpořte pokusy na nečisto.

VM: Jsme přesvědčeni, že živý nácvik je nejlepší způsob, jak zlepšit prezentační dovednosti našich kolegů. Než se vrhnou na náročné jednání s klienty, mohou začít s lehčími prezentacemi. Pomoci mohou i osobní tréninky a sledování výkonů zkušených kolegů.

16. Shrnutí

Dr. Gábor Andrászi, Budapest Business School

Dr. Katalin Csekő, Budapest Business School

David Parker, Budapest Business School

Odůvodnění

Pandemie COVIDu-19 nepochybně změnila způsob, jakým organizace komunikují; virtuální komunikační prostředky získaly na popularitě a zároveň se staly nutností. Výsledkem této rychlé změny je také potřeba nových dovedností, zejména v oblasti prezentace, a také schopnosti efektivně sdělovat informace v krátkém časovém období prostřednictvím digitálních prostředků.

Zúčastněné univerzity si uvědomují tyto nové požadavky a vytvořily projekt BESPOKE s primárním cílem zvýšit zaměstnatelnost studentů (a mladých dospělých) rozvojem jejich dovedností v oblasti obchodní prezentace, řešení problémů, obchodní komunikace a jejich schopnosti fungovat v digitální prostředí.

K dosažení tohoto cíle zvolil projekt BESPOKE metodu prezentace „pitch“; typicky krátký, zhuštěný a cílený způsob prezentace a rozšířil svůj rozsah použití na digitální vzdělávání, obchodní prostředí a komunikaci, vytvořil novou metodu – prezentaci typu Digital Pitch (dále Digitální prezentaci P-T-P).



Vlastnosti digitální prezentace P-T-P

1. Digitální prezentace P-T-P je krátká a kompaktní a jejím cílem je sdělit pouze informace, které publikum potřebuje k pochopení účelu přednášejícího. Do popředí prezentace staví publikum, jeho potřeby a očekávání. Přednášející extrahuje a kombinuje nejlepší prvky shrnutí a tradiční prezentace. Neobsahuje velké množství dat, množství podkladových informací ani lákavé požadavky na prezentaci. (Koncept digitálních prezentací typu pitch, Příručka, str. 8-9.)
2. Digitální prezentace P-T-P si klade za cíl přinést inovativní/originální přístup k obchodnímu problému a jeho řešení, jež může šokovat, narušit nebo zničit tradiční názory, normy nebo přístupy.
Přenáší klíčové informace vlastním chápáním a interpretací studenta.
Od studentů se očekává, že projeví své *vlastní perspektivy, nápady, názory nebo obavy jako výsledek kritického myšlení a hodnocení*. (Trojúhelník digitálních prezentací typu pitch-type, Příručka s. 9.)
3. Digitální prezentace P-T-P je interaktivní. Klíčovým prvkem prezentace je interaktivní fáze otázek a odpovědí a odborná diskuse, která probíhá po prezentaci, kde lidé pracující v průmyslu kladou otázky a diskutují o řešeních navržených přednášejícím. (Koncept digitálních prezentací typu pitch, Příručka, strany 8-9, Řešení otázek, Příručka, str. 55-60.)
4. Digitální prezentace P-T-P je publiku prezentována přes internet. Probíhá digitálně a veškerá diskuse probíhá prostřednictvím platformy pro videokonference. To také umožňuje univerzitě nebo studentovi prezentaci nahrát pro použití v budoucnu. (Digitální prvky Digital P-T-P, Příručka str. 70-75.)
5. Digitální prezentace P-T-P je také hodnotícím nástrojem, který lze použít k posouzení schopnosti studenta vystupovat pod tlakem při prezentaci v reálné situaci osobám pracujícím v průmyslu. Umožňuje posouzení hloubky znalostí studenta a jeho schopnosti používat kritické myšlení. (Úvod, Příručka s. 10-11.)
6. Digitální P-T-P se vyznačuje neustálým a aktivním zapojením zástupců zaměstnavatelů do navrhování a poskytování prezentací studentů. *Členové fakulty budou spolupracovat se zaměstnavateli* při určování aktuálních a relevantních obchodních problémů, a také při hodnocení kladením otázek a poskytováním

okamžité zpětné vazby studentům o jejich celkovém výkonu.

7. Digitální P-T-P a následná diskuse *budou zaznamenány, upraveny a uloženy na webových stránkách projektu v souladu s pravidly GDPR*. Tato videa budou studentům k dispozici, aby je mohli sdílet se zaměstnavateli, když se ucházejí o zaměstnání nebo povýšení, jako důkaz jejich komunikačních dovedností v digitální a obchodní oblasti a kompetencí specifických pro daný předmět.

Výukové cíle

Aplikované vysokoškolské studijní programy mezinárodního obchodu mohou zahrnovat

digitální prezentace P-T-P jako výhradní nebo částečný prvek jejich strategie hodnocení.

Na závěr tohoto kurzu by měl být student schopen:

- používat a vysvětlovat klíčovou terminologii, koncepty a modely související s oborem kurzu,
- rozpoznat problémy nebo výzvy související s hlavní problematikou kurzu,
- doporučovat vlastní řešení problémů souvisejících s podnikáním,
- navrhnout způsob, jak tyto problémy řešit s náležitým odůvodněním,
- diskutovat o problému a jeho faktorech, argumentovat o jejich doporučeném řešení během rozhovoru s odborníkem v oboru, který byl společností vybrán,
- prokazovat výše uvedené znalosti a dovednosti v digitálním prostředí.

Assessment of the Digital P-T-P

Digitální prezentace P-T-P je výborná, pokud:

1. je krátká a výstižná (časový limit 5 minut) a dokáže porušit nebo narušit tradiční názory, stanoviska (nebo normy), týkající se konkrétního obchodního problému.
2. Přistupuje k obchodnímu problému a poskytuje řešení s novým pohledem na věc. (Koncept digitální prezentace P-T-P: Příručka s. 8-9.)
3. je dobře naplánovaná

- stanoví jasný účel a cíl,
 - má účelný úvod,
 - má logickou strukturu podporující cíl prezentace,
 - má stručný závěr, který věcně shrnuje hlavní body prezentace a zopakuje celkový účel prezentace.
4. má úvod, který okamžitě upoutá pozornost publika a zapojí je do prezentace a také jasně stanoví cíl prezentace. (Působivé zahájení digitální prezentace P-T-P, Příručka s. 22-28.)
 5. odráží potřeby, očekávání a úroveň znalostí publika,
 6. vychází z materiálů pečlivě vybraných tak, aby podpořily účel prezentace (Plánování digitální prezentace P-T-P, Příručka s. 18-19.)
 7. nasměruje publikum k dalšímu kroku. (Jak ukončit digitální prezentaci P-T-P, Příručka s. 28-34.)
 8. používá pečlivě vybrané/vytvořené vizuální pomůcky podporující celkový cíl prezentace, díky nimž je prezentace pro publikum reálnější a srozumitelnější. (Vizuální pomůcky a digitální prezentace P-T-P, Příručka s. 37-45.)
 9. vytváří dobrý první dojem správnou řečí těla a sděluje zájem přednášejícího o téma prezentace a zapojuje publikum. (Řeč těla v kontextu digitálních P-T-P, Příručka s. 47-54.)
 10. dokazuje, že prezentující je seznámen a dovede použít digitální technologie. (Digitální prvky digitálních prezentací P-T-P, Tvorba zvuku a videa s vyukovým origramem, Příručka kapitoly 12-13.)

Účast společností

Společnosti budou delegovat odborníky v oboru daného kurzu. Zástupci a lektori kurzů budou průběžně spolupracovat.

Tato spolupráce mezi průmyslem a univerzitou zahrnuje následující prvky:

1. Na začátku kurzu se lektori a odborníci dohodnou na individuálním úkolu studenta; problému nebo výzvě, která je relevantní (zajímavá, nová atd.) pro organizaci a vztahuje se k oboru kurzu.
2. Během kurzu se odborníci mohou setkat se studenty (osobně nebo online), aby jim podle potřeby poskytli další podrobnosti o problému nebo výzvě. Od lektora se očekává, že bude pravidelně komunikovat s odborníky, podávat zprávy o pokroku studentů a v případě potřeby projednávat

případné doplnění nebo úpravy úkolu.

3. Před individuální digitální prezentací P-T-P prodiskutuje lektor s odborníky způsob vedení digitální prezentace P-T-P:
 - I. moderování akce,
 - II. kladení otázek a
 - III. společné hodnocení výkonu žáka. Lektor posoudí z akademického hlediska výkon studenta a očekává se, že zpětná vazba od odborníků pokryje hlediska potenciálního zaměstnavatele.
4. Vzhledem k tomu, že digitální prezentace P-T-P je nahrávána, písemný souhlas odborníků musí být získán před zahájením prezentace.

Výhody pro studenty

Studenti budou mít prospěch z účasti na digitální prezentaci P-T-P tím, že:

1. získají zkušeností s kritickým myšlením a prací na otázkách, které jsou pro průmysl relevantní.
2. obdrží nahranou digitální prezentaci P-T-P, která může být použita jako součást jejich životopisu a může být předložena potenciálním zaměstnavatelům jako důkaz jejich komunikačních dovedností, úrovně jejich znalostí k danému tématu a jejich schopnosti rekapitulovat své sdělení ve dvou až třech bodech.
3. učí se, jak úspěšně a přesvědčivě vystupovat pod časovým tlakem.
4. seznámí se s tím, jak vytáhnout nejdůležitější teoretické znalosti konkrétního obchodního problému.
5. naučí se zhušťovat znalosti do praktického řešení problému.
6. formulují originálním progresivním způsobem své sdělení, stanovisko nebo pohled.
7. budou umět reagovat na odpor ze strany firem a nacházet správné odpovědi na jejich otázky.
8. budou využívat digitální technologie k účinnému předávání svých názorů.

Výhody pro společnosti

Digitální prezentace P-T-P poskytuje četné výhody pro společnosti, jako například:



1. poskytnutí nového přístupu k obchodnímu problému, včetně pohledu „společností“ a jejich zájmu
2. tvoření nových, i neobvyklých (neobvyklých) nápadů a myšlenek, které mohou inspirovat odborníky společnosti.
3. poskytování rychlé, poutavé formy dorozumívání, kterou lze využít při komunikaci s mladou generací.
4. umožnění přímé účasti na hodnocení digitální prezentace P-T-P a takto pozorovat potenciální zaměstnance prokazující své dovednosti.

Výhody pro zúčastněné společnosti a vysoké školy

Digitální prezentace P-T-P poskytuje výhody pro univerzity:

1. poskytování nového způsobu hodnocení schopnosti studentů prokázat své znalosti,
2. příprava studentů na úspěšnou práci ve stresujících situacích reálného světa,
3. umožnění studentům prezentovat jejich pohledy lidem z oboru
4. zapojení podniků do vzdělávání mladých lidí,
5. získávání firemních vstupů (např. závažných problémů) do školicího procesu,
6. rozvoj vztahů mezi univerzitami a průmyslem zapojením odborníků.

Poděkování:

Mgr. Karin Bujoková – překlad

Ora Pawliczková – grafika, korekce, editace

Tento projekt byl financován s podporou EU. Podpora Evropské komise pro vydání této publikace nevyjadřuje podporu jejího obsahu, který odráží pouze názory autorů, a Komise nenes odpovědnost za jakékoli použití informací v ní obsažených.

