

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ОНУФРІВ АНДРІАНА РОСТИСЛАВІВНА

УДК 371.134:339.138

**ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ
МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ
УСНОМУ СПІЛКУВАННІ**

13.00.02 – теорія та методика навчання (германські мови)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі англійської філології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор педагогічних наук, професор
МИКИТЕНКО Наталія Олександрівна,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
завідувач кафедри іноземних мов
для природничих факультетів.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
ЧЕРНИШ Валентина Василівна,
Київський національний лінгвістичний університет,
професор кафедри методики викладання іноземних мов
й інформаційно-комунікаційних технологій;

кандидат педагогічних наук, доцент
БОДНАР Світлана Вікторівна,
Одеський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, завідувач кафедри іноземних мов.

Захист відбудеться «5» жовтня 2017 р. о 15 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.001.49 в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14, ауд. 134.

Із дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка (01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к. 12).

Автореферат розіслано «01» вересня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

О. В. Лазер-Паньків

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сьогодні перед випускниками вищих навчальних закладів нашої країни постають не лише цікаві перспективи розвитку їхньої кар'єри, але й низка вимог і певних проблем, пов'язаних з цим процесом. У сучасних умовах ведення бізнесу, коли успіх на ринку багато в чому залежить від ефективності взаємодії з бізнес-партнерами, застосування традиційного маркетингового інструментарію є обмеженим і не відповідає вимогам часу. Це зумовлює необхідність перегляду базових маркетингових концепцій і розробки нових підходів до маркетингу, що базується на визнанні цінності партнерської комунікації, коли пріоритетними категоріями стають не лише економічні поняття (вигода, прибуток тощо), а довіра, взаєморозуміння й комунікація. У зв'язку з цим у сучасній системі вищої освіти особливої актуальності набуває професійно орієнтований підхід до навчання іноземної мови, який передбачає формування у студентів – майбутніх фахівців маркетингової галузі здатності іншомовного спілкування в конкретних професійних, ділових, наукових сферах, а також у ситуаціях із урахуванням особливостей професійного мислення. Це дає можливість підготувати студента до використання іноземної мови у майбутній професійній діяльності.

Проблему формування іншомовної комунікативної компетентності досліджували О. Бігич, Н. Бориско, Р. Гришкова, І. Задорожна, І. Зимня, Г. Китайгородська, А. Леонтьєв, Л. Морська, С. Ніколаєва, Є. Пассов, Г. Рогова, С. Савіньон, М. Свейн, Д. Хаймс та ін. Питанням визначення сутності і структури іншомовної професійно орієнтованої комунікативної компетентності майбутніх фахівців нефілологічного профілю присвячено наукові розвідки Т. Аванесова, Т. Дадлі-Еванса, Н. Микитенко, Р. Мільруд, О. Паршикової, 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, Ю. Пассов, І. Ромащенко та ін. Попри значну увагу учених і методистів до окресленої проблеми, аналіз наукових джерел засвідчив, що на сьогодні не існує комплексного дослідження, присвяченого проблемі формування англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів.

З одного боку, вимоги суспільства до іншомовної підготовки висококваліфікованих маркетологів, які на достатньому рівні володіли б іноземною мовою професійного спілкування, а з іншого – відсутність комплексного дослідження, присвяченого проблемі розробки методики формування у майбутніх маркетологів (ММ) англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні (АК у ПОУС), свідчать про його актуальність. Важливість володіння ММ АК у ПОУС, зростання актуальності застосування ефективних засобів навчання, а також недостатня дослідженість проблеми в сучасній методиці зумовлюють доцільність дисертаційної роботи.

Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами, темами. Проблема дослідження пов'язана з науково-дослідною темою кафедри практики англійської мови та методики її викладання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Формування міжкультурної іншомовної комунікативної компетентності студентів вищих навчальних закладів у

контексті європейських вимог» (номер державної реєстрації 0113U003330). Тему дисертації затверджено вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 8 від 22.03.2016 р.) та Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень у галузі педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 1 від 31.01.2017 р.).

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні, практичній розробці та експериментальній перевірці методики формування англомовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів.

Досягнення мети зумовлює необхідність вирішення таких **завдань**:

1) визначити ключові поняття дослідження й уточнити структуру англомовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів;

2) обрати з-поміж сучасних й обґрунтувати підходи і принципи формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні;

3) обґрунтувати зміст формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні і, згідно з визначеними критеріями, відібрати відповідний навчальний матеріал;

4) визначити етапи формування англомовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів, розробити підсистему вправ і завдань, сконструювати відповідну лінгводидактичну модель;

5) експериментально перевірити ефективність розробленої методики й укласти методичні рекомендації для викладачів англійської мови.

Об'єктом дослідження є процес формування у майбутніх маркетологів іншомовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні.

Предметом дослідження є методика формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому говорінні.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що високого рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні можна досягти за умов: використання у процесі їх іншомовної підготовки запропонованої методики, яка базується на положеннях професійно орієнтованого, компетентнісного, комунікативно-діяльнісного і контекстного підходів, передбачає поетапне формування визначених компонентів згаданої компетентності; виконання підсистеми вправ і завдань, розробленої на основі матеріалу, відбраного відповідно до науково обґрунтованих критеріїв; реалізації відповідної лінгводидактичної моделі, яка передбачає застосування у навчальному процесі різних видів і типів презентацій, а також різних видів діалогічного мовлення до і після презентації.

У процесі вирішення поставлених завдань було застосовано наступні **методи дослідження**:

- **теоретичні**: критичний аналіз вітчизняних та іноземних педагогічних, методичних, лінгвістичних і психологічних джерел, нормативної документації для узагальнення теоретичних даних з проблеми дослідження; моделювання навчального процесу;

- **емпіричні:** наукове спостереження за організацією навчального процесу, методичний експеримент з метою доведення гіпотези дослідження про ефективність розробленої методики; передекспериментальне та післяекспериментальне оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні; якісний аналіз експериментальних даних, методи математичної статистики для інтерпретації результатів експерименту.

Експериментальною базою дослідження став економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка. Загальна кількість студентів, які брали участь в експерименті, складає 117 осіб.

Наукова новизна роботи:

- *уперше* теоретично обґрунтовано і розроблено методику формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні: визначено етапи формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному спілкуванні (орієнтовно-підготовчий; реалізації презентації; підготовки до ведення діалогу до і після презентації), запропоновано підсистему вправ і завдань, яка співвідноситься з визначеними етапами й охоплює три групи вправ і завдань (група 1: вправи для розвитку рецептивних і продуктивних навичок і вмінь; група 2: вправи для розвитку продуктивних навичок і вмінь у монологічному мовленні; група 3: вправи для розвитку продуктивних навичок і вмінь у діалогічному мовленні), сконструйовано і спроектовано на процес англomовної підготовки майбутніх маркетологів у Львівському національному університеті імені Івана Франка лінгводидактичну модель формування у майбутніх маркетологів професійно орієнтованої англomовної компетентності в усному спілкуванні, компонентами якої є мета, підходи, принципи, зміст навчання (предметний і процесуальний компонент), організаційні форми навчання, засоби навчання, види контролю, результат; обґрунтовано і розроблено технологію процесу відпрацювання студентами попереднього варіанту презентації та технологію процесу ведення діалогу до і після презентації;

- *удосконалено* критерії відбору матеріалу для формування англomовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні; підходи до визначення показників рівнів сформованості англomовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні.

- *подальшого розвитку* набуло вивчення лінгводидактичних та психолого-педагогічних аспектів формування іншомовної компетентності у професійно орієнтованому спілкуванні майбутніх фахівців економічних спеціальностей.

Практичне значення дослідження полягає у відборі та організації матеріалу для формування у майбутніх маркетологів англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному спілкуванні; обґрунтуванні критеріїв відбору матеріалу; укладенні підсистеми вправ і завдань; формулюванні методичних рекомендацій для викладачів щодо формування англomовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні; створенні навчально-методичного посібника «Face the Challenge: Presentations for Marketers» англійською мовою (у співавторстві).

Особистий внесок здобувача. При укладанні навчально-методичного посібника «Face the Challenge: Presentations for Marketers» автором було розроблено вправи і завдання усіх запропонованих груп і підгруп до п'яти тем, а саме: «What do marketers do?»; «Understanding the Language of Marketing»; «Product Development»; «Conducting Effective Marketing Campaigns»; «Distribution and pricing strategies», що складає 50% виконаної роботи.

Основні положення та результати дослідження **впроваджено** у навчальний процес Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 9 від 16.11.2016 р.), Тернопільського національного економічного університету (протокол № 4 від 7.12.2016 р.), Мукачівського державного університету (протокол № 4 від 10.11.2016 р.).

Апробація результатів дослідження здійснювалася на *міжнародних науково-практичних конференціях*: III Międzynarodowa konferencja naukowa «Kreatywny nauczyciel i uczen we wspolczesnej przestrzeni edukacyjnej» (4-5.05.2015 р., м. Бельсько-Бяла, Республіка Польща); II Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес» (11-12.11.2016р., м. Тернопіль); *всеукраїнських та регіональних конференціях*: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Професійна підготовка фахівця в контексті потреб сучасного ринку праці» (28.02.2017р., м. Вінниця); Регіональна науково-практична конференція «Вчитель англійської мови, модель успішного педагога для сучасної школи» (22.04.2016 р., м. Тернопіль); *засіданнях кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка; засіданнях науково-методичного семінару кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка.*

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 9 одноосібних публікаціях автора, серед яких: 4 статті у фахових педагогічних виданнях України, 2 статті у зарубіжних виданнях наукових праць (Республіка Польща, Канада), 2 публікації – тези доповідей на наукових конференціях і навчально-методичний посібник (англійською мовою).

Структура роботи. Дисертація складається з анотацій, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (202 позицій, з яких 44 – іноземними мовами) і 6 додатків. Праця містить 12 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дисертації та її актуальність, визначено об'єкт, предмет, мету й завдання, методи дослідження, сформульовано наукову новизну і практичне значення, представлено інформацію про апробацію результатів роботи, кількість публікацій і структуру дисертації.

У **першому розділі «Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні»** з'ясовано ключові поняття дослідження й уточнено структуру АК у ПОУС ММ, обґрунтовано сучасні підходи, принципи та ефективні засоби формування АК у ПОУС ММ.

Основними комунікативними ситуаціями фахового спілкування маркетологів є: опитування споживачів щодо певних якостей товарів і послуг; проведення рекламних акцій і кампаній споживачам товарів і послуг (зокрема, презентацій товарів і послуг); консультування з колегами щодо процедур проведення аналітичних операцій, організаційних аспектів рекламних кампаній; подання розроблених планів, результатів проведеного аналізу, звітів про результати діяльності, пропозицій щодо вдосконалення товарів і послуг, покращення діяльності компаній (зокрема, у формі презентацій).

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

Процес формування АК у ПОУС ММ має базуватися на розумінні її структури. Так, складовими цієї компетентності є: мовленнєві вміння, рецептивні і репродуктивні мовленнєві навички, декларативні і процедурні знання, комунікативні здібності.

Аналіз теоретико-методологічних засад формування АК у ПОУС ММ довів, що ефективною методологічною основою цього процесу є професійно-орієнтований, компетентнісний, комунікативно-діяльнісний та контекстний підходи, які забезпечують реалізацію у навчальному процесі комплексного формування досвіду усномовленнєвої діяльності у вирішенні академічних, соціальних, професійних проблем і задач, виконанні ключових перспективних професійних обов'язків, функцій та ролей. Націленість на професійно-орієнтований, компетентнісний, комунікативно-діяльнісний та контекстний підходи дозволяє відійти від знаннєвої парадигми й акцентувати на оволодінні лінгвістичним матеріалом «у дії», тобто засвоєнні лексичного і граматичного матеріалу, що складає основу системи англійської мови з урахуванням їх комунікативної значущості для комунікативних ситуацій професійного спілкування, а відтак – на формуванні у ММ вагомих компонентів АК у ПОУС, які у майбутньому дозволять розв'язувати проблеми, що виникають у процесі усномовленнєвої професійної діяльності.

На основі аналізу праць науковців (М. Андерсон, А. Вербицький, Д. Ларсен-Фрімен, Ю. Лопушанська, Т. Платонова) визначаємо низку принципів, ефективних у процесі формування у ММ АК у ПОУС, а саме: врахування особливостей професійної діяльності маркетологів, моделювання у навчальній діяльності комунікативних ситуацій професійної діяльності; активного включення студента у навчальну діяльність; проблемності; методично обґрунтованого поєднання нових і традиційних методів навчання; комплементарності, доповнюваності.

Аналіз домінуювальних функцій маркетологів дозволяє стверджувати, що монолог-презентація та діалог виступають провідними формами їхнього усного професійно орієнтованого спілкування. Відтак, презентацію визначено провідним засобом формування у ММ АК у ПОУС. У контексті дослідження трактуємо презентацію як спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого надати інформацію, переконати або спонукати аудиторію до певних дій. Науковці

(С. Шевчук, І. Клименко) виокремлюють наступні види презентацій: за сценарієм; інтерактивну; автоматичну і навчальну. До основних видів презентацій сфери маркетингу, які можуть виконуватися майбутніми маркетологами як під безпосереднім керівництвом викладача, так і в рамках самостійної роботи, належать: за сценарієм, інтерактивні та автоматичні, які представляють результати аналітичних операцій. Презентація за сценарієм є найбільш розповсюдженим у професійній діяльності маркетологів видом з візуальними опорами, зокрема – слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації, які демонструються на великому екрані або моніторі, що дозволяє зосередити увагу слухачів на основних твердженнях автора презентації і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Найбільш розповсюдженими типами презентацій у сфері маркетингу є: інформаційні (фінансово-аналітичні прогнози, звіти, рекламування з метою надання опису-характеристики товарів і послуг), спонукальні (представлення проектів удосконалення 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). У професійній діяльності маркетологи, здебільшого, поєднують різні методи викладу матеріалу й застосовують змішаний тип композиції презентації, оскільки він дозволяє урізноманітнити структуру її основної частини.

У другому розділі **«Методика формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні»** обґрунтовано зміст формування у ММ АК у ПОУС, виявлено особливості відбору матеріалу, запропоновано критерії відбору, розроблено підсистему вправ і завдань, побудовано відповідну лінгводидактичну модель.

Зміст формування АК у ПОУС у ММ реалізується у двох аспектах: предметному і процесуальному. Предметний охоплює лінгвопрагматичні особливості усного фахового дискурсу маркетологів, сфери і види, а також функції усного професійно орієнтованого спілкування маркетологів, ролі фахівців, комунікативні стратегії, комунікативні ситуації, засоби комунікації, комунікативні цілі і наміри, теми, проблеми, тексти, а також конструкти, які ми формуємо у майбутніх фахівців, у нашому випадку – АК у ПОУС ММ. Процесуальний аспект змісту формування у ММ АК у ПОУС орієнтується на поетапний розвиток компонентів цієї компетентності, а саме: мовних навичок; мовленнєвих, навчальних, інтелектуальних, організаційних, компенсаційних умінь; декларативних і процедурних знань.

У процесі конструювання змісту формування у ММ АК у ПОУС необхідно покладатися на результати лінгвального аналізу репрезентативних текстів, що належать до усного професійного дискурсу ММ. Основними одиницями професійного дискурсу ММ виступають терміни. Реалізується усний професійний дискурс ММ, перш за все, шляхом використання ряду комунікативних стратегій, до яких належать: інформативна, аргументативна, спонукальна, конфронтації і компромісу. Кожна із згаданих стратегій, у свою чергу, реалізується у ряді тактик. Відтак, у процесі конструювання змісту формування АК у ПОУС у ММ необхідно звернути особливу увагу на домінуючі комунікативні стратегії усномовленнєвого дискурсу маркетологів, присутність та частотність уживання цих стратегій в

аутентичних текстах, що є одиницею відбору матеріалу з рецепіювальною метою, відбір мовленнєвих моделей, які дозволяють реалізувати відповідні комунікативні стратегії у контексті комунікативних ситуацій усного професійно орієнтованого спілкування ММ.

Важливим аспектом відбору матеріалу з метою формування у ММ АК у ПОУС є збагачення мовленнєвого матеріалу емоційно та особистісно значущим матеріалом. За одиницею відбору матеріалу з рецепіювальною метою прийнято аутентичні тексти у формі монологів-презентацій професійно орієнтованого змісту різних видів і типів, а також діалоги з аудиторією, предметом яких є обговорення товарів і послуг, презентація проектів, бізнес-планів. Методичний потенціал цих текстів реалізується, перш за все, в еталонно-допоміжній функції.

У процесі відбору текстів-монологів у формі презентацій і текстів-діалогів з метою формування у ММ АК у ПОУС доцільно опиратися на наступні критерії: автентичність; професійна спрямованість; зразковість як здатність тексту виконувати еталонно-допоміжну функцію при продукуванні студентами власних висловлювань; кореляція типів текстів з видами та типами презентацій, які застосовуються у сфері маркетингу; відображення домінуючих комунікативних стратегій у діалогах-зразках; тематичність; актуальність інформації; відповідність рівню сформованості англomовної професійно-комунікативної компетентності.

Обсяг текстів і об'єм матеріалу, що планується для використання впродовж навчального заняття, визначається відповідно до рівня сформованості у ММ АК у ПОУС.

У процесі відбору лексичних одиниць і граматичних конструкцій з метою продукування студентами висловлювання доцільно керуватися наступними критеріями: щодо лексичних одиниць це – сполучуваність; семантична цінність; стилістична відповідність; відповідність обсягу лексичних одиниць можливостям засвоєння за період навчання; частотність уживання; щодо граматичних конструкцій – це їх функціональна значущість, частотність уживання, сполучуваність, що передбачає пояснення граматичних явищ через семантику відповідного словосполучення; зразковість як здатність граматичної конструкції виконувати еталонно-допоміжну функцію для продукування аналогічних висловлювань; відповідність обсягу можливостям засвоєння за період навчання, поетапність і послідовність засвоєння студентами відповідних граматичних конструкцій.

Провідна ідея методики формування АК у ПОУС ММ полягає в регулярній підготовці та продукуванні студентами в усній формі найбільш поширених у сфері маркетингу видів і типів презентацій англійською мовою, які можливо організувати в умовах академічного середовища, а також у застосуванні діалогічного усного мовлення у парах і малих групах до і після проведення презентації.

Доведено, що АК у ПОУС доцільно формувати у ММ упродовж трьох основних етапів: орієнтовно-підготовчого, реалізації презентації та підготовки до ведення діалогу до і після презентації.

Метою орієнтовно-підготовчого етапу є засвоєння студентами необхідних знань про особливості підготовки та реалізації презентації заданого виду і типу, отримання інформації професійного характеру за тематикою презентації; формування у ММ нових і засвоєння раніше сформованих компонентів АК у ПОУС:

декларативних і процедурних знань; лексичних, граматичних і фонетичних навичок; навчальних, організаційних та інтелектуальних умінь 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 та обсягу презентації, об'єму інформації для представлення, структурування змісту презентації.

На етапі реалізації презентації необхідно акцентувати на розвитку в майбутніх маркетологів відповідних мовленнєвих навичок та умінь. Серед мовленнєвих навичок доцільно звертати особливу увагу на розвиток фонетичних, лексичних і граматичних. Серед мовленнєвих умінь – на уміння логічно, зв'язно, достатньо повно, комунікативно вмотивовано, правильно у мовному відношенні, а також творчо використовувати засоби англійської мови з метою презентації інформації в усній формі.

На етапі підготовки ММ до діалогічного мовлення до і після презентації, а також реалізації діалогічного мовлення розвиваються відповідні мовленнєві навички і вміння (а саме: навички правильно у мовному відношенні використовувати засоби англійської мови, комбінувати і вживати різні мовні форми; уміння логічно, зв'язно, достатньо повно, комунікативно вмотивовано, а також творчо використовувати засоби англійської мови з метою ініціювання, ведення, підтримування та завершення діалогу, висловлювати власну думку і власне ставлення до предмета комунікативної діяльності, розширювати і змінювати тему розмови, запитувати і представляти інформацію, адекватно реагувати на репліки співрозмовника чи аудиторії, емоційно забарвлювати власне мовлення; адекватно поводитись у комунікативних ситуаціях, демонструвати комунікативну поведінку, характерну для носія англійської мови; комбінувати і використовувати мовленнєві моделі; уміння застосовувати відповідні комунікативні стратегії: інформативну, аргументативну, спонукальну, стратегію конфронтації, стратегію компромісу) та компенсаційні вміння (виходити зі складного становища в умовах дефіциту мовних засобів, зокрема: використання мовної і контекстуальної здогадок; паралінгвістичних засобів з метою розуміння співрозмовника, адекватних невербальних засобів спілкування; передачі значення слова за допомогою його заміни або опису, використання синонімів, антонімів, спрощення фраз, вживання мовленнєвих кліше, застосування парафраз, повернення до раніше сказаного, звернення по допомогу до співрозмовника, аудиторії). Необхідно пам'ятати, що на цьому етапі формування у ММ АК у ПОУС у процесі безпосереднього спілкування з співрозмовником чи аудиторією розвиваються, також інтелектуальні та організаційні вміння.

З метою розвитку вище перелічених знань, навичок і умінь з орієнтацією на сформованість у ММ АК у ПОУС на рівні «вищій середнього» (що відповідає рівню «незалежного користувача» (B2) згідно Загальноєвропейських рекомендацій) пропонуємо виконання розробленої підсистеми вправ і завдань.

Найбільш поширеними типами вправ і завдань, визначеними за критерієм провідного виду мовленнєвої діяльності, є: рецептивні, репродуктивні та продуктивні; за критерієм поетапності: орієнтовно-підготовчі, стереотипно-

ситуативні та варіативно-ситуативні; за критерієм комунікативності: некомунікативні, умовно-комунікативні та комунікативні.

Підсистема вправ і завдань для формування у ММ АК у ПОУС охоплює три групи вправ і завдань:

- група 1: вправи і завдання для розвитку рецептивних і продуктивних навичок і вмінь;

- група 2: вправи і завдання для розвитку продуктивних навичок і вмінь у монологічному мовленні;

- група 3: вправи і завдання для розвитку продуктивних навичок і вмінь у діалогічному мовленні.

Кожна із перелічених груп, у свою чергу, охоплює ще чотири підгрупи. Так, група 1 вправ і завдань для розвитку рецептивних і продуктивних навичок і вмінь включає підгрупи:

- вправ для розвитку фонетичних, лексичних і граматичних навичок та умінь в аудіюванні і читанні;

- вправ і завдань на розвиток інтелектуальних умінь у процесі відбору матеріалу відповідно до теми і предмету презентації з урахуванням теми, інтересів цільової аудиторії та завдання на розвиток навчальних умінь у процесі планування застосування аудіо- / візуальних опор для презентації;

- вправ і завдань на розвиток організаційних умінь у процесі планування структури і обсягу презентації; об'єму інформації для представлення; структурування змісту презентації; відбору комунікативних стратегій для монологічного та діалогічного мовлення;

- вправ на розвиток фонетичних, лексичних і граматичних навичок і умінь у говорінні у процесі підготовки тексту презентації та підготовки до діалогічного мовлення.

Група 2 вправ і завдань для розвитку продуктивних навичок і вмінь у монологічному мовленні охоплює підгрупи:

- вправ для розвитку фонетичних, лексичних і граматичних навичок та умінь в усному монологічному мовленні;

- вправ для об'єднання мовленнєвих моделей у зв'язний текст-монолог;

- вправ для розвитку зв'язності і логіки викладу у монологічному мовленні;

- завдань на розвиток умінь ефективної усної презентації-монологу.

Група 3 вправ і завдань для розвитку продуктивних навичок і вмінь у діалогічному мовленні включає підгрупи:

- вправ для вдосконалення лексичних і граматичних навичок та умінь у діалогічному мовленні;

- вправ для об'єднання реплік у зв'язні міні-діалоги та діалоги різного характеру;

- вправ і завдань для застосування комунікативних стратегій у діалогічному мовленні;

- завдань на розвиток умінь ефективного діалогічного мовлення до і після презентації-монологу.

Наведемо приклади завдань із кожної групи. Прикладом рецептивно-репродуктивного орієнтовно-підготовчого умовно-комунікативного завдання групи

1 підгрупи 1.4 на усне презентування поданої інформації з урахуванням часу може бути наступне.

Завдання 1. Практична мета – розвивати вміння усного презентування на основі прочитаної інформації, що передбачає розвиток фонетичних, лексичних і граматичних навичок у говорінні.

Професійна мета – розвивати вміння аналізувати інформацію про практичну професійну діяльність маркетологів, вміння правильного вживання мовного і мовленнєвого матеріалу професійно орієнтованого змісту у процесі усного презентування інформації. **Тип завдання** – репродуктивне орієнтовно-підготовче умовно-комунікативне. **Вид завдання** – усне презентування прочитаної інформації (з урахуванням ліміту часу).

Інструкція. *Read the job adverts below. Then read the dialogue. Which job would suit Ann best? On the basis of the information given present the advantages of the job that would suit Ann the best. Dwell on Ann's responsibilities (2 min.)*

Marketing assistant

His or her primary responsibility is to provide direct support to the media buyers. S/he will also track media mentions, support customer service, manage our relationship management tools, and provide other assistance within the marketing department when needed.

Brand manager

You will be responsible for developing and executing brand strategies and marketing initiatives for an assigned product line to meet revenues, profitability and budget targets. Requires strong knowledge of marketing principles and practices, and the ability to lead cross-functional teams to accomplish a successful go-to-market strategy. This position reports directly to the Director of Marketing.

Manager: How did you find out about the job?

Ann: I saw it advertised on a recruitment agency website.

Manager: You've worked in advertising before, haven't you?

Ann: Yes, I have. I used to work in a small advertising agency.

Manager: What did you do there?

Ann: First of all I worked as an office manager, but then I started working in the advertising projects. In the team of co-workers I worked out the adverts for goods and services. Occasionally I had to present the ready-made advert to the client.

Manager: Did you enjoy the work?

Ann: Yes, I did. Though it was very tiring at the end of week.

Manager: I see. And why do you think you're the right person for this job?

Ann: Because I'm hard-working and reliable, and I enjoy dealing with the public. I'm also good at working in a team.

Manager: Well, thanks for coming in, Ann. We'll be in touch before the end of the week.

Прикладом продуктивного варіативно-ситуативного умовно-комунікативного завдання групи 2 підгрупи 2.4 на розвиток умінь ефективної усної презентації-монологу, що водночас передбачає розвиток граматичних і лексичних навичок і умінь, а також умінь застосування відповідних комунікативних стратегій є наступне.

Завдання 2. *Практична мета* – розвиток умінь ефективної усної презентації-монологу, що передбачає розвиток граматичних і лексичних навичок, а також умінь застосування інформативної, аргументативної та спонукальної комунікативних стратегій і стратегії переконання з використанням поданих мовленнєвих моделей.

Професійна мета – розвивати уміння презентувати інформацію професійного змісту із використанням інформативної, аргументативної та спонукальної комунікативних стратегій, а також стратегії переконання з урахуванням обмеженого часу. *Тип завдання* – продуктивне варіативно-ситуативне умовно-комунікативне. *Вид завдання* – усна презентація проаналізованої інформації професійного змісту з використанням опорних мовленнєвих моделей, що дозволяють реалізувати інформативну, аргументативну та спонукальну комунікативні стратегії, а також стратегію переконання (з урахуванням ліміту часу).

Інструкція. *Compare the specifications and features of the smart phones using the information from the table below (time: 5 minutes). Here are some phrases to get you started.*

Developing your points	
Good morning everyone, thanks for coming.	I'd like to emphasize that ...
I'm going to talk about ...	Therefore...
As you see ...	Owing to...
Here we can see how many...	Consequently...
I'd like to draw your attention to...	



Model	Dimensions H, W, mm	Weight gr.	Display in, pxl.	Operating system	Sto- rage GB	Batte- ry mAh	Came- ra MP
Samsung Galaxy Note 7	153.5x73.7	169	5.7 2560x1440	Android 6.0.1. Marsh Mallow	64	3500	12
Apple iPhone 7	138.3x 7.1	138	4.7 1334x 750	iOS 10.0	128	1960	12
Lenovo Phab 2 Pro	179.83x 88.57	259	6.4	Android 6.0.1. Marsh Mallow	64	4050	16

Ілюстративним прикладом продуктивного варіативно-ситуативного умовно-комунікативного завдання групи 3 підгрупи 3.4 на розвиток умінь ефективного діалогічного мовлення, що водночас передбачає розвиток репродуктивних лексичних навичок, а також умінь вживання комунікативних стратегій (інформативної та аргументативної) є наступне.

Завдання 3. *Практична мета* – розвиток умінь ефективного діалогічного мовлення, що передбачає розвиток репродуктивних лексичних навичок, а також умінь вживання інформативної та аргументативної комунікативних стратегій у діалогічному мовленні. *Професійна мета* – розвивати уміння презентувати, відстоювати й обґрунтовувати власну точку зору у процесі обговорення інформації професійного змісту із використанням інформативної та аргументативної комунікативних стратегій. *Тип завдання* – продуктивне варіативно-ситуативне умовно-комунікативне. *Вид завдання* – обмін думками в парах у формі рольової гри (з урахуванням ліміту часу).

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

square, rectangular, big, small, coloured, plain, logo, image, comfortable, ergonomic, to focus, to represent, to implement, to trigger an image

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.

Згадана підсистема вправ і завдань як компонент сконструйованої лінгводидактичної моделі, забезпечує ефективність процесу формування у ММ АК у ПОУС. Компонентами згаданої лінгводидактичної моделі, окрім підсистеми вправ і завдань, є: мета, підходи, принципи, предметний і процесуальний компоненти змісту, критерії відбору матеріалу, організаційні форми навчання, методи і засоби навчання, зокрема – авторські технології процесу відпрацювання студентами попереднього варіанту презентації та процесу ведення діалогу до і після презентації засобами відеочату у контексті самостійної роботи студентів, критерії і показники рівня сформованості у ММ АК у ПОУС, результат – вищий середнього (середній) рівень сформованості у студентів спеціальності «маркетинг» АК у ПОУС.

Третій розділ «Ефективність методики формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні» висвітлює специфіку оцінювання рівня сформованості у ММ АК у ПОУС, особливості організації та проведення методичного експерименту з перевірки ефективності запропонованої методики.

Рівні сформованості у ММ АК у ПОУС визначено з посиланням на семирівневу міжнародну систему визначення рівнів володіння англійською мовою: початковий; елементарний; нижчий середнього; середній; вищий середнього; просунутий; супер просунутий. На основі аналізу дескрипторів рівнів сформованості англomовної комунікативної компетентності за Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти та дескрипторів

міжнародної системи оцінювання англомовної компетентності в певному виді мовленнєвої діяльності, якою послуговуються британські видавництва, пропонуємо дескриптори рівнів сформованості англомовної компетентності майбутніх маркетологів у монологічному та діалогічному мовленні.

Сформованість у ММ АК у ПОУС на рівні «вищий середнього», «просунутий» чи «супер просунутий» вимагає від згаданих фахівців відтворення мовленнєвої поведінки британських чи американських маркетологів у середовищі професійного спілкування у визначених домінуючих комунікативних ситуаціях усного професійно орієнтованого спілкування.

У процесі оцінювання викладачем монологічного і діалогічного мовлення ММ під час аудиторної роботи застосовуються критерії: досягнення комунікативної мети; змістовність, логіка викладу, зв'язність; досягнення ефективності усного діалогічного чи монологічного мовлення шляхом вдалої побудови його структури та використання мовленнєвих моделей для реалізації відповідних комунікативних стратегій; коректний відбір і вживання лексичних одиниць, граматичних структур, правильність вимови, відповідне застосування інтонаційних моделей.

Ефективність методики формування у ММ АК у ПОУС доведено у процесі проведення комплексного методичного експерименту. Відповідно до поставлених завдань, визначено етапи проведення методичного експерименту: 1) розроблення системи завдань для передекспериментального оцінювання рівня сформованості у ММ АК у ПОУС (липень – вересень 2015 р.), проведення відповідного передекспериментального оцінювання серед студентів 1-5 курсів економічного факультету спеціальностей «Маркетинг» та «Економіка підприємства» (жовтень – листопад 2015 р.) й розподіл учасників експерименту на експериментальну (ЕГ) та контрольну групи (КГ) за результатами оцінювання (грудень 2015 р.); 2) організація навчання іноземної мови (англійської) в ЕГ за запропонованою методикою формування у ММ АК у ПОУС (лютий – червень 2016 р.); 3) організація післяекспериментального оцінювання рівня сформованості у ММ АК у ПОУС в ЕГ і КГ (червень 2016 р.); 4) аналіз та інтерпретація результатів післяекспериментального оцінювання; статистична обробка отриманих експериментальних даних (липень – вересень 2016 р.); 5) впровадження результатів дослідження в навчальний процес трьох вищих навчальних закладів України (жовтень – грудень 2016 р.).

Характер методичного експерименту визначено як природний, вертикально-горизонтальний, відкритий. Неварійованими умовами експерименту вважаємо: кількісний і особистісний склад КГ і ЕГ, викладацький склад КГ і ЕГ, тривалість експериментального навчання, перелік тем у межах навчальної і робочої програм дисциплін «Іноземна мова», «Іноземна мова за професійним спрямуванням», типи завдань для передекспериментального та післяекспериментального оцінювання рівня сформованості у ММ АК у ПОУС, критерії та показники оцінювання рівня сформованості АК ММ у ПОУС. Відповідно, варійованими умовами експерименту виступили: методи та засоби навчання, відібраний навчальний матеріал, авторські технології організації самостійної роботи.

Для підтвердження валідності однієї із гіпотез дослідження здійснено математичний обрахунок та інтерпретацію отриманих даних оцінювання: обраховано тести Шапіро-Вілка (розподіл нормальний при $p > 0,05$) і Колмогорова-

Смірнова (розподіл нормальний при $p > 0,2$); здійснено обрахунок U-критерію Манна-Вітні, t-критерію Стьюдента та критерію Вілкоксона; обраховано χ -критерій Пірсона.

За період експериментального навчання середній показник рівня сформованості АК у ПОУС в ЕГ зріс з рівня «нижчий середнього» (60,1) до «середнього» (71,2). За цей же період середній показник рівня сформованості АК у ПОУС в КГ так і залишився на рівні «нижчий середнього» (63,3 бала за даними передекспериментального оцінювання і 66,3 бала за даними післяекспериментального оцінювання). Порівняльний аналіз середнього значення приросту кількісних показників рівня сформованості АК у ПОУС за період експериментального навчання доводить, що цей показник є значно вищим в ЕГ (рис. 1).

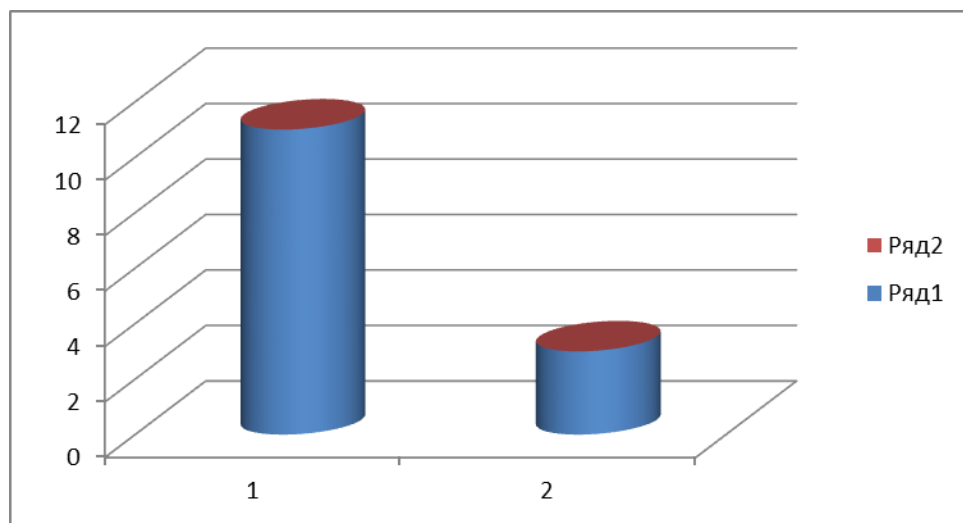


Рис. 1. Кількісні показники зростання рівня сформованості англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні за період експериментального навчання у ЕГ (1) та КГ (2)

На основі здійснених багатокритеріальних обрахунків даних експериментального дослідження прийнято гіпотезу 1 експерименту про те, що ефективність формування у ММ АК у ПОУС є високою за умови організації навчання за експериментальною методикою.

За даними здійсненого теоретичного аналізу й експериментальної роботи обґрунтовано ефективність розробленої методики й доцільність її упровадження у процес іншомовної підготовки ММ у ВНЗ.

ВИСНОВКИ

1. Відповідно до першого завдання, визначено поняття «англomовна компетентність майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні», яке означає здатність майбутніх фахівців реалізовувати усномовленневу комунікацію професійно орієнтованого змісту у монологічній та діалогічній формах у комунікативних ситуаціях усного фахового спілкування. Структура англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному

спілкуванні майбутніх маркетологів включає: 1) мовленнєві, навчальні, інтелектуальні, організаційні, компенсаційні уміння; 2) рецептивні і репродуктивні мовні навички (фонетичні, граматичні, лексичні); 3) декларативні знання (галузеві і предметні щодо певної тематики професійно орієнтованого спілкування; мовні і мовленнєві; знання про типові комунікативні ситуації фахового спілкування та лінгвопрагматичні особливості діалогів і монологів; компенсаторних і комунікативних стратегій); процедурні (соціокультурні знання мовленнєвої поведінки фахівців сфери маркетингу у процесі професійно орієнтованого спілкування, знання механізмів застосування компенсаторних стратегій, планування, організації, реалізації і корегування мовлення у комунікативних ситуаціях професійно орієнтованого спілкування); 4) особистісні характеристики та комунікативні здібності майбутніх маркетологів.

2. Обґрунтовано підходи (професійно орієнтований передбачає професійну спрямованість змісту навчання іноземної мови; компетентнісний, спрямований на зорієнтованість змісту навчання іноземної мови на цінності особистісного та професійного розвитку; комунікативно-діяльнісний окреслює формування і розвиток іншомовної комунікативної компетентності в комунікативних ситуаціях професійного спілкування; контекстуальний орієнтується на насичення навчального процесу елементами професійної діяльності) і принципи формування англійської компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні (врахування особливостей професійної діяльності маркетологів, моделювання у навчальній діяльності комунікативних ситуацій професійної діяльності майбутніх фахівців; активне включення студента у навчальну діяльність; проблемність; методично обґрунтоване поєднання нових і традиційних методів навчання; комплементарність, доповнюваність).

3. Згідно з третім завданням, обґрунтовано зміст формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні та визначено два основних його аспекти: 1) предметний (лінгвопрагматичні особливості усного фахового дискурсу маркетологів, сфери і види, функції усного професійно орієнтованого спілкування маркетологів, ролі фахівців, комунікативні стратегії, комунікативні ситуації, засоби комунікації, комунікативні цілі і наміри, теми, проблеми, тексти) і 2) процесуальний (мовленнєві навички і вміння, зокрема вміння застосовувати мовленнєві моделі для реалізації відповідних комунікативних стратегій; підсистему вправ і завдань для формування згаданої компетентності).

Основні критерії відбору навчального матеріалу були визначені на основі зразків монологів-презентацій і діалогів з рецепційною метою: автентичність; професійна спрямованість; зразковість як здатність тексту виконувати еталонно-допоміжну функцію при продукуванні студентами власних висловлювань; кореляція типів текстів з видами та типами презентацій, які застосовуються у сфері маркетингу; лексичні одиниці та граматичні конструкції з продукувальною метою.

4. Визначено етапи формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні: 1) орієнтовно-підготовчий (формування і засвоєння декларативних і процедурних знань; лексичних, граматичних та фонетичних навичок; навчальних, організаційних та

інтелектуальних умінь; 2) реалізації презентації (розвиток мовленнєвих вмінь); 3) підготовки до ведення діалогу до і після презентації (розвиток мовленнєвих умінь).

Розроблена підсистема вправ і завдань охоплює три групи: 1) вправи і завдання для розвитку рецептивних і продуктивних навичок і вмінь; 2) вправи і завдання для розвитку продуктивних навичок і вмінь у монологічному мовленні і 3) вправи і завдання для розвитку продуктивних навичок і вмінь у діалогічному мовленні, кожна з яких містить чотири підгрупи вправ.

Сконструйовано лінгводидактичну модель, компонентами якої є: 1) мета (формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні); 2) підходи, принципи, зміст (предметний, процесуальний компоненти, підсистема вправ і завдань); 3) форми організації навчання (лекції, практичні заняття, самостійна робота), засоби навчання (презентація, відеочати, навчально-методичні матеріали); 4) види контролю, результат (сформованість у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні на рівні «вищий середнього»).

5. Ефективність експериментальної методики формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні доведено у процесі проведення комплексного методичного експерименту. Визначено рівні сформованості англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів: початковий; елементарний; нижчий середнього; середній; вищий середнього; просунутий; супер просунутий та критерії їх оцінювання, які вимірюються за 100-бальною шкалою.

Математична обробка та інтерпретація отриманих кількісних показників рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні здійснювались в наступному порядку: 1) перевірка на нормальність розподілу балів для двох вибірок за допомогою тестів Шапіро-Вілкі і Колмогорова-Смірнова, 2) перевірка статистичної значущості між двома незалежними вибірками на основі U-критерію Манна-Вітні; перевірка статистичної значущості між двома залежними вибірками на основі парного t-критерію Стюдента та перевірка статистичної значущості різниці двох медіан на основі критерію Вілкісона, 3) перевірка ефективності експериментальної методики на основі визначення приросту середнього значення кількісних показників англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні учасників експериментальної та контрольної груп.

За результатами проведеного дослідження розроблено методичні рекомендації щодо формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому усному спілкуванні.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів окресленої проблеми. Перспективу подальших наукових розробок вбачаємо у формуванні у майбутніх маркетологів англomовної компетентності у професійно орієнтованому писемному спілкуванні.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях, затверджених МОН України:

1. Онуфрив А. Р. Технологія підготовки і проведення презентацій у контексті формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності. – Львів, 2016. – № 14. – С. 244–251.
2. Онуфрив А. Р. Структура професійно орієнтованої англomовної компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів // Педагогічний альманах : збірник наукових праць. – Херсон : КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2016. – Вип. 32. – С. 113–120.
3. Онуфрив А. Р. Етапи формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія : Педагогіка, соціальна робота – Ужгород, 2016. – Вип. 2 (39). – С. 284–287.
4. Онуфрив А. Р. Автоматизація мовленнєвих операцій у процесі формування англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. – Серія : Педагогіка. – Тернопіль, 2016. – № 4. – С. 115–122.

Статті у зарубіжних виданнях:

5. Onufriv A. R. Peculiarities of English academic discourse in oral communication of perspective marketers // Intellectual Archive. – Canada, 2016. – № 5. – P. 63–72.
6. Онуфрив А. Р. Особливості використання методики формування англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні у майбутніх маркетологів на основі презентації за сценарієм // Zbiór artykułów naukowych : Pedagogika . Priorytetowe obszary badawcze : od teorii do praktyki. – Lublin, 2017. – № 2. – P. 39–45.

**Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації,
і тези науково-практичних конференцій:**

7. Онуфрив А. Р. Предметний аспект змісту формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів // Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 11-12 листопада 2016 р.). – Тернопіль, 2016. – С. 204-207.
8. Онуфрив А. Р. Професійний портрет маркетолога : основні обов'язки, домінуючі функції, комунікативні ситуації професійно орієнтованого спілкування // Професійна підготовка фахівця в контексті потреб сучасного ринку праці : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Вінниця, 28 лютого 2017 р.). – Вінниця, 2017. – С. 187–188.

Методичні видання:

9. Онуфрив А. Р., Котловський А. М. Face the Challenge: Presentations for Marketers. – Тернопіль : Вектор, 2016. – 92 с.

АНОТАЦІЯ

Онуфрив А. Р. Формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.02 – теорія і методика навчання (германські мови). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2017.

У дисертації визначено сутність ключових понять дослідження. Уточнено структуру англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні й охарактеризовано її компоненти (мовленнєві уміння, рецептивні і репродуктивні мовленнєві навички, декларативні і процедурні знання, комунікативні здібності). Обрано сучасні підходи (професійно-орієнтований, компетентнісний, комунікативно-діяльнісний та контекстний) та ефективні засоби (презентації різних видів та типів), на основі яких доцільно здійснювати формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів в професійно орієнтованому усному спілкуванні.

Обґрунтовано зміст формування такої компетентності, який визначається у предметному і процесуальному аспектах. Здійснено відбір матеріалу згідно з визначеними критеріями. Виділено етапи формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні. З урахуванням визначених етапів розроблено підсистему вправ і завдань. Змодельовано процес формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні. Експериментально перевірено і доведено ефективність методики формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні, укладено методичні рекомендації для викладачів англійської мови.

Ключові слова: англомовна компетентність, усне спілкування, майбутні маркетологи, презентація, підсистема вправ і завдань.

АННОТАЦІЯ

Онуфрив А. Р. Формирование англоязычной компетентности будущих маркетологов в профессионально ориентированном устном общении. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.02 – теория и методика обучения (германские языки). – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2017.

В диссертации определена сущность ключевых понятий исследования. Уточнена структура англоязычной компетентности будущих маркетологов в профессионально ориентированном устном общении и охарактеризованы ее компоненты (речевые умения, рецептивные и репродуктивные речевые навыки, декларативные и процедурные знания, коммуникативные способности). Избраны современные подходы (профессионально-ориентированный, компетентностный, коммуникативно-деятельностный и контекстный) и эффективные средства (презентации различных видов и типов), на основе которых целесообразно

осуществлять формирование англоязычной компетентности будущих маркетологов в профессионально ориентированном устном общении.

Обосновано содержание формирования такой компетентности, которое определяется в предметном и процессуальном аспектах. Осуществлен отбор материала согласно определенным критериям. Выделены этапы формирования англоязычной компетентности будущих маркетологов в профессионально ориентированном устном общении. С учетом определенных этапов разработана подсистема упражнений и задач. Смоделирован процесс формирования англоязычной компетентности будущих маркетологов в профессионально ориентированном устном общении. Экспериментально проверена и доказана эффективность методики формирования англоязычной компетентности будущих маркетологов в профессионально ориентированном устном общении, сформулированы методические рекомендации для преподавателей английского языка.

Ключевые слова: англоязычная компетентность, устное общение, будущие маркетологи, презентация, подсистема упражнений и задач.

ABSTRACT

Onufriv A. Building English Competence in Professionally-Oriented Oral Communication of Prospective Marketers. – As a manuscript.

A thesis presented for a Ph. D. (Candidate Degree) in Pedagogical Studies. Research specialization 13.00.02 – Theory and Methodology of Teaching (Germanic Languages). – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2017.

In the thesis the essence of key concepts of the research has been defined. The structure of English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers has been specified and its components (speaking abilities; receptive and productive speaking skills; declarative and procedural knowledge; communicative aptitudes) have been described. The approaches (professionally oriented, competence, communicative and contextual ones) and effective tools (presentations: scenario-based presentation, interactive, automatic and educational ones) have been chosen. They are expedient to be used in building of English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers.

The content of building English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers that consists of objective and procedural aspects has been grounded. The components of objective aspect of building competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers are areas and types of communication of prospective marketers, communicative strategies and situations, functions, roles, communicative aims and purposes, themes, problems, texts, language and speaking material. The procedural aspect includes receptive and reproductive lexical, grammar, and phonetic skills; speaking, learning, intellectual, organizational, compensatory abilities; declarative and procedural knowledge.

The authentic texts in the form of professionally oriented monologue-presentations and dialogues have been defined as selection units of learning material for building English competence in professionally-oriented oral communication of prospective

marketers. The methodological potential of the texts evolve in a model auxiliary function (they are the samples of types, forms of genres of oral professionally-oriented communication of prospective marketers; reflect its functions, lexical and stylistic features; demonstrate communicative strategies). The selection of material has been fulfilled according to the following criteria: authenticity of learning materials; professional bias; modeling as the ability of the text to perform a model-auxiliary function while producing own utterances; correlation of the types of texts with kinds and types of presentations that are used in marketing; reflection of prevailing communicative strategies in dialogue-models; compliance with the topics; topicality; compliance with the level of English professionally-oriented competence.

The stages of building of English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers have been outlined (introduction –presentation of information about kind or type of presentation, peculiarities of its structure, language and speaking material; realization of presentation – making a audio-visual presentation; preparation of making a dialogue before and after presentation – intensive practice in professionally-oriented oral communication). With regard to the outlined stages the subsystem of exercises and assignments has been elaborated. The groups of exercises and tasks which contain well-grounded types of exercises and tasks in accordance to the stages of building English professionally-oriented competence in oral communication of prospective marketers are outlined: exercises and assignments for developing receptive and productive abilities and skills; exercises and assignments for developing receptive and productive abilities and skills in monologues; exercises and assignments for developing receptive and productive abilities and skills in dialogues. The suggested system of exercises and tasks for building English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers is described and the samples of exercises and tasks from the outlined groups of exercises and tasks are presented. The process of building English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers has been projected.

The effectiveness of the methods of building English competence in professionally-oriented oral communication of prospective marketers has been proved and validated experimentally. The manual for English language teachers has been compiled.

Key words: English competence, oral communication, prospective marketers, presentation, content of building English competence in professionally oriented oral communication, subsystem of exercises and tasks.