4. Перехід до багаторівневої вищої освіти: проблеми і перспективи

**СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО ЗОРІЄНТОВАНОЇ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

***Адамів С. Є.***

*аспірант кафедри педагогіки та менеджменту освіти*

*Тернопільського національного педагогічного університету*

*ім. Володимира Гнатюка*

*м. Тернопіль, Україна*

Становлення нової, конкурентоздатної на міжнародному рівні економіки України у значній мірі визначається професійною підготовкою кадрів у сфері маркетингу, готових і здатних втілювати в життя провідні теоретичні ідеї й практичний досвід маркетингових досліджень. Інтеграція України у світове співтовариство сприяла розширенню і якісній зміні характеру міжнародних зв’язків, інтернаціоналізації всіх сфер життя суспільства. В контексті цього, сьогодні пріоритетним напрямком оновлення освіти на немовних факультетах є реалізація професійно зорієнтованого підходу до навчання іноземної мови, який передбачає формування у студентів здатності іншомовного спілкування в усній і письмовій формі для здійснення професійного спілкування та подальшої діяльності з вивчення закордонного досвіду в профілюючій сфері.

Як відзначено в Концепції розвитку економічної освіти, сьогодні постійно зростає суспільна потреба у фахівцях, готових до професійної діяльності в умовах міжкультурної взаємодії, в міжнародних корпораціях і холдингах [3]. Відтак, результати професійної підготовки, які виявляються у професійній компетентності майбутніх маркетологів, все більше сприймаються з позицій відповідності запитам світового професійного співтовариства [7].

У зв’язку з цим процес формування професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачає обов’язкове володіння іноземною мовою на рівні, що дозволяє ефективно здійснювати на міжнародному рівні взаємодію в маркетинговій сфері. Таким чином, навчання іноземній мові (ІМ) набуває нового сенсу: знання ІМ розглядаються як один з ключових способів досягнення професійних цілей майбутніх маркетологів, а також як засіб розвитку особистості, пізнання навколишнього світу і себе. Все це зумовлює необхідність виявлення специфіки професійно зорієнтованої іншомовної компетентності майбутніх маркетологів як провідного освітнього результату їхнього навчання у ВНЗ.

Однією зі складових професійної компетентності майбутніх маркетологів, на думку Н. Арістової, є професійно зорієнтована іншомовна компетентність як багаторівневе поняття, що охоплює сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових особливостей студентів для забезпечення ними встановлення, підтримання і розвитку ефективних контактів з партнерами, в тому числі з закордонними [1, с. 11]. У компетентнісно зорієнтованому вивченні ІМ студентів економічних спеціальностей, на думку О. Кобильової, професійно зорієнтована іншомовна компетентність відображає готовність і здатність студентів застосовувати формально-логічні операції мислення, навички роботи з діалектичними категоріями в економічній діяльності, вирішенні професійних проблем, завдань в іншомовному середовищі, а також до здійснення іншомовного спілкування і проведення мовномисленнєвої діяльності, що стосується професійних проблем [2, с. 127]. Обґрунтовуючи концепцію формування мовної, мовленнєвої та комунікативної особистості майбутнього фахівця, Т. Сєрова наголошує, що процес викладання іноземної мови повинен, перш за все, бути зорієнтований на вивчення професійної лексики, читання наукової літератури за фахом та реальну професійну комунікацію [5, с. 54]. Ми погоджуємося з думкою Б. Шпітсберга (В. Spitzberg), котрий зазначає що формування професійно зорієнтованої іншомовної компетентності вимагає, по-перше, інтеграції дисципліни «Іноземна мова» з профілюючими дисциплінами, а по-друге, ставить перед викладачем ІМ завдання навчити майбутнього фахівця на основі міжпредметних зв’язків використовувати іноземну мову як засіб систематичного поповнення своїх професійних знань та формування професійних умінь і навичок [6, с. 129].

Отже, професійно зорієнтована іншомовна компетентність майбутніх маркетологів – це сукупність знань, практико-орієнтованих вмінь, володіння маркетинговими поняттями, прийомами логічного мислення, спрямованих на вирішення професійно зорієнтованих ситуативних завдань та обговорення у формі питання – відповідь без перекладної форми на професійні теми.

У зв’язку з цим виникає потреба у визначенні специфіки формування професійно зорієнтованої іншомовної компетентності майбутніх маркетологів у різних формах навчання, яка відображається в наступному:

1) дотриманні принципів комунікативно-когнітивного підходу, оскільки розвиток професійно зорієнтованої іншомовної компетентності неможливий поза самим процесом комунікації;

2) професійно зорієнтованій практичній підготовці за чотирма видами іншомовної мовленнєвої діяльності, націленій на формування досліджуваної компетентності;

3) дотриманні принципів міжпредметних зв’язків у конкретизації цілей, відбору змісту та організації навчання (інтеграції блоків навчальних дисциплін (як базового блоку, так і професійного));

4) активізації мотиваційно-ціннісного ставлення студентів до ІМ;

5) орієнтації студентів на самостійну роботу на заняттях і в позааудиторній роботі та активізації їхньої участі у науково-дослідній та міжнародній практико зорієнтованій діяльності.

Специфіка формування професійно зорієнтованої іншомовної компетентності майбутніх маркетологів полягає в тому, що на заняттях створюються умови, в яких студенти, опираючись на набуті знання, самостійно вирішують комунікативні завдання в процесі усного або письмового іншомовного спілкування в професійній або соціально-культурній сферах. До таких ситуацій належать: проведення ділових переговорів, інтерв’ю, обмін інформацією з закордонними колегами під час зустрічей, презентації, співбесіда під час прийому на роботу, надання ділової кореспонденції, пошук потрібної інформації в мережі Інтернет тощо. Використання наведених ситуацій спрямовуються на мотивоване і цілеспрямоване мовне спілкування, яке у навчанні ІМ досягається шляхом використання навчальних матеріалів, відібраних з урахуванням лінгвістичних, культурологічних параметрів, які містять інформацію про майбутню маркетингову діяльність студентів. Також формування досліджуваної компетентності у майбутніх маркетологів передбачає ознайомлення і роботу студентів з реальними автентичними джерелами інформації, мовним матеріалом професійної спрямованості. Не менш важливу роль відіграє й самостійна робота студентів, яка опирається на проектну діяльність (короткострокові проекти – групові та індивідуальні), результатом яких є презентації пошукових досліджень, обмін інформацією, думками, обговорення. Для підготовки презентації, на думку Р. Кубанова, студенту необхідно провести науково-дослідну роботу, використовувати велику кількість джерел інформації, що дозволяє уникнути шаблонів і перетворити кожну роботу на продукт індивідуальної творчості. У процесі підготовки презентації створюються умови для розвитку мотивації до вивчення ІМ, розширюються фонові знання студента, його кругозір і інформативність, розвиваються інтелектуальні функції (аналіз, синтез, абстрагування, порівняння, узагальнення), формується логіка мислення [4, с. 179-180].

Таким чином, сформованість професійно зорієнтованої іншомовної компетентності передбачає готовність майбутнього маркетолога до виконання таких завдань:

1) виявляти різні функції професійного спілкування в маркетинговій сфері в типових видах діяльності;

2) володіти різними комунікативними стратегіями для вирішення професійних комунікативних завдань, а також етикетними формулами спілкування в сфері маркетингу;

3) висловлювати власну точку зору з певної професійної проблеми професійної іноземною мовою зв’язно, логічно, цілісно;

4) володіти формальним і неформальним стилями спілкування ІМ;

5) розуміти і передавати національно-культурну специфіку в процесі реалізації професійної комунікації в сфері маркетингу;

6) використовувати засоби спілкування для надання впливу на співрозмовника в постійно мінливих ситуаціях професійної комунікації і водночас передавати комунікативний намір, емоційно-оціночний підтекст, ситуативну адекватність висловлювання, соціальну зорієнтованість.

**Література:**

1. Арістова Н. О. Формування мотивації вивчення іноземної мови у студентів вищих нелінгвістичних навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Н.О. Арістова. – К., 2008. – 20 с.

2. Кобелева Е. П. Компетентностно-ориентированное обучение иностранному языку студентов экономических специальностей / Е. П. Кобелева // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. : Педагогика. – 2010. – № 2. – С. 125–129.

3. Концепція розвитку економічної освіти // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45. – Ст. 144 (П. 1.4; 2.4; 2.9; 2.13).

4. Кубанов Р. А. Формування комунікативної компетентності у майбутніх маркетологів / Р. А. Кубанов // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 13 (224). – Ч. ІІ. – С. 178–184.

5. Серова Т. С. Концепция языковой, речевой и коммуникативной подготовки специалиста в процессе инженерного образования / Т. С. Серова // Прикладная филология инженерного образования : [коллективная монография]. – Нортхэмптон – Томск : Изд-во Томск. гос. поли- техн. ун-та, 2004. – Т. 1. : Методология и методика языкового обучения в техническом вузе. – С. 48–62.

6. Spitzberg B. H. Interpersonal communication competence / В. Н. Spitzberg, W. R. Cupach. – Beverly Hills, CA : Sage, 1994. – 456 p.

7. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.bologna–bergen2005.no/ Docs/00–Main\_doc/050221\_ENQA\_report.pdf](http://www.bologna–bergen2005.no/%20Docs/00–Main_doc/050221_ENQA_report.pdf)