

Известия Балтийской государственной академии
рыбопромыслового флота. 2025. № 4(74). С. 165–169

Научная статья

УДК 81'271

Doi:10.46845/2071-5331-2025-4-74-165-169

Обучение созданию бизнес-презентации как средство формирования компетенций делового общения у студентов технического вуза

Ольга Викторовна Хабарова

Калининградский государственный технический университет, Калининград, Россия

olga.habarova@klgtu.ru

Аннотация. Подготовка бизнес-презентации становится одним из этапов освоения элективной дисциплины «Деловая коммуникация на русском языке». Обучение этому жанру рассматривается как средство формирования компетенций делового общения у студентов технического вуза, так как в процессе происходит становление целого ряда навыков, составляющих основу соответствующих компетенций. Представлены упражнения, задания для ролевых игр, методические рекомендации, которые способствуют наиболее эффективному обучению созданию бизнес-презентации.

Ключевые слова: деловое общение, русский язык, культура речи, компетенции, компетенции делового общения, компетентностный подход, бизнес-презентация, обучение бизнес-презентации.

Для цитирования: Хабарова, О. В. Обучение созданию бизнес-презентации как средство формирования компетенций делового общения у студентов технического вуза // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. – 2025. – № 4(74). – С. 165–169.

В рамках реализации компетентностного подхода в образовании главной целью освоения элективного курса «Деловая коммуникация на русском языке» в техническом вузе становится формирование у студентов компетенций делового общения, призванных обеспечить успешную коммуникацию в научно-профессиональной сфере.

В процессе изучения данной дисциплины, учащиеся получают представление об основных закономерностях деловой коммуникации, способах поведения в процессе делового взаимодействия в ситуациях, типичных для делового общения. Курс также направлен на развитие и совершенствование устной и письменной речевой культуры. Студенты узнают, какие методы и приёмы эффективной коммуникации необходимо использовать в разных ситуациях, научатся выступать перед аудиторией, проводить переговоры с конкурентами или партнёрами, успешно защищать проект, создавать презентацию.

Презентация – это публичное представление чего-либо, демонстрация или ознакомление с чем-то; она призвана донести до группы реципиентов полную информацию об объекте в удобной форме. В качестве объекта бизнес-презентации могут выступать вновь созданная компания или фирма, проект, программа, продукция, товар или услуга, чей благоприятный образ создается в глазах потенциального потребителя или делового партнера: публичная презентация «призвана оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить их к действиям, которые прямо или косвенно выгодны выступающему или тому, кого он представляет» [1, с. 22].

Бизнес-презентация относится к информативно-императивному речевому жанру, так как подразумевает «вербальное воздействие одного из коммуникантов (адресанта) на установку своего коммуникативного партнера / партнеров (реципиента / аудитории) с целью добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения / отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта, то есть деловое общение в процессе проведения бизнес-презентации справедливо считать персуазивной коммуникацией».

Система целей содержит два уровня целей (первичные и вторичные), которые «формируются с учётом типа презентации, аудитории, места проведения и временных рамок». Первичные цели направлены на убеждение аудитории, а вторичные «предусматривают способность презентатора вносить изменения в ходе презентации, то есть способы мгновенного воздействия»



[2, с. 65-66]. Именно поэтому «бизнес-презентации предполагает наличие полного спектра языковых и неязыковых средств, умелое владение которыми обеспечивает реализацию прагматических целей презентации» [Там же, с. 70].

Обучение искусству презентации, как отмечают Л.А. Швечкова и О.Н. Кабанова, должно предусматривать следующие виды учебной деятельности:

1. Работу с образцами текстов презентаций. На данном этапе студенты овладевают структурно-смысловой организацией текста, определяя стратегию коммуникации.

2. Работу с отдельными структурными составляющими презентации, когда учащимся предлагаются профессионально ориентированные задания, которые способствуют формированию навыков реализации определенных компонентов презентации.

3. Практику проведения презентаций. Студенты выполняют задания по сбору, анализу и структурированию материала презентации, а также принимают участие в различных ролевых и деловых играх, имитирующих ситуации будущей профессиональной деятельности [4, с. 71].

Однако данная работа эффективна в том случае, когда студенты уже обладают знаниями относительно специфики делового общения, бизнес-лингвистики и владеют языковой нормой на определенном уровне, поэтому, когда они только приступают к изучению дисциплины «Деловая коммуникация на русском языке», получение соответствующих знаний становится важным подготовительным этапом.

С методической точки зрения обучение студентов 1-2 курсов бизнес-презентации должно включать в себя следующие этапы:

1. Знакомство с языковыми и текстовыми нормами и спецификой языка делового общения;
2. Получение знаний из области этики и психологии делового общения;
3. Формирование навыков публичного выступления;
4. Обучение презентации (написание, оформление, выступление перед аудиторией).

На начальном этапе освоения дисциплины «Деловая коммуникация на русском языке» студенты приступают к изучению нормативного аспекта культуры речи, последовательно рассматривая и отрабатывая на практике лексические, морфологические и синтаксические нормы. Умение грамотно выстраивать свою речь, предупреждать и избегать возможные речевые и грамматические ошибки становится базовой составляющей коммуникативной компетенции студента и будущего специалиста. Несмотря на то, что учащиеся еще не владеют в полной степени знаниями из области деловой риторики, уже на этом этапе целесообразно их знакомить с языковыми нормами официально-делового стиля речи. Данная цель реализуется в процессе выполнения уже на первых практических занятиях упражнений, в которых необходимо найти и исправить соответствующие ошибки на материале языка делового общения. Например:

Упражнение. Перепишите, исправляя ошибки, связанные с нарушением грамматических норм.

1. Студенты первого курса, не сдавших экзамен, были предупреждены о возможном отчислении.

2. Проявленная инициатива студентами была принята во внимание ректором.

3. Записываясь на прием в городскую администрацию, гражданам выдаются пропуска.

4. Не зная обстоятельств дела, ими были сделаны поспешные выводы.

5. Применяя ту или иную форму организации труда, в каждом конкретном случае учитываются местные особенности и т.п. [5, с. 27-28].

Упражнение. Перепишите предложения, исправляя речевые (лексические) ошибки и указывая тип каждой:

1. Письмо было доставлено адресанту.

2. Работодатель обязан знакомить работников с нормативными актами под роспись.

3. Сроки выполнения работ могут быть пролонгированы.

4. Все работодатели должны на период противоэпидемических мероприятий обеспечить работников средствами индивидуальной защиты.

5. Основные силы предприятия направлены на удешевление себестоимости ряда товаров и т. п.

Более глубокое знакомство с текстовыми и языковыми нормами языка делового общения происходит на этапе изучения официально-делового стиля речи. Студенты получают информацию о подстилях данного стиля, рассматривают его жанровое своеобразие, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические особенности, учатся составлять документы.

Именно на данном этапе они получают представление о бизнес-презентации, которая характеризуется специфическим языковым строем.

Следует отметить, что исследованию языковых особенностей современной бизнес-презентации как явления бизнес-лингвистики посвящен целый ряд работ [1, 2, 3, 4, 6, 7]. Как отмечают С. Ю. Камышева и Нгуен Тхи Занг, основными языковыми особенностями бизнес-презентации являются:

- преобладание лексики соответствующей профессиональной отрасли;
- использование абстрактных прилагательных с целью создания ярких образов и конкретных, которые подчеркивают непосредственную связь излагаемого материала с реальностью;
- присутствие качественных прилагательных в сравнительной и превосходной степени, что способствует созданию положительного образа у слушателей;
- соответствие синтаксиса устной бизнес-презентации условиям непринужденности и непосредственности речевого общения;
- точность, краткость, ясность, экспрессивность и эмоциональная насыщенность [6].

На лекционных занятиях все эти особенности рассматриваются и анализируются, преподаватель приводит примеры успешного языкового оформления презентации, а также комментирует возможные ошибки с целью их предупреждения. У студентов формируется необходимая теоретическая база, что подготавливает их к работе с текстом презентации и созданию собственной бизнес-презентации.

На этапе работы с образцами презентации следует обратить внимание учащихся на то, что «презентационность включает особые механизмы общения, вовлекая в коммуникацию специальные вербальные и невербальные средства воздействия, и раскрывается как система особых семиотических характеристик общения и особых языковых признаков» [7, с. 26]. Владея знаниями из области психологии делового общения, студенты смогут выстраивать грамотную коммуникативную стратегию, которая поможет успешно реализовать цели презентации.

Так, учащиеся должны понимать, что существуют определенные коммуникативные приемы, способствующие максимальному речевому воздействию на аудиторию, спецификой которого является необходимость привлечь внимание слушателей, пробудить доверие, убедить их, вызвать эмоциональный отклик. Арсенал подобных языковых средств весьма разнообразен. Нгуен Тхи Занг относит к ним:

- экспрессивные возможности синтагматики – комбинирование в тексте лексики, которая принадлежит к разным группам (термины, разговорная лексика, профессионализмы, поэтизмы и т.п.);
- широкую объективацию;
- использование инверсии с целью создания экспрессивных акцентов;
- использование градации, которая способна усилить впечатление за счет ритмичности;
- языковую игру – намеренное нарушение языковых норм с целью создания комического эффекта, выразительности, привлечения внимания и др. [3, с. 126-129].

На занятиях, посвященных рассмотрению образцов презентаций, после детального теоретического изучения соответствующих приемов целесообразно предложить учащимся в качестве домашнего задания проанализировать бизнес-презентацию (выбирается на усмотрение преподавателя), выявить те речевые средства, которые были в ней использованы, а также определить, насколько успешно применение данных речевых средств способствовало достижению цели эмоционального и рационального воздействия. Оптимальным решением в данном случае будет анализ видеозаписи выступления, потому что учащиеся смогут оценить его и по следующим критериям:

- 1) контакт с аудиторией (вербальный и невербальный);
- 2) образ оратора (одежда, поза, жесты и т. д.);
- 3) эмоциональная выразительность (насколько эмоциональной была речь, соответствовал ли уровень эмоциональности теме и запросу аудитории);
- 4) участие в дискуссии.

Особенное внимание в процессе изучения средств речевого воздействия следует обратить на различные способы апелляции к адресату. Достаточно эффектно выглядят приемы, которые используются оратором в самом начале, способствуя максимальной вовлеченности слушателя. Например, «вопрос – ответ – пауза» (вопрос должен быть сформулирован таким образом, чтобы подразумевался быстрый и лаконичный ответ), обращение к ситуации, факту (*А знаете ли вы что? А сталкивались вы с ситуацией*), «интригующее заявление» (*То, что я скажу, может оказаться*



очень важным для вашего бизнеса!), «спорное мнение», прием «Когда я...» (*Когда я ехал к вам, я задумался, что может быть наиболее интересно для вас!*), обращение к статистическим данным, использование притч, афоризмов, крылатых фраз и др. [8]. При этом преподаватель должен обратить внимание студентов на то, что «контакт с аудиторией» должен осуществляться на протяжении всей презентации, чтобы интерес со стороны слушателей не затухал.

В качестве тренировочного упражнения на данном этапе можно предложить студентам выполнить мини-презентацию товара на основе его технических характеристик. Студенты получают карточки с описанием продукта (смартфон, электросамокат, робот-пылесос и др.), они должны придумать название (слоган), создать текст презентации, отражая в нем все структурные и речевые особенности этого жанра. Желательно использовать языковую игру как эффективное средство привлечения внимания. При этом учащимся необходимо учитывать фактор адресата: в задании указывается, кто является целевой аудиторией данного продукта. Выступая перед аудиторией с подготовленной мини-презентацией, студенты получают возможность осознать, исправить и предупредить ошибки, сформировать навык выступления перед аудиторией.

Немаловажным компонентом компетенций делового общения является также способность выстраивания аргументации и ведения дискуссии, которая в полной степени реализуется в процессе выступления с презентацией перед аудиторией. Для актуализации данных умений целесообразно предложить учащимся принять участие в ролевой игре.

Студенты делятся на команды по четыре человека, каждая команда получает в качестве задания один проблемный вопрос, ответ на который может быть представлен в виде тезиса (например: *Приемлема ли цензура в искусстве и СМИ? Делают ли технологии нас более или менее связанными? Вегетарианство или веганство – более этичный образ жизни? Должны ли мы регулировать развитие искусственного интеллекта?* и др.). Два человека должны подготовить аргументы, доказывающие правоту тезиса, другие два – контраргументы, опровергающие его. В результате они вступают в дискуссию, учась отстаивать свою позицию, спонтанно реагировать на замечания оппонента, быть убедительными.

Несомненно, именно языковое оформление презентации и ораторское мастерство играют ведущую роль в процессе представления продукта, однако на этапе подготовки собственной бизнес-презентации студентам необходимо тщательно продумать ее структуру, подобрать необходимые визуальные и аудиоэлементы, которые будут способствовать лучшему усвоению и запоминанию информации.

При этом студенты технического вуза должны выполнять бизнес-презентации на профессионально ориентированные темы. Так, студентам первого курса можно предложить работу, в которой необходимо презентовать свою специальность: *«Мы наши, мы новый мир построим»* (для специальности 08.03.01 Строительство), *«Земля наших общих дом, и мы в ответе, какой она останется планете»* (05.03.06 Экология и природопользование), *«Агрономы нынче в моде!»* (35.03.04 Агрономия), *«Энергетик – профессия будущего!»* (13.03.02 Электроэнергетика и электротехника) и т.п. Для студентов-второкурсников актуальными станут темы бизнес-презентаций, которые характеризуют, например, достижения современной науки в определенной сфере: инновационные методы вакцинации животных (36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза), альтернативные источники энергии (13.03.02 Электроэнергетика и электротехника), композитные материалы и сплавы с высокой прочностью для создания более эффективных и долговечных машин и оборудования (15.03.01 Машиностроение) и др.

Таким образом, бизнес-презентация актуализирует целый ряд компетенций делового общения, так как при подготовке материала, «его структуризации и представлении аудитории у студента развивается и укрепляется связь между профессиональными знаниями и психологическими аспектами делового общения» [4, с. 71]. Обучение бизнес-презентации – это процесс, который осуществляется на разных этапах изучения дисциплины «Деловая коммуникация на русском языке» и может включать задания разного вида, которые призваны развить определенные навыки, составляющие основу соответствующих компетенций.

Список источников

1. Камышева, С. Ю., Нгуен, Т. З. Речевые способы воздействия на аудиторию в современной деловой коммуникации (на примере бизнес-презентации) // Русский язык за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 22–25.
2. Нгуен, Т. З. Бизнес-презентация как речевой жанр // Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2012. – № 1. – С. 64–71.
3. Нгуен, Т. З. О некоторых способах речевого воздействия в тексте в тексте бизнес-презентации // Вестник РУДН. – Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2012. – № 2. – С. 125–129.
4. Швечкова, Л. Ю., Кабанова, О. Н. Презентация как жанр деловой коммуникации и средство формирования междисциплинарных компетенций // Проблемы образования. – 2014. – № 3. – С. 69–72.
5. Паршакова, Н. А. Русский язык и культура речи. Сборник упражнений : учебно-методическое пособие / Н. А. Паршакова. – 2 изд., стереотип. – Калининград : ФГБОУ ВПО «КГТУ», 2014. – 38 с.
6. Камышева, С. Ю., Нгуен, Т. З. Языковые особенности современной бизнес-презентации // Русский язык за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 25–29.
7. Ефименко, Т. Н., Иванова, Ю. Е. Репрезентация персуазивности вербальными и невербальными языковыми средствами в презентационном дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия «Лингвистика». – 2014. – № 2. – С. 25–31.
8. 10 способов привлечения внимания в начале презентации. – URL: <https://www.recont.org/10-sposobov-nachat-prezentaciju/> (дата обращения: 18.07.2025).

Информация об авторе

О. В. Хабарова – кандидат филологических наук, доцент.

Статья поступила в редакцию 13.10.2025; одобрена после рецензирования 13.11.2025; принята к публикации 20.11.2025.