

12. Stemplesky S. Video in Action / S. Stemplesky, B. Tomalin. – NY, London, Toronto: Prentice Hall. 1990. – 173 p.

REFERENCES

1. Batsevych F. S. Osnovy komunikativnoyi linhvistyky: pidruchnyk [Basics of communicative linguistics: textbook]. – K.: Publishing House «Akademiya», 2004. 344 p.
2. Vorob'ev V. V. Lignvokul'turologiya: monografiya [Linguo-cultural study: a monograph]. M.: RUDN, 2008. 336 p.
3. Gumbol'dt V. Yazyk i filosofiya kul'tury [Language and Philosophy of Culture]. M.: Progress, 1985. 450 p.
4. Kononenko V. I. Ukrayins'ka linhvokul'turolohiya [Ukrainian Linguo-Culture Study]. K.: Vyscha shkola, 2008. 327 p.
5. Kostyk Ye. Linhvokul'turolohichnyy pidkhid do vyvchennya tekstiv krayeznavchoho kharakteru studentamy nemovnykh fakul'tetiv [Linguo-cultural approach to studying local lore texts by students of non-linguistic faculties] // Teoretychna i dydaktychna filolohiya. 2013, vol. 15. pp. 29–38.
6. Lingvokul'turologicheskii podkhod v obuchenii inostrannym yazykam na materiale frantsuzskogo yazyka [Linguo-cultural approach in foreign language teaching on French language background]. – Available at: <http://gendocs.ru/v22345/?cc=8>.
7. Maslova V. A. Lingvokul'turologiya: Ucheb. Posobie dlya stud. vuzov [Linguo-Culture Study:Textbook for Students]. – M.: Akademiya, 2001. – 204 p.
8. Orehova I. Ja. Formirovanie lingvokul'turologicheskoy kompetencii v processe obuchenija inostrannomu jazyku [Linguo-cultural competence formation in foreign language teaching] // Inostrannye jazyki v shkole. 2004, vol. 5. pp. 28–30.
9. Symonenko T. Linhvokul'turolohichnyy aspekt navchannya ridnoyi movy [Linguo-cultural aspect of native language teaching] // Moya metodyka. 2011, vol. 34–36 (290–292). pp. 2–7.
10. Kholodnenko O. V. Suchasni pidkhody do navchannya anhliys'koyi movy studentiv VNZ: teoretychnyy aspekt [Modern approaches to English language teaching of students of higher educational establishments: theoretical aspect] // Naukovi zapysky Dragomanov Nat. Ped. University: Collection of papers. – K.: Publisher Dragomanov NPU, 2014, vol. SXVII (117).
11. Khomayeva A. V. Linhvokul'turolohichna kompetentsiya yak komponent suchasnoho navchannya anhliys'koyi movy [Linguo-cultural competence as a component of modern English learning] // IX Students and Young Scientists All-Ukrainian Scientific and Methodical Conference "Applied Linguistics 2013: Problems and Solutions". – Available at: <http://tsonferentse.nuos.edu.ua/tsatalog/letstureDetail?tsonferentseld=19967&letstureId=21798>
12. Stemplesky S. Video in Action / Susan Stemplesky, Barry Tomalin. – NY, London, Toronto: Prentice Hall. 1990. 173 p.

УДК 371.134:339.138

АНДРІАНА ОНУФРІВ

andrianaonufriv@gmail.com

асистент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

АВТОМАТИЗАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ ОПЕРАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ УСНОМУ АКАДЕМІЧНОМУ СПІЛКУВАННІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Розглянуто проблему автоматизації мовленнєвих операцій у процесі формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні. Проаналізовано сутність поняття «англomовна компетентність в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів». Досліджено структуру вказаної компетентності. Обґрунтовано шляхи автоматизації мовленнєвих операцій у процесі формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому мовленні. Встановлено, що це відбувається шляхом розвитку фонетичних, граматичних і лексичних мовленнєвих навичок. Автоматизованість мовленнєвих навичок досягається завдяки виконанню відповідних типів вправ і завдань.

ПРОФЕСІЙНА ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
НЕПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Ключові слова: англомова компетентність в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні, майбутні маркетологи, автоматизація мовленнєвих операцій, мовленнєві навички.

АНДРИАНА ОНУФРИВ

andrianaonufriv@gmail.com

асистент,

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

**АВТОМАТИЗАЦИЯ РЕЧЕВЫХ ОПЕРАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ
ФОРМИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМ УСТНОМ
АКАДЕМИЧЕСКОМ ОБЩЕНИИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ**

Рассмотрена проблема автоматизации речевых операций в процессе формирования у будущих маркетологов англоязычной компетентности в академическом профессионально ориентированном устном общении. Проанализирована сущность понятия «англоязычная компетентность в академическом профессионально ориентированном устном общении будущих маркетологов». Исследована структура указанной компетентности. Обоснованы пути автоматизации речевых операций в процессе формирования у будущих маркетологов англоязычной компетентности в академическом профессионально ориентированном устном общении. Установлено, что это происходит путем развития фонетических, грамматических и лексических речевых навыков. Автоматизация речевых навыков достигается благодаря выполнению соответствующих типов упражнений и задач.

Ключевые слова: англоязычная компетентность в академическом профессионально ориентированном устном общении, будущие маркетологи, автоматизация речевых операций, речевые навыки.

ANDRIANA ONUFRIV

andrianaonufriv@gmail.com

Teacher,

Ivan Franko National University of Lviv

**THE AUTOMATIZATION OF SPEAKING SKILLS IN THE PROCESS OF
BUILDING AN ACADEMIC ENGLISH PROFESSIONAL COMPETENCE IN
SPEAKING OF PROSPECTIVE MARKETERS**

The issue of automatization of speaking skills in the process of building an academic English professional competence in speaking of prospective marketers is highlighted. The essence of an academic English professional competence in speaking of prospective marketers has been analyzed. The structure of an academic English professional competence in speaking of prospective marketers (abilities, skills, knowledge, communicative aptitudes) has been studied. Building of speaking skills is based on the acquisition of declarative and procedural knowledge. The presentation is suggested as a leading tool of building an academic English professional competence in speaking of prospective marketers. The ways of automatization of speaking operations in the process of building an academic English professional competence in speaking of prospective marketers has been grounded. It has been established that automatization of speaking operations in the process of building an academic English professional competence in speaking of prospective marketers occur by the means of developing phonetic, grammar and lexical speaking skills. The automatization of speaking skills is reached by performing certain exercises and tasks. These assignments are receptive, reproductive ones (by a criterion of leading kind of speaking); warming, stereotype-situational and variant-situational ones (by a criterion of the stages of developing skills); simulative and communicative ones (by a criterion of communication). The most widespread exercise and tasks for developing speaking skills, defined by a criterion of communication, are non-communicative, simulative and communicative ones.

Keywords: academic English professional competence in speaking, prospective marketers, automatization of speaking skills, speaking skills.

Нині перед вітчизняною вищою школою надзвичайно актуальним є завдання підготовки конкурентоспроможних фахівців маркетингової галузі, які володіють не лише фаховими знаннями, а й здатні орієнтуватися в умовах професійної комунікації та ефективно вирішувати завдання на рівні академічного спілкування. У розвитку професійної підготовки майбутніх маркетологів особлива увага відводиться формуванню у них комунікативної та іншомовної комунікативної компетентності. У процесі такої підготовки широко використовується компетентнісний підхід, що дозволяє студентівотримати теоретичні знання, сформувати здатність виконувати певну діяльність задля вирішення практичних завдань. В умовах глобалізації сучасного суспільства англійська мова є мовою міжнародного спілкування, мовою обміну інформацією між фахівцями різних країн. Усне мовлення трактується лінгвістами як вихідна фундаментальна форма існування дискурсу. Відтак формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності в усному академічному професійно орієнтованому спілкуванні – одне з найважливіших завдань.

Проблему формування іншомовної комунікативної компетентності досліджували О. Бігич, Н. Бориско, Р. Гришкова, І. Задорожна, Г. Китайгородська, Л. Морська, С. Ніколаєва, М. Свейн, Д. Хаймста ін. Питанням визначення сутності і структури іншомовної професійно орієнтованої комунікативної компетентності майбутніх фахівців нефілологічного профілю присвячено наукові розвідки Т. Дадлі-Еванса, Н. Микитенко, Р. Мільруд, О. Петрашук, А. Самсонова, М. Сейнт Джон, О. Тарнопольського, О. Тинкалюк, А. Уотерса, Т. Хатчінсона та ін. Проблеми комунікативної підготовки майбутніх маркетологів вивчали М. Акічева, Ю. Мендрух, І. Ромашенко та ін. Аналіз джерел дослідження довів, що сьогодні не існує комплексного дослідження, присвяченого проблемі автоматизації мовленнєвих операцій у процесі формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні.

Мета статті – обґрунтувати шляхи автоматизації мовленнєвих операцій у процесі формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності у професійно орієнтованому усному академічному спілкуванні.

Аналіз домінуючих функцій маркетологів [2] дозволяє стверджувати, що провідною формою їхнього усного професійно орієнтованого спілкування є діалог, адомінуючою формою професійної діяльності – презентація, оскільки уміння якісно інформувати аудиторію, презентувати інформацію, вести бесіди і дискусії становлять вагомий складові професіограми майбутнього маркетолога [3].

На основі вивчення посадових функцій і обов'язків маркетолога, його професіограми встановлено, що основними комунікативними ситуаціями фахового спілкування майбутніх маркетологів є: опитування споживачів щодо певних якостей товарів та послуг; проведення рекламних акцій і кампаній споживачам товарів та послуг (зокрема, презентацій товарів та послуг); консультування з колегами щодо процедур проведення аналітичних операцій, організаційних аспектів рекламних кампаній; представлення розроблених планів, результатів проведеного аналізу, звітів про результати діяльності, пропозицій щодо вдосконалення товарів та послуг, покращення діяльності колегам і адміністрації (зокрема, у формі презентацій).

Англійський академічний дискурс майбутніх маркетологів в усному професійно орієнтованому спілкуванні перебуває у зоні перетину наукового і педагогічного дискурсів і реалізується у процесі проведення академічних форм організації навчання (практичних занять з дисциплін «Англійська мова», «Англійська мова професійного спілкування», «Ділова англійська мова», «Академічна комунікація» та лекцій з дисциплін фахово орієнтованого циклу англійською мовою), спрямованих на інтегроване формування у студентів професійної компетентності й англійської професійно орієнтованої компетентності в усному спілкуванні [5; 6, с. 22].

Аналіз нормативної документації іншомовної підготовки майбутніх маркетологів, вимог Загальноєвропейських рекомендацій щодо мовної підготовки фахівців [1], джерел з проблеми дослідження дозволив трактувати поняття «англійська компетентність в професійно орієнтованому усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів» як здатність згаданих фахівців реалізовувати усномовленнєву комунікацію професійно орієнтованого змісту в діалогічній та монологічній формах у комунікативних ситуаціях усного академічного спілкування.

Розглянемо структуру англійської компетентності в професійно орієнтованому усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів, виходячи із контексту її реалізації. Так,

ПРОФЕСІЙНА ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ НЕПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

компонентами структури англomовної компетентності в усному професійно орієнтованому академічному спілкуванні майбутніх маркетологів є: уміння (мовленнєві, навчальні, інтелектуальні, організаційні, компенсаційні); мовленнєві навички; знання (декларативні і процедурні); комунікативні здібності.

До мовленнєвих умінь належать уміння логічно, зв'язно, достатньо повно, комунікативно вмотивовано, правильно у мовному відношенні і творчо використовувати засоби англійської мови для ведення і підтримання усної комунікації, зокрема: висловлювати власну думку і своє ставлення до предмета комунікативної діяльності, ініціювати і закінчувати діалог, підтримувати спілкування, розширювати і змінювати тему розмови, запитувати і представляти інформацію, адекватно реагувати на репліки співрозмовника, емоційно забарвлювати власне мовлення, адекватно поводитись у комунікативних ситуаціях, демонструвати комунікативну поведінку, характерну для носія англійської мови, комбінувати і використовувати мовні форми і мовленнєві моделі згідно з комунікативним наміром у відповідних комунікативних ситуаціях монологічного та діалогічного професійно орієнтованого мовлення. Навчальні вміння включають вміння використання опор різного характеру, зокрема засобів навчання, в т. ч. інформаційно-комунікаційних технологій [4, с. 298–368].

Інтелектуальні вміння охоплюють: вміння планувати і програмувати висловлювання, вміння дотримуватися причинно-наслідкових зв'язків і виконувати логічні операції у процесі усномовленнєвої діяльності, вміння ймовірного прогнозування, вміння класифікувати, систематизувати і критично оцінювати отриману у процесі спілкування інформацію, вміння використовувати фактичну інформацію у сфері професійно орієнтованого спілкування, вміння визначати необхідність інформації, що надходить у процесі спілкування, та її оптимальний обсяг.

Організаційні вміння окреслюються вміннями самостійного учіння, планування усно мовленнєвої діяльності, вибору змісту акту спілкування, спонтанного реагування на репліки співрозмовника, швидкого і правильного орієнтування в умовах усного професійно орієнтованого спілкування, пошуку адекватних засобів передачі змісту спілкування, забезпечення зворотного зв'язку.

До компенсаційних умінь відносяться вміння виходити з складного положення в умовах дефіциту мовних засобів у процесі англomовного усного академічного спілкування професійно орієнтованого змісту, зокрема: використання мовної і контекстуальної здогадок, пара лінгвістичних засобів з метою розуміння співрозмовника, передачі значення слова за допомогою його заміни або опису, використання синонімів, антонімів, спрощення фраз, вживання мовленнєвих кліше, застосування парафраз, застосування адекватних невербальних засобів спілкування, повернення до раніше сказаного, звернення за допомогою до співрозмовника, аудиторії. Перелічені компенсаційні вміння перегукуються з переліченими вище мовленнєвими вміннями. Формування мовленнєвих навичок забезпечує ефективність розвитку у майбутніх маркетологів перелічених вище умінь – складових їхньої англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні.

До таких найбільш важливих мовленнєвих навичок належать:

- фонетичні – забезпечують сприйняття і розпізнавання окремих звуків та їх сполучень у мовленнєвому потоці, сприймання та розпізнавання інтонацій, оформлення власного висловлювання згідно фонетичних норм англійської мови;
- лексичні – забезпечують розпізнавання та безпосереднє розуміння звукових образів лексичних одиниць, відбір і поєднання лексичних одиниць відповідно до комунікативного наміру;
- граматичні – забезпечують розпізнавання на слух граматичних форм і прогнозування синтаксичних структур, правильне оформлення висловлювання відповідно до граматичних норм англійської мови [4, с. 298–368].

У контексті проблеми автоматизації мовленнєвих операцій у процесі формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні зацентруємо увагу на формуванні мовленнєвих навичок. Методисти наголошують, що чим вищим є рівень сформованості мовленнєвих навичок, тим більш автоматизованими стають мовленнєві операції [4, с. 342]. Автоматизованість – одна з найбільш вагомих якостей мовленнєвих навичок, оскільки дозволяє мовцеві зосередитись на змісті висловлювання. Вона передбачає певну швидкість виконання операцій, цілісність, плавність, послаблення напруженості [4, с. 179].

ПРОФЕСІЙНА ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ НЕПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Процес формування мовленнєвих навичок базується на засвоєнні майбутніми маркетологами відповідних декларативних і процедурних знань. Так, до декларативних знань – складових англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів належать: галузеві і предметні знання щодо певної тематики професійно орієнтованого спілкування, мовні і мовленнєві знання, зокрема: знання фонем, інтоном, лексичних одиниць, мовних кліше, граматичних структур; знання про типові комунікативні ситуації фахового спілкування; знання про типи діалогів і монологів та їх лінгвопрагматичні особливості; знання компенсаторних стратегій; знання комунікативних кодів адекватної мовленнєвої поведінки в ситуаціях усного академічного офіційного і неофіційного спілкування, що відтворює фахове офіційне і неофіційне спілкування маркетологів, країнознавчі знання, важливі для типових ситуацій професійно орієнтованого спілкування. До процедурних знань – складових англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів відносимо передовсім соціокультурні знання мовленнєвої поведінки фахівців сфери маркетингу – носіїв англійської мови у процесі професійно орієнтованого спілкування, знання механізмів застосування компенсаторних стратегій, знання планування, організації, реалізації і корегування мовлення у комунікативних ситуаціях професійно орієнтованого спілкування [4, с. 298–368].

Презентацію трактуємо як провідний засіб формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в усному професійно орієнтованому академічному спілкуванні. За цільовим критерієм найбільш розповсюдженими типами презентацій у сфері маркетингу є інформаційні презентації (фінансово-аналітичні прогнози, звіти, рекламування з метою надання опису-характеристики товарів і послуг), спонукальні презентації (представлення проектів вдосконалення товарів і послуг, розширення асортименту товарів і послуг, рекламування з метою зацікавлення цільової аудиторії у товарах і послугах) та презентації, спрямовані на переконання (рекламування з метою просування товарів і послуг). Залежно від типу презентації різняться і методи розгортання презентації: інформаційна презентація послуговується, здебільшого, просторовим, індуктивним, причинно-наслідковим, дефініційним викладом; спонукальна та презентація, спрямована на переконання, послуговуються методами індукції, дедукції, аналогії, причинно-наслідкового зв'язку. У фаховій діяльності маркетологи здебільшого поєднують різні методи викладу матеріалу презентації. Зміщений тип композиції презентації дозволяє урізноманітнити структуру її основної частини [7, с. 192].

На етапі підготовки презентації у майбутніх маркетологів формуються нові і засвоюються раніше сформовані компоненти англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні: декларативні і процедурні знання; лексичні, граматичні та фонетичні мовленнєві навички; навчальні, організаційні та інтелектуальні уміння [4, с. 302–304, 341–343]. На етапі реалізації презентації у майбутніх маркетологів розвиваються мовленнєві та компенсаційні вміння – компоненти англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні [4, с. 341, 302–304].

Особливої уваги заслуговує формування у майбутніх маркетологів мовленнєвих навичок з метою автоматизації мовленнєвих операцій на етапі підготовки презентацій. Відтак студенти відчуватимуть значно менше труднощів у процесі представлення презентації, а автоматизація мовленнєвих операцій дозволить їм зосередитись на змісті висловлювання [4, с. 342].

Метою підготовчого етапу є засвоєння студентами необхідних знань про особливості підготовки та реалізації презентації заданого виду і типу, отримання інформації професійного характеру за тематикою презентації; здобуття і засвоєння відповідних декларативних і процедурних знань, розвиток мовленнєвих навичок у процесі підготовки тексту доповіді презентації; розвиток навчальних умінь у процесі планування застосування аудіо- чи візуальних опор; розвиток інтелектуальних умінь у процесі відбору матеріалу відповідно до теми і предмету презентації з урахуванням інтересів цільової аудиторії; розвиток організаційних умінь у процесі планування структури і обсягу презентації, обсягу інформації для представлення, структурування змісту презентації.

Задля розвитку у майбутніх маркетологів лексичних, граматичних і фонетичних мовленнєвих навичок, спрямованого на автоматизацію цих навичок, на етапі підготовки презентації з орієнтацією на сформованість англomовної професійно орієнтованої компетентності в академічному усному спілкуванні на рівні незалежного користувача (B2) пропонуємо виконання наступних вправ і завдань. Найбільш поширеними типами таких вправ і завдань, визначеними за критерієм провідного виду

**ПРОФЕСІЙНА ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
НЕПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

мовленнєвої діяльності, є рецептивні та репродуктивні. Найбільш поширеними типами вправ і завдань для розвитку мовленнєвих навичок, визначеними за критерієм поетапності формування навичок, є орієнтовно-підготовчі, стереотипно-ситуативні, варіююче-ситуативні. Найбільш поширеними типами вправ і завдань для розвитку мовленнєвих навичок, визначеними за критерієм комунікативності, є некомунікативні, умовно-комунікативні та комунікативні [4, с. 179–181, 183–189].

Фонетичні навички найкраще формуються і розвиваються у процесі виконання усіх зазначених вище типів вправ і завдань у формі прослуховування аудіозаписів і перегляду відеозаписів, які представляють різні види і типи презентацій товарів, послуг і продуктів аналітичної діяльності маркетологів, та відтворення відповідного тексту у власному усному висловлюванні, продукування власних усних текстів презентацій. Рецептивні вправи і завдання спрямовані на забезпечення сприйняття і розпізнавання окремих звуків та їх сполучень у мовленнєвому потоці, сприймання та розпізнавання засобів інтонаційної виразності, оформлення власного висловлювання. Репродуктивні вправи і завдання – навідтворення усних текстів згідно фонетичних норм англійської мови із залученням інтонаційних засобів вираження мовлення, а також продукування власних усних текстів згідно фонетичних норм англійської мови з відтворенням правильного інтонаційного оформлення. Прикладом рецептивно-репродуктивного стереотипно-ситуативного умовно-комунікативного завдання на розвиток фонетичних навичок може бути наступне.

Workinpairs. Look at your picture, don't show it to your partner. Listen to the recording describing two pictures. Imitating the speaker from the recording, describe your picture to your partner. Listen to your partner talking about his/her picture. Find five differences between the two pictures (time: 5 minutes).

Students A



Student B



Сформованість граматичних навичок (як рецептивної, так і репродуктивної) – передумова функціонування вміння розуміти та сприймати інформацію, а також висловлювати думки в усній формі [4, с. 239–40]. Граматичні навички формуються і розвиваються у процесі виконання усіх перелічених вище типів вправ і завдань. Прикладом рецептивно-репродуктивного варіююче-ситуативного умовно-комунікативного завдання на розвиток репродуктивних граматичних навичок є наступне.

Compare the specifications and features of the smart phones using the information from the table below (time: 5 minutes).



Model	Dimensions H, W, mm	Weight gr.	Display in, pxl.	Operating system	Storage GB	Battery mAh	Camera MP
Samsung Galaxy	153.5x73.7	169	5.7 2560x1440	Android 6.0.1. Marsh	64	3500	12

ПРОФЕСІЙНА ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
НЕПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Note 7				Mallow			
Apple iPhone 7	138.3x7.1	138	4.7 1334x 750	iOS 10.0	128	1960	12
Lenovo Phab 2 Pro	179.83x88.57	259	6.4	Android 6.0.1. Marsh Mallow	64	4050	16

Сформованість лексичних навичок дозволяє майбутнім маркетологам виконувати автоматизовані рецептивні та репродуктивні мовленнєві дії, спрямовані на забезпечення коректного лексичного оформлення власного висловлювання та адекватне сприйняття лексичного оформлення висловлювання співрозмовників. У контексті усного спілкування науковці розрізняють рецептивні та репродуктивні лексичні навички [4, с. 216]. Ілюстративним прикладом рецептивно-репродуктивного варіююче-ситуативного умовно-комунікативного завдання на розвиток репродуктивних лексичних навичок є наступне.

Using presented lexical items, in pairs role play the situation “The presentation of a new packaging of coffee”(time: 20 minutes).



Student A: a marketer is suggesting shape, colour and images for a new package.

Student B: a head of R&D department who listens to the presentation and finds strengths and weaknesses of the suggestion.

Важливим чинником ефективності процесу виконання вправ і завдань на розвиток мовленнєвих навичок майбутніх маркетологів, спрямованого на автоматизацію їх мовленнєвої діяльності, є наявність візуальних опор.

На основі здійсненого аналізу можемо зробити наступні висновки.

Поняття «англомовна компетентність у професійно орієнтованому усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів» визначаємо як здатність майбутніх фахівців реалізовувати усномовленнєву комунікацію професійно орієнтованого змісту у діалогічній та монологічній формах у комунікативних ситуаціях усного академічного спілкування.

Аналіз структури англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів здійснено у контексті її реалізації. Визначено, що компонентами структури зазначеної компетентності є уміння (мовленнєві, навчальні, інтелектуальні, організаційні, компенсаційні), мовленнєві навички, знання (декларативні, процедурні) і комунікативні здібності.

Встановлено, що автоматизація мовленнєвих операцій у процесі формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні відбувається шляхом розвитку фонетичних, граматичних і лексичних мовленнєвих навичок. Відповідний рівень автоматизованості останніх досягається завдяки виконанню рецептивних, репродуктивних (за критерієм провідного виду мовленнєвої діяльності); орієнтовно-підготовчих, стереотипно-ситуативних, варіююче-ситуативних (за критерієм поетапності формування навичок); некомунікативних, умовно-комунікативних, комунікативних (за критерієм комунікативності) типів вправ і завдань. Високий рівень сформованості мовленнєвих навичок забезпечує автоматизованість мовленнєвих операцій.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку передбачають експериментальну перевірку ефективності розроблених вправ і завдань, спрямованих на розвиток мовленнєвих навичок майбутніх маркетологів в усному професійно орієнтованому академічному спілкуванні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання; наук. ред. укр. вид. С. Ю. Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 2003. – 273 с.
2. Кваліфікаційний комітет УАМ. Посадові функції (обов'язки маркетолога, базовий рівень – фахівець відділу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah_sertific.pdf.
3. Кучинова Н. М. Психологічні особливості професійного мислення маркетологів / Н. М. Кучинова // Проблеми сучасної психології. – 2014. – Вип. 24. – С. 441–454.
4. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студентів класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін.; за заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. – К.: Ленвіт, 2013. – 590 с.
5. Рябих Л. М. Лекція як жанр американського академічного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Л. М. Рябих. – Харків, 2014. – 18 с.
6. Сологуб Л. В. Комунікативні стратегії фахової соціалізації адресата у науково-дидактичному дискурсі (на матеріалі сучасних англійських підручників з екології): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Л. В. Сологуб. – Львів, 2015. – 214 с.
7. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник.– 2-ге вид., виправ. і доп. / С. В. Шевчук, І. В. Клименко.– К.: Алерта, 2011. – 696 с.

REFERENCES

1. Zagalnoievropeiski Rekomendatsii z movnoi osvity: vyvchennia, vykladannia, otsiniuvannia. [The Overall European Recommendations on language education: learning, teaching and education.], Kyiv, Lenvit, 2003, 273 p.
2. Kvalifikatsiinyi komitet UAM. Posadovi funktsii (oboviazky marketologa, bazovyi riven – fachivets vidilu [Qualification Committee. Job Descriptions: duties of marketers, basic level – specialist of the department]: Available at http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah_sertific.pdf. (accessed 02.11.2016).
3. Kuchynova N.M. Psychologichni osoblyvosti profesynogo myslennia marketologiv [The psychological peculiarities of occupational thinking of markeres], Problemy suchasnoi psychologii, 2014, Vol. 24., pp. 441-454.
4. Metodyka navchania inozemnykh mov i kultur: teoriia i praktyka: pidruchnyk dlya studentiv klasychnykh, pedagogichnykh i lingvistychnykh univesytetiv [The methods of foreign language and culture teaching: theory and practice/ed S.Nikolaieva], Kyiv, Lenvit, 2013, 590 p.
5. Ryabych L.M. Lektsiia yak zhanr amerykanshogo akademichnogo dyskersu. Afr. diss. kand. ped.nauk. [A lecture as a genre of American academic discourse. PhD. ped. sci. diss.], Kharkiv, 2014, 18 p.
6. Sologub L.V. Komunikatyvni strategii fachovoi sotsializatsii adresata u naukovy-dydaktychnomu dyskursi (na materili suchasnykh pidruchnykiv z ekologi). Diss. kand. ped.nauk. [The communicative strategies of professional socialization of the addressee in academic and didactic discourse (based on contemporary English course books in ecology) PhD. ped. sci. diss.], Lviv, 214 p.
7. Shevchuk S.V., Klymenko I.V. Ukrayinska mova za profesiinym spramuvaniem [The Ukrainian language for special purpose], Kyiv, 2011, 696 p.

УДК 37.013:81'25:34

СВІТЛАНА ДОРДА

s.dorda@uabs.sumdu.edu.ua

кандидат філологічних наук, доцент,

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

Сумського державного університету

**ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ
ЮРИСТІВ В СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Показано, що підготовка до міжкультурного спілкування в умовах немовного вищого навчального закладу (ВНЗ) розуміється як взаємопов'язаний професійно орієнтований комунікативний, когнітивний та загальнокультурний розвиток студентів засобами як рідної, так й іноземної мов. Метою іноземної підготовки студентів немовних ВНЗ (в нашому випадку – майбутніх юристів) є формування та розвиток у них іноземної професійно орієнтованої комунікативної компетентності, яку можна визначити як сукупність різних компетенцій.