



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Prezentační dovednosti

Učební texty k semináři

Autoři:

Ing. Miloš Paleček (Brno)

Datum:

19.5.2011

Centrum pro rozvoj výzkumu pokročilých řídicích a senzorických technologií CZ.1.07/2.3.00/09.0031

TENTO STUDIJNÍ MATERIÁL JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM
FONDEM A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY

OBSAH

Obsah.....	1
1. Úvod.....	3
1.1. Obsahová stránka prezentace.....	3
1.2. Vypracování cílů (A)	3
1.3. Správná formulace cíle je základ!!!	3
1.4. Analýza posluchačů (B)	4
2. Prezentace.....	6
2.1. Základní typy prezentací:	6
2.2. Tři zákony komunikace:.....	7
2.3. Paměť	8
2.4. Poznámky na závěr:	9
2.5. Zásady.....	10
3. Demonstrace výrobku	12
4. Moderace.....	13
5. Popis moderačních technik.....	14
5.1. Brainstorming	14
5.2. Brainwriting	14
5.3. Freewheeling	14
5.4. Metaplán	14
5.5. Multivoting	14
5.6. Jednobodový dotaz	15
5.7. Technika otázek	15
5.8. Technika otázek nebo interaktivní naslouchání?	15
5.8.1. Otázky:.....	15
5.8.2. Interaktivní naslouchání:	15

5.9.	Naslouchání	15
5.10.	Tempo výuky:.....	16
5.11.	Jak reagovat na názory nebo otázky účastníků:	16
5.12.	Typy obtížných účastníků	17
5.13.	„Komu“ – analýza účastníků.....	17
5.14.	Vedení moderace.....	17
5.15.	Řízení moderace	17
6.	Tipy pro uživatele flipchartů	18
Příloha č.1: Osobní prezentace.....		19
Příloha č.2: Závěrečný test sebehodnocení		20

1. ÚVOD

1.1. Obsahová stránka prezentace

Těžko si umíme představit stavbu domu bez stavebních plánů. Dříve než začneme stavět dům, potřebujeme plány, abychom zjistili jaké materiály je nutno koupit a jak budou použity.

Stejně důležité je i sestavit plán vystoupení. Pomůže Vám postup ve dvou krocích:

- A) vypracování cílů
- B) analýza posluchačů

1.2. Vypracování cílů (A)

Ať jde o jakékoli vystoupení je důležitý cíl. Vždy si položte otázku:

„ČEHO CHCI SVÝM VYSTOUPENÍM DOSÁHNOUT?“

Dokud na tuto otázku jednoznačně neodpovíte, nemá cenu začínat s přípravami prezentace.

1.3. Správná formulace cíle je základ!!!

Špatná formulace cíle: „Chtěl bych své posluchače informovat o...“

Správná formulace cíle: „Každý posluchač musí umět vyjmenovat tři nejdůležitější...“

Špatná formulace cíle: „Chtěl bych manažery přesvědčit o...“

Správná formulace cíle: „Manažeři by měli dát souhlas s...“

Obchodní nebo odborná vystoupení mají zpravidla tyto cíle:

- informovat
- přesvědčit
- vysvětlit
- motivovat
- shromáždit názory
- upozornit

1.4. Analýza posluchačů (B)

Snažte se vcítit do pozice Vašich posluchačů!

Položte si základní otázky:

- jaké hodnoty uznávají moji posluchači?
- jaké mají potřeby?
- jaké mohou mít zábrany či předsudky?
- Jakou pravděpodobně budou mít náladu při příchodu?
- Jaká je úroveň vědomostí posluchačů?
- jak jsou a dané problematice informováni?
- budou rozumět odborným výrazům, které běžně používáme?
- co bude přijato pozitivně?
- co může být přijato negativně?

Dále můžete hodnotit posluchače podle následujících kritérií:

MOŽNÝ POPIS ÚČASTNÍKŮ:					
SKUPINA	firemní	oborová	všeobecná	politická	neznámá
SLOŽENÍ SKUPINY	homogenní	smíšené	neznámé		
ÚROVEŇ PRACOVNÍ POZICE	stejná	spíše stejná	spíše smíšená	pestrá smíšená	neznámá
ÚROVEŇ VĚDOMOSTÍ	vysoká	střední	nízká	neznámá	
POSTOJ K TÉMATU	souhlasný	neutrální	kritický	bez zájmu	neznámý
POSTOJ K ŘEČNÍKOVÍ	přátelský	neutrální	odmítavý	neznámý	
ZAMĚŘENÍ ÚČASTNÍKŮ	na detail	na výsledek	na zábavu	na harmonii	
VĚK	mládež	střední	starší	smíšený	

POHLAVÍ	mužské	ženské	smíšené		
OBLEČENÍ	ležérní	rozdílné	uniformní		
ZASLOUŽÍ SI NĚKDO ZVLÁŠTNÍ POZORNOST?					

2. PREZENTACE

Prezentace jsou svojí podstatou převážně jednosměrnou komunikací mezi jedincem a skupinou (výjimečně jsou i mezi 2 jedinci). Prezentace získává zpětnou vazbu především z neverbálních projevů posluchačů.

Schopnost „číst“ různé projevy postojů a nálad umožňuje plasticky reagovat na situaci a potřeby či požadavky posluchačů.

2.1. Základní typy prezentací:

- všeobecná informativní prezentace – použitelná pro široké spektrum posluchačů, obsahuje minimum detailů a popisů, vytváří image a buduje první dojem, cílem je informovat partnera
- obchodní prezentace – zaměřuje se na potřeby posluchače – zákazníka, vymezuje hranice pro možnou spolupráci, obsahuje více detailů, cílem je zaujmout a vyprovokovat partnera k dalším jednáním
- výrobková prezentace – popisuje detailně vlastnosti produktu, zdůrazňuje výjimečnost a užité vlastnosti, zaměřuje se na proniknutí do motivačních struktur zákazníků, cílem je „přinutit“ posluchače k nákupu

Při všech typech prezentací se zaměřte především na tyto body:

- přehledná a jasná struktura
- pozitivní ladění celé prezentace
- zdůraznění klíčových momentů
- „řekni, co jim řekneš, řekni to, řekni, co jsi jim řekl“
- vizualizace (slyšet a vidět je víc, než jen slyšet)
- grafická úroveň všech materiálů
- nezahltit posluchače (číslky, detaily)
- snažte se být vždy čelem k posluchačům
- pohybujte se směrem k posluchačům
- dbejte na dynamiku prezentace (hlas, rychlost, důraz, pohyb, gesta)
- udržujte oční kontakt
- dbejte na 100% srozumitelnost
- využívejte všech možností k získání zpětné vazby

PREZENTACE

Prezentace z latinského *presentare* = představovat se.

KDO

- prezentátor, jak je vnímán, jaký vytváří dojem, klima
- zřetelně říká, co chce dosáhnout
- přesvědčivá neverbální komunikace (hlas, gesta, mimika)
- prezentuje schopnosti přiměřeným způsobem, není příliš nadnesený nebo skromný
- je napnutý, nervózní, klidný, vyrovnaný

PROČ

- zaujmout přesvědčit, nadchnout posluchače, např. informovat o výsledcích firmy, seznámit s novou technologií, prodat zákazníkovi nový výrobek
- motivovat, tzn. působit na někoho s cílem změnit jeho jednání
- motivace vychází z potřeb člověka, každá potřeba chce být uspokojována

KOMU

- zjistit očekávání posluchačů
- široká veřejnost – obecná prezentace
- odborníkům – technická prezentace
- studentům – tvořivá prezentace
- malá skupina, velké fórum
- vtáhnout posluchače (otázky, žádost o stanovisko)

CO

- jaké je poslání, smysl, cíle prezentace
- prezentace např. technická, obecná...
- ujasnit si cíl, následně obsah a jednotlivé kroky
- správně volený cíl nám přinese úspěch a uspokojení
- důkladná příprava

JAK

- vystupování, první dojem – důležitost prvních minut (první dojem se vytváří během prvních 4 minut), představení se, cíl prezentace
- komunikace = výměna informací, pro výsledek komunikace (prezentace) není ani tak důležitý co říká A, ale co chápe B

2.2. Tři zákony komunikace:

1. Komunikace probíhá vždy současně na dvou úrovních – **obsahová a vztahová**
2. Vztahová (pocitová) úroveň je silnější než obsahová (věcná)
3. Nemůžeš nekomunikovat

Zprávy většinou předáváme třemi způsoby:

- pomocí slov (verbálně).....7 %
- pomocí tónů a barev řeči (paraverbálně).....37 %
- pomocí řeči těla (neverbálně).....57 %

Důležité je, když to co říkáme, souhlasí s tím, co doopravdy míníme – partner to vycítí.

2.3. Paměť

Paměť – naše paměť si daleko lépe uchovává věci vnímané, významné a důležité. Jak si pamatujeme:

- slyšené.....20 %
- viděné.....30 %
- slyšené a vidění.....50 %
- prakticky vyzkoušené...70 %

Zapamatovatelné informace postupně ztrácíme:

- asi po 20 min. zůstává v paměti asi 58 %
- po jednom dni.....28 %
- po 2 dnech.....méně než 10 %

Kladení otázek posluchačům – vtáhnout je do dění, udržení pozornosti

Tvořivost – nápady, oživení, obrázky, grafy

Plánovitost, organizovanost – přehledné poznámky, strukturovanost projevu, znalost cíle

Kooperace, schopnost spolupráce – zapojit posluchače do diskuse, kladení otázek, oční kontakt

KDY

- určit místo, čas, dobu, kdo bude přítomen
- pozitivní klima
- časový plán (program prezentace)

Pracovní zatížení se mění v průběhu dne, týdne, měsíce, roku. Částečně probíhají tyto změny nezávisle na naší vůli (terminované úkoly). Do značné míry

však můžeme rozložení pracovního zatížení organizovat. Je proto důležité vidět, jak se mění během dne naše vlastní pracovní výkonnost.

KDE

- pokud prezentace bude na pro mne neznámém místě, tak si prostory v předstihu prohlédnout (prostředí, místnost, velikost, osvětlení – pozor na slunce, vybavení - flipchart, tabule, projektor, počítač, video, zásuvku...)
- je-li v blízkosti telefon, fax, kopírka, tiskárna...
- uspořádání místnosti přizpůsobit účelům prezentace

S ČÍM

- videoprojektory – k zobrazení videosignálu na promítací plátno. Jako zdroj signálu můžeme použít videa, kamery, počítače s videovýstupem.
- datové projektory – dnes nejčastěji používané. Jde o projekci obrazu z počítače na velkou promítací plochu.
- LCD panely – zařízení pro projekci z počítače za pomoci zpětného projektoru. Jde prakticky o displej LCD v kovovém rámečku, který se pokládá na zpětný projektor a je zespodu podsvětlován. obraz je jako fólie přenášen na plátno.
- diaprojektory pro diapozitivy
- zpětné projektory – pro fólie většinou formátu A4. Se spodním podsvícením a horním osvětlením, přenosné a stabilní. Fólie jsou popisovací a používané do kopírek. Vzdálenost od plátna 1-2 násobek šířky obrazu
- přímé projektory a videosnímače – pro snímání obrázků, fotek, knížek. Málo se používá
- videofilmy
- flipchart – přednášející na něj doplňuje přednášku kresbami nebo popiskami.
- pin wand – moderační tabule
- tištěné materiály (sylaby) – prospekty

2.4. Poznámky na závěr:

- nedívej se nepřetržitě do svých poznámek
- nečtěte nic vyjma citátů
- pauzy (mlčení) je delší vždy pro vás než pro posluchače
- vytvářej dobré klima, používejte humoru
- nezkoušejte vyhrát Nobelovu cenu v technických přesnostech
- dělejte to jednoduše – K I S S
- jedna stránka slajdů (obrazovky) má mít max. 6-8 řádků

- používejte symboly, obrázky, grafy
- podporujte „bázlivé“ účastníky
- dominantní účastníky přerušujte otázkami k ostatním(„Co si myslí ostatní“)

Prezentace provádějte jednoduše, držte se hesla :

„K I S S“

Keep, It, Simple, Stupid!

Věnujte dostatečný čas přípravě každé prezentace dle:

3P = MURPHYHO ZÁKONY

- PŘÍPRAVA
- PŘÍPRAVA
- PŘÍPRAVA

GRAFICKÁ PODPORA

Obrázky umožňují zapojit vizuální stránku do výkladu. Lidé vnímají převážně zrakem (80%), méně pak sluchem (20%)

2.5. Zásady

- nepřetěžovat počtem obrázků (max. 20 během půlhodinové prezentace)
- nepřetěžovat množstvím informací na obrázku (max. 10 řádků textu)
- místo textu raději používat obrázky a grafy (např. dvourozměrné, koláčové, sloupcové, čárové)
- zejména nepoužívat tabulky s mnoha čísly
- pokud možno u číselných údajů používat stejné rozměry veličin
- podpořit hlavní výsledky barevným rozlišením, základní barva textu tmavá
- pozor na velikost textu a obrázků vzhledem ke vzdálenosti od plátna
- souladu s přednáškou možno dosáhnout postupným odkrýváním obrázků
- laserové ukazovátko je možné použít na stěnu
- na začátku seznámit s obsahem prezentace
- Každý obrázek by měl obsahovat výrazné poselství (message), tedy to, co daný text nebo obrázky říkají. Toto poselství má mít tvar věty se slovesem (např. „Obrat v sortimentu A roste již 3 roky po sobě o 15%“).

- pokud účastníci nemají Vaši prezentaci v kopii, pozor na rychlé měnění obrázků
- Pokud účastníci mají předem kopii Vaší prezentace, umožňuje jim to dopisovat si poznámky přímo do té kopie. Často však budou listovat a nebudete mít soustředěnou pozornost.

3. DEMONSTRACE VÝROBKU

Předvádění výrobku má 5 základních elementů:

Technická charakteristika

Výhody – co stroj umí, dělá lépe nebo jinak než ostatní

Přínosy – co zákazník nákupem získá, co se v jeho práci změní k lepšímu

Uspokojené motivy – v jakých oblastech může zákazník uspokojit svoje potřeby

Dramatizační pomůcky – příhody, zážitky, odkazy či věty vytvářející emotivní složku jednání – probouzející emoce zákazníka

Při demonstraci se vyplatí dodržovat základní zásady:

- *připravte si předvádění předem, vyzkoušejte všechny funkce, seřadte co nejvýhodněji všechny funkce*
- *seznamte se v dostatečném předstihu s prostředím a vybavením*
- *při předvádění pokládejte otázky, musíte si být jisti, že vše bylo správně pochopeno*
- *kupující by si měl vše vyzkoušet, dodávejte odvahu a podporujte snahu a vlastní iniciativu*
- *předvádění co nejvíce přizpůsobte typu zákazníka a prostředí, v němž stroj bude pracovat*
- *buďte konkrétní při verbálním doprovodu demonstrace*
- *číselné informace omezte, vysvětlete postup všech výpočtů*

Nezapomeňte, že i při předvádění je nejdůležitější zákazník, nikoliv stroj!

Předvádění výrobku je interaktivní činnost a plně se při ní uplatňuje dovednost kladení otázek a naslouchání. Je to nejlepší prodejní pomůcka. Umožňuje jednat v konkrétní rovině a nejčastěji vede k uzavření obchodu. Špatná demonstrace je však 100% zárukou neúspěchu.

Co vše mohu udělat při předvádění výrobku?

4. MODERACE

Moderace vznikla koncem 60. let v Německu (Quickborner Team, Eberhard Schnelle – metaplán)

Došlo k přechodu od učitele („který ví vše nejlépe“) k moderátorovi, jehož hlavním úkolem je, aby skupina „porozuměla sama sobě“.

Zásady moderace:

- každý názor je platný, nutnost naslouchat si navzájem
- logika, jako červená niť moderace
- směřování k jednoznačnému závěru

Moderace často začíná volbou moderátora, což nebývá účastník s maximem znalostí o problému, nýbrž s nejlepší schopností komunikace a používání moderačních technik.

Další průběh moderace je hodně ovlivněn tvořivostí, zkušenostmi a znalostmi moderátora. Lze použít například systém FADE.

Moderační techniky:

- brainstorming, brainwriting, free-wheeling
- setřídění dle systému „metaplán“
- multivoting, vícenásobné hlasování
- jednobodový dotaz v jednom nebo dvou kritériích
- skupinová práce

Výstupem moderace je určité rozhodnutí (nebo návrh na rozhodnutí), který je často zpracováno ve formě akčního plánu. Lze použít i grafické metody výstupu (procesní mapa, GANTTův graf a.j.).

Výstupy moderace musí být SMART (chytré)

S – specifické

M – měřitelné

A – akceptovatelné členy týmu

R – realistické

T – termínované

5. POPIS MODERAČNÍCH TECHNIK

5.1. Brainstorming

Účastníci píšou současně svoje nápady na kartičky nebo lepící štítky (postity). Tím nedochází k ovlivnění účastníků mezi sebou.

5.2. Brainwriting

Moderátor zapisuje jednotlivé nápady účastníků na společné médium (flipchart). Tím se umožňuje rozvíjení jednotlivých nápadů. Základním principem je zamezení jakékoliv kritiky předchozích nápadů („to už jsme zkoušeli“, „to nejde“ atd)

5.3. Freewheeling

Účastníci píšou svoje nápady na kartičky. V druhém kole potom tyto kartičky obíhají mezi účastníky, kteří k nim píšou svoje rozvíjející komentáře (nikoliv kriticky!)

5.4. Metaplán

Po ukončení brainstormingu je možno kartičky seskupovat do sloupců podle příbuznosti. O přiřazení kartiček rozhoduje pouze skupina. Pokud se skupina neshodne, kam je třeba kartičku umístit, napíše moderátor kartičku tolikrát, kolik je různých názorů.

Po ukončení prvního kola je možno kartičky opět jakkoli přeskupovat, dokud celá skupina nesouhlasí s tříděním na tabuli. Nejlépe je použít tabuli typu PINWAND. Po vytvoření sloupců moderátor hledá se skupinou výstižné názvy pro jednotlivé sloupce kartiček. Tyto názvy napíše nad sloupce.

5.5. Multivoting

Používá se k rychlému rozhodování o prioritách. Je-li potřeba rozhodnout mezi N možnostmi, dostane každý účastník $N/2$ bodů (barevných kartiček)

5.6. Jednobodový dotaz

Skupině se položí uzavřená nebo alternativní otázka. Jednotliví účastníci odpovídají nalepením bodu (kolečka) na jednorozměrnou stupnici (osu) nebo na plochu o dvou osách.

5.7. Technika otázek

Většina moderátorů se ptá velmi špatně. Položení správné otázky není vrozený talent.

Máme přirozený sklon mluvit příliš mnoho, tak abychom účastníky provedli našimi vlastními myšlenkovými pochody a zahrnuli je mnoha různými otázkami.

Výsledkem je velmi špatná moderace s omezeným množstvím informací často nedobré kvality.

Potom se dovíme, že rozhodnutí provedená na základě takto získaných informací, jsou chybná.

5.8. Technika otázek nebo interaktivní naslouchání?

Mezi otázkami a interaktivním nasloucháním je rozdíl.

5.8.1. Otázky:

Moderátor sám rozhoduje, jaký druh informace potřebuje. Způsob, jakým postupuje při získávání informace, se může měnit od empatických otázek až po výsledky.

5.8.2. Interaktivní naslouchání:

Zde se moderátor omezí pouze na informaci, kterou mu poskytl účastníci sami.

5.9. Naslouchání

Naslouchání je hlavní komunikační činností.

Komunikujeme průměrně 80% našeho celkového bdělého času. Z toho 45% zabere naslouchání. Moderátor tráví nasloucháním 60 až 80%.

Jako profesionální moderátor se vždy zabývejte otázkou: „Co zajímavého se mohu dozvědět od tohoto člověka?“. Buďte sobecký!

5.10. Tempo výuky:

Tempo výuky a moderace ovlivňují dva faktory:

1. úroveň znalostí a celková inteligence účastníků (nízká – pomalé tempo, vysoká – rychlé tempo)
2. Váš vlastní styl výuky (autoritativní, direktivní – rychlé tempo; uvolněný, neformální – pomalé tempo)

Jak změnit tempo:

Zpomalení:

použijte přepadové studie, příklady, anekdoty, mluvte pomaleji, kladte otázky

Zrychlení:

mluvte rychleji, udržujte direktivnější tón, zkratke diskuze, kladte uzavřené otázky

5.11. Jak reagovat na názory nebo otázky účastníků:

přímá reakce:

zodpovězení otázky

přenesení se:

„Dobrá otázka. O jakých dalších otázkách bychom měli diskutovat?“

reference:

„Děkuji za otázku. Setkal se někdo z Vás s podobným problémem?“

reflexe:

pokud otázka obsahuje zároveň i odpověď, přenecháte ji tomu, kdo ji klade

odvedení:

„Myslím, že bychom se měli vrátit k...“

5.12. Typy obtížných účastníků

agresivní, vševěd, negativista, šeptal, tichošlápek...

5.13. „Komu“ – analýza účastníků

Vždy se snažte co nejvíce zjistit o účastnících!

Možný postup:

- ice-break (prolomení ledu, BANG)
- co nejvíce vtáhněte účastníky do hovoru
- pozorujte neverbální chování (řeč těla)
- podporujte tiché účastníky k projevu
- nedovolte snaživým, aby dominovali
- zjistěte co nejdříve výchozí úroveň a postavení každého účastníka
- můžete si dělat poznámky do seznamu účastníků

5.14. Vedení moderace

Pokud chcete podpořit účastníky k aktivitě, použijte Sokratova pravidla:

- uvědomte si, jakou odpověď byste chtěl(a) slyšet
- položte otevřenou otázku
- zapisujte odpovědi účastníků
- shrňte odpovědi
- přidejte svoje vlastní body

5.15. Řízení moderace

regulování:

přerušete hovorné účastníky otázkou, přiveďte skupinu zpět k tématu

centrování:

zvýrazněte vizuálně diskutované téma, použijte uzavřených otázek

vedení: použijte Sokratova pravidla

shrnutí: shrnujte po ukončení logického celku

6. TIPY PRO UŽIVATELE FLIPCHARTŮ

- při psaní nehovořte s obličejem obráceným k tabuli
- na jeden list nepište víc jak 10 řádků, list nevyplňujte až k dolnímu okraji, lidé sedící dále od tabule tam pravděpodobně nedohlédnou
- na list pište jen klíčové body ve zkrácené formě, základem je pomoci posluchači rychle si zapamatovat informace, všechno se zapisovat nemusí
- máte-li vysvětlovat složitou problematiku, připravte si ji na list předem, když se pak k vlastnímu problému dostanete během přednášky, obtáhnete jen své poznámky tlustým fixem, budete vypadat velmi zběhle, o úhlednosti nemluvě
- pokud víte, že se ve vašem textu vyskytnou obtížně vyslovitelné nebo zapamatovatelné výrazy, slova si napište malými písmeny tužkou do horního rohu příslušného listu, ve výšce očí tak, aby jste je mohli přechít jen vy
- když dopíšete, nestůjte před tabulí
- výkladu můžete dodat na důrazu a jasnosti a také si usnadnit rekapitulaci, když připevníte klíčové listy na zeď
- nahoru na každý list napište stručný, ale výstižný nadpis
- používejte široké fixy a pište tlustě
- barevné fixy jsou pestřejší a zajímavější, ale vyhněte se světlým barvám, použijte silné a jasné odstíny
- systematicky používejte jednu barvu na nadpisy, další na nejdůležitější body a další na podbody

PŘÍLOHA Č.1: OSOBNÍ PREZENTACE

Fyzický stav – osobní péče

-
-
-
-

Psychický stav – pozitivní přesvědčení

-
-
-
-

Přemýšlej pozitivně o:

- zákaznicích
- službách, které podáváte
- vlastní firmě
- Vás osobně

PŘÍLOHA Č.2: ZÁVĚREČNÝ TEST SEBEHODNOCENÍ

	nikdy			vždy
1) Stanovím si několik základních cílů, než si naplánuji vystoupení ...	1	2	3	4 5
2) Analyzuji hodnoty, potřeby a zábrany svých posluchačů	1	2	3	4 5
3) Zapiši si napřed několik hlavních myšlenek jako základ pro stavbu vystoupení	1	2	3	4 5
4) Na začátku mého vystoupení je přehled nejdůležitějších myšlenek a na jeho konci jejich shrnutí	1	2	3	4 5
5) Rozvíjím úvod, jenž upoutá pozornost mých posluchačů a poskytne i některé nezbytné informace	1	2	3	4 5
6) Moje shrnutí má vztah k úvodu a obsahuje, je-li to nutné, výzvu k jednání	1	2	3	4 5
7) Použitelné vizuální pomůcky jsou pečlivě připravené, jednoduché, lehce čitelné a výrazné	1	2	3	4 5

8) Počet vizuálních pomůcek pozornost mých posluchačů
zvýší, ale neodpoutá ji od mého vystoupení

1 2 3 4 5

9) Ve vystoupení, jež má přesvědčit, použiji logických
argumentů, jež moje tvrzení podpoří

1 2 3 4 5

10) Snažím se, aby strach stimuloval entuziasmus mého
vystoupení a ne aby brzdil

1 2 3 4 5

11) Ujišťuji se, že výhody navržené mým posluchačům
jsou jasné a působivé

1 2 3 4 5

12) Udržuji očima nepřerušovaný kontakt s posluchači

1 2 3 4 5

13) Moje gestikulace je přirozená a ne tlumená strachem

1 2 3 4 5

14) Můj hlas je zvučný, jasný a ne monotónní

1 2 3 4 5

Celkový počet bodů:

Centrum pro rozvoj výzkumu pokročilých řídicích a senzorických technologií
CZ.1.07/2.3.00/09.0031

Ústav automatizace a měřicí techniky
VUT v Brně
Kolejní 2906/4
612 00 Brno
Česká Republika

<http://www.crr.vutbr.cz>

info@crr.vutbr.cz