

УДК 371.134-057.875:81'243

Інна Ромащенко, викладач кафедри іноземних мов Академії муніципального управління,
м. Київ

АКАДЕМІЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ. ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Стаття присвячена проблемам актуальності процесів формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах сучасного маркетингового середовища, необхідності вивчення та використання ділової іноземної мови для формування їх професійних якостей.

Ключові слова: діловий лист, компетентність, науково-дослідницькі роботи, асортимент товару, товари народного споживання, бренд, маркетинговий комплекс, ділове листування, іншомовне спілкування.

Постановка завдання. Активний і всеосяжний характер впровадження маркетингу в ході становлення ринкових відносин в Україні стає однією з головних ознак позитивних змін, що окреслилися в управлінні економікою. Демократизація системи управління економікою, що усуває жорстку регламентацію дій суб'єктів і об'єктів управління, необхідність ефективного функціонування системи управління в умовах посилення конкурентної боротьби, недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва, мінливість політичної ситуації, нестабільність економічної кон'юнктури, активний розвиток малого і середнього бізнесу, сфери послуг та інформатизації – є передумовами залучення методології та інструментарію маркетингу вітчизняним бізнесом.

Вибір Україною курсу на входження в європейський економічний та освітній простір, інтеграція з європейськими країнами, інтернаціоналізація ділових стосунків у різних сферах діяльності людини підвищують попит на спеціалістів, які б вільно володіли іноземною мовою та культурою іншомовного спілкування. Пожвавлення міжнародних економічних стосунків України з навколишнім світом актуалізує проблеми професійного спілкування з іноземними партнерами та оптимізує пошук шляхів удосконалення навчання майбутніх фахівців-маркетологів іноземної мови як засобу комунікації.

Все актуальнішою стає проблема навчання студентів-маркетологів фахової іншомовної лексики, формування такого рівня володіння лексичними навичками, який забезпечить

здатність студентів розуміти та вживати у потрібній ситуації саме ту лексичну одиницю (ЛЮ), яка точно й економно передає висловлену думку.

Ми вважаємо, що навчання іншомовної фахової лексики студентів-маркетологів є необхідною складовою оволодіння ними англійською мовою як засобом фахового спілкування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури дозволяє констатувати, що на даний час розроблено достатньо навчальних планів та програм, випустили підручники з основ економічних знань вітчизняні автори М. Вачевський, С. Мочерний, А. Чухно, П. Єщенко, Г. Климко, А. Гальчицький, П. Єщенко, Ю. Палкін, Г. Оганян, В. Паламарчук, А. Румянцев.

У методиці викладання ІМ ученими вирішувались різні проблеми, пов'язані з навчанням іншомовної фахової лексики. Серед них, наприклад, визначення критеріїв відбору активного та пасивного словника лексичного мінімуму М.А. Бурлаков [3], В.А. Бухбиндер [4], Н.Г. Вишнякова, Г.К. Волкова, Ю. Гнаткевич [5], В.А. Кондратьєва [8], М.А. Педанова, Е.П. Петрашук та ін.

Ряд учених Д. Ньюмен [14], С. Рімер [15] досліджують шляхи підвищення ефективності навчання фахової лексики студентів немовних спеціальностей.

Проведений нами аналіз літератури з даної проблеми свідчить про те, що різні шляхи підвищення ефективності навчання студентів немовних ВНЗ іншомовної фахової лексики досліджують вчені Бурлаков [2], Е.И. Пассов [10], Дадлі Аванс Тоні [16], Нейшен [17] та ін.

АКАДЕМІЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ. ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Питання теорії та методики навчання іноземній мові у професійних навчальних закладах розглядалися у дослідженнях С. Андрушко, Н. Бичкової, Н. Данилової, І. Байбакової, І. Князевської, А. Памухіної, Т. Архангельської, А. Жолтої, С. Любимцевої, Л. Турчин, Г. Дудкіної, М. Павлової, З. Рей, А. Хвальової, К. Росон-Джоунз та Д. Парсонз, В.К. Шпак та ін.

Усе викладене вище дає підстави стверджувати, що проблема навчання фахової лексики в неможливому ВНЗ залишається недостатньо розробленою як теоретично, так і практично.

Значна кількість опублікованих навчальних посібників та підручників, що відносяться до проблеми економічної освіти, виховання та навчання молоді в сучасних умовах ринкової економіки опублікована вітчизняними вченими А. Алексюк, Г. Балл, А. Влинець, А. Бойко, Ю. Гільбух, В. Галузінський та Н. Євнух, І. Зязюн та Г. Саган, С. Алушко, Г. Клімова, Г. Костюк, В. Моляко, І. Прокопенко, В. Рибалка, І. Радченко, О. Сухомлинська, В. Ткачук, О. Шпак, О. Падалка, В. Шепетько та ін.

Мета статті. Проаналізувати і довести необхідність формування професійної компетентності маркетологів у процесі вивчення ділової іноземної мови.

Виклад основного матеріалу. Як зазначено в посадових функціях маркетолога базового рівня (фахівець відділу) та управлінського рівня, визначених Кваліфікаційним комітетом Всеукраїнської громадської організації УАМ (“Українська асоціація маркетингу” – головною метою якої є підвищення фахового рівня маркетологів), компетентний маркетолог повинен вільно володіти іноземною мовою та фаховою термінологією цією ж мовою [7, 12 – 14]. Отже, належний рівень володіння іноземними мовами, вміння використовувати іноземну мову в професійній діяльності – є суттєвим фактором високої фахової компетенції майбутніх спеціалістів з маркетингу.

Організація начального процесу з іноземної мови потребує чіткого визначення і узгодження знань, навичок і умінь з цілями навчального процесу у ВНЗ за напрямом “маркетинг”. Головними цілями навчального процесу з іноземної мови є досягнення відповідного рівня іншомовної комунікативної компетенції, формування професійної компетенції і підготовка майбутніх маркетологів до постійного вдосконалення іншомовних мовленнєвих навичок з метою реалізації іншомовного міжособистісного та міжкультурного спілкування, опрацьовувати

необхідну інформацію та використовувати її у професійній діяльності. Тому цілі вивчення іноземної мови маркетологами визначаються необхідністю підготовки конкурентноспроможних спеціалістів, які в першу чергу повинні мати навички і вміння в галузях “Knowledge Management” і “Business Intelligence”, двох взаємодоповнюючих аспектів прийнятої в Європі і США “Алмазної моделі керування бізнесом”.

Основою “Business Intelligence” (BI) є вміння і навички сприйняття і передачі інформації, що визначається як процес перетворення даних в інформацію і знання про бізнес для підтримки прийняття неформальних рішень; інформаційні технології (методи і засоби) збору даних, консолідації інформації і забезпечення доступу бізнес-користувачів до знань; знання про бізнес, добути в результаті поглибленого аналізу детальних даних і консолідованої інформації [11].

Таким чином, формування знань, умінь і навичок, формування інформаційних ресурсів, вміння добувати знання, аналіз, критичне ставлення до витоків (джерел) інформації та подальше доцільне використання засвоєних знань в маркетинговій діяльності – є головною метою вивчення іноземної мови майбутніми маркетологами. А основою іншомовної комунікативної компетенції є мовна і мовленнєва компетенція (практичне оволодіння іноземною мовою).

Розглянемо різницю між цими двома поняттями. Мовні навички передбачають формування лексичних, граматичних та фонетичних навичок. В той же час перелічені навички не забезпечують якісної участі в іншомовному спілкуванні. Необхідна якість такого спілкування забезпечується практикою мовленнєвої діяльності, яка в свою чергу, неможлива без мовних навичок. Тобто, професійне спілкування не може бути якісним без знань професійної лексики, особливостей використання класичних граматичних структур та фонетичних особливостей мови.

Відомо, що процес говоріння передбачає наявність певного рівня вдосконалення дій оперування лексичними одиницями в процесі продукування висловлювання. Ці дії практично означають автоматизоване вилучення і сполучування лексичних одиниць на основі міжпонятійних зв'язків, що зберігаються на рівні відтворення повних копій слів, які відповідають конкретній потребі і ситуації спілкування. Оперування лексичними одиницями в процесі продукування висловлювань на такому рівні передбачає сформованість мовленнєвих навичок.

АКАДЕМІЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ. ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У методичній літературі мовленнєві навички поділяють на фонетичні, лексичні і граматичні [4, 10, 13 та ін.]. Усі вони пов'язані між собою і взаємодіють у процесі здійснення мовленнєвої діяльності.

Під мовленнєвою навичкою розуміють здатність здійснювати відносно самостійну мовленнєву дію в системі свідомої, мовленнєвої діяльності, яка стала завдяки повній сукупності якостей однією з умов виконання цієї діяльності [9, 26]. До сукупності таких якостей належать стійкість, гнучкість, узагальнення, усвідомленість, автоматичність, відносна складність [10].

Відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної програми освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” за напрямом “маркетинг” модель майбутнього фахівця-маркетолога визначає цілі організації начального процесу: формування необхідної комунікативної спроможності у сферах професійного та ситуативного спілкування в усній та письмовій формах, набуття навичок практичного володіння іноземною мовою в різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі тематики, зумовленої професійними потребами, одержування новітньої фахової інформації через іноземні джерела користуванням усними монологічним та діалогічним мовленням у межах побутової, суспільно-політичної та фахової тематики, засвоєння фонетичних норм іноземної мови, нормативної грамматики, аудіювання та мовлення, читання, лексичний мінімум, лексика професійного спрямування, лексика ділових контактів, структура діалогу загальнонаукового характеру, мовленнєвий етикет спілкування, ділове листування, формування навичок використання мовленнєвого матеріалу для розв'язання нестандартних мовленнєвих і професійно-орієнтованих задач.

З точки зору психології навичка не розглядається як дія, вона інтерпретується як якість. Мовленнєві дії не є навичками. До рівня навички можуть бути відпрацьовані лише ті елементи операціонального аспекту мовленнєвої діяльності, які пов'язані з механізмом внутрішнього і зовнішнього оформлення думки. Кожна мовленнєва дія, що підлягає обробці до рівня навички, на початку навчання формується цілеспрямовано (оволодівши нею, студенти усвідомлюють її мету і спосіб виконання). Відпрацьована таким чином мовленнєва дія переходить на рівень автоматизованої операції, включаючись у складнішу мовленнєву дію й виступає у ній як умова її виконання. Проте до автоматизму операції навички доводяться в процесі самої мовленнєвої діяльності [6, 139].

Отже, навичка – це оптимальний рівень удосконалення дії, що виконується, не сама дія, а її якість [6, 145]. Цей рівень зумовлюється поліпшенням якості дії, її скороченням і набуванням якості організованості, економії і злагодженості, тобто ритмічності [1, 362].

На першому етапі здійснюється формування концептуальної складової компонента знань, оскільки студенти оволодівають теоретичними основами професійної практики, і мотиваційної складової особистісно-орієнтованого компонента, тому що весь процес навчання направлений на формування у студентів-маркетологів готовності до практичної діяльності. Умовами досягнення поставленої мети служать спеціально організоване теоретичне навчання та адаптація знань студентів у галузі стилістики та культури спілкування, що, в свою чергу, дозволило нам говорити про формування адаптивних здібностей, тобто здатності опановувати основними засобами та формами діяльнісного середовища, засвоювати діючі в ній цінності і норми.

Другий етап – інформаційно-практичний – дозволяє сформувати спеціальну складову компонента знань, оскільки студенти опановують знання, необхідні для виконання завдань, пов'язаних з професійною діяльністю, та практичного репродуктивного компонента, тому що навчання ґрунтується на відтворенні відомих способів діяльності в вивчених ситуаціях спілкування. Умовами досягнення поставленої мети служать спеціально організована діяльність, спрямована на практичне застосування отриманих знань, і актуалізація знань і умінь студентів, що, в свою чергу, дозволило нам говорити про формування здатності до активної комунікативно-пізнавальної діяльності, поглибленого розуміння змісту матеріалу. У рамках третього етапу здійснюється формування практичного творчого компонента, тому що ми навчаємо студентів орієнтуватися і застосовувати знання та вміння в нових ситуаціях спілкування, і прогностично-результативною складовою особистісно-орієнтованого компонента, тому що навчання спрямоване на практичне задоволення потреби особистості в успішній реалізації цих планів, заснованої на здатності прогнозувати результат діяльності. Умовами досягнення поставленої мети служать спеціально організована діяльність, спрямована на формування комунікативно-мовленнєвих умінь, та інтеграція знань студентів, що, в свою чергу, дозволило нам говорити про формування інтеграційних здібностей, тобто здатності творчо користуватися різноманітною інформацією в міжкультурному спілкуванні і

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com